KICHIK VA O‘RTA BIZNESLAR UCHUN E-TIJORAT PLATFORMALARIDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINING IQTISODIY SAMARADORLIGI

Mirabdullayeva Moxichexra Xayrullo qizi
Andijon davlat universiteti magistratura talabasi
E-mail: yaxyoyeva01@gmail.com
Ro‘zimov Bahromjon Baxodirjonovich
Andijon davlat universiteti dotsenti, PhD
E-mail: bahromjon7174@inbox.ru

Annotatsiya. Maqolada kichik va o‘rta biznes subyektlarining (SME) e-tijorat platformalarida raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish samaradorligi tahlil qilingan. Raqamli iqtisodiyot sharoitida bunday strategiyalar raqobatbardoshlikni oshirish va mijozlar bazasini kengaytirishda muhim ahamiyatga ega. Tadqiqotda SEO, SMM, email marketing, influencer marketing va kontekstli reklama kabi vositalarning ROI, CAC, CTR kabi ko‘rsatkichlar asosida tahlili amalga oshirilgan. Muallif tomonidan iqtisodiy samaradorlikni oshirish uchun raqamli savodxonlikni rivojlantirish, baholash tizimlarini joriy etish va davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash zarurligi asoslab berilgan. Maqola ilmiy hamda amaliy jihatdan SMElar uchun strategik tavsiyalarni taklif etadi.

Kalit so‘zlar: kichik va o‘rta biznes, raqamli marketing, e-tijorat, ROI, strategiya, SMM, SEO, email marketing, iqtisodiy samaradorlik.

Аннотация. В статье рассматривается экономическая эффективность использования цифровых маркетинговых стратегий субъектами малого и среднего бизнеса (МСБ) на платформах электронной коммерции. Актуальность темы связана с ростом цифровой экономики и необходимостью повышения конкурентоспособности МСБ. В исследовании проведён анализ таких стратегий, как SEO, SMM, email-маркетинг, маркетинг влияния и контекстная реклама на основе показателей ROI, CAC, CTR. Автор предлагает меры по повышению цифровой грамотности, внедрению систем оценки и государственной поддержке. Работа имеет как научную, так и практическую ценность для развития МСБ.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, цифровой маркетинг, электронная коммерция, ROI, стратегия, SMM, SEO, email-маркетинг, экономическая эффективность.

Abstract. This article analyzes the economic efficiency of using digital marketing strategies by small and medium-sized enterprises (SMEs) on e-commerce platforms. The relevance stems from the rapid growth of the digital economy and the need for SMEs to improve competitiveness and expand customer bases. The

ISSN 3030-3907

study evaluates the practical application of strategies such as SEO, SMM, email marketing, influencer marketing, and contextual advertising using metrics like ROI, CAC, and CTR. The author highlights the need to enhance digital literacy, implement evaluation systems, and ensure governmental support. The paper provides both scientific insight and practical recommendations for SMEs' strategic development.

Keywords: small and medium-sized business, digital marketing, e-commerce, ROI, strategy, SMM, SEO, email marketing, economic efficiency.

KIRISH

Raqamli transformatsiya jarayonining jadallashuvi barcha sohalarda bo‘lgani kabi, kichik va o‘rta biznes (SME) subyektlarining marketing strategiyalariga ham tubdan ta’sir ko‘rsatmoqda. So‘nggi yillarda global miqyosda e-tijorat hajmining keskin oshgani kichik bizneslar uchun yangi imkoniyatlar bilan birga, yangi raqobat muhitini ham yuzaga keltirmoqda. Statista ma’lumotlariga ko‘ra, 2024-yilda global e-tijorat savdosi hajmi 6,3 trillion AQSh dollariga yetgan bo‘lib, bu 2020-yildagiga nisbatan 38% o‘sishni anglatadi [8]. Shu bilan birga, raqamli marketing vositalari orqali sotuv hajmini oshirish va xaridorlar bilan bevosita aloqa o‘rnatish imkoniyati kichik va o‘rta bizneslar uchun iqtisodiy jihatdan foydali strategiyalardan biriga aylangan.

