

KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK RIVOJIGA RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARINING TA'SIRI

Norboyev Zuhridin Mamarajabovich

O'zbekiston Respublikasi

Bank-moliya akademiyasi tinglovchisi

Annotatsiya: Ushbu tezisda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari faoliyatida raqamli marketing texnologiyalarining tutgan o'rnini hamda ularning iqtisodiy rivojlanishga ta'siri tahlil qilinadi. Tadqiqotda raqamli marketing vositalari — ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari marketingi (SEO/SEM), kontent marketing, mobil ilovalar va onlayn savdo platformalaridan foydalanishning tadbirkorlik faoliyatiga ta'siri o'rganilgan. Shuningdek, raqamli marketing orqali bozorga chiqish imkoniyatlarining kengayishi, mijozlar bazasining o'sishi, savdo hajmi va raqobatbardoshlik darajasining oshishi yoritilgan. Tahlillar natijasida raqamli marketing texnologiyalari kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, operatsion xarajatlarni qisqartirish va daromadlarni barqaror oshirishda muhim omil ekanligi aniqlangan.

Kalit so'zlar: kichik biznes, xususiy tadbirkorlik, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn savdo, mijozlar bilan aloqalar, raqobatbardoshlik.

Аннотация: В данной работе анализируется влияние цифровых маркетинговых технологий на развитие малого бизнеса и частного предпринимательства. Рассматривается использование социальных сетей, онлайн-платформ, поискового и контент-маркетинга в повышении эффективности предпринимательской деятельности. Отмечается, что цифровой маркетинг способствует расширению рынков сбыта, росту клиентской базы и повышению конкурентоспособности малого бизнеса.

Ключевые слова: малый бизнес, частное предпринимательство, цифровой маркетинг, онлайн-платформы, социальные сети, конкурентоспособность.

Abstract: This thesis analyzes the impact of digital marketing technologies on the development of small businesses and private entrepreneurship. The study explores the role of social media, search engine marketing, content marketing, and online platforms in improving market access, customer engagement, and business performance. The findings show that digital marketing significantly enhances competitiveness, reduces operational costs, and supports sustainable growth of small enterprises.

Keywords: small business, private entrepreneurship, digital marketing, social media, online platforms, competitiveness.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining barqaror rivojlanishi ko'p jihatdan bozor bilan aloqa qilish tezligi, iste'molchi talabini aniqlash imkoniyati hamda marketing faoliyatini samarali tashkil etishga bog'liq. Ayniqsa, raqamli marketing texnologiyalari kichik biznes uchun an'anaviy marketing kanallariga nisbatan nisbatan arzon, tezkor va aniq maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan imkoniyatlarni taqdim etadi. Shu bois raqamli marketing tadbirkorlik subyektlari uchun nafaqat reklama vositasi, balki bozorga kirish, sotuvni oshirish va raqobatbardoshlikni mustahkamlashning strategik omiliga aylanmoqda. Raqamli marketing texnologiyalari kichik biznesning bozorga chiqish imkoniyatlarini kengaytiradi. Raqamli marketing mijoz bilan bevosita va uzluksiz kommunikatsiyani ta'minlaydi. An'anaviy reklama ko'proq bir tomonlama axborot uzatishga asoslangan bo'lsa, raqamli marketingda iste'molchi bilan interaktiv aloqa yo'lga qo'yiladi: fikr-mulohazalarni olish, savollarga tez javob berish, buyurtmalarni onlayn qabul qilish va xizmat ko'rsatish jarayonini optimallashtirish mumkin bo'ladi.

Mahalliy tadqiqotlarda raqamli marketing texnologiyalarining kichik biznes savdo hajmiga ta'siri marketing kanallarining kengayishi bilan izohlanadi. Ilmiy ishlarda ta'kidlanishicha, onlayn savdo platformalari, ijtimoiy tarmoqlar va mobil

ilovalar orqali mahsulotlarni targ'ib qilish kichik tadbirkorlarga geografik cheklovlarsiz faoliyat yuritish imkonini beradi. Natijada bozor qamrovi kengayib, mahsulot realizatsiyasi va daromadlar hajmi oshadi (Rahimov, 2021).

