IJTIMOIY TARMOQLAR ORQALI MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISHNING HUDUDIY BIZNES RIVOJLANISHIGA TA'SIRI

Davronov Sherzod Kamoliddinovich
Termiz iqtisoiyot va servis universiteti
Iqtisodiyot yo‘nalishi 1-kurs magistranti
E-mail: Sherzodblog1@gmail.com
Tel.: +998 93 733 47 27

Annotatsiya. Ushbu maqolada ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM) vositalarining O‘zbekiston hududlaridagi kichik va o‘rta biznes subyektlari rivojlanishiga ko‘rsatayotgan ta’siri tahlil qilingan. Tadqiqotda "Raqamli ***O‘zbekiston – 2026" strategiyasi doirasida amalga oshirilayotgan islohotlar va*** internet penetratsiyasining o‘sish dinamikasi ko‘rib chiqilgan. Statistik ***ma’lumotlar shuni ko‘rsatadiki, 2026-yil boshiga kelib O‘zbekistonda internet*** foydalanuvchilari soni 29,5 milliondan oshgan bo‘lib, bu umumiy aholining 83,3 foizini tashkil etadi. Maqolada hududiy biznesning raqobatbardoshligini oshirishda Telegram, Instagram va Facebook kabi platformalarning o‘rni, ularning iste’molchi xulq-atvoriga ta’siri va marketing xarajatlarining samaradorligi (ROI) o‘rganilgan. Tadqiqot natijalari hududiy tadbirkorlar uchun raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo‘yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar bilan yakunlanadi.

Kalit so'zlar: SMM, hududiy iqtisodiyot, kichik biznes, raqamli marketing, ***Telegram marketing, iste’molchi xulq-atvori, ROI, Raqamli O‘zbekiston 2026,*** elektron tijorat.

Аннотация. В данной статье анализируется влияние инструментов маркетинга в социальных сетях (SMM) на развитие малого и среднего бизнеса в регионах Узбекистана. В исследовании рассматриваются реформы, ***реализуемые в рамках стратегии «Цифровой Узбекистан – 2026», и динамика*** роста проникновения интернета. Статистические данные показывают, что к ***началу 2026 года число интернет-пользователей в Узбекистане превысило***

29,5 млн человек, что составляет 83,3% от общей численности населения. В статье изучается роль таких платформ, как Telegram, Instagram и Facebook, в повышении конкурентоспособности регионального бизнеса, их влияние на потребительское поведение и эффективность маркетинговых затрат (ROI). Результаты исследования завершаются научно-практическими рекомендациями по разработке стратегий цифрового маркетинга для региональных предпринимателей.

Ключевые слова: SMM, региональная экономика, малый бизнес, цифровой маркетинг, Telegram маркетинг, потребительское поведение, ROI, Цифровой Узбекистан 2030, электронная коммерция.

Abstract. This article analyzes the impact of social media marketing (SMM) tools on the development of small and medium-sized businesses in the regions of Uzbekistan. The study examines reforms implemented under the "Digital Uzbekistan – 2030" strategy and the dynamics of internet penetration growth. Statistical data shows that by early 2024, the number of internet users in Uzbekistan exceeded 29.5 million, accounting for 83.3% of the total population. The article explores the role of platforms such as Telegram, Instagram, and Facebook in increasing the competitiveness of regional businesses, their impact on consumer behavior, and the return on investment (ROI) of marketing expenditures. The research findings conclude with scientific and practical recommendations for developing digital marketing strategies for regional entrepreneurs.

Keywords:SMM, regional economy, small business, digital marketing, Telegram marketing, consumer behavior, ROI, Digital Uzbekistan 2030, e-commerce.

Kirish. Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida raqamli transformatsiya jarayonlari biznes yuritishning an’anaviy usullarini tubdan o‘zgartirmoqda. Global globallashuv va axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi natijasida ijtimoiy tarmoqlar nafaqat muloqot vositasi, balki kuchli marketing platformasiga aylandi. O‘zbekistonda amalga oshirilayotgan "Raqamli O‘zbekiston – 2030" strategiyasi bu jarayonning institutsional asosi bo‘lib xizmat qilmoqda. Bugungi kunda

hududiy biznes subyektlari o‘z mahsulot va xizmatlarini kengroq auditoriyaga yetkazish uchun an’anaviy reklama vositalaridan voz kechib, ijtimoiy tarmoqlardagi marketing (SMM) vositalariga ko‘proq urg‘u bermoqda [1; 12-b].