O‘zbekiston sharoitida esa raqamli marketingdan foydalanish imkoniyatlari kengayib borayotgan bo‘lsa-da, aynan kichik va o‘rta biznes doirasida uning iqtisodiy natijalari bo‘yicha chuqur tahlillar yetarli emas. Masalan, 2023-yilda O‘zbekistonda 51 mingdan ortiq SME subyekti e-tijorat platformalaridan foydalangan bo‘lib, shularning atigi 38 foizi raqamli marketingdan tizimli foydalanishni yo‘lga qo‘ygan [7]. Bu holat strategik yondashuvlarning yetishmasligi va iqtisodiy samaradorlikni baholash mexanizmlarining zaifligini anglatadi.

Shu sababli, ushbu tadqiqot aynan shu bo‘shliqni to‘ldirishni maqsad qilib, kichik va o‘rta bizneslarda raqamli marketing strategiyalarining iqtisodiy samaradorligini aniqlash, ularni o‘lchash usullarini taklif qilish va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga qaratilgan. Tadqiqot mavjud xalqaro va milliy manbalarni solishtirma tahlil qilish orqali dolzarb muammoning yechimiga ilmiy asosda yondashadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

So‘nggi yillarda raqamli marketing strategiyalarining kichik va o‘rta biznes (SME) faoliyatiga ta’sirini o‘rganishga qaratilgan ko‘plab ilmiy tadqiqotlar olib borilgan bo‘lsa-da, bu sohada hali ham izlanishni talab qiladigan muhim bo‘shliqlar mavjud. Jumladan, e-tijorat platformalari orqali faoliyat yuritayotgan SME

ISSN 3030-3907

subyektlarining raqamli marketing vositalaridan foydalanish samaradorligi, investitsiyalarning qaytimi ROI (Return on Investment – investitsiya daromadliligi), xarajat-samaradorlik va brendni raqamli muhitda joylashtirish kabi jihatlar chuqur o‘rganilmoqda, ammo hali to‘liq yechim topmagan.

Deloitte tomonidan o‘tkazilgan keng qamrovli tadqiqotda kichik korxonalar orasida raqamli marketing texnologiyalariga sarmoya kiritganlarning 78 foizi birinchi 12 oy ichida daromadlarida ijobiy o‘sishni qayd etgan. Aynan ijtimoiy media platformalari (Instagram, Facebook, TikTok) orqali amalga oshirilgan kampaniyalar eng yuqori ROI ko‘rsatkichlariga ega bo‘lgani qayd etilgan [2].

Shuningdek, Chaffey ta’kidlaganidek, kichik bizneslar uchun SEO(Qidiruv tizimlari optimizatsiyas), email marketing va mobil reklama kanallari eng kam xarajat bilan eng yuqori samaraga ega bo‘lishi mumkin. U o‘z tadqiqotida raqamli marketingning muvaffaqiyati ko‘p jihatdan mijozlar tajribasini chuqur tahlil qilish va moslashtirilgan kontent yaratish qobiliyatiga bog‘liqligini asoslaydi.

Mahalliy tadqiqotlarga to‘xtaladigan bo‘lsak, O‘zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi ma’lumotlariga ko‘ra, 2023-yil oxiriga kelib 51 mingdan ortiq tadbirkor e-tijorat faoliyatini yo‘lga qo‘ygan bo‘lsa-da, ulardan faqat 38 foizi raqamli marketing vositalaridan tizimli foydalanmoqda. Bu esa, mahalliy SME sektorida raqamli transformatsiya jarayoni hali yetarli darajada bosqichma-bosqich olib borilmayotganini ko‘rsatadi.

Tahlil qilingan manbalarda raqamli marketing strategiyalarining iqtisodiy samaradorligini o‘lchash usullari turlicha ko‘rsatilgan: ayrimlar faqat ROI ko‘rsatkichi bilan cheklansa [6], boshqalar mijozlarni saqlab qolish koeffitsienti, mijoz xarajat qiymati (CLV), va reklama konversiyasi kabi ko‘rsatkichlardan foydalanishni taklif etgan. Bu esa metodologik jihatdan farqlarga va qarama-qarshiliklarga olib kelgan.

