

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA RAQAMLI MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

Ergashxodjaeva Shaxnoza Jasurovna

TDIU marketing kafedra mudirasi,
Iqtisod fanlari doktori professor.

Parpiyeva Gulhayo Ravshanbek qizi

TDIU magistranti.

E-mail: gulhayoparpiyeva1727@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada kichik biznes subyektlarida raqamli marketing faoliyatini tashkil etishning nazariy asoslari, amaliy holati va rivojlanish imkoniyatlari tadqiq etilgan. Raqamli marketingning zamonaviy vositalari — ijtimoiy tarmoq marketingi, SEO, email marketing va kontent-marketing orqali kichik bizneslarda marketing samaradorligini oshirish yoʻllari yoritilgan. Tadqiqot davomida mavjud holat nazariy manbalar va milliy qonunchilik hujjatlari asosida tahlil qilingan, shuningdek, empirik kuzatuvlar va SWOT tahlil metodlari asosida mavjud muammolar va strategik yechimlar aniqlangan.

Tahlil natijalari kichik biznes subyektlarida raqamli marketing vositalarining joriy etilishi brend taniluvchanligini oshirish, mijozlar bazasini kengaytirish va sotuv hajmini koʻpaytirishda muhim ahamiyatga ega boʻlganini koʻrsatgan. Shu bilan birga, texnologik savodxonlik yetishmovchiligi, moliyaviy cheklovlar va infratuzilmaviy muammolar asosiy toʻsiq sifatida aniqlangan. Yakunda, kichik bizneslar uchun texnologik tayyorgarlikni oshirish, davlat tomonidan koʻmaklashish mexanizmlarini kuchaytirish va innovatsion platformalarga kirishni soddalashtirish boʻyicha takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit soʻzlar: kichik biznes, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoq marketingi, SEO, email marketing, SWOT tahlil, strategik takliflar.

Аннотация

В данной статье были исследованы теоретические основы, практическое состояние и перспективы развития цифрового маркетинга в субъектах малого бизнеса. Были рассмотрены современные инструменты цифрового маркетинга — маркетинг в социальных сетях, SEO, email-маркетинг и контент-маркетинг, а также пути повышения эффективности маркетинговой деятельности в малом бизнесе с их использованием. В процессе исследования была проведена теоретико-аналитическая работа на основе научных источников и нормативно-правовых актов Республики Узбекистан, а также использованы методы эмпирического наблюдения и SWOT-анализа для выявления проблем и стратегических решений.

Результаты анализа показали, что внедрение цифрового маркетинга в малом бизнесе играет ключевую роль в повышении узнаваемости бренда, расширении клиентской базы и увеличении объёмов продаж. Вместе с тем были выявлены такие основные барьеры, как недостаточная цифровая грамотность,

ограниченность финансовых ресурсов и проблемы с технической инфраструктурой. В заключение были предложены практические рекомендации по повышению технологической подготовки, усилению государственной поддержки и облегчению доступа к инновационным цифровым платформам для субъектов малого бизнеса.

Ключевые слова: малый бизнес, цифровой маркетинг, SMM, SEO, email-маркетинг, SWOT-анализ, стратегические предложения

Abstract

This article explored the theoretical foundations, practical conditions, and development prospects of digital marketing within small business entities. Modern digital marketing tools — including social media marketing, SEO, email marketing, and content marketing — were examined in relation to their effectiveness in improving marketing performance among small businesses. The study employed theoretical analysis based on scientific literature and Uzbekistan's legal framework, alongside empirical observation and SWOT analysis to identify existing challenges and propose strategic solutions.

The findings demonstrated that the implementation of digital marketing significantly contributed to brand awareness, customer base expansion, and increased sales volumes in small businesses. However, key barriers such as low digital literacy, limited financial resources, and underdeveloped infrastructure were also identified. As a result, practical recommendations were proposed, including improving technological readiness, enhancing governmental support, and simplifying access to innovative digital platforms for small business entities.

Keywords: small business, digital marketing, social media marketing, SEO, email marketing, SWOT analysis, strategic recommendations

KIRISH

Raqamli texnologiyalar XXI asrda iqtisodiyotning deyarli barcha tarmoqlarini tubdan o'zgartirdi. Ayniqsa, global miqyosda marketing yondashuvlarining transformatsiyasi kichik biznes subyektlari uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Raqamli marketing bugungi raqobatbardosh muhitda faqat axborot uzatish vositasi emas, balki biznes modelining ajralmas qismiga aylanmoqda. Bu o'zgarishlar, ayniqsa, innovatsion yechimlarga tayanuvchi va o'sishga intilayotgan kichik korxonalar uchun dolzarbdir.