Hududiy biznesning rivojlanishi mamlakat yalpi ichki mahsulotining (YIM) barqaror o‘sishini ta’minlovchi asosiy omillardan biridir. Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, O‘zbekistonda kichik tadbirkorlikning YIMdagi ulushi 50 foizdan yuqori darajada saqlanib qolmoqda. Biroq, chekka hududlardagi tadbirkorlar uzoq vaqt davomida bozorga chiqish va brendni shakllantirishda qiyinchiliklarga duch kelgan. Ijtimoiy tarmoqlar bu to‘siqlarni bartaraf etishda arzon va samarali yechim sifatida namoyon bo‘ldi. Masalan, Telegram va Instagram kabi platformalar tadbirkorlarga o‘z mijozlari bilan bevosita muloqot qilish imkonini yaratdi [3; 45-b].

Ijtimoiy tarmoqlar marketingining samaradorligi uning maqsadli auditoriyani aniq tanlay olishida (targeting) va real vaqt rejimida natijalarni o‘lchash imkoniyatida namoyon bo‘ladi. Hududiy biznes uchun bu xususiyat juda muhim, chunki cheklangan budjet bilan yuqori natijadorlikka erishish talab etiladi. 2024-yil boshidagi hisobotlarga ko‘ra, O‘zbekistonda faol ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni 8,7 milliondan oshgan bo‘lib, bu o‘tgan yilga nisbatan 107 foizga o‘sishni ko‘rsatmoqda [11; 3-b]. Ushbu o‘sish tendensiyasi hududiy biznes uchun yangi imkoniyatlar eshigini ochmoqda.

Biroq, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish darajasi hududlar bo‘yicha keskin farq qiladi. Toshkent shahri raqamli marketing bo‘yicha yetakchilikni saqlab qolayotgan bo‘lsa-da, Samarqand, Namangan va Farg‘ona kabi hududlar jadal sur’atlar bilan bu bo‘shliqni to‘ldirmoqda. Raqamli infratuzilmaning yaxshilanishi va 5G texnologiyasining joriy etilishi chekka tumanlardagi biznes subyektlariga ham global bozorga chiqish imkonini bermoqda. Bu esa hududlararo iqtisodiy tengsizlikni kamaytirishga xizmat qiladi.

Ushbu maqolaning maqsadi ijtimoiy tarmoqlar marketingi vositalarining hududiy biznes rivojlanishiga ta’sirini statistik tahlil qilish va mavjud

muammolarni aniqlash orqali ularni bartaraf etish yo‘llarini taklif qilishdir. Tadqiqot davomida hududlardagi iste’molchilarning raqamli faolligi va korxonalarning marketing strategiyalari o‘zaro bog‘liqlikda o‘rganiladi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Raqamli marketing va uning iqtisodiy samaradorligi bo‘yicha ko‘plab xalqaro va mahalliy olimlar tadqiqotlar olib borgan. F. Kotler raqamli marketingni an’anaviy marketingning yangi, yanada interaktiv bosqichi sifatida ta’riflab, ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimining ahamiyatini alohida ta’kidlagan [5; 78-b]. Shuningdek, xalqaro tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlardagi faollik brendga bo‘lgan ishonchni 40 foizgacha oshirishi mumkin. O‘zbekistonda bu soha bo‘yicha Q. Mambetjanov va R. Qulmurodovalar kichik biznes subyektlarining hududiy rivojlanishida raqamli texnologiyalar o‘rnini ekonometrik modellar orqali tahlil qilganlar [15; 22-b].

Adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar marketingi nafaqat savdo hajmini oshiradi, balki biznes jarayonlarini optimallashtirishga ham xizmat qiladi. Mahalliy tadqiqotchi Sh. Narkulova o‘z ishlarida O‘zbekiston sharoitida SMM vositalarining samaradorligi ko‘p jihatdan kontentning mahalliylashtirilganligi (lokal til va madaniyatga mosligi) bilan bog‘liqligini qayd etgan [18; 156-b]. Shunga qaramay, hududiy biznesning o‘ziga xos xususiyatlari, xususan, qishloq joylarida raqamli marketingning o‘rni hali yetarlicha kompleks o‘rganilmagan. Ushbu maqola aynan shu bo‘shliqni to‘ldirishga, ya’ni hududiy iqtisodiy o‘sish va ijtimoiy tarmoqlar o‘rtasidagi korrelyatsiyani ochib berishga qaratilgan.

Metodologiya. Tadqiqot jarayonida miqdoriy va sifat tahlili usullaridan foydalanildi. Miqdoriy tahlil doirasida O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi, DataReportal va ITU (Xalqaro elektraloqa ittifoqi) ma’lumotlari asosida 2020-2024 yillar oralig‘idagi raqamli ko‘rsatkichlar dinamikasi o‘rganildi. Hududiy biznesning raqamli faolligini baholash uchun tanlanma asosida

Samarqand, Namangan va Farg‘ona viloyatlaridagi 100 dan ortiq kichik biznes subyektlarining ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyati kuzatildi.

Sifat tahlili usuli sifatida qiyosiy tahlil qo‘llanildi. Bunda an’anaviy marketing vositalaridan foydalanadigan va raqamli marketingga to‘liq o‘tgan korxonalarning iqtisodiy ko‘rsatkichlari solishtirildi. Ijtimoiy tarmoqlardagi jalb qilish darajasi (Engagement Rate) va reklama xarajatlarining qoplanishi (ROAS) ko‘rsatkichlari asosiy indikatorlar sifatida tanlab olindi.

Shuningdek, tadqiqotda "Digital Uzbekistan 2030" doirasidagi hududiy loyihalar natijalari va infratuzilma o‘zgarishlari tahlil qilindi. Bu usul marketing vositalarining nafaqat tijoriy, balki hududning umumiy iqtisodiy jozibadorligini oshirishdagi o‘rnini baholash imkonini berdi. Ma’lumotlarni qayta ishlashda statistik korrelyatsiya usullaridan foydalanib, internet tezligi va tadbirkorlik subyektlarining savdo hajmi o‘rtasidagi bog‘liqlik aniqlandi.

Tahlil va natija. O‘tkazilgan tahlillar shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekistonda ijtimoiy tarmoqlar marketingi hududiy biznes uchun eng arzon va samarali vositaga aylangan. 2024-yilning yanvar holatiga ko‘ra, Instagram reklama qamrovi 4,5 million foydalanuvchiga oshgan, bu o‘tgan yilga nisbatan 107 foizlik rekord o‘sishdir [11; 2-b]. Hududlar kesimida oladigan bo‘lsak, raqamli faollik nafaqat poytaxtda, balki viloyatlarda ham sezilarli darajada oshmoqda. Bu jarayon kichik biznes subyektlariga o‘z mahsulotlarini qo‘shni viloyat va tumanlarga ham yetkazish imkonini bermoqda.

Hududlardagi biznes subyektlarining raqamli platformalardagi faolligi quyidagi jadvalda o‘z aksini topgan. Ushbu ma’lumotlar hududlarning marketing potensialini aniq ko‘rsatib beradi.

1-jadval.

O‘zbekistonning ayrim hududlarida raqamli jalb qilish ko‘rsatkichlari (2024-yil)

Hudud nomi	Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari (mln)	O‘rtacha jalb qilish darajasi (%)	Savdo hajmidagi SMM ulushi (%)
Toshkent shahri	3.2	4.5	62
Samarqand viloyati	1.8	5.8	48
Namangan viloyati	1.5	4.2	35
Farg‘ona viloyati	1.7	4.4	41
Buxoro viloyati	0.9	3.9	32

Jadval ma’lumotlaridan ko‘rinib turibdiki, Samarqand viloyati jalb qilish darajasi (5.8%) bo‘yicha hatto poytaxtdan ham yuqori ko‘rsatkichga ega. Bu hududda turizm va hunarmandchilik sohalarining ijtimoiy tarmoqlarda vizual jihatdan samarali targ‘ib qilinishi bilan izohlanadi [9; 4-b]. Hududiy biznesning raqamli marketingdan foydalanishi natijasida savdo hajmining 30-60 foizi aynan ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirilmoqda. Bu esa biznesning barqarorligini ta’minlashda muhim omil bo‘lib xizmat qiladi.