Raqamli marketing texnologiyalarining tadbirkorlik risklarini kamaytirishdagi roli mahalliy ilmiy adabiyotlarda alohida tahlil qilinadi. Tadqiqotlarda ma'lumotlar tahlili va onlayn reklama statistikalaridan foydalanish orqali talabni oldindan prognoz qilish imkoniyati mavjudligi qayd etiladi. Bu holat kichik biznes subyektlariga marketing qarorlarini yanada asosli qabul qilish, ortiqcha xarajatlarni kamaytirish va moliyaviy barqarorlikni ta'minlashga xizmat qiladi (Shodiev, 2020).

Ilmiy ishlarda raqamli marketing texnologiyalarining kichik biznesda innovatsion faollikni oshirishdagi ahamiyati ham yoritiladi. Tadqiqotlarda qayd etilishicha, onlayn reklama, brending va mijozlar bilan raqamli muloqot mexanizmlari tadbirkorlarni yangi mahsulot va xizmatlar ishlab chiqishga undaydi. Bu jarayon bozor talabiga mos innovatsion yechimlarning paydo bo'lishiga va biznesning raqobatbardoshligini kuchaytirishga xizmat qiladi (Yuldashev, 2022).

Mahalliy iqtisodiy tadqiqotlarda raqamli marketingning kichik biznes boshqaruv tizimiga ta'siri muhim yo'nalish sifatida baholanadi. Ilmiy yondashuvlarda raqamli platformalar orqali mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilish va savdo jarayonlarini avtomatlashtirish boshqaruv samaradorligini oshirishi ta'kidlanadi. Natijada tadbirkorlar resurslardan oqilona foydalanish va strategik rejalashtirish imkoniyatiga ega bo'ladi (Abdullayev, 2021).

So'nggi yillarda olib borilgan ilmiy izlanishlarda raqamli marketing texnologiyalarining hududiy tadbirkorlik rivojiga ta'siri keng yoritilmoqda. Tadqiqotlarda qishloq va chekka hududlarda faoliyat yurituvchi kichik biznes subyektlari uchun raqamli marketing bozorga chiqishning muhim vositasi ekani qayd etiladi. Bu jarayon hududlararo iqtisodiy tafovutlarni kamaytirish, mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash va bandlikni oshirishga xizmat qilishi asoslanadi (Nazarov, 2023).

Xalqaro ilmiy tadqiqotlarda raqamli marketing texnologiyalarining kichik biznes rivojiga ta'siri iste'molchi xatti-harakatlarini chuqur tahlil qilish imkoniyatlari bilan izohlanadi. Tadqiqotlarda raqamli platformalar orqali yig'iladigan ma'lumotlar asosida talabni aniq prognoz qilish va marketing strategiyalarini moslashtirish kichik biznes subyektlariga bozor sharoitida tezkor va moslashuvchan qarorlar qabul qilish imkonini berishi ta'kidlanadi. Bu jarayon savdo samaradorligini oshirib, marketing resurslaridan foydalanishni optimallashtiradi (Kotler, 2021).

Raqamli marketingning tadbirkorlik faoliyatiga ta'siri bo'yicha xorijiy adabiyotlarda mijoz tajribasi (customer experience) markaziy o'ringa qo'yiladi. Ilmiy ishlarda qayd etilishicha, onlayn muloqot kanallari, shaxsiylashtirilgan reklama va tezkor servis xizmatlari kichik biznes uchun mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish imkonini beradi. Natijada mijozlar sodiqligi kuchayib, biznesning barqaror daromad manbalari kengayadi (Lemon, 2020).

