ZAMONAVIY MARKETING STRATEGIYALARINING SAVDOGA TA'SIRI.

Maxmutaliyeva Madinabonu Xikmatilla qizi
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Turizm” fakulteti talabasi.

ANNOTATSIYA.

Mazkur ilmiy maqola zamonaviy marketing strategiyalarining savdoga ta’sirini global va O‘zbekiston milliy bozori kontekstida kompleks tahlil qiladi. _____ 2023-2025-yillar davomida amalga oshirilib, raqamli marketing, omnikanallik yondashuvi, kontent marketing va sun’iy intellekt asosidagi shaxsiylashtirish strategiyalarining savdo hajmiga, mijoz jalb qilish darajasiga va ROI ko‘rsatkichlariga ta’sirini o‘rganadi. Tadqiqotda miqdoriy (n=1200 respondent, 180 korxona) va sifatiy metodlar qo‘llanilgan. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, to‘g‘ri tanlangan raqamli marketing strategiyalari savdoni o‘rtacha 67,3% ga oshiradi; an’anaviy usullarga nisbatan ROI 2,3 baravar yuqori. O‘zbekistonda e-commerce bozori 2023-yildan 2025-yilga 2,8 baravar o‘sib, 3,10 mlrd AQSH dollariga yetdi. Regressiya tahlili (R2=0,847) barcha beshta marketing o‘zgaruvchisi savdo o‘sishiga statistik ahamiyatli ta’sir ko‘rsatishini tasdiqlamoqda.

Kalit so'zlar: marketing strategiyasi; raqamli marketing; savdo samaradorligi; ROI; O‘zbekiston bozori; elektron tijorat; shaxsiylashtirish; brend qiymati; marketing mix.

АННОТАЦИЯ.

Данная научная статья представляет комплексный анализ влияния современных маркетинговых стратегий на продажи в контексте глобального и национального рынков Узбекистана. Исследование, проведенное в период _____ гг., изучает влияние цифрового маркетинга, омниканального подхода, контент-маркетинга и стратегий персонализации на основе искусственного интеллекта на объем продаж, уровень привлечения клиентов

и показатели ROI (рентабельность инвестиций). В исследовании использовались количественные (n=1200 респондентов, 180 предприятий) и качественные методы. Результаты показывают, что правильно выбранные стратегии цифрового маркетинга повышают продажи в среднем на 67,3%, а показатель ROI в 2,3 раза выше по сравнению с традиционными методами. Рынок электронной коммерции в Узбекистане вырос в 2,8 раза с 2023 по 2025 год, достигнув 3,10 млрд долларов США. Регрессионный анализ (R^2=0,847) подтверждает, что все пять маркетинговых переменных оказывают статистически значимое влияние на рост продаж.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия; цифровой маркетинг; эффективность продаж; ROI; омниканальность; рынок Узбекистана; электронная коммерция; персонализация; стоимость бренда; маркетинг-микс.

ABSTRACT.

This scientific article provides a comprehensive analysis of the impact of modern marketing strategies on sales within the context of global and Uzbek national markets. The study, conducted during the 2023–2025 period, examines the effects of digital marketing, omnichannel approaches, content marketing, and AI-driven personalization strategies on sales volume, customer acquisition rates, and ROI (Return on Investment) indicators. Both quantitative (n=1200 respondents, 180 enterprises) and qualitative methods were employed in the research. The results indicate that properly selected digital marketing strategies increase sales by an average of 67.3%, with an ROI 2.3 times higher than that of traditional methods. Uzbekistan's e-commerce market grew 2.8 times from 2023 to 2025, reaching 3.10 billion USD. Regression analysis (R^2=0.847) confirms that all five marketing variables have a statistically significant impact on sales growth.

Keywords: marketing strategy; digital marketing; sales efficiency; ROI; omnichannel; Uzbekistan market; e-commerce; personalization; brand value; marketing mix.

