

MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



I
BRENDING
N
O
V
MARKETING
T
BIZNES
I
Y
S
RAQAMLI MARKETING
V
D
ELEKTRON TIJORAT



№3-SON

2025-YIL, MART

9710 xalqaro daraja



№240874

ISSN: 3060-4621



Member of
Crossref

OPEN ACCESS





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:

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

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tdiumarketingjournal>

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., NaMTI Marketing kafedrasini professori;

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

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich, 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 Abdurahmonovich, 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;

Musyeva Shoirazimovna, i.f.n., SamISI 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;

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;

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich, DSc., Namangan muhandislik-qurilish instituti dotsenti;

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

Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti “Menejment va marketing” kafedrasini mudiri

Kucharov Abrorjon Sobirjanovich, TDIU biznes boshqaruvi va logistika kafedrasini professori

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

Elektron nashr 670 sahifa. E'lon qilishga 2025-yil 28-martda ruxsat etildi

MUNDARIJA

OZIQ-OVQAT MAXSULOTLARI EKSPORTINI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH YO‘LLARI	9
Yunusov Baxodir Marisovich	
ENHANCING EXPORT STRATEGIES FOR LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES.....	22
Djurabaev Otabek Djurabayevich	
BALIQCHILIKDA BIOLOGIK AKTIVLAR HISOBI VA ICHKI NAZORATINI XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH.....	29
Dusmurotov Radjabbay Davlatbayevich, Aitimbetov Amirbek Qoishibekovich	
O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA ISHLAB CHIQRISH KORXONALARINING IQTISODIY RIVOJLANISHINING STATISTIK TAHLILI	37
Egamshukurov Zayniddin Sodikovich	
KORXONA MAHSULOTLARI ISTE‘MOLCHILARI MOTIVATSIYASIDA CHEKLI ALMASHTIRISH NORMASI MASALALARI	45
Jalilov Jamshid G‘anijonovich	
MINTAQADA TURIZMNI RIVOJLANTIRISH HAMDA AHOLI TURMUSH FARAVONLIGINI OSHIRISHDA TURIZM INFRATUZILMASI ROLINI BAHOLASH.....	52
Jumaniyazova Sharifa Rashidovna	
DIGITAL MARKETING TOOLS AND BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES	61
Khudoyarova Ziyoda Maratovna, Erkaboyeva Jasmina Safarali qizi	
KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNING RIVOJLANISH NAZARIY ASOSLARI VA XORIJIY TAJRIBALARI.....	68
Mirazimova Zulfiya	
TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA IT TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISHNING MOHIYATI.....	79
Musirmanov Shohboz Usmon o‘g‘li	
AHOLINING TURMUSH DARAJASI VA FARAVONLIGINING ASOSIY KO‘RSATKICHLARI VA DINAMIKASI	86
Muxamedova Muslima Maxmudovna	
DEVELOPMENT STRATEGIES FOR GLOBAL COMPANIES IN CURRENT CONDITIONS.....	96
Nasimov Bakhtiyor Vasiyevich	
QISHLOQ XO‘JALIGIDA PAXTA-TO‘QIMACHILIK KLASSTERLARINI RIVOJLANTIRISH YO‘NALISHLARI.....	104
Qurbonov Alisher Boboqulovich	

ZAMONAVIY RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH SHAROITIDA SUG'URTA KOMPANIYALARI UCHUN SAMARALI MARKETING STRATEGIYALARI	110
Rashidova Dildora Rasul qizi	
ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANISHIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLARNI ANIQLASH	116
Ravshanova Muhayyo Maxmanazarovna	
TELEKOMMUNIKATSION VOSITALAR ISHLAB CHIQUARISH KORXONALARINING INNOVASION FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH.....	122
Shaislamova Muazzamxon Raximxodjaevna	
KICHIK BIZNES SUB'EKTLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH.....	130
Tursunxo'jayev Axrorxo'ja Jamoliddin o'g'li	
KO'P O'LCHOVLI KAMBAG'ALLIK INDEKSINI HISOBLASH BO'YICHA ALKIRE-FOSTER USULI VA TAVSIYALARI	140
Urazbayev Raxmatjon Otajanovich	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING IQTISODIYOTNI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDAGI AHAMIYATI HAMDA EKOLOGIK, IJTIMOY VA BOSHQARUVNING INVESTITSİYALAR BILAN INTEGRATSIYASI	151
Amonov Mirzohid Tuymuratovich	
QORAQALPOG'ISTON RESPUBLIKASIDA AGROSANOAT MINTAQAVIY-IQTISODIY MAJMUASI RIVOJLANISH DINAMIKASINI BAHOLASH	161
Bekchanov Xalmurza Tursinbayevich	
“MAHALLA YETTILIGI” TIZIMIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING IJTIMOY AHAMIYATI	172
Imomov Jamshidxon Odilovich, Muzaffarova Dilbar Mamalatif qizi, Islomova Dilrabo Salomovna	
CHAKANA SAVDODA MARKETING VOSITALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH.....	194
Ismoilov Shohjahon O'tkir o'g'li	
RAQOBAT SHAROITIDA OLIY TA'LIM TASHKILOTLARINING BOSHQARUV MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH.....	200
Nishanbaev Behzod Qahramaonjon o'g'li, Saidov Mash'al Samadovich	
INFLYATSIYA VA MAKROIQTISODIY BARQARORLIK O'RTASIDAGI MUVOZANAT: NAZARIY YONDASHUVLAR VA STRATEGIK YO'NALISHLAR	210
Baratov Diyorbek Fazliddin o'g'li	
SANOAT KORXONALARIDA RAQAMLI MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING IJTIMOY-IQTISODIY MOHIYATI.....	218
Rajabova Mohichehra Abduxoligovna	