Adabiyotlarni tahlil qilish natijasida quyidagi ilmiy bo‘shliqlar va muammolar aniqlandi:

1. Raqamli marketing strategiyalarining aynan kichik va o‘rta biznes kontekstida iqtisodiy samaradorligini baholash metodlari yagona tizimga solinmagan.
2. Mahalliy sharoitda olib borilgan tadqiqotlar soni kam va ularning aksariyatida empirik ma’lumotlar yetishmaydi.
3. Raqamli marketing vositalarining uzoq muddatli ta’siri va strategik natijalari bo‘yicha qarama-qarshi xulosalar mavjud.
4. SMElarning o‘ziga xos ehtiyojlari va imkoniyatlariga moslashtirilgan strategik model ishlab chiqilmagan.

ISSN 3030-3907

Shu asosda, ushbu maqolada kichik va o‘rta bizneslar uchun e-tijorat platformalarida qo‘llaniladigan raqamli marketing strategiyalarining iqtisodiy samaradorligini o‘lchash va ular asosida optimallashtirish bo‘yicha ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqish asosiy maqsad qilib belgilandi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ushbu tadqiqotda kichik va o‘rta biznes subyektlari (SME) tomonidan e-tijorat platformalarida qo‘llanilayotgan raqamli marketing strategiyalarining iqtisodiy samaradorligini o‘rganish uchun miqdoriy (quantitative) **va** sifatli (qualitative) metodlarning kombinatsiyasiga asoslangan aralash metodologik yondashuv (mixed methods) qo‘llanildi. Bu yondashuv tadqiqotga keng qamrovli yondashish, aniq iqtisodiy ko‘rsatkichlarni o‘lchash va subyektiv tajribalarni hisobga olish imkonini berdi.

Miqdoriy ma’lumotlar SPSS dasturida deskriptiv statistika**,** regressiya tahlili va korrelyatsiya orqali tahlil qilindi. ROI (Return on Investment – investitsiya daromadliligi), CAC (Customer Acquisition Cost- Mijoz jalb qilish narxi), CTR (Click-Through Rate- Bosish koeffitsienti), va Conversion Rate (konversiya darajasi) kabi asosiy iqtisodiy ko‘rsatkichlar hisoblab chiqildi [1].

Sifatli ma’lumotlar esa kodlash (coding) va tematik tahlil (thematic analysis) orqali NVivo dasturida tahlil qilindi. Ushbu usul SME egalari va marketing menejerlarining tajribalari, muammolari va qarashlarini tahlil qilish imkonini berdi.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