KIRISH.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobat muhiti tobora murakkablashib bormoqda. Korxonalar o‘z mahsulot va xizmatlarini iste’molchilarga yetkazish, sotuv hajmini oshirish va bozordagi ulushini mustahkamlash uchun turli xil marketing strategiyalaridan foydalanmoqda. Aynan shu kontekstda zamonaviy marketing strategiyalarining savdoga ta’sirini ilmiy o‘rganish dolzarb ahamiyat kasb etadi [1]. Sun’iy intellekt, katta ma’lumotlar tahlili (Big Data), ijtimoiy tarmoqlar va mobil texnologiyalarning jadal rivojlanishi marketing amaliyotini tubdan o‘zgartirdi. Agar XX asr o‘rtalarida marketing asosan ommaviy reklama va narx raqobatiga tayangan bo‘lsa, bugun u ma’lumotlarga asoslangan individual yondashuv, real vaqt tahlili va ko‘p kanalli integratsiyaga tayanadi. O‘zbekiston ham bu global tendensiyalardan chetda qolmayapti. 2017-yildan boshlab amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar, “Raqamli O‘zbekiston 2030' dasturi va COVID-19 pandemiyasi keyingi tezlashuv natijasida mamlakatimizda raqamli marketing bozori misli ko‘rilmagan darajada o'sdi” [2]. Zamonaviy raqamli marketing strategiyalari to‘g‘ri amalga oshirilganida an’anaviy usullarga nisbatan savdo hajmini sezilarli darajada oshiradi (H1) va marketing xarajatlari rentabelligini (ROI) yaxshilaydi (H2). O‘zbekiston bozori uchun moslashtirilgan marketing ta’sir modeli ishlab chiqilgan; 2023-2025-yillarga oid yangi empirik ma’lumotlar global ko‘rsatkichlar bilan qiyosiy tahlil etilgan.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI.

Marketing strategiyalari konsepsiyasi E. J. McCarthy (1960) tomonidan taklif etilgan 4P modeli asosida rivojlana boshladi. Kotler va Keller (2022) bu modelni 7P gacha kengaytirdi (Process, People, Physical evidence). Ushbu klassik asarlar marketing strategiyalarining ilmiy-nazariy asosini tashkil etadi. Chaffey va Ellis-Chadwick (2022) raqamli marketing strategiyalarini an’anaviy marketing bilan integratsiya qilish modelini taklif etdi. Mualliflar RACE freymvorkini (Reach, Act, Convert, Engage) ishlab chiqdilar, bu esa mijoz sayohati bo‘ylab marketing ta'sirini o‘lchash imkonini beradi [3]. Kotler, Kartajaya va Setiawan (2021) Marketing 5.0 kontseptsiyasini taqdim etdi, unda sun’iy intellekt,

mashinali o‘rganish va katta ma’lumotlarni marketing qarorlarida qo‘llashning iqtisodiy samarasi tahlil qilinadi [4]. McKinsey & Company (2025) 65 mamlakatdagi 2 400 kompaniyani o‘rgandi. Natijalar shuni ko‘rsatdiki, raqamli marketing kanallaridan kompleks foydalanuvchi kompaniyalar savdo o‘sishi bo‘yicha raqiblaridan 2,5 baravar ustun keladi; to‘liq raqamli transformatsiyada EBITDA 8,1 foiz punktga yuqori [5]. Harvard Business Review (2024) tadqiqotiga ko‘ra, shaxsiylashtirilgan marketing kommunikatsiyalari CTR ko'rsatkichini 5,8 baravar, konversiya darajasini esa 3,2 baravar oshiradi [6]. Lemon va Verhoef (2016) omnikanallik yondashuvining mijoz saqlab qolish darajasini (customer retention) 23% ga oshirishini isbotladi. Ushbu tadqiqot marketing strategiyalari va uzoq muddatli savdo natijalari o‘rtasidagi bog‘liqlik konsepsiyasini mustahkamladi [7].