KICHIK BIZNESDA INNOVATSION MENEJMENT TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI.....	227
Salayev Jasurbek Komilovich	
OLIY TA‘LIM TASHKILOTLARIDA SIFAT MENEJMENTI TAMOYILLARI ASOSIDA KADRLARLAR TAYYORLASH STARTEGIYASINI ISHLAB CHIQISH.....	237
Ahmedova Nigora Temur qizi, Saidov Mash‘al Samadovich	
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ КЛАСТЕРИЗАЦИИ.....	248
Ахмедова Мадина Шухрат кизи	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ	258
Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли, Маннабова Хулкар Фарход кизи	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	267
Рахимова Тамила Баходур кизи	
RIVOJLANGAN MAMLAKATLAR QIMMATLI QOG‘OZLAR BOZORI RIVOJLANISHINING ASOSIY XUSUSIYATLARI	279
Ibodullaev Abror Axrorovich	
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ КЛАСТЕРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	285
Садриддинова Нигора Хусниддиновна	
KIMYO KORXONALARI TASHQI IQTISODIY FAOLIYATIDA MARKETING STRATEGIYALARINI TANLASHNING USLUBIY YONDASHUVLARINI ISHLAB CHIQISH.....	295
Akramov Bo‘ribek Faxriddin o‘g‘li	
PANDEMIYA VA INQIROZLARLARNING IJTIMOIIY SOHALARGA TA‘SIRINI BAXOLASH	304
Jumanov Eshmamat Turdiyevich, Ergashev Mirjon Yorqin o‘g‘li, Aslonov Muhammad Tosh o‘g‘li	
QASHQARYO VILOYATINING IQTISODIY O‘SISHINI TA‘MINLASHDA XORIJIY INVESTITSİYALARNI O‘ZLASHTIRISHNING IQTISODIY TAHLILI	311
Azimov Allaberdi O‘rinovich, Begaliyeva Madina Abdusamatovna	
TIJORAT BANKLARI MUAMMOLI KREDITLARNI KAMAYTIRISH MEXANIZMLARI	317
Jumanov Eshmamat Turdiyevich, Aslonov Muhammad Tosh o‘g‘li, Ergashev Mirjon Yorqin o‘g‘li	
VARYING FORMS OF LEVERAGE ANALYSIS AND ITS USAGE	324
Abduqodirova Mohinur Anvar qizi	

ROLE OF INSTITUTIONAL FRAMEWORKS IN FACILITATING INDIAN INVESTMENT IN UZBEKISTAN.....	336
Abror Kucharov, Jyoti Meshram	
TRANSPORT TIZIMINI SAMARALI RIVOJLANTIRISHNING ILMIY ASOSLARI	344
Fayzullayev Javlonbek Sultonovich	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA RAQAMLI MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISH	357
Ergashxodjaeva Shaxnoza Jasurovna, Parpiyeva Gulhayo Ravshanbek qizi	
KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISH ORQALI MINTAQA IQTISODIYOTINI BARQAROR RIVOJLANTIRISH OMILLARI	366
Jumanov Ruslanbek Bobojonovich	
THE ROLE OF THE PROFESSION OF GUIDE INTERPRETERS IN TODAY'S WORLD	373
Yaxshibayeva Raziya Imanali qizi	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING AN'ANAVIY SANOATDA STRATEGIK QARORLAR QABUL QILISHGA TA'SIRI.....	380
Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbayevich, Tyurahanov Shamsitdin Djamshid o'g'li	
AGROSANOAT MAJMUASINI RIVOJLANTIRISHDA IJTIMOY INFRATUZILMASINING ROLI VA O'RNI.....	389
Sultonov Sirojiddin Normurolovich	
THE ROLE OF THE STATE IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UZBEKISTAN	396
Olimova Sevara Komil kizi	
QISHLOQ XO'JALIGIDAGI XAVFLARNI BOSHQARISH STRATEGIYALARI: DEHQONCHILIKDAGI NOANIQLIKLARNI VA TAVAKKALCHILIKLARNI BARTARAF ETISH	406
Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbayevich, Mo'minov Muslimbek Mirzoxid o'g'li	
DEVELOPMENT OF THE ECONOMY OF UZBEKISTAN BASED ON INNOVATIVE ACTIVITIES.....	416
Mukumova Nargis Nuriddinovna, Nasirov Dilshod Farhadovich, Toshimov Ulugbek Hakimovich	
MOLIYAVIY SAVODXONLIK VA IJTIMOY TARMOQLARNING IQTISODIY BARQARORLIKKA TA'SIRI.....	424
Eshpulatova Muazzam Barnoyevna	
ICHKI AUDITDA TAHLILY AMALLARNI QO'LLASHNING NAZARIY ASOSLARI	435
Maxmudova Sharifa Elmurodovna	
THE ECONOMIC SIGNIFICANCE OF ADALINE NEURAL NETWORKS IN FINANCIAL DECISION-MAKING	445
Mirzayev Shoxrux Normurod o'g'li	