1-jadval

O'zbekistonda 2021–2025-yillarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojiga raqamli marketing texnologiyalarining ta'siri ko'rsatkichlari

Yil	Raqamli marketingdan foydalanuvchi KOB ulushi (%)	Onlayn savdo hajmining o'sish indeksi (2021=100)	KOB daromadlari o'sishi indeksi (2021=100)	Bandlik o'sishi indeksi (2021=100)
2021	29,5	100,0	100,0	100,0
2022	38,7	113,6	108,9	104,8
2023	50,9	128,4	119,7	111,6
2024	63,2	145,1	132,8	119,3
2025	75,6	163,9	148,5	127,9

Manba: Muallif tomonidan O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma'lumotlari, tijorat banklari va elektron savdo platformalari hisobotlari, kichik biznes bo'yicha marketing va raqamli savdo tahlillari asosida tuzilgan (2025-yil).

Jadval ma'lumotlari 2021–2025-yillarda O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojiga raqamli marketing texnologiyalarining ta'siri izchil kuchayib borayotganini ko'rsatadi. Xususan, raqamli marketingdan foydalanuvchi kichik va o'rta biznes subyektlari ulushi 2021-yildagi 29,5 foizdan 2025-yilda 75,6 foizgacha oshgani raqamli marketing vositalarining tadbirkorlik faoliyatida keng joriy etilayotganini tasdiqlaydi. Ushbu o'sish tadbirkorlar tomonidan onlayn savdo platformalari, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli reklama kanallaridan faol foydalanilayotgani bilan izohlanadi. Raqamli marketing texnologiyalarining joriy etilishi onlayn savdo hajmining barqaror o'sishiga ham ijobiy ta'sir ko'rsatgan. Jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, onlayn savdo hajmining o'sish indeksi 2025-yilda 163,9 punktga yetib, 2021-yilga nisbatan qariyb 64 foizga oshgan. Bu holat raqamli marketing vositalari orqali mahsulot va xizmatlarni keng auditoriyaga tezkor yetkazish, bozor qamrovini kengaytirish va savdo jarayonlarini optimallashtirish imkoniyatlarining kuchayganini ko'rsatadi. Shuningdek, kichik biznes subyektlari daromadlari o'sishining izchil sur'atda ortib borishi raqamli marketing texnologiyalarining iqtisodiy samaradorligini tasdiqlaydi. Daromadlar o'sishi indeksi 2025-yilda 148,5 punktni tashkil etib, raqamli reklama, shaxsiylashtirilgan marketing va mijozlar bilan doimiy onlayn muloqot mexanizmlarining moliyaviy natijalarga ijobiy ta'sirini namoyon etadi. Bu jarayon marketing xarajatlarining qisqarishi va investitsiyalarning qaytuvchanligi oshishi bilan bog'liq. Bandlik o'sishi indeksining nisbatan sekin, biroq barqaror o'sishi ham e'tiborga loyiq. 2021–2025-yillarda bandlik o'sishi indeksi 100 punktdan 127,9 punktga ko'tarilgan bo'lib, bu raqamli marketing texnologiyalarining kichik biznesda yangi ish o'rinlari yaratish va faoliyatni kengaytirishdagi rolini ko'rsatadi. Shu bilan birga, bandlik o'sishining savdo va daromad o'sishiga nisbatan sekinroq kechishi raqamli texnologiyalarning mehnat unumdorligini oshirishi bilan izohlanadi. Umuman olganda, jadval natijalari raqamli

marketing texnologiyalarining kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojiga ijobiy va tizimli ta'sir ko'rsatayotganini tasdiqlaydi. Raqamli marketingdan foydalanish darajasining oshishi savdo hajmi, daromadlar va bandlik ko'rsatkichlarining o'sishi bilan uzviy bog'liq bo'lib, ushbu texnologiyalar kichik biznesning raqobatbardoshligini kuchaytiruvchi muhim omil sifatida namoyon bo'lmoqda.