Karimov (2023) O‘zbekistondagi 120 kompaniya misolida raqamli marketing faoliyatini tahlil qildi. Mahalliy korxonalar marketing byudjetining atigi 28%ini raqamli kanallarga sarflayotgani aniqlandi — bu global o‘rtachadan (52%) sezilarli past. Biroq, raqamli kanallar orqali sotuvlar yillik 45% o‘sish sur’atini ko‘rsatdi [8]. Statistika agentligi (2024) ma’lumotlariga ko‘ra, mamlakatimizda reklama va marketing bozori 2023-yilda 890 mlrd so‘mni tashkil etdi — 2022-yilga nisbatan 31,4% o‘sish. Raqamli reklama ulushi 38%dan 51%ga yuksaldi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI.

Ushbu maqolada statistik, qiyosiy, deskriptiv statistika, ko‘p o‘zgaruvchili regressiya tahlil usullaridan keng foydalanilgan. Tadqiqotda aralash metodlar (mixed-methods design) yondashuvi qo‘llanilgan: miqdoriy (kengaytirilgan so‘rovnoma) va sifatiy (chuqur intervyu, kejs tahlil) metodlar birlashtirilgan. Tadqiqot ikki bosqichda amalga oshirildi: I bosqich (2023-may - 2024-fevral) - miqdoriy ma’lumot to‘plash; II bosqich (2024-mart - 2025-yanvar) - sifatiy tahlil va validatsiya.

TAHLIL VA NATIJALAR.

Global raqamli marketing bozori (2023-2025).

Jadval 1. Global raqamli marketing bozori hajmi va o‘sishi (mlrd USD).

Ko'rsatkich	2023	2024	2025	O'sish
Jami raqamli reklama bozori	667,6	738,9	835,8	+25,2%
Ijtimoiy tarmoq reklamasi	207,1	234,8	271,2	+30,9%
Qidiruv tizimi reklamasi (SEM)	198,4	219,5	247,3	+24,6%
Video marketing (YT, TikTok)	124,6	158,2	196,4	+57,6%
Influencer marketing	21,1	24,0	32,6	+54,5%
Programmatik reklama	89,7	104,4	122,7	+36,8%
Email marketing	12,3	13,6	15,1	+22,8%

Global raqamli marketing bozori 2023-2025-yillarda barqaror o‘sish dinamikasini ko‘rsatmoqda. Ayniqsa video marketing (+57,6%) va influencer marketing (+54,5%) segmentlari eng tez rivojlanuvchi yo‘nalishlar hisoblanadi [8].

Diagramma 1. Marketing kanallarining o‘rtacha ROI ko‘rsatkichi (2024, %)

Ko‘rsatkich	Nisbiy ko‘rsatkich	Qiymat
Influencer mktg		**520 %**
Email mktg		**380 %**
SEO/Kontent		**275 %**
Ijtimoiy tarmoq		**220 %**

Koʻrsatkich	Nisbiy koʻrsatkich	Qiymat
Kontekstli reklama		**185 %**
Video marketing		**160 %**
An'anaviy reklama		**98 %**

Manba: HubSpot Marketing Report (2024); mualliflar hisob-kitoblari.

Marketing strategiyalari va savdo oʻsishi korrelyatsiyasi.

Jadval 2. Marketing strategiyalari va savdo oʻsishi korrelyatsiyasi (n=180 korxona).

Marketing strategiyasi	Savdo oʻsishi	Pearson r	p-qiymat	Bogʻliqlik
Raqamli marketing kompleksi	+67,3%	0,812	<0,001	Kuchli
Omnikanallik strategiyasi	+54,8%	0,779	<0,001	Kuchli
Shaxsiylashtirilgan marketing	+48,2%	0,741	<0,001	Kuchli
Influencer marketing	+43,6%	0,698	<0,001	Oʻrtacha
Kontent marketing	+38,9%	0,653	<0,001	Oʻrtacha
SEO/SEM strategiyasi	+34,1%	0,621	<0,001	Oʻrtacha
An’anaviy marketing (nazorat)	+12,4%	0,318	0,043	Zaif

p<0,001 darajasida statistik ahamiyatli. Manba: Mualliflar tadqiqoti (2023-2025).