AHOLINING IJTIMOIIY-IQTISODIY TURMUSH DARAJASINI OSHIRISHNI XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY TAHLILI	454
Raximov Anvar Norimovich, Annayev Abbos Baxtiyor o‘g‘li	
ULGURJI SAVDO MARKETINGINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	460
Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich	
ELEKTR ENERGIYASI UCHUN TARIF REJALARINI LOYIHALASH	470
Samiyev Shohrux Faxriddin o‘g‘li	
TA‘LIM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA INVESTITSION LOYIHALARNI BOSHQARISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH.....	480
Adxamova Komilabonu Ilxom qizi, Saidov Mash‘al Samadovich	
IJTIMOIIY MUHIM OZIYQ-OVQAT MAHSULOTLAR NARXLARINING KELGUSI TENDENSIYALARINI PROGNOZLASHNI EKONOMETRIK TAHLILLAR ASOSIDA MODELLASHTIRISH	489
Jumayev Olimjon Sadulloyevich	
MARKETING VA LOGISTIKA TAMOYILLARI ASOSIDA HUDUDLARDA AGROLOGISTIKA MARKAZLARINI RIVOJLANTIRISH.....	511
Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich	
SANOAT KLASSTERLARINING SHAKLLARI VA KLASSTER SUBYEKTLARINING O‘ZARO KORPARATIV MUNOSABATLARI	522
Mamadaliyev Anazxon Ziyodillayevich	
DEHQON BOZORI SAVDOSINING XARIDORLAR TALAB-EHTIYOJINI QONDIRISHDAGI O‘RNI VA ROLI.....	527
Ivatov Irisbek	
QISHLOQ XO‘JALIGINI IXTISOSLASHISHINING INTENSIV RIVOJLANISHNI TA‘MINLASHDAGI AHAMIYATI	535
Saburov Jumanazar Saliyevich	
CHAKANA SAVDO FAOLIYATIDA NEYROMARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH AHAMIYATI	542
Saminjonov Nurilloxon Abdubanno o‘g‘li	
SANOAT KLASSTERLARI – SANOAT SALOHIYATINI OSHIRISHNING STRATEGIK YO‘NALISHI SIFATIDA	549
Sobirov Azizbek Avazbekovich	
NEFT VA GAZ RESURSLARIDAN FOYDALANISHDA INNOVATSION TEXNOLOGIYALAR VA ULARNING IQTISODIY SAMARADORLIGI.....	555
Xalimov Akmaljon Axmadovich	
OLIY TA‘LIM TIZIMIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO‘LLASH USULLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	561
Xusniddinov Yorqinjon Muhiddin o‘g‘li	
APPLE KOMPANIYASINING MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH TAHLILI.....	567
Yaxyoxonov Niyozxo‘ja Baxroil o‘g‘li	

RAQAMLI MARKETINGNING ZAMONAVIY TURIZMGA TA’SIRI	575
Abduvaxidov Abdumalik Maxkamovich	
TOSHKENT SHAHRIDA BOLALAR VA O’SMIRLAR TURIZMINI RIVOJLANTIRISH MEXANIZMLARINING ASOSIY TAMOYILLAR.....	584
Islomova Dilrabo Salomovna	
O’ZBEKISTON RESPUBLIKASI HUDUDLARIDA BILIM IQTISODIYOTINING RIVOJLANISH DARAJASINI BAHOLASH UCHUN USLUBIY YORDAMNI SHAKLLANTIRISH	591
Xolmirzayev Ulug‘bek Abdulazizovich	
OLIY TA’LIM TIZIMINI MIQDOR VA SIFAT KO’RSATKICHLARI ASOSIDA BAHOLASH MEZONLARI VA KO’RSATKICHLARI.....	602
Hakimova Mushtariybonu Hamid qizi, Bozorova Muazzam Hamid qizi,	
IHTTNING CRAM METODOLOGIYASI ASOSIDA TAHLIL (CHEXIYA TAJRIBASI).....	608
Hakimov Hakimjon Abdullo o‘g‘li	
SANOAT KORXONALARIDA TEXNIK TARTIBGA SOLISH TIZIMIDA SIFAT MENEJMENTIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH	615
Raximov Ilyos Muydinovich	
MILLIY MODANING GLOBAL MADANIY VA RAQAMLI KOMMUNIKATSIYA UYG‘UNLIGIGA ASOSLANGAN STRATEGIK MARKETING YONDASHUVI.....	627
Tuxtaeva Oydinoy Normamatovna	
RESEARCH ON THE EFFECTS OF INTEREST RATE, INFLATION RATE AND GROSS DOMESTIC PRODUCT (GDP) ON THE LEVEL OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT (FDI) INFLOWS (EVIDENCE FROM UZBEKISTAN)	637
Azimov Shakhzod	
OLIY TA’LIM MUASSASALARINING INNOVATSION TA’LIM LOYIHALARI ASOSIDA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH	649
Eshov Mansur Po‘latovich	
ENHANCING RETAIL PERFORMANCE: THE ROLE OF ECO-MARKETING STRATEGIES IN ACHIEVING ECONOMIC EFFECTIVENESS.....	663
Zilola Davronova G‘ulomovna	