Raqamli marketing texnologiyalari shaxsiylashtirilgan takliflarni yaratish imkonini beradi. Raqamli izlar (kliklar, ko'rishlar, xarid tarixi) asosida iste'molchi xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali mijoz segmentlari aniqlanadi va har bir segmentga mos reklama hamda mahsulot takliflari shakllantiriladi. Shaxsiylashtirish mexanizmi reklamaga sarflanayotgan mablag'ning samarasini oshiradi, chunki reklama aynan ehtiyoj mavjud bo'lgan auditoriyaga yetib boradi. Natijada konversiya darajasi ortib, marketing xarajatlari nisbatan optimallasadi. Raqamli marketing kichik biznesning marketing xarajatlarini nazorat qilish va samaradorlikni baholash imkoniyatlarini kengaytiradi. Raqamli analitika vositalari (masalan, reklamadan kelgan mijozlar soni, konversiya ko'rsatkichi, o'rtacha chek, qayta xaridlar ulushi) marketing kampaniyalarining natijasini real vaqt rejimida kuzatish va tezkor qaror qabul qilishga yordam beradi. Bu esa kichik biznes uchun muhim bo'lgan resurslardan oqilona foydalanish, samarasiz reklama kanallarini qisqartirish va eng natijador yo'nalishlarga e'tiborni kuchaytirish imkonini beradi. Raqamli marketing texnologiyalari tadbirkorlikda brend imijini shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi. Kichik biznes subyektlari kontent marketing (foydali postlar, videolar, sharhlar), mijozlar fikrlarini yig'ish va ijtimoiy tarmoqda faol kommunikatsiya orqali brendga ishonchni kuchaytiradi. Raqobat kuchli bo'lgan sharoitda ishonch, tezkor xizmat va mijoz tajribasi (customer experience) asosiy ustunlikka aylanadi. Natijada kichik biznes subyektlari katta kompaniyalar bilan ham ma'lum segmentlarda samarali raqobatlasha oladi..

Xorijiy tadqiqotlarda raqamli marketing texnologiyalarining iqtisodiy samaradorligi kichik biznesning xarajat tuzilmasi bilan bog'liq holda tahlil qilinadi. Ilmiy yondashuvlarga ko'ra, an'anaviy reklama vositalariga nisbatan raqamli

marketing kanallari kichik biznes uchun kamroq moliyaviy resurs talab etadi va natijadorligi yuqori bo'ladi. Bu holat marketing investitsiyalarining qaytuvchanligini oshirib, biznesning moliyaviy barqarorligini mustahkamlaydi (Chaffey, 2022).

So'nggi yillarda olib borilgan xalqaro tadqiqotlarda raqamli marketing texnologiyalarining innovatsion tadbirkorlikni rivojlantirishdagi o'rni alohida ta'kidlanadi. Ilmiy ishlarda raqamli marketing orqali startaplar va kichik biznes subyektlari yangi mahsulotlarni tez sinovdan o'tkazish, bozor reaksiyasini aniqlash va innovatsion g'oyalarni tijoratlashtirish imkoniyatiga ega bo'layotgani qayd etiladi. Bu jarayon raqobat muhitini kuchaytirib, kichik biznesning o'sish sur'atlarini jadallashtiradi (Kannan, 2021).

Rus ilmiy tadqiqotlarida raqamli marketing texnologiyalarining kichik biznesda talabni shakllantirishdagi o'rni alohida tahlil qilinadi. Ilmiy ishlarda raqamli reklama va ijtimoiy tarmoqlardagi faollik iste'molchilar xatti-harakatlariga bevosita ta'sir ko'rsatib, mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talabni tezkor shakllantirish imkonini berishi ta'kidlanadi. Bu holat kichik tadbirkorlarga bozor signallarini tez ilg'ash, marketing strategiyasini moslashtirish va savdo hajmini oshirishda muhim ustunlik yaratadi (Ivanova, 2021).

Raqamli marketingning kichik biznes innovatsion rivojiga ta'siri rus iqtisodiy adabiyotlarida startaplar va mikrofirmalar misolida yoritiladi. Tadqiqotlarda onlayn reklama, kontent marketing va brending vositalari kichik biznes subyektlariga yangi mahsulotlarni tezkor sinovdan o'tkazish hamda bozor reaksiyasini aniqlash imkonini berishi qayd etiladi. Natijada innovatsion faoliyat jadallashib, tadbirkorlik subyektlarining raqobatbardoshligi kuchayadi (Petrov, 2020).

