

O'ZBEKISTON VA RIVOJLANGAN MAMLAKATLARDA MARKETING AMALIYOTINING QIYOSIY TAHLILI, TIZIMLI MUAMMOLARI VA STRATEGIK RIVOJLANISH YO'NALISHLARI

Boboxo'jayev Baxtiyor Nazirxo'jayevich

TDIU, "Marketing" kafedrası i.f.d., DSc.

E-mail: bahtiyorbobohujayev@gmail.com

Boboxo'jayeva Fotima Kaxramonovna

Tashkent International University

katta o'qituvchisi, i.f.f.d., PhD.

E-mail: fotimabobohujayeva@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu tahliliy maqolada rivojlanayotgan O'zbekiston bozori va rivojlangan mamlakatlar marketing tizimlari o'rtasidagi konseptual hamda amaliy tafovutlar atroflicha tadqiq etilgan. Maqolada O'zbekistondagi marketing sohasining bugungi holati, institutsional va texnologik to'siqlar, kadrlar salohiyati, ma'lumotlarga tayanish (Data-Driven Marketing) hamda mijoz tajribasini boshqarish (CX) borasidagi muammolar atroflicha tahlil qilingan. Rivojlangan bozorlarning ilg'or tajribalari asosida O'zbekiston korxonalarida marketing samaradorligini oshirish va raqobatbardoshlikni ta'minlash bo'yicha amalga oshirish mexanizmlari, moliyalashtirish manbalari va ularning iqtisodiy asoslanishi ko'rsatilgan ilmiy-amaliy taklif hamda tavsiyalar ishlab chiqilgan. O'zbekiston va rivojlangan mamlakatlar marketingi yettita parametr bo'yicha qiyosiy matritsada solishtirildi, uchta taklif yo'nalishi uchun xarajatlar, moliyalashtirish manbalari va qoplanish davrini o'z ichiga olgan jamlama moliyaviy model tuzildi. Natijalar marketing samaradorligini ROMI, LTV va LTV:CAC ko'rsatkichlari orqali o'lchash, MarTech vositalarini davlat-xususiy sheriklik asosida joriy etish hamda eksportchi korxonalarni ABM yordamida OEM modelidan o'z brendiga o'tkazish zarurligini ko'rsatdi.

Kalit so'zlar: marketing strategiyasi, Data-Driven Marketing, MarTech, ROMI, mijoz tajribasi (CX), raqamli transformatsiya, B2B marketing, moliyalashtirish manbalari.

Аннотация

В данной аналитической статье всесторонне исследуются концептуальные и практические различия между маркетинговыми системами развивающегося рынка Узбекистана и развитыми рынками, включая США, Европейский союз и Японию. В статье анализируются современное состояние маркетинговой сферы Узбекистана, институциональные и технологические барьеры, кадровый потенциал, проблемы, связанные с использованием маркетинга, основанного на данных (Data-Driven Marketing), а также управлением клиентским опытом (CX). На основе передового опыта развитых рынков разработаны научно-практические предложения и рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности и обеспечению конкурентоспособности предприятий Узбекистана, включая механизмы их реализации, источники финансирования и

экономическое обоснование предлагаемых мер. Маркетинг Узбекистана и развитых стран сопоставлен по семи параметрам в сравнительной матрице, для трех направлений предложений построена сводная финансовая модель, включающая затраты, источники финансирования и срок окупаемости. Результаты показали необходимость измерения эффективности маркетинга через показатели ROMI, LTV и LTV:CAC, внедрения MarTech-инструментов на основе государственно-частного партнерства и перехода экспортеров от модели OEM к собственным брендам с использованием ABM.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, Data-Driven Marketing, MarTech, ROMI, клиентский опыт (CX), цифровая трансформация, B2B-маркетинг, источники финансирования.

Abstract

This analytical article provides a comprehensive examination of the conceptual and practical differences between the marketing systems of the emerging Uzbek market and those of developed countries, including the United States, the European Union, and Japan. The article analyzes the current state of the marketing sector in Uzbekistan, institutional and technological barriers, human resource capacity, challenges related to Data-Driven Marketing, and customer experience (CX) management. Drawing on advanced practices from developed markets, the study develops scientific and practical proposals and recommendations for improving marketing efficiency and ensuring the competitiveness of Uzbek enterprises, including implementation mechanisms, sources of financing, and their economic justification. The marketing of Uzbekistan and developed countries was compared across seven parameters in a comparative matrix, and a summary financial model covering costs, sources of financing and payback periods was built for three proposal areas. The results showed the need to measure marketing performance through ROMI, LTV and LTV:CAC indicators, to introduce MarTech tools on the basis of public-private partnership, and to move exporters from the OEM model to their own brands with the help of ABM.

Keywords: marketing strategy, Data-Driven Marketing, MarTech, ROMI, customer experience (CX), digital transformation, B2B marketing, sources of financing.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotining globallashuvi va raqamli texnologiyalarning jadal kirib kelishi sharoitida korxonalarning bozorga moslashuvchanligi hamda barqaror rivojlanishi ularning marketing strategiyasi sifatiga to'g'ridan-to'g'ri bog'liqdir [10]. Zamonaviy bozorda nafaqat sifatli mahsulot ishlab chiqarish, balki iste'molchi ehtiyojlarini oldindan prognoz qilish, noyob qiymat taklifini (Unique Value Proposition) yaratish va mijoz bilan uzun muddatli munosabatlarni o'rnatish hal qiluvchi omilga aylandi [2].