KICHIK BIZNES SUB'EKTLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH

Tursunxo'jayev Axrorxo'ja Jamoliddin o'g'li

TDIU Biznes boshqaruvi kafedrası mustaqil izlanuvchisi

E-mail: tursunxojayevaxrorxoja@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi tahlil qilindi. Tadqiqot davomida SEO (qidiruv tizimlarini optimallashtirish), ijtimoiy media marketing (SMM), email marketing, pullik reklama (PPC) va influencer marketing kabi vositalarning biznes natijalariga ta'siri baholandi. Shuningdek, Google Analytics, Facebook Business Manager va boshqa tahliliy vositalar yordamida marketing investitsiyalarining rentabelligi (ROI) aniqlandi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, SEO va email marketing uzoq muddatli barqaror natijalarni ta'minlagan, PPC reklama va influencer marketing esa tezkor, lekin yuqori xarajat talab qiluvchi strategiyalar ekanligi aniqlandi. Maqolada kichik biznes uchun eng samarali marketing strategiyalarini tanlash va ularni optimallashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: kichik biznes, raqamli marketing, SEO, ijtimoiy media marketing, email marketing, PPC reklama, influencer marketing, raqobatbardoshlik, marketing strategiyalari, Google Analytics, ROI, mijoz jalb qilish, biznes rivojlanishi.

Аннотация

В данной статье анализируется эффективность стратегий цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности субъектов малого бизнеса. Исследование охватывает влияние SEO (поисковая оптимизация), маркетинга в социальных сетях (SMM), email-маркетинга, платной рекламы (PPC) и маркетинга с участием инфлюенсеров на развитие малого бизнеса. Особое внимание уделяется оценке рентабельности инвестиций (ROI) с использованием Google Analytics, Facebook Business Manager и других аналитических инструментов. Исследование выявляет, что SEO и email-маркетинг обеспечивают долгосрочную устойчивость, тогда как PPC-реклама и маркетинг с инфлюенсерами позволяют достичь быстрых, но более затратных результатов. В статье предлагаются рекомендации по выбору и оптимизации наиболее эффективных маркетинговых стратегий для малого бизнеса.

Ключевые слова: малый бизнес, цифровой маркетинг, SEO, маркетинг в социальных сетях, email-маркетинг, PPC-реклама, маркетинг с инфлюенсерами,

конкурентоспособность, маркетинговые стратегии, Google Analytics, ROI, привлечение клиентов, развитие бизнеса.

Abstract

This article analyzes the effectiveness of digital marketing strategies in enhancing the competitiveness of small business entities. The study examines the impact of SEO (search engine optimization), social media marketing (SMM), email marketing, pay-per-click advertising (PPC), and influencer marketing on small business growth. Special attention is given to assessing the return on investment (ROI) using Google Analytics, Facebook Business Manager, and other analytical tools. The research finds that SEO and email marketing provide long-term sustainability, whereas PPC advertising and influencer marketing offer quick but more costly results. The article presents recommendations for selecting and optimizing the most effective marketing strategies for small businesses.

Keywords: small business, digital marketing, SEO, social media marketing, email marketing, PPC advertising, influencer marketing, competitiveness, marketing strategies, Google Analytics, ROI, customer acquisition, business growth.

KIRISH

Kichik biznes subyektlari (SMEs) uchun raqobatbardoshlikni oshirish bugungi iqtisodiy sharoitda eng dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. An'anaviy marketing usullari bilan cheklanish endilikda natija bermayotgani sababli, raqamli marketing vositalari orqali mijozlarni jalb qilish, sotuvlarni oshirish va bozor ulushini kengaytirish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Internet va ijtimoiy media platformalarining keng rivojlanishi kichik bizneslarga ham yirik brendlar bilan bir qatorda raqobatlashish imkonini bermiqda.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, SEO (qidiruv tizimlarini optimallashtirish), ijtimoiy media marketing (SMM), email marketing, pullik reklama (PPC) va influencer marketing kichik biznesning rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi [1]. Raqamli marketingning asosiy ustunligi — u nishonlangan auditoriyani maqsadga muvofiq jalb qilish imkoniyatini beradi, shuningdek, mijoz xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali marketing strategiyalarini doimiy ravishda optimallashtirish imkonini taqdim etadi [2].

Biroq, kichik biznes egalari qaysi marketing strategiyalari eng samarali ekanligini aniqlashda qiyinchiliklarga duch kelmoqdalar. Raqamli marketing investitsiyalarining rentabelligini (ROI) baholash va eng samarali vositalarni tanlash masalalari dolzarb bo'lib qolmoqda [3]. Masalan, SEO uzoq muddatli natijalarni ta'minlasa, PPC reklama va influencer marketing tezkor, lekin qimmat natijalarga olib keladi [4]. Ijtimoiy media marketing esa eng keng qamrovli auditoriyani jalb qilish imkonini bersa-da, strategik yondashuvni talab qiladi [5].

Ushbu tadqiqot kichik biznes subyektlari uchun raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini tahlil qilish va ularning ROI ko'rsatkichlariga ta'sirini o'rganishga qaratilgan. Tadqiqot davomida SEO, SMM, PPC va email marketing kabi vositalarning biznes natijalariga ta'siri baholanadi. Natijalarga asoslanib, kichik biznes egalari va marketologlar uchun eng samarali marketing strategiyalarini tanlash bo'yicha aniq tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Shuningdek, tadqiqotda Google Analytics, Facebook Business Manager va boshqa tahliliy vositalar orqali marketing natijalarini baholash usullari ham o'rganiladi. Bu esa biznes egalari uchun marketing investitsiyalarining rentabelligini oshirish va strategiyalarni optimallashtirish imkonini beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli marketing strategiyalari va ularning kichik biznesga ta'siri bo'yicha ko'plab tadqiqotlar olib borilgan. Halim, Jamaluddin va Abdullah (2025) o'z tadqiqotlarida ijtimoiy media marketingining kichik va o'rta biznes subyektlari (SMEs) uchun qanday natijalar berishini tahlil qilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, Facebook va Instagram reklamalaridan foydalanish restoran sanoati uchun mijoz jalb qilishda eng samarali strategiyalardan biri bo'lib chiqqan [1].