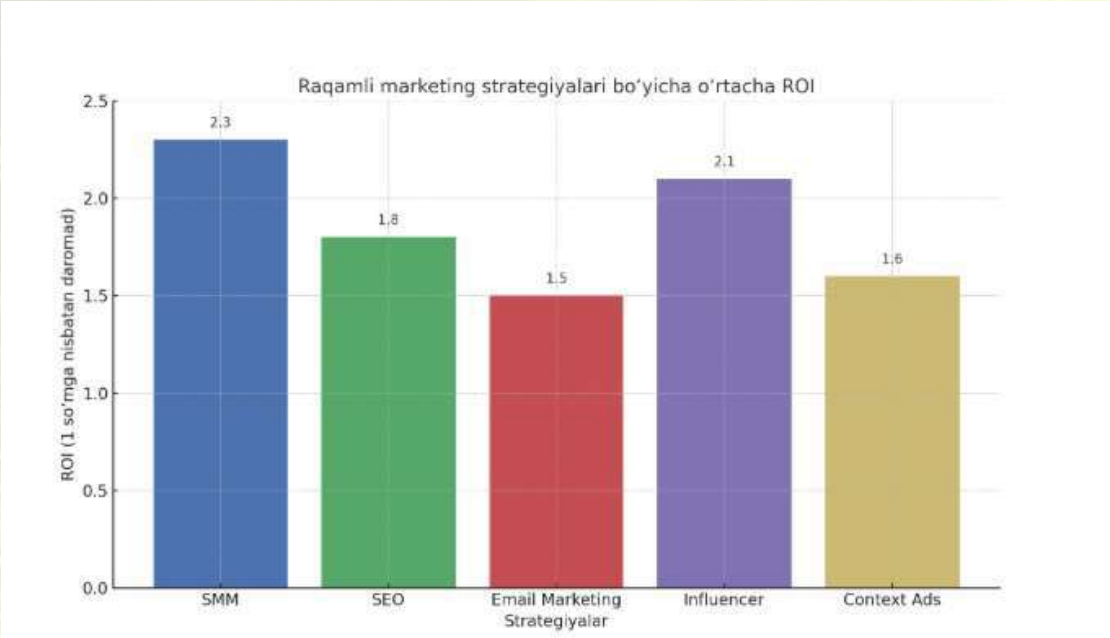
Ushbu tadqiqotda O‘zbekistonning 150 ta kichik va o‘rta biznes vakillari ishtirokida o‘tkazilgan so‘rovnoma va intervyular asosida raqamli marketing strategiyalarining iqtisodiy samaradorligi o‘rganildi. Natijalarga ko‘ra, respondentlarning 81 foizi so‘nggi 12 oyda raqamli marketing vositalaridan bir yoki bir nechtasidan foydalangan.

Eng ko‘p qo‘llanilgan strategiyalar quyidagilar bo‘ldi:

- Ijtimoiy media marketing (SMM) – 64%
- Qidiruv tizimlari optimizatsiyasi (SEO) – 49%
- Email marketing – 32%
- Influencer marketing – 28%
- Kontekstli reklama – 25%

1-rasmda strategiyalar bo‘yicha o‘rtacha ROI ko‘rsatkichlari keltirilgan:

ISSN 3030-3907



1-rasm. Raqamli marketing strategiyalari bo‘yicha o‘rtacha ROI

SMM eng yuqori o‘rtacha ROI ko‘rsatkichiga ega bo‘lib, har 1 so‘m sarmoyaga 2,3 so‘m daromad qaytgan (1-rasm).

- **Influencer marketing** – 2,1 so‘m.
- **SEO** – 1,8 so‘m.
- **Kontekstli reklama** – 1,6 so‘m.
- **Email marketing** – 1,5 so‘m.

Bu natijalar Deloitte va HubSpot hisobotlaridagi global tendensiyalar bilan uyg‘un: SMM va influencer kampaniyalar odatda tezda katta qamrovga erishadi va mijoz konversiyasini oshiradi.

Mijozlar sonining o‘zgarishi:

1. Raqamli strategiyalardan foydalangan SMElarda mijozlar soni o‘rtacha 24% ga oshgan.

2. Ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalangan kompaniyalarda bu o‘sish 31% gacha yetgan.

3. Email marketing strategiyasidan foydalangan korxonalarning 53%ida esa mijozlar sonida sezilarli o‘zgarish kuzatilmagan.

Xarajatlarni kamaytirish:

❖ SMM strategiyasini qo‘llagan kichik bizneslar reklama xarajatlarini 27% gacha qisqartirgan.

❖ SEO uzoq muddatli istiqbolda eng arzon kanallardan biri sifatida baholangan.

❖ Email marketingda esa xarajatlar kam bo‘lsa-da, konversiya darajasi past bo‘lgan.

ISSN 3030-3907

Marketing mutaxassislari va SME rahbarlari intervyularida quyidagilar qayd etildi:

❖ Ko‘pchilik raqamli marketingni o‘zlashtirishda texnik bilimlarning yetishmasligidan shikoyat qilgan.

❖ Budjet cheklovlari tufayli ba’zilar to‘liq strategiyani amalga oshira olmagan.