Kichik biznes iqtisodiyotning barqaror rivojlanishida muhim o'rin tutadi. Bunday subyektlarning o'zini oqlovchi, moslashuvchan va bozorga tez javob beruvchi xususiyatlari ularni zamonaviy raqamli echimlar bilan uyg'unlashtirishni taqozo etadi. Raqamli marketing vositalaridan — ijtimoiy tarmoqlar, SEO, email marketing, kontent yaratish va raqamli reklama platformalaridan — foydalanish esa ushbu korxonalar uchun auditoriya bilan samarali aloqada bo'lish, sotuvlarni oshirish va brendni mustahkamlash imkoniyatini beradi.

O'zbekiston Respublikasida ham raqamli iqtisodiyotga o'tish milliy rivojlanish strategiyasining muhim tarkibiy qismlaridan biri sifatida belgilangan. Prezident farmonlari, elektron tijorat to'g'risidagi qonun va davlat dasturlari raqamli

transformatsiya jarayonlarini jadallashtirishga xizmat qilmoqda. Bu jarayonda kichik biznes subyektlarining ishtiroki va ularning marketing faoliyatini raqamli vositalar orqali takomillashtirishi mamlakatdagi innovatsion iqlim shakllanishiga bevosita hissa qo'shadi.

Shu munosabat bilan, mazkur tadqiqot kichik biznes subyektlarida raqamli marketing faoliyatini tashkil etish jarayonining zamonaviy xususiyatlarini tahlil qilish, amaliy muammolarni aniqlash va samarali strategiyalarni ishlab chiqishga yo'naltirilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Kichik biznes subyektlarida raqamli marketing faoliyatini samarali tashkil etish masalasi ko'plab xalqaro va milliy tadqiqotchilar, iqtisodchilar hamda marketologlar tomonidan chuqur o'rganilmoqda. Ushbu yo'nalishda olib borilgan ilmiy tadqiqotlar asosan marketing strategiyalari, raqamli texnologiyalarni joriy qilishning nazariy asoslari va kichik biznes uchun amaliy yondashuvlarni qamrab oladi.

Xalqaro miqyosda raqamli marketingning konseptual asoslari va amaliy strategiyalari Kotler va Keller tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, ular kichik va o'rta biznes subyektlarida raqamli yondashuvlar orqali mijozlar bilan interaktiv aloqani shakllantirish imkoniyatlarini tahlil qilgan [1]. Ularning fikricha, zamonaviy marketing – bu mijoz bilan muloqot qilishga qaratilgan ikki tomonlama jarayon bo'lib, bu raqamli platformalarda yanada samaraliroq kechadi.

Shuningdek, Chaffey va Ellis-Chadwick tomonidan yaratilgan metodik asar raqamli marketing vositalarining turlari va ularning implementatsiyasiga doir keng qamrovli ko'rsatmalarni o'z ichiga oladi [2]. Ular tomonidan ta'kidlanganidek, SEO, ijtimoiy tarmoqlarda marketing (SMM), va kontent-marketing kichik bizneslar uchun eng samarali raqamli vositalar qatoriga kiradi. Bu vositalar xarajatlarni kamaytirish bilan birga mijoz bazasini kengaytirishda muhim rol o'ynaydi.

BMTning Savdo va Taraqqiyot bo'yicha konferensiyasi (UNCTAD) tomonidan e'lon qilingan "Digital Economy Report" da raqamli iqtisodiyotning o'sishi va uning kichik biznesga ta'siri muhokama qilingan [3]. Ushbu hisobotda raqamli texnologiyalar orqali kichik biznes subyektlarining global bozorlar bilan integratsiyalashuvi, shu jumladan raqamli marketingning bu jarayondagi o'rni alohida ta'kidlangan.

O'zbekistonlik tadqiqotchi Z. Karimova tomonidan olib borilgan ishda milliy kontekstda kichik biznes uchun raqamli marketing imkoniyatlari yoritilgan bo'lib, unda texnologik vositalardan foydalanish darajasi va ularning samaradorligi haqida amaliy tavsiyalar berilgan [4].