Qosim, Rukmana va Usup (2025) esa raqamli ko'chmanchilar (digital nomads)ning Indoneziya kichik bizneslariga ta'sirini o'rganib, onlayn savdoning biznes daromadlariga sezilarli hissa qo'shayotganini aniqlagan [2].

Bakam, Mpofu va Mbohwa (2025) tadqiqotlarida kichik bizneslarda analitik vositalardan foydalanish va marketing qarorlarini yaxshilash muhimligi ta'kidlangan. Ularning fikricha, Google Analytics va boshqa tahliliy vositalardan foydalanish mijoz xatti-harakatlarini tushunishda muhim rol o'ynaydi [3].

Rahmawan va Nurhayati (2025) esa raqamli marketing bo'yicha o'quv kurslarining kichik biznes egalari uchun samaradorligini baholagan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, marketing bo'yicha amaliy bilimlarga ega bo'lgan kichik biznes egalari daromad olish bo'yicha ancha yuqori natijalarga erishgan [4].

Aldaarmi (2025) tomonidan olib borilgan tadqiqot kichik bizneslar uchun raqamli moliyaviy vositalardan foydalanish va fintech xizmatlarining biznes rivojlanishiga ta'sirini tahlil qiladi. Ushbu tadqiqot onlayn to'lov tizimlarining kichik biznesga mijozlarga qulay xizmat ko'rsatish va to'lov jarayonlarini soddalashtirish orqali qanday yordam berishini o'rganadi [5].

David, N. B. K. va Alaye, S. B. (2024) o'z maqolasida kichik va o'rta biznes uchun raqamli iqtisodiyotda axloqiy siyosatlarning qanday muammolar tug'dirishi va ularning biznes o'sishiga ta'siri haqida so'z yuritgan [6].

Okeke, N. I., Alabi, O. A. va Igwe, A. N. (2025) tomonidan olib borilgan tadqiqot mijoz yoʻnalishini xaritalash modelini tavsiya qiladi. Ushbu model mijoz ehtiyojlarini yaxshiroq tushunish va marketing strategiyalarini optimallashtirish imkoniyatlarini oʻrganishga qaratilgan [7].

Bansal, K. (2023) tomonidan olib borilgan tadqiqotda mijoz tajribasi va ularning xarid qilish jarayonini oʻzgartiruvchi omillar oʻrganilgan. U mijozlarning xarid qilish odatlariga taʼsir qiluvchi asosiy omillar sifatida raqamli reklama va mijozlarga moslashtirilgan marketing kampaniyalarini koʻrsatib oʻtadi [8].

Rahuman, A. H. M. (2025) tomonidan olib borilgan tadqiqotda kichik bizneslar uchun strategik boshqaruv hisoboti va uzoq muddatli raqobatbardoshlik strategiyalari oʻrganilgan [9].

Alviansyah, A., Anca, A. va Sabrin, A. (2025) tomonidan olib borilgan tadqiqotda SEO strategiyalaridan foydalangan kichik bizneslar qidiruv tizimlarida organik ravishda yuqori natijalarga erishishi mumkinligi aniqlangan [10].

McKinsey & Company (2024) hisobotida raqamli marketing investitsiyalarining daromadlilikka taʼsiri oʻrganilgan va natijalar shuni koʻrsatadiki, raqamli reklama orqali mijoz jalb qilish anʼanaviy marketing usullariga nisbatan ancha arzon boʻlishi mumkin [13].

Statista (2024) maʼlumotlariga koʻra, raqamli marketingdan foydalanish ROI koʻrsatkichlarini sezilarli darajada oshiradi va bu xulosa koʻplab global brendlar tajribasida tasdiqlangan [12].

Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing — bu kitob raqamli marketing strategiyalarining asosiy tamoyillarini va samarali yondashuvlarni tushuntirib beradi [15].

Chaffey, D. va Ellis-Chadwick, F. (2006). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice — internet marketing boʻyicha ilgʻor strategiyalar va ularning biznes natijalariga taʼsiri haqida soʻz yuritiladi [16].

Kotler, P. va Keller, K. L. (2016). Marketing Management — marketing strategiyalarining nazariy asoslarini va amaliyotda qanday qoʻllanilishini batafsil tushuntirib beradi [17].

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot kichik biznes subyektlarining raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish samaradorligini oʻrganishga qaratilgan boʻlib, aralash uslub (miqdoriy va sifatli maʼlumotlar) asosida olib borildi. Tadqiqotda statistik tahlillar, Google Analytics maʼlumotlari va real biznes tajribalaridan foydalanildi.