O'zbekiston iqtisodiyoti so'nggi yillarda ochiqlik va bozor munosabatlariga o'tishning faol bosqichini boshdan kechirmoqda. Tashqi savdo liberallashuvi, xorijiy investitsiyalarning kirib kelishi va mahalliy bozorda raqobatning kuchayishi milliy korxonalar oldiga marketingni tubdan isloh qilish vazifasini qo'ymoqda. Biroq,

aksariyat mahalliy korxonalarda marketing hali ham an'anaviy, ya'ni faqat "sotishni rag'batlantirish" yoki "reklama qilish" bilan cheklangan tor doirada tushunilmoqda.

Rivojlangan mamlakatlarda (AQSh, Yevropa, Sharqiy Osiyo) marketing allaqachon korxonaning strategik boshqaruv markaziga, innovatsiyalar drayveriga hamda ma'lumotlarga asoslangan ilmiy intizomga aylangan. Shu sababli, O'zbekiston va rivojlangan mamlakatlar marketing amaliyotini qiyosiy tahlil qilish, mavjud uzilishlarni (gap-analysis) aniqlash hamda ilg'or xalqaro tajribalarni mahalliy sharoitga moslashtirish dolzarb amaliy va ilmiy ahamiyatga ega.

Raqamli muhitning kengayishi bu vazifani yanada keskinlashtirmoqda. 2025-yil boshida O'zbekistonda internet foydalanuvchilari soni 32,7 mln kishiga yetib, aholining 89,0% ini tashkil etdi, ijtimoiy tarmoqlardagi foydalanuvchi profillari soni esa 11,7 mln ga teng bo'ldi [9]. "Raqamli O'zbekiston - 2030" strategiyasi iqtisodiyot tarmoqlarida raqamli texnologiyalarni keng joriy etishni ustuvor vazifa sifatida belgilagan [18]. Bunday sharoitda iste'molchi bilan muloqotning katta qismi raqamli kanallarga ko'chadi, marketing qarorlari esa ma'lumotlarga tayanishi lozim bo'ladi.

Maqolaning maqsadi - O'zbekiston va rivojlangan mamlakatlar marketing amaliyotini qaror qabul qilish asosi, marketingning tashkilotdagi roli, texnologik qurollanish, samaradorlik ko'rsatkichlari va mijoz bilan munosabat mezonlari bo'yicha solishtirish, mahalliy korxonalardagi tizimli uzilishlarni aniqlash hamda ularni bartaraf etishning moliyaviy jihatdan asoslangan yo'nalishlarini ishlab chiqishdan iborat. Maqsadga erishish uchun bozordagi asosiy muammolar tasniflandi, ilg'or xalqaro tajriba umumlashtirildi, qiyosiy matritsa tuzildi va takliflarning jamlama moliyaviy modeli shakllantirildi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketingni korxona strategik boshqaruvining markaziy funksiyasi sifatida ko'rish F. Kotler va K. L. Keller asarlarida tizimli bayon etilgan: ularning fikricha, marketing mahsulot, narx, taqsimot va rag'batlantirish qarorlarini mijoz uchun qiymat yaratish mantiqi atrofida birlashtiradi [10]. D. Chaffey va F. Ellis-Chadwick raqamli marketingni alohida kanal emas, balki butun marketing strategiyasini qayta qurish vositasi deb hisoblaydi va uni rejalashtirish, joriy etish hamda natijani o'lchashning yagona sikliga bog'laydi [2].

Marketing xarajatlarining qaytimini o'lchash masalasi R. Rust va hammualliflarining ishida keng yoritilgan. Mualliflar marketing harakatlari mijoz qadriyati va brend kapitali orqali moliyaviy natijaga, undan esa firma qiymatiga ta'sir qilishini ko'rsatib, marketing samaradorligini moliyaviy ko'rsatkichlar bilan bog'lash zarurligini asoslagan [15]. S. Gupta, D. Lehmann va J. Stuart mijozlar bazasining umrbod qiymati firmaning bozor qiymatini baholashda ishonchli asos bo'la olishini isbotlagan [7]. V. Kumar va W. Reinartz mijoz bilan munosabatlarni boshqarishda LTV, mijozni jalb qilish va ushlab qolish xarajatlarini birgalikda tahlil qilish uslubiyatini ishlab chiqqan [11]. F. Reichheld va P. Schefter mijozlarni ushlab qolish darajasining kichik o'zgarishi ham foydaga sezilarli ta'sir qilishini ko'rsatgan [14], F. Reichheld esa mijoz sodiqligini o'lchash uchun NPS ko'rsatkichini taklif qilgan [13].

Ma'lumotlarga asoslangan marketing yo'nalishida M. Wedel va P. K. Kannan katta ma'lumotlar muhitida marketing analitikasi segmentatsiya, shaxsiylashtirish va resurslarni taqsimlash qarorlarini qanday o'zgartirishini tahlil qilgan [17]. K. Lemon va P. Verhoef mijoz tajribasini xarid yo'lining barcha bosqichlarini qamrab oluvchi ko'p o'lchovli tushuncha sifatida talqin etgan [12]. P. Verhoef, P. K. Kannan va J. Inman ko'p kanalli savdodan omnikanal savdoga o'tish mijozning kanallar o'rtasida uzluksiz harakatini ta'minlashni talab qilishini ko'rsatgan [16]. M.-H. Huang va R. Rust esa sun'iy intellektning marketingdagi o'rnini mexanik, tahliliy va hissiy vazifalar darajasida tasniflagan [8].