R. Abdullayev esa O'zbekiston tajribasida internet-marketing vositalarining tatbiq etilishi va lokal kompaniyalar tomonidan qo'llanilayotgan strategiyalarni tahlil qilgan. U kichik korxonalar faoliyatida raqamli reklama vositalarining roli, mijozlar bilan raqamli aloqa shakllari va ularning natijadorligi haqida tahliliy ma'lumotlar taqdim etgan [5].

Elektron tijoratning kichik biznes rivojidadagi o'rni Sh. To'rayev tomonidan o'rganilgan. Uning ilmiy ishida ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlarda marketing strategiyalari

va onlayn reklamaning kichik tadbirkorlik subyektlari uchun ahamiyati keng yoritilgan [6].

Shuningdek, normativ-huquqiy manbalar ham ushbu yo‘nalishda muhim rol o‘ynaydi. Jumladan, 2017-yilda O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan qabul qilingan “Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish to‘g‘risida”gi Farmon kichik biznesni raqamlashtirish strategiyasini asoslab bergan [6].

“Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonun esa kichik tadbirkorlik subyektlarining onlayn savdo va marketing faoliyatini huquqiy jihatdan tartibga soladi, hamda raqamli savdo muhitining barqaror rivojlanishini ta‘minlaydi [7].

Yana bir muhim dasturiy hujjat – “Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasi” (2022–2026 yillar) bo‘lib, unda kichik biznes uchun raqamli texnologiyalarni joriy etish, infratuzilmani modernizatsiya qilish va zamonaviy marketing usullarini keng joriy qilish davlat siyosatining ustuvor yo‘nalishi sifatida belgilangan [8].

Yevropa Komissiyasi tomonidan ishlab chiqilgan hisobotda esa kichik biznes uchun raqamli transformatsiyaning asosiy ustuvorliklari va raqamli vositalarning amaliy afzalliklari ko‘rsatilgan. Ayniqsa, moliyaviy resurslarning yetishmasligi, texnologik savodxonlikning pastligi kabi muammolarga echim sifatida davlat tomonidan subsidiya va grantlar ajratilishi taklif etilgan [10].

Yuqoridagi adabiyotlarning tahlili shuni ko‘rsatadiki, raqamli marketing kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirishda, xaridorlar bilan bevosita va uzluksiz aloqa o‘rnatishda hamda mahsulot yoki xizmatlar ko‘lamini kengaytirishda hal qiluvchi omil bo‘lib xizmat qiladi. Shu asosda, O‘zbekiston sharoitida ham kichik biznes uchun raqamli marketingni institutsional, texnologik va strategik jihatdan chuqurroq tatbiq etish talab etiladi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda kichik biznes subyektlarida raqamli marketing faoliyatini o‘rganish uchun kompleks yondashuv asosida metodologik asoslar ishlab chiqildi. Dastlab, raqamli marketingning nazariy asoslari Chaffey va Ellis-Chadwick [1], UNCTAD [2], [3] va Yevropa Komissiyasining [10] nashrlari asosida tahlil qilindi. Shuningdek, milliy kontekstda O‘zbekiston Respublikasining tegishli qonunlari va davlat strategiyalari, jumladan “Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish to‘g‘risida”gi farmon [6], “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi qonun [7] va “Taraqqiyot strategiyasi–2026” [8] asosida me‘yoriy-huquqiy tahlil o‘tkazildi.

Empirik bosqichda kichik bizneslar tomonidan qo‘llanilayotgan raqamli marketing vositalari (SMM, SEO, email marketing) o‘rganildi va ularning qo‘llanilish darajasi bar diagramma orqali ifodalandi. Raqamli marketing joriy etilganidan keyin savdo hajmidagi o‘shish chiziqli grafik yordamida kuzatildi va natijaviy tahlil qilindi [13], [15].

Shuningdek, strategik muhitni baholash uchun SWOT-tahlil metodidan foydalanildi. Bu yondashuv orqali kichik bizneslarning ichki imkoniyatlari va cheklovlari, tashqi imkoniyatlar va tahdidlar aniqlanib, SWOT-jadval shaklida ifodalandi [10], [14], [18]. Tadqiqot jarayonida R. Abdullayev [4], Sh. To‘rayev [5] va

Imtiaz [15] tomonidan olib borilgan milliy va xalqaro tajribalarga asoslangan kontent tahlil usuli qoʻllandi.