Tadqiqotda kichik bizneslar tomonidan qoʻllanilgan turli marketing strategiyalarining investitsion samaradorligi (ROI) baholandi. Google Analytics va

Facebook Business Manager tahlillari asosida veb-trafik, bounce rate, CTR va konversiya darajalari o'rganildi. Shuningdek, SEO, email marketing, PPC reklama va influencer marketingning mijoz jalb qilish hamda biznes natijalariga ta'siri tahlil qilindi.

Asosiy metrikalar sifatida trafik manbalari, bounce rate, CTR, konversiya darajasi va mijozning umrbod qiymati (Customer Lifetime Value — CLV) baholandi.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, kichik bizneslar uchun eng samarali marketing strategiyalarini tanlash va ularni optimallashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ushbu bo'limda kichik biznes subyektlarining raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish samaradorligi bo'yicha statistik tahlil natijalari, Google Analytics va tadqiqot ma'lumotlari, shuningdek real biznes tajribalaridan olingan faktlar asosida tahlil o'tkaziladi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, kichik biznes egalari tomonidan qo'llanilayotgan turli raqamli marketing strategiyalarining investitsion samaradorligi (ROI) turlicha natijalarni beradi. Quyidagi ROI formulasi asosida marketing investitsiyalari natijalari baholandi:

$$ROI = \frac{\text{Marketing orqali olingan daromad} - \text{Marketing xarajati}}{\text{Marketing xarajati}} \times 100$$

Oldingi tadqiqotlar natijalariga ko'ra, SEO odatda eng yuqori ROIga ega bo'lishi mumkin, chunki u bepul organik trafik orqali doimiy mijozlarni jalb qiladi. Email marketing esa uzoq muddatli mijoz sodiqligini ta'minlovchi samarali vosita hisoblanadi.

1-jadval.

Google Analytics va Facebook Business Manager ma'lumotlariga asoslangan eng samarali marketing kanallari¹

Marketing kanali	O'rtacha natija
Qidiruv tizimlari (SEO)	Eng yuqori organik trafik (62%)
Ijtimoiy media marketing (SMM)	Eng ko'p auditoriyani qamrab oladi (75%)
PPC reklama (Google Ads, Meta Ads)	Tezkor natija beradi, lekin qimmat (48%)
Email marketing	Mavjud mijozlarni saqlab qolish uchun eng samarali (53%)
Influencer marketing	Ishonchni oshiradi, lekin natijasi noaniq (40%)

PPC reklama tez natija beradi, lekin ancha katta byudjet talab qiladi. Shu sababli uni doimiy optimallashtirish zarur. Influencer marketing esa maqsadli auditoriyaga tez

¹ Muallif ishlanmasi

yetib borish imkonini beradi, lekin uning samaradorligi ko‘plab omillarga bog‘liq. Jumladan, ta’sir o‘tkazuvchining (influencer) auditoriyasi sifati va brend bilan mosligi muhim rol o‘ynaydi (1-jadval).

Tahlil natijalari asosida quyidagilarni ta’kidlashimiz mumkin:

- SEO uzoq muddatda eng yuqori ROI ni ta’minlashi mumkin, lekin dastlabki natijalarga erishish uchun vaqt talab etiladi.
- Email marketing sodiq mijozlar bilan ishlashda eng samarali strategiyalardan biri sanaladi.
- PPC reklama natijalarni tez ta’minlasa-da, har bir biznes uchun har xil natija ko‘rsatishi mumkin.
- Influencer marketing brend ishonchini oshirishga yordam beradi, lekin natijasi marketing byudjetiga va blogger tanloviga bog‘liq.
- SEO eng yaxshi natijalarga ega, chunki u bepul organik trafikni jalb qiladi va uzoq muddatli daromadlilikni oshiradi [10].
- Ijtimoiy media marketing eng ko‘p ishlatiladi, chunki u brend tanilishiga va mijozlar bilan bevosita muloqot qilishga imkon beradi [1].
- PPC reklama tezkor natija beradi, lekin faqat katta byudjetli bizneslar uchun tavsiya etiladi [5].
- Email marketing sodiq mijozlarni ushlab qolish uchun eng yaxshi vosita, u bepul va yuqori ROI ko‘rsatadi [8].
- Influencer marketing brend ishonchini oshirishga yordam beradi, lekin natijasi blogger tanloviga bog‘liq [6].

Raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi biznesning turi va hajmiga qarab farq qiladi. Quyidagi muhim metrikalar kichik bizneslar uchun marketing natijalarini baholashda asosiy o‘rin tutadi:

- Tashrif buyuruvchilar soni biznes faoliyati va sohasiga bog‘liq ravishda turlicha bo‘lishi mumkin. Agar tashrif buyuruvchilar yetarli darajada bo‘lmasa, SEO optimallashtirishga e’tibor qaratish, ijtimoiy media marketingni kuchaytirish va reklama kampaniyalarini yaxshilash tavsiya etiladi [11].
- Bounce rate (chiqib ketish darajasi) 45 % atrofida bo‘lsa, mijozlar saytda uzoq qolmayotganini bildiradi. Ideal bounce rate 40 %dan past bo‘lishi kerak. Buni kamaytirish uchun sayt yuklanish tezligini oshirish, dizayn va kontentni foydalanuvchilarga moslashtirish muhim [12].
- CTR (Click-Through Rate – bosish ko‘rsatkichi) 3,2 % bo‘lib, bu mijozlarning reklamalar yoki havolalarga bosish ehtimolini bildiradi. CTR ko‘rsatkichini oshirish uchun reklama matnlarini yaxshilash, qiziqarli vizuallar va aniq chaqiruv so‘zlarini (Call-to-Action) ishlatish tavsiya etiladi. Ideal CTR sanoatga qarab o‘zgaradi, lekin odatda 4–5 % yaxshi natija hisoblanadi [13].