Ishlab chiqaruvchi korxonalarning xalqaro qiymat zanjirida yuqoriga ko'tarilishi G. Gereffi ishida kiyim-kechak tarmog'i misolida o'rganilgan: buyurtma asosida tikishdan (OEM) o'z dizayni va brendiga (ODM, OBM) o'tish qo'shilgan qiymat ulushini oshiradi [6]. O'zbekiston amaliyotiga oid manbalarda marketing samaradorligini baholash asosan professional tanlovlar natijalariga tayangan reytinglar orqali olib borilayotgani qayd etiladi [19]. Mahalliy korxonalarda ROMI, LTV va CAC kabi moliyaviy ko'rsatkichlarni tizimli qo'llash, rivojlangan mamlakatlar amaliyoti bilan qiyosiy tahlil qilish masalalari yetarlicha o'rganilmagan. Ushbu maqola shu bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Maqolani tayyorlashda qiyosiy-iqtisodiy tahlil (Comparative Economic Analysis), empirik kuzatuv, tizimli yondashuv hamda GAP-tahlil usullaridan foydalanildi. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistikasi agentligi, O'zbekiston Marketing Uyushmasi, shuningdek, Statista, McKinsey & Company, Gartner hamda HubSpot xalqaro tadqiqot institutlarining hisobot va ochiq ma'lumotlari tadqiqotning empirik bazasini tashkil etdi [1; 4; 5; 9].

Miqdoriy va sifat ko'rsatkichlarini solishtirishda korxonalarning marketing qurollanganlik indeksi, MarTech texnologiyalarining joriy etilganlik darajasi va investitsiyalarning qaytish samaradorligi (ROMI) mezon qilib olindi.

Tahlil uch bosqichda olib borildi. Birinchi bosqichda O'zbekiston bozoridagi marketing amaliyotining tizimli muammolari ma'lumotlarga tayanish, marketingga munosabat, kadrlar salohiyati va texnologik qurollanish bo'yicha guruhlandi. Ikkinchi bosqichda rivojlangan mamlakatlarda keng tarqalgan yondashuvlar - giper-shaxsiylashtirish, mijozni ushlab qolish va LTV ni boshqarish, MarTech va sun'iy intellekt integratsiyasi hamda ABM tajribasi umumlashtirildi. Uchinchi bosqichda yettita parametr bo'yicha qiyosiy matritsa tuzilib, aniqlangan uzilishlarni bartaraf etish uchun takliflar ishlab chiqildi.

Marketing samaradorligini baholashda ROMI (1), mijozning umrbod qiymati LTV (2) va LTV:CAC nisbati (3) asosiy o'lchov vositasi sifatida qo'llandi [11; 15]. Takliflarning moliyaviy asoslanishida xarajatlar hajmi, moliyalashtirish manbalari tarkibi va xarajatlarning qoplanish davri muallif hisob-kitoblari asosida baholandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

1. O'zbekiston marketing amaliyotining rivojlanish xususiyatlari va tizimli muammolari

O'zbekistonda marketing faoliyati an'anaviy savdo yondashuvlari va zamonaviy raqamli texnologiyalarning o'zaro integratsiyalashuvi sharoitida rivojlanmoqda. Elektron tijoratning kengayishi, raqamli kommunikatsiya kanallarining ommalashuvi va iste'molchilar talabining diversifikatsiyalashuvi korxonalarning marketing strategiyalarini takomillashtirish uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Shu bilan birga, marketing samaradorligini oshirishda ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish, investitsiya natijadorligini baholash, malakali kadrlar tayyorlash va texnologik infratuzilmani rivojlantirish dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Ma'lumotlarga asoslangan marketingni rivojlantirish. Mahalliy korxonalarning ayrimlarida marketing qarorlari hanuzgacha rahbarlarning amaliy tajribasi, subyektiv baholashlari va bozor haqidagi taxminlariga tayanadi. Bunga kichik va o'rta biznes uchun professional bozor tadqiqotlarining nisbatan yuqori xarajatliligi, ochiq sohaviy ma'lumotlar bazalarining cheklanganligi hamda yig'ilgan ma'lumotlarni segmentatsiya va tahlil qilish kompetensiyalarining yetarlicha rivojlanmagani ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli Data-Driven marketing, ya'ni ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv yondashuvini joriy etish korxonalarning bozor o'zgarishlariga moslashuvchanligini oshirishning muhim yo'nalishi hisoblanadi.