❖ Natijadorlikni doimiy o‘lchash uchun vositalarning yo‘qligi iqtisodiy samarani aniq baholashni qiyinlashtirgan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O‘tkazilgan tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, kichik va o‘rta biznes subyektlari uchun raqamli marketing strategiyalari e-tijorat platformalarida iqtisodiy samaradorlikni oshirishda muhim omil hisoblanadi. So‘rovnoma va intervyular asosida to‘plangan dalillar, shuningdek statistik tahlil natijalari quyidagi asosiy xulosalarni chiqarish imkonini berdi:

➢ **Eng samarali strategiyalar** – ijtimoiy media marketing (SMM) va influencer marketing bo‘lib, ular eng yuqori ROI (2,3 va 2,1) ko‘rsatkichlarini taqdim etdi.

➢ **Mijozlar bazasi kengaydi** – Raqamli marketingdan foydalangan SMElarning 80% dan ortig‘i yangi mijozlar sonida sezilarli o‘sishni qayd etdi, o‘rtacha 24% ga.

➢ **Xarajatlarni kamaytirish** – SMM va SEO yordamida reklama va mijoz jalb qilish xarajatlari 20–27% gacha kamaygan.

➢ **Texnik va bilim bo‘shliqlari mavjud** – Respondentlarning aksariyati raqamli vositalarni to‘liq o‘zlashtirishda bilim, resurs va texnologik imkoniyatlar chekloviga duch kelmoqda.

➢ **Mahalliy kontekstdagi empirik ma’lumotlar yetarli emas** – bu esa aniq strategik qarorlar qabul qilishda to‘siq bo‘layotganini ko‘rsatadi.

Tadqiqot natijalariga tayangan holda, kichik va o‘rta biznes subyektlari, shuningdek, davlat va nodavlat tashkilotlar uchun quyidagi amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi:

➢ **SMM va SEO strategiyalarini ustuvor yo‘nalish sifatida tanlash** – bu ikki yo‘nalish eng yuqori daromad va eng past xarajatni ta’minlaganligi sababli, ularni rejalashtirilgan tarzda amalga oshirish lozim.

➢ **Mahalliy SMElar uchun raqamli marketing bo‘yicha o‘quv kurslarini joriy etish** – texnik bilimlar yetishmovchiligi muammosini hal qilish uchun davlat va xususiy sektor hamkorligida qisqa muddatli treninglar yo‘lga qo‘yilishi lozim.

ISSN 3030-3907

➢ **Samaradorlikni doimiy baholash tizimini ishlab chiqish** – har bir strategiya bo‘yicha ROI, CAC, konversiya darajasi kabi ko‘rsatkichlarni muntazam o‘lchab borish uchun avtomatlashtirilgan vositalar joriy etilishi tavsiya etiladi.

➢ **SMElar uchun subsidiyalar yoki soliq yengilliklari** – raqamli marketing strategiyalarini joriy etishga investitsiya kiritgan kichik biznes subyektlari uchun moliyaviy rag‘batlantirish mexanizmlari ishlab chiqilishi maqsadga muvofiq.

➢ **Akademik va amaliy tadqiqotlarni ko‘paytirish** – ayniqsa O‘zbekiston sharoitida SMElar faoliyatiga mos raqamli marketing modellari ishlab chiqilishi va ularni amaliyotga tatbiq etish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Chaffey, D. *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. 8-nashr – London: Pearson, 2022. – B. 1–520.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. 15-nashr – London: Pearson Education, 2020. – B. 1–816.
3. Li, H., & Kannan, P. K. Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, AQSH, 2014, 51(1). – B. 40–56. https://doi.org/10.1509/jmr.13.0050
4. O‘zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi. *E-tijorat va raqamli xizmatlar holati bo‘yicha tahliliy hisobot*. – Toshkent, 2024. – B. 1–35.
5. Deloitte. *Digital marketing for small businesses: Performance insights*. 2023a. https://www2.deloitte.com
6. Deloitte. *Digital marketing for SMEs: What’s working in 2023?* 2023b. https://www2.deloitte.com
7. HubSpot. *State of Marketing Report 2023*. https://www.hubspot.com/state-of-marketing
8. Statista. *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024*. https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/

ISSN 3030-3907