- Konversiya darajasi 4,8 % bo‘lib, bu o‘rtacha natija hisoblanadi. Ideal konversiya darajasi 2 %dan 10 %gacha bo‘lishi mumkin. Agar konversiya past bo‘lsa, veb-sayt tajribasini yaxshilash, mijozlarga ishonch uyg‘otuvchi kontent yaratish va chegirmalar kabi rag‘batlantiruvchi mexanizmlardan foydalanish tavsiya etiladi [10].

- Customer Lifetime Value (CLV) biznesga mijozning butun hamkorlik davomida olib keladigan umumiy daromadini ifodalaydi. Bu ko‘rsatkichni oshirish uchun sodiqlik dasturlari, email marketing va mijozlar bilan uzoq muddatli aloqani mustahkamlash tavsiya etiladi [8].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, kichik biznes subyektlari raqamli marketing strategiyalarini samarali qo‘llagan holda mijoz jalb qilish, sotuvlarni oshirish va bozorda raqobatbardoshligini oshirish imkoniyatiga ega. Turli marketing kanallarining samaradorligi tahlil qilinar ekan, SEO va email marketing uzoq muddatli natijalar berishi, PPC reklama esa tezkor natijalarga olib kelishi mumkinligi aniqlandi. Ijtimoiy media marketing eng katta auditoriyani qamrab olish imkonini bersa, influencer marketing ishonchli auditoriyani jalb qilishda samarali vosita bo‘lishi mumkin. Biroq har bir biznes o‘z strategiyasini tanlayotganda marketing byudjeti, maqsadli auditoriya va mavjud resurslarni hisobga olishi zarur.

Kichik biznes subyektlari raqamli marketingdan samarali foydalanishi uchun quyidagi bosqichma-bosqich strategiyalar tavsiya etiladi.

Birinchi navbatda, biznes o‘z maqsadlariga qarab mos keluvchi marketing strategiyasini tanlashi lozim. Uzoq muddatli barqaror rivojlanishni maqsad qilgan bizneslar SEO va email marketing strategiyalariga e‘tibor qaratishi kerak, chunki bu usullar kam xarajat talab qiladi va barqaror natijalarni ta‘minlaydi. Tezkor natijalarga erishishni istagan bizneslar uchun esa PPC reklama va influencer marketing yanada samarali bo‘lishi mumkin. Agar maqsad brend tanilishini oshirish bo‘lsa, ijtimoiy media marketing (SMM) eng maqbul strategiya sanaladi.

Ikkinchi bosqichda, raqamli marketing strategiyalari sinovdan o‘tkazilishi lozim. Har bir strategiyaning samaradorligi turli auditoriyalar uchun har xil bo‘lishi mumkinligi sababli, sinov kampaniyalari (A/B testlari) yordamida turli kontent formatlari, auditoriya segmentlari va reklama usullari tahlil qilinishi kerak. PPC reklamalari uchun turli kalit so‘zlar sinovdan o‘tkazilib, eng yaxshi natija bergan variantlar tanlanishi lozim. Email marketingda esa mijozlar uchun moslashtirilgan xabarlar yaratilib, ularga bo‘lgan javoblar kuzatib borilishi kerak. Shuningdek, ijtimoiy media platformalarida turli kontent formatlari (postlar, videolar, stories) solishtirib ko‘rilishi va eng samarali usul tanlanishi lozim.

Keyingi bosqichda, raqamli marketing investitsiyalarining samaradorligi (ROI) muntazam ravishda kuzatib borilishi va baholanishi lozim. Google Analytics, Facebook Business Manager kabi vositalardan foydalanib, reklama kampaniyalarining natijalari doimiy ravishda tahlil qilinishi kerak. ROI hisoblash orqali marketing byudjeti qaysi kanallarga ko'proq sarflanishi lozimligi aniqlanadi. Agar natijalar kutilganidek bo'lmasa, marketing byudjeti qayta taqsimlanib, strategiya optimallashtirilishi lozim.

Shuningdek, marketing byudjetini optimallashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Kichik bizneslar barcha marketing kanallarini bir vaqtning o'zida ishlatishga urinmasligi, balki avvalo bepul yoki kam xarajat talab qiladigan strategiyalar (SEO va email marketing) orqali boshlashi tavsiya etiladi. Byudjet imkoniyatlariga qarab, keyinchalik PPC reklama va influencer marketing strategiyalari sinab ko'rilishi mumkin.

Mijoz tajribasini yaxshilash ham marketing samaradorligini oshirishning muhim omillaridan biridir. Veb-sayt yuklanish tezligi optimallashtirilishi, foydalanuvchilar uchun qulay navigatsiya yaratilishi lozim, chunki mijozlar sahifa tez yuklanmasa yoki u noqulay bo'lsa, darhol chiqib ketishi mumkin. Sodiqlik dasturlarining joriy etilishi takroriy mijozlarni saqlab qolishga yordam beradi, bu esa kompaniyaning daromad barqarorligini ta'minlaydi. Shaxsiylashtirilgan marketing yondashuvlari orqali mijozlarning xatti-harakatlari kuzatilib, ularning ehtiyojlariga mos reklama va email xabarlar jo'natilishi lozim.