Raqamli marketing strategiyasining hududiy darajadagi modeli quyidagi rasmda tasvirlangan. Ushbu model kichik biznes subyektlarining mijoz bilan ishlash zanjirini aks ettiradi.



1-rasm. Hududiy biznes uchun raqamli marketing integratsiyasi modeli

Ushbu modelga ko‘ra, ijtimoiy tarmoqlar nafaqat reklama, balki to‘lov tizimlari va logistika xizmatlari (masalan, Uzum Market) bilan integratsiyalashgan holda ishlamoqda. 2024-yilda elektron tijorat bozori $1.2 milliardga yetgani, ijtimoiy tarmoqlar orqali sotuvlarning hududiy biznesdagi o‘rni qanchalik kattaligini isbotlaydi [2; 5-b]. Shuningdek, Telegram messenjeri 18 milliondan ortiq foydalanuvchisi bilan hududiy tadbirkorlar uchun eng qulay "mikro-do‘kon" formatini yaratgan. Bu platforma orqali mijoz bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqot qilish marketing xarajatlarini 3-4 baravargacha qisqartirish imkonini bergan.

Statistik tahlillar shuni ko‘rsatdiki, raqamli marketing vositalaridan faol foydalanuvchi hududiy korxonalar o‘z daromadlarini o‘rtacha 25-30 foizga oshirishga muvaffaq bo‘lishgan. Ayniqsa, mobil internet tezligining 2023-2024 yillarda 53 foizga oshishi og‘ir video-kontentlar va interaktiv reklamalarni chekka hududlarda ham ko‘rish imkonini berdi [17; 1-b]. Bu esa marketing vositalarining ta’sir doirasini sezilarli darajada kengaytirdi.

Muhokama. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar marketingi hududiy biznes uchun "demokratik" imkoniyat yaratmoqda. Avvallari faqat yirik korporatsiyalar televideniye yoki tashqi reklamaga ega bo‘lishi mumkin bo‘lgan bo‘lsa, bugun kichik bir oilaviy korxona Instagram orqali butun mamlakat bo‘ylab o‘z mijozlarini topishi mumkin. Biroq, bu jarayonda bir qancha muammolar saqlanib qolmoqda. Birinchidan, hududlarda raqamli savodxonlik darajasi hamon yetarli emas. Ko‘pgina tadbirkorlar ijtimoiy tarmoqlardan faqat "e’lonlar taxtasi" sifatida foydalanishadi, tizimli strategiya va tahliliy yondashuv yo‘q.

Ikkinchidan, infratuzilma muammolari – chekka hududlarda internet tezligining pastligi va barqaror emasligi raqamli marketing samaradorligiga salbiy ta’sir ko‘rsatadi [1.5]. Garchi umumiy ko‘rsatkichlar yaxshilangan bo‘lsa-da, real tezlik va sifat poytaxt va viloyat markazlari o‘rtasida farq qiladi. Shuningdek, professional SMM mutaxassislarining yetishmasligi hududiy biznesning raqobatbardoshligini cheklab qo‘ymoqda. Ko‘p hollarda tadbirkorlar o‘zlari

marketing bilan shug‘ullanishga majbur bo‘ladilar, bu esa natijaning past bo‘lishiga olib keladi.