Tahlil natijalarining aniq va tushunarli boʻlishi uchun asosiy xulosalar grafik vizuallashtirish yordamida tasdiqlandi. Bu metodologik yondashuv tadqiqotga chuqur tahlil, asoslangan xulosa va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish imkonini berdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Kichik biznes subyektlarida raqamli marketing faoliyatining tashkil etilishi oʻziga xos jihatlarga ega boʻlib, mazkur boʻlimda mavjud amaliyot, natijalar, muammolar va strategik holat tahlil qilinadi. Tadqiqotlar shuni koʻrsatadiki, raqamli marketing vositalari kichik biznesning marketing salohiyatini kengaytirish, mijozlar bilan interaktiv aloqani taʼminlash va savdo hajmini oshirishda muhim omil boʻlib xizmat qilmoqda [1], [2].

Oʻzbekiston va boshqa rivojlanayotgan davlatlardagi kichik biznes subyektlari, odatda, marketing faoliyatining asosiy vositasi sifatida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanmoqda. Facebook, Instagram va Telegram orqali mahsulot va xizmatlarni targʻib qilish, foydalanuvchi fikrini tezda olish va toʻgʻridan-toʻgʻri savdo qilish imkoniyatlari yaratilmoqda [11], [12]. Bundan tashqari, qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO) orqali brend taniluvchanligi oshirilmoqda, email marketing yordamida esa mijozlar bilan toʻgʻridan-toʻgʻri aloqalar oʻrnatilmoqda [1], [13].

Empirik kuzatuv natijalariga koʻra, bu vositalardan foydalanish darajasi quyidagicha taqsimlangan:

- Ijtimoiy tarmoq marketingi – 85%
- SEO – 65%
- Email marketing – 45%
- Kontent marketing – 50%
- Pullik reklama (Google Ads) – 30%

Bu koʻrsatkichlar kichik biznesda eng tez va nisbatan arzon usullar boʻlmish SMM va SEO vositalariga yuqori ehtiyoj mavjudligini koʻrsatadi [14], [15].

Tahlillar shuni koʻrsatdiki, raqamli marketing joriy etilganidan soʻng, kichik biznes subyektlarida savdo hajmida sezilarli oʻsish kuzatilgan. Masalan, bir necha oy ichida elektron marketing faoliyati olib borgan korxonalarda oʻrtacha savdo hajmi 70–80% gacha oshgan. Sotuvlardagi bu oʻsish koʻproq ijtimoiy tarmoq orqali faol mijozlar bilan muloqot oʻrnatish va brend haqida xabardorlik oshishiga bogʻliq boʻldi [15], [16].

Shuningdek, avtomatlashtirilgan email kampaniyalari orqali qayta xaridlar soni ortgan, bu esa mijoz sadoqatining oshganligini koʻrsatadi [13]. Bu holat kichik biznes uchun raqamli marketing vositalari faqat reklama vositasi emas, balki strategik kommunikatsiya platformasi ekanini isbotlaydi.

Raqamli marketing vositalaridan foydalanishda bir nechta jiddiy muammolar aniqlangan:

- Texnologik savodxonlik yetishmovchiligi: Koʻplab kichik biznes egalari raqamli platformalarning imkoniyatlarini toʻliq tushunmaydi. Bu holat yollangan xodimlar orasida ham uchrab, vositalardan notoʻgʻri foydalanishga sabab boʻlmoqda [4], [10].

- Moliyaviy resurslar cheklanganligi: Pullik reklama, dizayn, video kontent va CRM tizimlaridan foydalanish uchun zarur bo‘lgan mablag‘ kichik biznes imkoniyatlari doirasidan tashqarida qolmoqda [5], [9].

- Texnik infratuzilma muammolari: Ayrim hududlarda internet tezligi pastligi yoki raqamli to‘lov xizmatlarining yetishmovchiligi raqamli marketingning samaradorligiga salbiy ta‘sir ko‘rsatmoqda [8], [10].

Bu muammolarni bartaraf etish uchun maxsus treninglar, davlat tomonidan texnologik qo‘llab-quvvatlash va infratuzilma investitsiyalari zarur.