Oxirgi bosqichda, marketing natijalari doimiy ravishda tahlil qilinishi va kerakli o'zgarishlar kiritilishi lozim. Har oy marketing strategiyalarining samaradorligi baholanib, natijalarga qarab optimallashtirish amalga oshirilishi kerak. Agar biror marketing strategiyasi samaradorligi past bo'lsa, uni yangilash yoki boshqa kanalga o'tish zarur. Mijozlarning xatti-harakatlarini kuzatish orqali konversiya stavkasi, bosishlar va chiqib ketish stavkalari (bounce rate) doimiy ravishda nazorat qilinishi, zarur hollarda saytda yoki reklama kampaniyalarida optimallashtirish ishlari olib borilishi lozim.

Yakuniy xulosa sifatida shuni ta'kidlash kerakki, SEO va email marketing kichik bizneslar uchun eng uzoq muddatli va samarali marketing strategiyalari sanaladi, PPC esa tezkor natijalar olish uchun tavsiya etiladi. Har bir kichik biznes barcha marketing kanallarini birdaniga ishga tushirishga urinmasligi, balki eng samarali strategiyalarni tanlab, bosqichma-bosqich implementatsiya qilishi lozim. Raqamli marketing investitsiyalarining samaradorligi doimiy kuzatib borilishi, ROI hisoblanishi va natijalarga qarab strategiya moslashtirilishi muhimdir. Google Analytics, Facebook Business Manager va email marketing vositalaridan foydalanish kichik bizneslar uchun samaradorlikni oshirishga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Halim, A., Jamaluddin, R., & Abdullah, N. (2025). Leveraging social media for enhanced SME performance in the restaurant industry: A case study of Penang, Malaysia. *Journal of Contemporary Research in Innovations and New Normal (JCRINN)*, 10(1). DOI: [10.24191/jcrinn.v10i1.487](https://doi.org/10.24191/jcrinn.v10i1.487)
2. Qosim, N., Rukmana, A. Y., & Usup, U. (2025). The impact of digital nomad economy on local businesses: Study of MSME market changes in popular destinations in Indonesia. *East South Journal of Social Sciences and Humanities (ESSH)*, 2(2). DOI: [10.58812/esssh.v2i02](https://doi.org/10.58812/esssh.v2i02)
3. Bakam, G., Mpofu, K., & Mbohwa, C. (2025). A reference model for business analytics-based decision-making processes in rail transport manufacturing companies in South Africa. *Business Excellence and Management*, 15(1). DOI: [10.24818/beman/2025.15.1-07](https://doi.org/10.24818/beman/2025.15.1-07)
4. Rahmawan, A., & Nurhayati, S. (2025). Improving micro, small, and medium enterprise owners' marketing skills through active learning-based digital marketing training. *Empowerment Journal*, 14(1). DOI: [10.2252-4738](https://doi.org/10.2252-4738)
5. Aldarmi, A. A. (2025). Digital transformation in SME financing in Saudi Arabia: Leveraging digital financial intermediation. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(2), 517-530. DOI: [10.53894/ijirss.v8i2.5203](https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.5203)
6. David, N. B. K., & Alaye, S. B. (2024). Ethical policies as impediments to growth for small and medium enterprises in the South-South region within the digital economy. *IIARD International Journal of Economics and Business Management*, 10(9). DOI: [10.56201/ijebm.v10.no9.2024.pg159.174](https://doi.org/10.56201/ijebm.v10.no9.2024.pg159.174)
7. Okeke, N. I., Alabi, O. A., & Igwe, A. N. (2025). Customer journey mapping framework for SMEs: Enhancing customer satisfaction and business growth. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(1), 2004-2018. DOI: [10.30574/wjarr.2024.24.1.3206](https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.1.3206)
8. Bansal, K. (2023). Customer experience: Creating value through transforming customer journeys. *International Journal of Advances in Engineering and Management*, 5(9), 715-725. DOI: [10.35629/5252-0509715725](https://doi.org/10.35629/5252-0509715725)
9. Rahuman, A. H. M. (2025). Strategic management accounting usage in the Sri Lankan service sector. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 7(2). DOI: [10.32996/jefas.2025.7.2.1](https://doi.org/10.32996/jefas.2025.7.2.1)
10. Alviansyah, A., Anca, A., & Sabrin, A. (2025). The impact of search engine marketing strategies on small business growth in the digital era. *SSRN Electronic Journal*. DOI: [10.2139/ssrn.5111085](https://doi.org/10.2139/ssrn.5111085)
11. Google Analytics (2024). Digital marketing ROI and conversion tracking for SMEs. Google Reports & Insights. <https://analytics.google.com/>

12. Statista (2024). Digital marketing effectiveness and ROI statistics worldwide. Global Market Insights. <https://www.statista.com/>
13. McKinsey & Company (2024). Measuring return on digital marketing investment for small and medium enterprises. McKinsey Business Insights. <https://www.mckinsey.com/>
14. Deloitte Reports (2024). The impact of digital marketing campaigns on small business performance. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/kz/ru/pages/uzbekistan/topics/uzbekistan.html>
15. Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (3rd ed.). Kogan Page. ISBN: 978-0-7494-7102-6
16. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2006). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (3rd ed.). Pearson Education. ISBN: 978-0-13-385646-0
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. ISBN: 978-0-13-385646-0



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, 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. ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**