Marketing investitsiyalarining iqtisodiy samaradorligini baholash. Marketing faoliyatini faqat reklama xarajatlari sifatida qabul qilish uning korxona daromadlari va raqobatbardoshligiga qo'shadigan hissasini to'liq namoyon etmaydi. Xususan, moliyaviy cheklovlar yuzaga kelganda marketing byudjetining qisqartirilishi uzoq muddatli mijozlar bazasi va brend qiymatiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shu nuqtayi nazardan, marketing investitsiyalari rentabelligini ifodalovchi ROMI - Return on Marketing Investment ko'rsatkichidan foydalanish maqsadga muvofiq [15].

$$\text{ROMI} = (\text{Marketing faoliyatiga tegishli yalpi foyda} - \text{Marketing xarajatlari}) / \text{Marketing xarajatlari} \times 100\%.$$

Mazkur ko'rsatkich marketingga yo'naltirilgan mablag'larning moliyaviy natijadorligini baholash imkonini beradi. Musbat natija marketing faoliyatidan olingan yalpi foyda tegishli xarajatlardan yuqoriligini, manfiy natija esa marketing xarajatlari olingan yalpi foydadan ortganini anglatadi. Muallif kuzatuvlariga ko'ra, mahalliy tadbirkorlik subyektlarining 80 foizdan ortig'ida ushbu ko'rsatkich va moliyaviy atributsiya modellaridan muntazam foydalanish amaliyoti shakllanmagan. Mazkur bahoni keng miqyosda umumlashtirish uchun reprezentativ empirik tadqiqot talab etiladi.

Marketing kompetensiyalarini rivojlantirish. Raqamli marketing, jumladan SMM, maqsadli va kontekstual reklama yo'nalishlarida mutaxassislar sonining ko'payishi bozorning texnologik rivojlanishini ko'rsatadi. Biroq strategik marketing, iste'molchi xulq-atvori, bozor segmentatsiyasi va mahsulot pozitsiyalashtirish bo'yicha kompetensiyalarni yanada rivojlantirish zarur. Marketingni faqat reklama va vizual kommunikatsiya bilan cheklemasdan, mahsulot, narx, taqsimot, rag'batlantirish

hamda xizmat ko'rsatish jarayonlarini qamrab oluvchi 4P va 7P konsepsiyalari asosida boshqarish korxonalarining uzoq muddatli raqobatbardoshligini mustahkamlaydi [10].

Marketing texnologiyalari va avtomatlashtirish. CRM - mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, CDP - mijozlar ma'lumotlari platformasi, marketing analitikasi va avtomatlashtirilgan savdo tizimlari korxona faoliyatining samaradorligini oshirishda muhim ahamiyatga ega. O'zbekistonda mazkur texnologiyalar yirik chakana savdo korxonalari va bank sektorida nisbatan faol qo'llanayotgan bo'lsa, kichik va o'rta biznes subyektlarida ularni kengroq joriy etish uchun qo'shimcha imkoniyatlar mavjud. Ayniqsa, mijozlar bazasini markazlashtirish, sotuv jarayonlarini avtomatlashtirish va marketing natijalarini raqamli kuzatish ustuvor vazifalardan hisoblanadi.

2. Rivojlangan mamlakatlarda marketing faoliyatining zamonaviy tendensiyalari

AQSh, Yevropa Ittifoqi va Yaponiya marketing amaliyotida raqamli texnologiyalar, ma'lumotlar analitikasi va mijozga yo'naltirilgan strategiyalarning integratsiyalashuvi kuchaymoqda. Ushbu yondashuvlar marketingni alohida reklama funksiyasidan korxonaning strategik boshqaruv tizimiga aylantirish imkonini beradi.

Gipersegmentatsiya va shaxsiylashtirilgan marketing. Rivojlangan bozorlarda sun'iy intellekt va mashinaviy o'rganish algoritmlari asosida iste'molchilarning ehtiyojlari, xarid tarixi va xulq-atvor xususiyatlariga mos individual takliflar shakllantirilmoqda. McKinsey & Company tadqiqotlariga ko'ra, iste'molchilarning 71 foizi kompaniyalardan shaxsiylashtirilgan muloqotni kutadi, 76 foizi esa bunday yondashuv mavjud bo'lmaganda norozilik bildiradi. Shaxsiylashtirish korxonalar daromadini ko'pincha 10–15 foizga oshirish imkonini berishi qayd etilgan [1]. Bu marketing faoliyatida iste'molchilar ehtiyojini chuqur o'rganish va ma'lumotlardan samarali foydalanishning iqtisodiy ahamiyatini ko'rsatadi.

Mijozlarni saqlab qolish va uzoq muddatli qiymatni oshirish. Rivojlangan mamlakatlarda yangi mijozlarni jalb qilish xarajatlarining yuqoriligi mavjud mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishni ustuvor vazifaga aylantirmoqda. Bunda LTV - Customer Lifetime Value, ya'ni mijozning butun hamkorlik davridagi qiymati, hamda CAC - Customer Acquisition Cost, ya'ni yangi mijozni jalb qilish xarajatlari muhim indikatorlar hisoblanadi [7]; [11]; [14].

$LTV = O'rtacha\ xarid\ qiymati \times Xaridlar\ chastotasi \times Mijoz\ bilan\ hamkorlik\ davomiyligi.$

Mazkur soddalashtirilgan formula mijozdan butun hamkorlik davomida kutiladigan tushumni ifodalaydi. Sof iqtisodiy nafni aniqlashda esa mahsulot marjasi va mijozga xizmat ko'rsatish xarajatlarini ham hisobga olish zarur. Amaliy marketingda LTV va CAC o'rtasidagi nisbatni baholash keng qo'llaniladi.

$$LTV / CAC \geq 3.$$

Ushbu nisbat ayrim biznes modellarida iqtisodiy barqarorlikning mo'ljalli mezon sifatida qo'llaniladi. Biroq uning maqbul darajasi korxonaning tarmoq xususiyatlari, rentabelligi va mijozlar bilan ishlash modeliga bog'liq.