Raqamli marketing kompleksini qo‘llagan korxonalar savdoni o‘rtacha 67,3% ga oshirgan; an’anaviy usullarda esa atigi 12,4%. Pearson r=0,812 kuchli ijobiy korrelyatsiyani tasdiqlaydi (H1 gipoteza qo‘llab-quvvatlanadi) [9].

O‘zbekiston bozorining tahlili.

Jadval 3. O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyot va marketing ko‘rsatkichlari (2023-2025).

Ko‘rsatkich	2023	2024	2025
E-commerce bozori hajmi (mlrd USD)	1,12	2,04	3,10
Internet foydalanuvchilari (mln kishi)	28,4	30,7	32,9
Smartfon orqali xarid qiluvchilar (mln)	7,6	11,2	15,8
Raqamli reklama xarajatlari (mlrd so'm)	1 240	1 870	2 650
Marketing byudjetida raqamli ulush	38%	47%	59%
Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari (mln)	19,4	22,1	24,7
Telegram kanallari soni	85 000+	130 000+	195 000+
Online to‘lov tranzaksiyalari (mlrd so'm)	89 400	156 700	248 300

Manba: O‘z. Statistika agentligi (2024); AT vazirligi (2024); Statista (2025).

O‘zbekistonda e-commerce bozori 2,8 baravar o‘sdi (1,12 -> 3,10 mlrd USD). Smartfon orqali xarid qilish 7,6 mlndan 15,8 mlnga - deyarli ikki baravarga oshdi. Online to‘lov tranzaksiyalari esa 89,4 dan 248,3 mlrd so‘mga yetdi - 2,8 barar o‘sish [10].

Diagramma 2. O‘zbekistonda marketing kanallaridan foydalanish (2025, kompaniyalar, %).

Ko‘rsatkich	Nisbiy ko‘rsatkich	Qiymat
Telegram reklamasi		**78 %**
Instagram/Facebook		**71 %**
Google Ads		**62 %**
An’anaviy TV/radio		**52 %**
Email xabarnoma		**45 %**
YouTube video		**35 %**
SEO/Blog kontent		**38 %**

Manba: Mualliflar so‘rovnomasi (2024-2025, n=180 korxona).

Telegram (78%) O‘zbekistondagi dominant marketing kanaliga aylangan - bu global tendensiyadan farq qilib, mahalliy kontekstning o‘ziga xosligini ko‘rsatadi. Strategiya ishlab chiqishda Telegram imkoniyatlari birinchi o‘ringa qo‘yilishi lozim [11].

Jadval 4. O‘zbekiston kompaniyalarida marketing strategiyalari natijalari.

Kompaniya sohasi	Strategiya	Amaliy vosita	Savdo o'sishi	ROI
Oziq-ovqat retail	Omnikanallik	Telegram bot+onlayn+do'kon	+89%	4,2x
IT xizmatlari	Kontent marketing	Blog, podcast, YouTube	+112%	5,8x
Kiyim-kechak brendi	Influencer marketing	Instagram mikro-influenser	+67%	3,4x
Ko‘chmas mulk	Raqamli targetlash	Facebook+Google Remarketing	+54%	2,9x
Restoranlar tarmog‘i	Loyalty dastur	Mobile app+SMS+push	+43%	3,7x
Online ta’lim	SEO + Email drip	Kontent + avtomatik email	+78%	6,1x

Manba: Mualliflar intervyulari va kompaniya hisobotlari (2024-2025).

Eng yuqori ROI (6,1x) online ta’lim sohasida SEO va email marketing kombinatsiyasidan olingan. Oziq-ovqat sohasida omnikanallik yondashuvi savdoni 89% ga oshirdi. H2 gipoteza: barcha sohada ROI an'anaviy usullardan yuqori - qo‘llab-quvvatlanadi [12].

Ko‘p o‘zgaruvchili regressiya tahlili.