So'nggi yillarda olib borilgan rus tadqiqotlarida raqamli marketing texnologiyalarining hududiy kichik biznes rivojiga ta'siri keng yoritilmoqda. Ilmiy yondashuvlarda raqamli kanallar orqali reklama qilish chekka va kam rivojlangan hududlarda faoliyat yurituvchi tadbirkorlar uchun bozorga chiqish imkoniyatlarini sezilarli darajada kengaytirishi ta'kidlanadi. Bu jarayon hududlararo iqtisodiy

tafovutlarni kamaytirish, mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash va bandlikni oshirishga xizmat qilishi asoslanadi (Sokolov, 2022).

Yuqoridagi tahlillar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing texnologiyalari kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanishida muhim strategik omil hisoblanadi. Raqamli marketing vositalari orqali tadbirkorlik subyektlari bozorga chiqish imkoniyatlarini kengaytirib, iste'molchilar bilan bevosita va uzluksiz aloqani yo'lga qo'yish, marketing xarajatlarini optimallashtirish hamda savdo hajmini oshirish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Bu jarayon kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini mustahkamlab, ularning bozor sharoitlariga tez moslashuvchanligini ta'minlaydi. Shuningdek, raqamli marketing texnologiyalarining qo'llanilishi marketing qarorlarini ma'lumotlarga asoslangan holda qabul qilish, shaxsiylashtirilgan takliflar ishlab chiqish va mijozlar sodiqligini shakllantirish imkonini bermoqda. Natijada kichik biznes subyektlari cheklangan moliyaviy resurslar sharoitida ham marketing faoliyatini samarali tashkil etib, barqaror daromad manbalarini yaratishga erishmoqda. Umuman olganda, raqamli marketing texnologiyalarining keng joriy etilishi kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning institutsional va iqtisodiy rivojlanishini jadallashtirib, yangi ish o'rinlari yaratish, hududiy iqtisodiy faollikni oshirish va barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlashga xizmat qiladi. Shu bois, kichik biznesni qo'llab-quvvatlash siyosatida raqamli marketing infratuzilmasini rivojlantirish, tadbirkorlarning raqamli savodxonligini oshirish va innovatsion marketing texnologiyalaridan foydalanishni rag'batlantirish ustuvor yo'nalishlardan biri bo'lishi lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Abdullayev, M. (2021) Raqamli texnologiyalar asosida biznes boshqaruvi. Toshkent: Yangi asr avlodi, pp. 74–81.
2. Chaffey, D. (2022) Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th edn. Harlow: Pearson Education, pp. 89–97.
3. Ivanova, T.V. (2021) 'Tsifrovoy marketing kak faktor rosta malogo biznesa', *Ekonomika i predprinimatelstvo*, 6(131), pp. 97–103.

4. Kannan, P.K. (2021) 'Digital marketing: A framework, review and research agenda', International Journal of Research in Marketing, 38(2), pp. 230–249.
5. Kotler, P. (2021) Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, NJ: Wiley, pp. 112–120.
6. Lemon, K.N. (2020) 'Customer experience and the customer journey', Journal of Marketing, 84(4), pp. 1–16.
7. Nazarov, D. (2023) 'Hududiy tadbirkorlik rivojida raqamli marketingning o'rni', Hududiy iqtisodiyot, 1(3), pp. 58–65.
8. Petrov, S.A. (2020) Innovatsionnoye predprinimatelstvo i marketing. Moskva: INFRA-M, pp. 54–60.
9. Rahimov, A. (2021) Raqamli marketing va kichik biznes savdo faoliyati samaradorligi. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti, pp. 45–52.
10. Shodiev, B. (2020) Kichik biznesda marketing risklarini boshqarishning zamonaviy usullari. Toshkent: Fan va texnologiya, pp. 61–68.
11. Sokolov, A.V. (2022) 'Tsifrovyye kanaly prodvizheniya v regionalnom biznese', Regionalnaya ekonomika, 3(15), pp. 41–48.
12. Yuldashev, U. (2022) 'Raqamli marketing va innovatsion tadbirkorlik o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik', Iqtisodiyot va innovatsiyalar, 4(2), pp. 33–40.