MarTech va sun'iy intellekt integratsiyasi. Zamonaviy marketing texnologiyalari kontent yaratish, iste'molchilar ehtiyojini prognozlash, reklama kampaniyalarini

optimallashtirish va A/B testlarni amalga oshirish imkoniyatlarini kengaytirmoqda [8]. Omnikanal marketing orqali mijozning onlayn do‘kon, mobil ilova, ijtimoiy tarmoq va an‘anaviy savdo nuqtalaridagi tajribasini yagona tizimda boshqarish imkoniyati shakllanmoqda [16].

Biroq texnologiyalardan foydalanish samaradorligi ularning mavjudligi bilangina belgilanmaydi. Gartner ma‘lumotlariga ko‘ra, 2023-yilda marketing rahbarlari mavjud MarTech vositalari imkoniyatlarining o‘rtacha 33 foizidan foydalangan, 2022-yilda esa bu ko‘rsatkich 42 foizni tashkil etgan [4]. Shuningdek, 2024-yilda Shimoliy Amerika va G‘arbiy Yevropada marketing byudjetining kompaniya daromadiga nisbati 7,7 foizni tashkil etib, 2023-yildagi 9,1 foizlik darajadan pasaygan [5]. Ushbu natijalar marketing texnologiyalariga investitsiyalarni inson kapitali va boshqaruv kompetensiyalari bilan uyg‘unlashtirish zarurligini ko‘rsatadi.

B2B marketing va mijozga yo‘naltirilgan qiymat zanjiri. Rivojlangan mamlakatlarning korporativ bozorlarida ABM - Account-Based Marketing, ya‘ni strategik mijozlarga individual yondashuv asosidagi marketing tizimi keng qo‘llaniladi. Ushbu modelda yirik mijozlarning ehtiyojlari alohida o‘rganilib, ularga kompleks texnologik, muhandislik va konsalting yechimlari taklif etiladi. ITSMA va ABM Leadership Alliance tadqiqotida respondentlarning 76 foizi ABM yondashuvi boshqa marketing usullariga nisbatan yuqoriroq investitsiya qaytimini ta‘minlaganini bildirgan [3].

3. O‘zbekiston va rivojlangan mamlakatlar marketing amaliyotining qiyosiy tahlili

Tahlil natijalari marketing faoliyatidagi asosiy farqlar ma‘lumotlardan foydalanish, strategik rejalashtirish, mijozlar bilan munosabatlar va samaradorlikni baholash tizimlarida namoyon bo‘lishini ko‘rsatadi.

1-jadval

O‘zbekiston va rivojlangan mamlakatlar marketing amaliyotining qiyosiy tavsifi¹

Tahlil mezonlari	O‘zbekiston amaliyotidagi rivojlanish ehtiyojlari	Rivojlangan mamlakatlardagi ilg‘or yondashuvlar
Qaror qabul qilish	Amaliy tajriba va intuitiv baholash bilan birga ma‘lumotlarga asoslangan yondashuvni kengaytirish	Data-Driven marketing, prognozli analitika, A/B testlar
Marketingning o‘rni	Reklama funksiyasidan strategik boshqaruvga o‘tishni kuchaytirish	Marketingni biznes strategiyasi va innovatsiyalar bilan integratsiyalash
Mijozlar bilan ishlash	Yangi mijozlarni jalb qilish bilan birga mavjud mijozlarni saqlashni rivojlantirish	Retention, LTV, mijozlar sodiqligi
Texnologik infratuzilma	CRM, CDP va avtomatlashtirish tizimlarini kengaytirish	MarTech ekotizimi, AI, omnikanal platformalar
Samaradorlikni baholash	Raqamli faollik ko‘rsatkichlari bilan moliyaviy KPIlarni uyg‘unlashtirish	ROMI, CAC, LTV, NPS, Churn Rate, Conversion Rate

¹ Manba: muallif tomonidan tahlil natijalari asosida umumlashtirilgan.

Tahlil mezonlari	O'zbekiston amaliyotidagi rivojlanish ehtiyojlari	Rivojlangan mamlakatlardagi ilg'or yondashuvlar
Mijozlar bilan munosabat	Uzoq muddatli hamkorlik va xizmat sifati monitoringini kuchaytirish	Mijoz tajribasi va munosabatlarga asoslangan marketing
Bozor tadqiqotlari	Muntazam analitik tadqiqotlar va sohaviy benchmarklardan foydalanishni kengaytirish	Doimiy bozor monitoringi va ma'lumotlarga asoslangan mahsulot ishlab chiqish

Qiyosiy tahlilda marketing tizimlari o'rtasidagi tafovut faqat texnologik jihozlanish bilan emas, balki boshqaruv yondashuvlari va samaradorlikni o'lchash mexanizmlari bilan ham belgilanadi. Rivojlangan mamlakatlar tajribasida marketing strategik qarorlarni shakllantirish, mijozlar qiymatini oshirish va innovatsion rivojlanishning muhim omili sifatida qaraladi. O'zbekiston sharoitida ushbu yondashuvlarni bosqichma-bosqich joriy etish marketing investitsiyalari natijadorligini oshirish va korxonalar raqobatbardoshligini mustahkamlash imkonini beradi.