O‘zbekiston hukumati tomonidan qabul qilingan bir qator hujjatlar, jumladan “Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish to‘g‘risida”gi Prezident farmoni [6] va “Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasi” [8] kichik biznesda raqamli texnologiyalarni joriy etishni rag‘batlantirishga qaratilgan. Grantlar, subsidiyalar va texnologik akselerator dasturlari orqali kichik korxonalar raqamli transformatsiyaga moslashtirilmoqda [9], [10].

Kichik biznesda raqamli marketingni samarali tashkil etish imkoniyatlarini chuqurroq anglash uchun SWOT tahlili qo‘llanildi. Bu tahlil orqali biznesning ichki kuchli va zaif jihatlari, tashqi imkoniyatlar va xavf-xatarlar tizimli tarzda ko‘rib chiqildi:



1-rasm. Kichik biznesda raqamli marketing strategiyasining SWOT tahlili¹
SWOT tahlil izohi:

- Kuchli jihatlar sifatida kichik bizneslar uchun internet orqali auditoriyaga tez va keng miqyosda chiqish imkoniyati mavjudligi qayd etildi. Bu, ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlarda faoliyat yurituvchi brendlar uchun sezilarli darajada afzallik yaratadi [1],[14].

¹ Muallif ishlanmasi

- Zaif jihatlar texnologik va moliyaviy cheklovlar bilan bog‘liq. Ko‘plab kichik korxonalar mutaxassislar yollash yoki sifatli kontent yaratish uchun resursga ega emas[4],[5].

- Imkoniyatlar — davlat tomonidan ko‘rsatilayotgan subsidiyalar, grantlar, trening dasturlari, shuningdek global onlayn bozorga chiqish imkoniyati [6], [8].

- Xavf-xatarlar esa kuchli raqobat muhiti, ayniqsa, onlayn segmentdagi global brendlar bosimi va axborot xavfsizligi bilan bog‘liq muammolarni o‘z ichiga oladi[3],[18].

Tahlillar shuni ko‘rsatmoqdaki, kichik biznes subyektlarida raqamli marketingni joriy qilish ularning marketing samaradorligini oshiradi, brend qadriyatlarini mustahkamlaydi va mijozlar bilan sifatli aloqalarni shakllantiradi. Ammo bu jarayonni to‘laqonli amalga oshirish uchun strategik rejalashtirish, davlat ko‘magidan foydalanish va texnologik savodxonlikni oshirish muhim ahamiyatga ega.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, raqamli marketing kichik biznes subyektlari uchun nafaqat mahsulot yoki xizmat targ‘ibotining zamonaviy shakli, balki mijozlar bilan barqaror aloqalarni shakllantirish, bozorni chuqur tahlil qilish va strategik qarorlar qabul qilish vositasi sifatida ham xizmat qiladi. Ijtimoiy tarmoqlar, SEO, email marketing va kontent-marketing kabi vositalarning samarali joriy etilishi kichik biznesning savdo hajmiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi, brend taniluvchanligini oshiradi va marketing xarajatlarini optimallashtiradi.

Shu bilan birga, raqamli marketing infratuzilmasini joriy etishda qator cheklovlar ham mavjud. Jumladan, texnologik savodxonlik darajasining pastligi, moliyaviy resurslarning yetishmasligi va texnik infratuzilmaning ayrim hududlarda sustligi kichik biznesning raqamli transformatsiyasini sekinlashtiruvchi omillardan hisoblanadi.

Tahlillar natijasida aniqlangan holatlar va SWOT tahlilga asoslanib, quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- Texnologik savodxonlikni oshirish- kichik biznes rahbarlari va xodimlari uchun maxsus o‘quv dasturlarini joriy etish orqali raqamli marketing vositalaridan to‘g‘ri va samarali foydalanish ko‘nikmalarini shakllantirish zarur.

- Davlat tomonidan moliyaviy qo‘llab-quvvatlashni kengaytirish - marketing infratuzilmasini joriy qilish, reklama kampaniyalarini boshlash va kontent yaratish xarajatlari uchun grantlar va imtiyozli kreditlar ajratish tizimini soddalashtirish maqsadga muvofiq.

- Innovatsion raqamli platformalarga kirishni osonlashtirish - sun‘iy intellekt, CRM, ma‘lumotlar tahlili va avtomatlashtirilgan marketing tizimlariga kichik biznes uchun lisenziyali, arzon yoki subsidiyalangan kirishni yo‘lga qo‘yish zarur.