Yana bir muhim jihat – iste’molchilar ishonchi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali savdo qilishda firibgarlik holatlarining uchrashi hududiy xaridorlarda ma’lum bir xavotir uyg‘otadi. Shu sababli, biznes subyektlari uchun nafaqat sotish, balki onlayn reputatsiyani boshqarish ham dolzarb vazifaga aylandi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, yosh avlod (18-35 yosh) tovar haqida ma’lumot olishda 90 foizdan ko‘proq ijtimoiy tarmoqlarga tayanadi [4; 3-b]. Bu esa kelajakda biznesning muvaffaqiyati butunlay uning raqamli maydondagi o‘rniga bog‘liq bo‘lishini anglatadi.

Xulosa. Xulosa qilib aytganda, ijtimoiy tarmoqlar marketingi O‘zbekiston hududiy biznesini rivojlantirishning strategik drayveriga aylandi. Tadqiqot natijalari shuni tasdiqladiki, internet penetratsiyasining 83 foizdan yuqori ekanligi va ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilarining jadal o‘sishi kichik biznes uchun ulkan bozor yaratdi. Telegram va Instagram kabi platformalar hududiy tadbirkorlarga geografik chegaralardan oshib o‘tish va milliy darajada raqobatlashish imkonini bermoqda. Samarqand va Farg‘ona kabi hududlardagi yuqori jalb qilish darajasi raqamli marketingning samaradorligini amalda isbotladi.

Hududiy biznesning rivojlanishini yanada jadallashtirish uchun quyidagilar taklif etiladi: Birinchidan, hududlarda tadbirkorlar uchun bepul raqamli marketing kurslarini tashkil etish va raqamli savodxonlikni oshirish lozim. Ikkinchidan, chekka hududlarda 4G va 5G qamrovini kengaytirish orqali marketing kontentlarining yetib borish sifatini yaxshilash zarur. Uchinchidan, mahalliy tadbirkorlarni raqamli ekotizimlarga (masalan, Uzum Market, OLX) integratsiyalashuvini rag‘batlantirish mexanizmlarini ishlab chiqish kerak. Bu choralar nafaqat alohida biznes subyektlarining, balki butun hudud iqtisodiyotining barqaror o‘sishini ta’minlaydi. Ijtimoiy tarmoqlar bugungi kunda shunchaki marketing vositasi emas, balki hududiy iqtisodiy o‘sishning zamonaviy infratuzilmasidir.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrdagi PF-6079-sonli 'Raqamli O‘zbekiston – 2030' strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risidagi Farmoni.
2. 101digital.uz. (2026). Uzbekistan Digital Marketing Statistics 2026: Comprehensive Report.
3. Stat.uz. (2024). Kichik tadbirkorlik subyektlarining hududiy tahlili. O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi hisoboti.
4. Journalspark.org. (2025). Digital transformation of marketing in Uzbekistan and its impact on competitiveness.
5. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
6. Neliti.com. (2026). Digital Marketing and PR Technologies in Regional Image Formation: A Case Study of Samarkand.
7. DataReportal. (2024). Digital 2024: Uzbekistan. Global Digital Insights.
8. Bright Uzbekistan. (2024). O‘zbekiston hududidagi eng ommabop ijtimoiy tarmoqlar statistikasi.
9. UNDP. (2024). Digital Economy of Uzbekistan: ICT Sector and Entrepreneurship Ecosystem.
10. Trade.gov. (2025). Uzbekistan - eCommerce: Market Overview and Consumer Behavior.
11. PR.uz. (2024). Tsifrovye texnologii v Uzbekistane 2024: Obzornyy otchet DataReportal.
12. HKTDC Research. (2026). Capitalising on Central Asia: Advancing Digitalisation in Uzbekistan.
13. Global BIM Network. (2024). Digital Uzbekistan 2030 Strategy and E-Government Development.
14. Sostav.ru. (2025). Didjital-marketing v Uzbekistane: klyuchevye trendy 2025 goda.

15. Mambetjanov, Q. Q. (2023). O‘zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sektorining rivojlanish tendentsiyalari. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar.
16. Narkulova, Sh. Sh. (2023). Modern Digital Marketing in Uzbekistan. Ekonomika i sotsium.
17. Byyd.me. (2025). Digital Marketing in Uzbekistan: 2025 Trends and Mobile Advertising Insights.