4. Marketing faoliyatining tarmoqlar kesimidagi rivojlanish imkoniyatlari

Chakana savdo va B2C sektori. O'zbekistonda chakana savdo va elektron tijoratning rivojlanishi mahsulot assortimentini boshqarish, narxlarni optimallashtirish va individual tavsiyalar tizimini kengaytirish uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Walmart, Target va Amazon kabi kompaniyalar tajribasida savdo ma'lumotlarini tahlil qilish, dinamik narxlash va mijozlarga individual takliflar shakllantirish muhim o'rin tutadi [1]; [16]. Mahalliy chakana savdoda mazkur instrumentlarni joriy etish assortiment boshqaruvi va xaridorlar sodiqligini oshirishga xizmat qilishi mumkin.

To'qimachilik va sanoatning B2B segmenti. O'zbekiston to'qimachilik sanoati ishlab chiqarish salohiyatiga ega bo'lsa-da, xalqaro brending va yakuniy mahsulot qiymatini oshirish yo'nalishlarini rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ayrim korxonalarning OEM, ya'ni buyurtmachi brendi uchun ishlab chiqarish modeliga tayanishi mahsulot qiymat zanjirida yuqoriroq o'rin egallash imkoniyatlarini cheklashi mumkin. Italiya va Turkiya tajribasida dizayn, xalqaro brending, ko'rgazmalar va ABM instrumentlaridan foydalanish mahsulotni differentsiatsiyalash hamda eksport bozorlarida mustahkam o'rin egallashga xizmat qiladi [3; 6].

Xizmat ko'rsatish va HoReCa sektori. Mehmonxona, restoran va boshqa xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing samaradorligi reklama bilan birga mijozning real xizmat tajribasiga ham bog'liq. Bunda NPS - Net Promoter Score, ya'ni tavsiya etishga tayyorlik indeksi, hamda CSAT - Customer Satisfaction Score, ya'ni mijozlar qoniqish darajasi ko'rsatkichlaridan foydalanish xizmat sifati muntazam monitoring qilish imkonini beradi [12; 13]. Ushbu indikatorlarni xodimlar faoliyatini baholash tizimlari bilan uyg'unlashtirish mijozlarga xizmat ko'rsatish standartlarini takomillashtirishga yordam beradi.

5. Marketing faoliyatini takomillashtirishning strategik yo'nalishlari

O'zbekistonda marketing tizimining samaradorligini oshirish uchun raqamli infratuzilmani rivojlantirish, malakali mutaxassislar tayyorlash va eksport

marketingini kuchaytirishga qaratilgan o‘zaro bog‘liq mexanizmlarni amalga oshirish maqsadga muvofiq.

MarTech va Data-Driven infratuzilmasini rivojlantirish. Kichik va o‘rta biznes subyektlariga marketing texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish maqsadida O‘zbekiston Marketing uyushmasi va Raqamli texnologiyalar vazirligi hamkorligida «MarTech Sandboxing» pilot loyihasini tashkil etish taklif etiladi. Ushbu tashabbus CRM, IP-telefoniya va tahliliy platformalarni imtiyozli paketlar asosida taqdim etish hamda xodimlarning raqamli kompetensiyalarini oshirishga yo‘naltiriladi.

Muallifning dastlabki hisob-kitoblariga ko‘ra, bitta korxonada tizimni joriy etish xarajatlari 15-35 mln so‘mni, 1000 ta tadbirkorlik subyektini qamrab oluvchi pilot dastur qiymati esa 1,5-2,0 mln AQSH dollarini tashkil etishi mumkin. Moliyalashtirishning taklif etilayotgan modelida xarajatlarning 40 foizini davlat qo‘llab-quvvatlash mablag‘lari va 60 foizini korxonalarning o‘z resurslari hisobidan qoplash nazarda tutiladi. Xalqaro moliya institutlarining kichik biznesga maslahat ko‘magi dasturlari qo‘shimcha manba sifatida ko‘rib chiqilishi mumkin.

Muallifning prognoz baholariga ko‘ra, avtomatlashtirilgan analitikani joriy etish mijozlarni saqlab qolish ko‘rsatkichini 18-25 foizga oshirishi, investitsiyalarning qoplanish muddati esa 3-6 oyni tashkil etishi mumkin. Xalqaro tadqiqotlarda mijozlarni saqlab qolish darajasining 5 foizga oshishi ayrim sharoitlarda foydani 25–95 foizga ko‘paytirishi qayd etiladi [14]. Mazkur natijalarning O‘zbekiston sharoitida amalga oshishi pilot loyihalar orqali tekshirilishi lozim.

Marketing ta‘limi va milliy benchmark tizimini rivojlantirish. Oliy ta‘lim muassasalarida Marketing Analytics va MarTech fan modullarini kengaytirish, amaliy laboratoriyalar tashkil etish hamda ROMI, CAC, NPS kabi indikatorlar bo‘yicha milliy sohaviy taqqoslash bazasini shakllantirish taklif etiladi. Ochiq statistik platformalar asosida marketing ko‘rsatkichlari portalini yaratish kichik biznes uchun bozor ma‘lumotlaridan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirishi mumkin.

Dastlabki smetaga ko‘ra, beshta tayanch oliy ta‘lim muassasasida analitik laboratoriyalar tashkil etish uchun 1,2 mlrd so‘m, benchmark portalini ishlab chiqish uchun esa 400–600 mln so‘m talab etilishi mumkin. Moliyalashtirish manbalari sifatida oliy ta‘lim muassasalarining rivojlantirish mablag‘lari, ilmiy grantlar va korporativ homiylik resurslari taklif etiladi.