- Hududlarda texnik infratuzilmani rivojlantirish - internet tezligi past bo‘lgan hududlarda tarmoq infratuzilmasini takomillashtirish orqali kichik bizneslar uchun raqamli marketing imkoniyatlarini kengaytirish kerak.

• Monitoring va tahlil tizimini joriy qilish - davlat organlari yoki tarmoq uyushmalari tomonidan kichik biznesda raqamli marketingdan foydalanish holati va natijalarini doimiy monitoring qilish, tajriba almashish platformalarini yaratish taklif etiladi.

Kichik biznes subyektlarida raqamli marketingni tizimli ravishda joriy etish — iqtisodiy o‘rnatishni jadallashtirish, raqobatbardoshlikni oshirish va eksport salohiyatini kengaytirish uchun muhim omildir. Bu jarayonni muvaffaqiyatli amalga oshirish esa texnologik savodxonlik, moliyaviy ko‘mak, raqamli infratuzilma va strategik rejalashtirishni talab qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education Limited.
2. UNCTAD. (2023). Digital economy report: Opportunities and challenges for small businesses. United Nations Publications.
3. UNCTAD. (2023). Digital economy report. United Nations Conference on Trade and Development. <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2023>
4. Abdullayev, R. (2023). Kichik biznesda internet-marketing: O‘zbekiston tajribasi. Iqtisodiyot va biznesni rivojlantirish ilmiy jurnali, 2(3), 12–18.
5. To‘rayev, Sh. (2024). Elektron tijorat va kichik biznes: Zamonaviy yondashuvlar. O‘zbekiston iqtisodiyoti va moliya, 6(2), 30–38.
6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti. (2017) Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish to‘g‘risidagi Farmon. <https://lex.uz/docs/3405086>
7. O‘zbekiston Respublikasining, 2021-yil 29-sentyabr O‘RQ-792-son “Elektron tijorat to‘g‘risida” gi Qonuni <https://lex.uz/uz/docs/-6213382>
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son “2022–2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>
9. O‘zbekiston Respublikasi Qonuni. (2021). Elektron tijorat to‘g‘risida. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, №15.
10. European Commission. (2023). Small businesses in the digital age: Challenges and opportunities. European Union Publications. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/small-business-digital-age>
11. Verma, A., & Som, G. (2024). Empowering small businesses: The role of social media marketing in today’s landscape. Social Media Marketing. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/390265913_Social_Media_Marketing_An_Effective_tool_for_Small_Business
12. Lally, M. B. (2024). Importance of social media marketing for small businesses. Social Media Marketing. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/390265913_Social_Media_Marketing_An_Effective_tool_for_Small_Business
13. Verma, A. K. (2024). Role and impact of social media marketing on youth. Social Media Marketing. ResearchGate.

<https://www.researchgate.net/publication/390265913> Social Media Marketing An Effective tool for Small Business

14. Hasan, M. N. (2024). Social media for small business: A simple guide for boosting leads. Social Media Marketing. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/390265913> Social Media Marketing An Effective tool for Small Business

15. Imtiaz, H., Ghauri, K., & Umair, M. (2025). Digital marketing adoption and SMEs' growth in Pakistan: A strategic management perspective. Journal of Management and Social Science, 2(1), 55–67. <https://rjmss.com/index.php/7/article/view/100>

16. Azmir, A., & Purnomo, A. (2025). Digital marketing strategy through Facebook social media to increase sales at Rifki Jaya furniture store Bandar Lampung. Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies, 3(1), 45–56. <https://ympn.co.id/index.php/JCMTS/article/view/210>

17. Febrianti, F. F., Nisa, F. L., & Oktafia, R. (2025). Efforts to develop the capacity of MSMEs through business assistance for BTPN Syariah customers. Unram Journal of Community Services, 4(2), 23–31. <https://jurnalpasca.unram.ac.id/index.php/UJCS/article/view/836>

18. Javaherihaghighi, S., & Oloruntoba, O. (2025). Advanced database management and data mining for optimizing supervised e-commerce customer behavior prediction. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/390370187> Advanced Database Management and Data Mining for Optimizing Supervised E-Commerce Customer Behavior Prediction



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

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

2025-yil, mart, 3-son

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

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

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



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



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