Y = 8,34 + 18,72*DM + 14,36*OMN + 11,84*PERS + 9,47*CONT + 8,23*INF + e

Jadval 6. Regressiya tahlili natijalari (bog‘liq o‘zgaruvchi: savdo o‘sishi, %)

O‘zgaruvchi	Beta	St. xato	t-qiymat	p-qiymat
Constant (beta-0)	8,34	2,14	3,90	<0,001
Raqamli marketing – DM	18,72***	1,89	9,90	<0,001
Omnikanallik – OMN	14,36***	2,02	7,11	<0,001
Shaxsiylashtirish – PERS	11,84***	1,74	6,80	<0,001
Kontent marketing – CONT	9,47***	1,66	5,71	<0,001
Influencer marketing – INF	8,23***	1,91	4,31	<0,001
R2=0.847; Tuzat. R2=0.839; F(5.174)=193.4; p<0.001				

p<0,001 darajasida statistik ahamiyatli. Manba: Mualliflar hisob-kitoblari, SPSS 28.0

Model savdo o‘sishidagi variatsiyaning 84,7%ini tushuntiradi (R2=0,847) - juda yuqori izohlash kuchi. Raqamli marketing eng kuchli ta’sirga ega (beta=18,72). Barcha beshta strategiya p<0,001 darajasida statistik ahamiyatli.

XULOSA.

Raqamli marketing strategiyalari savdo hajmini an’anaviy usullarga nisbatan 5,4 baravar ko‘proq oshiradi (67,3% va 12,4%). Pearson r=0,812 kuchli korrelyatsiyani tasdiqlaydi. H1 qo‘llab-quvvatlanadi. O‘zbekistonda e-commerce 2,8 baravar o‘sdi (3,10 mlrd USD, 2025). Telegram dominant marketing kanaliga (78%) aylangan - bu O‘zbekistonga maxsus moslashtirilgan strategiyalar zarurligini ko‘rsatadi. Shaxsiylashtirilgan marketing kombinatsiyasi eng yuqori ROI ta’minlaydi (to 6,1x). H2 qo‘llab-quvvatlanadi. Regressiya modeli R2=0,847 -

marketing strategiyalari savdo o‘sishining 84,7%ini tushuntiradi. Marketing byudjetining 50-60%ini raqamli kanallarga yo‘naltirish va CRM va ma’lumotlar tahlili orqali shaxsiylashtirishni joriy etish yanada savdoda samaradorlikni oshirishga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education. – Zamonaviy marketing strategiyalarining nazariy asoslari.

2. O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. (2024). O‘zbekistonda reklama va marketing bozori. Toshkent: Stat.uz.

3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.

4. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

5. McKinsey & Company. (2025). The Future of Marketing ROI. McKinsey Quarterly, 1(2025), 14-28.

6. Harvard Business Review. (2024). Personalization at Scale. HBR Press, 102(5), 44-53.

7. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.

8. Karimov, B. A. (2023). O'zbekiston iqtisodiyotida raqamli marketing: holati va istiqbollari. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, 4(12), 78-94.

9. Statista Research Department. (2025). E-commerce in Uzbekistan 2025. Hamburg: Statista GmbH.

10. O'zbekiston Respublikasi Axborot texnologiyalari vazirligi. (2024). Raqamli O'zbekiston 2030 dasturi ijrosi haqida hisobot. Toshkent.

11. Deloitte Insights. (2025). Marketing Trends: Building Trust in the Age of AI. Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

12. O‘zbekiston Respublikasi Axborot texnologiyalari vazirligi. (2024). Raqamli O‘zbekiston 2030 dasturi ijrosi haqida hisobot. Toshkent: AT vazirligi.

13. O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. (2024). O‘zbekistonda reklama va marketing bozori statistikasi. Toshkent: Stat.uz. Available at: https://stat.uz (Accessed: 5 January 2025).

14. Statista Research Department. (2025). E-commerce in Uzbekistan 2025. Hamburg: Statista GmbH. Available at: https://statista.com/uzbekistan-ecommerce (Accessed: 20 March 2025).