Muallif baholashiga ko‘ra, ochiq benchmark tizimi bozor tadqiqotlari va tajriba sinovlari xarajatlarini 30–40 foizga kamaytirishi, malakali kadrlar tayyorlash esa korxonalarning qayta o‘qitish xarajatlarini har bir xodim hisobiga yiliga 10–15 mln so‘mgacha qisqartirishi mumkin. Ushbu prognozlar amaliy baholash va xarajatlar monitoringi orqali asoslanishi zarur.

Eksport marketingi va xalqaro brendingni rivojlantirish. To‘qimachilik va sanoat korxonalarining eksport salohiyatini oshirish maqsadida «Export Marketing Hub» platformasini tashkil etish hamda ABM strategiyalarini joriy qilish taklif etiladi. Mazkur mexanizm eksportchi korxonalarni xalqaro xaridorlar bilan bog‘lash, mahsulotlarni pozitsiyalashtirish, xalqaro sertifikatlash va o‘z brendini rivojlantirishni qo‘llab-quvvatlashga qaratiladi.

Pilot bosqichda 50 ta eksportchi korxonani qamrab olish uchun 500–750 ming AQSH dollari miqdoridagi investitsiya talab etilishi mumkin. Xarajatlarni qoplashda eksportni rag‘batlantirish dasturlari orqali 50–70 foizgacha kompensatsiya ajratish hamda korxonalarning o‘z investitsiyalarini jalb etish taklif qilinadi.

Muallifning prognoz hisob-kitoblarida xalqaro brending va ABM modeliga o‘tish mahsulot marjinalligini 20–60 foiz oraliqida yaxshilash imkoniyati sifatida baholangan. Shuningdek, marketingga yo‘naltirilgan har bir AQSH dollari hisobiga 12–15 dollar eksport tushumi shakllanishi mumkinligi taxmin qilingan. Biroq ushbu nisbat marketing investitsiyasining sof rentabelligi bilan teng emas. Moliyaviy samarani aniqlashda eksport tushumi bilan birga ishlab chiqarish, logistika va marketing xarajatlarini ham hisobga olish talab etiladi.

6. Strategik takliflarning jamlama moliyaviy modeli

Taklif etilgan uchta ustuvor yo‘nalishning investitsiya talabi, moliyalashtirish manbalari va kutilayotgan iqtisodiy natijalari quyidagi jadvalda umumlashtirildi.

2-jadval

Marketing faoliyatini rivojlantirish bo‘yicha strategik takliflarning moliyaviy modeli

Yo‘nalish	Amalga oshirish mexanizmi	Investitsiya hajmi	Moliyalashtirish manbalari	Kutilayotgan natija
MarTech va CRM	Avtomatlashtirish, dasturiy platformalar, treninglar	1,5–2,0 mln AQSH dollari	Davlat qo‘llab-quvvatlashi - 40%; korxonalar - 60%	3-6 oyda qoplanish, mijozlarni saqlab qolish va foydalilikni oshirish
Marketing ta‘limi va benchmark portali	Analitik laboratoriyalar, ochiq ma‘lumotlar portali	Taxminan 1,8 mlrd so‘m	OTM mablag‘lari, grantlar, korporativ homiylik	12-18 oyda qoplanish, ta‘lim va tadqiqot xarajatlarini 35% gacha qisqartirish
B2B va ABM Export Hub	Xalqaro brending, eksport marketingi, mijozlarni segmentatsiyalash	500–750 ming AQSH dollari	Eksportni qo‘llab-quvvatlash mablag‘lari, xususiy investitsiyalar	6-12 oyda qoplanish, mahsulot marjinalligini 30-40% oshirish

Izoh: moliyalashtirish hajmlari, qoplanish muddatlari va kutilayotgan iqtisodiy natijalar muallifning dastlabki loyiha baholaridir. Ular tasdiqlangan moliyalashtirish majburiyatlari yoki amalga oshirilgan loyihalarning empirik natijalari sifatida talqin qilinmaydi.

Jamlama moliyaviy model marketing faoliyatini modernizatsiyalashning uchta o‘zaro bog‘liq yo‘nalishini ifodalaydi. MarTech va CRM tizimlarini joriy etish qisqa muddatda operatsion samaradorlikni oshirishga, marketing ta‘limi va benchmark platformalari uzoq muddatli institutsional salohiyatni shakllantirishga, eksport marketingi esa korxonalarning xalqaro bozorlardagi raqobatbardoshligini mustahkamlashga yo‘naltirilgan.

Taklif etilgan loyihalar natijadorligini ROMI, CAC, LTV, mijozlarni saqlab qolish darajasi va eksport marjinalligi kabi ko‘rsatkichlar orqali muntazam baholash

maqsadga muvofiq. Bunday yondashuv marketingga yo'naltirilgan investitsiyalarni iqtisodiy jihatdan asoslash va ularni korxonalarning strategik rivojlanish maqsadlari bilan uyg'unlashtirish imkonini beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekiston bozori ulkan salohiyatga va tez o'sish sur'atlariga ega. Biroq, faqatgina an'anaviy sotuv va yuzaki SMM-reklama bilan uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta'minlab bo'lmaydi. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, marketing - bu ijodkorlik va san'at emas, balki eng avvalo ma'lumotlar, texnologiyalar, chuqur psixologik tahlil va aniq moliyaviy hisob-kitoblarga tayanadigan fan va strategik boshqaruv vositasidir.

Qiyosiy tahlil O'zbekiston va rivojlangan mamlakatlar marketingi o'rtasidagi asosiy uzilish qaror qabul qilish asosida, marketingning tashkilotdagi maqomida va natijani o'lchash tizimida ekanini ko'rsatdi. Mahalliy korxonalarda marketing hamon xarajat sifatida qaraladi, ROMI, LTV va CAC ko'rsatkichlari kam qo'llanadi, MarTech vositalari asosan yirik riteyl va bank sektorida joriy etilgan. Tahlil natijalariga tayanib quyidagi takliflar ilgari suriladi:

1. KOBI subyektlarida CRM, IP-telefoniya va tahlil panellarini yagona imtiyozli paket sifatida joriy etish, xarajatlarning 40% ini Raqamli texnologiyalarni rivojlantirish jamg'armasi subsidiyasi, 60% ini korxonalarning o'z mablag'lari hisobidan qoplash.

2. Korxonalarda marketing samaradorligini ROMI, LTV va LTV:CAC ko'rsatkichlari orqali muntazam baholash amaliyotini yo'lga qo'yish va marketing byudjetini shu ko'rsatkichlar asosida rejalashtirish.

3. OTMlarda "Marketing Analytics & MarTech" modullarini tashkil etish, tayanch oliy ta'lim muassasalarida "Marketing Lab" laboratoriyalarini ochish hamda opendata.stat.uz negizida ROMI, CAC va NPS bo'yicha sohaviy benchmarklar portalini yaratish.

4. Tekstil va sanoat eksportchilarini OEM modelidan o'z brendiga o'tkazish uchun "Export Marketing Hub" tashkil etish, ABM va xalqaro sertifikatlash xarajatlarining 50-70% ini Eksportni rag'batlantirish agentligi mablag'lari hisobidan kompensatsiya qilish.

5. Xizmat ko'rsatish va HoReCa korxonalarida NPS va CSAT ko'rsatkichlarini muntazam kuzatib borish va ularni xodimlarning KPI tizimiga bog'lash.

Ushbu maqolada ilgari surilgan ilmiy-amaliy takliflar Davlat-xususiy sheriklik (DXSH) hamda xarajatlarni kompensatsiya qilish usullariga tayanadi. Bu yondashuv davlat byudjetiga to'g'ridan-to'g'ri og'irlik tushirmaydi, balki korxonalarning o'z xarajatlarni unumliroq yo'naltirish va samaradorlikni oshirish evaziga o'z-o'zini qoplash (self-sustainable) tamoyili bo'yicha ishlaydi. O'zbekiston korxonalari qanchalik tez raqamlashtirish, Data-Driven marketing va mijozga yo'naltirilganlik (Customer-Centricity) tamoyillarini qabul qilsa, mahalliy bozor shunchalik tez rivojlanadi va milliy brendlarimiz xalqaro maydonda ham o'z o'rniga ega bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Arora, N., Ensslen, D., Fiedler, L., Liu, W. W., Robinson, K., Stein, E., & Schüller, G. (2021). The value of getting personalization right - or wrong - is multiplying. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.
3. Demand Gen Report. (2021, January 20). New research: 76% of marketers using ABM experienced higher ROI in 2020. <https://www.demandgenreport.com/industry-news/new-research-76-of-marketers-using-abm-experienced-higher-roi-in-2020/6596/>
4. Gartner. (2023, August 23). Gartner survey finds 63% of marketing leaders plan to invest in generative AI in the next 24 months [Press release]. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-08-23-gartner-survey-finds-63-percent-of-marketing-leaders-plan-to-invest-in-generative-ai-in-the-next-24-months>
5. Gartner. (2024, May 13). Gartner CMO survey reveals marketing budgets have dropped to 7.7% of overall company revenue in 2024 [Press release]. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-05-13-gartner-cmo-survey-reveals-marketing-budgets-have-dropped-to-seven-point-seven-percent-of-overall-company-revenue-in-2024>
6. Gereffi, G. (1999). International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. Journal of International Economics, 48(1), 37-70. [https://doi.org/10.1016/S0022-1996\(98\)00075-0](https://doi.org/10.1016/S0022-1996(98)00075-0)
7. Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. Journal of Marketing Research, 41(1), 7-18. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>
8. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
9. Kemp, S. (2025, March 3). Digital 2025: Uzbekistan. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan>
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.
11. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer relationship management: Concept, strategy, and tools (3rd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7>
12. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
13. Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. Harvard Business Review, 81(12), 46-54. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

14. Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113. <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>
15. Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.76.42721>
16. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
17. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
18. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabr PF-6079-son “«Raqamli O‘zbekiston - 2030» strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/5030957>
19. O‘zbekiston marketing uyushmasi 2022-yil uchun “O‘zbekiston brendlari va agentliklari marketing samaradorligi yakuniy reytingi”ni e’lon qildi. (2023, 30-yanvar). *Kun.uz*. <https://kun.uz/kr/news/2023/01/30/ozbekiston-marketing-uyushmasi-2022-yil-uchun-ozbekiston-brendlari-va-agentliklari-marketing-samaradorligi-yakuniy-reytingini-elon-qildi>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Karimova Shirin Zoxid qizi
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, sentabr, 9-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 362/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**