

Date: 3rd November-2025

**“RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINING KICHIK BIZNES
RAQOBATBARDOSHLIGIGA TA’SIRI: MAHALLIY BRENDLAR MISOLIDA”**

Sobirov Sayfullo Dilshod o’g’li
Millat umidi universiteti 4-kurs talabasi

Annotatsiya: Ushbu maqolada raqamli marketing strategiyalarining kichik biznes raqobatbardoshligiga ta’siri o’rganiladi. Zamonaviy bozor sharoitida kichik va o’rta biznes korxonalari raqobat ustunligini saqlab qolish uchun raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanishlari zarur. Tadqiqot davomida O’zbekiston sharoitida faoliyat yuritayotgan mashhur mahalliy brendlar — Artel, Korzinka.uz, Makro hamda Uzun Market’dagi kichik sotuvchilar misolida ularning onlayn reklama, ijtimoiy tarmoq kampaniyalari va mijoz bilan raqamli muloqot samaradorligi tahlil qilindi. (1) Natijalar shuni ko’rsatadiki, raqamli marketing strategiyalarini tizimli qo’llaydigan korxonalar o’z brend taniluvini, sotuv hajmini va mijoz ishonchini sezilarli darajada oshirishga erishmoqda. Tadqiqotda tahliliy va taqqoslama yondashuvlar qo’llanilib, natijalar amaliy takliflar shaklida taqdim etiladi. (2)

Kalit so’zlar: Raqamli marketing, kichik biznes, raqobatbardoshlik, strategiya, brend, O’zbekiston, e-commerce, reklama, ijtimoiy tarmoq marketing.

Kirish

So’nggi yillarda dunyo iqtisodiyoti raqamli transformatsiya bosqichiga kirdi, bu jarayon marketing sohasida ham tub o’zgarishlarga sabab bo’ldi. Endilikda korxona muvaffaqiyati faqat mahsulot sifatiga emas, balki uni bozorda qanday raqamli usulda taqdim etishiga ham bog’liq bo’lib qoldi. O’zbekiston sharoitida bu tendensiya yanada yaqqol namoyon bo’lmoqda — Artel, Korzinka.uz, Makro, Uzun Market kabi brendlar raqamli marketing strategiyalarini faol qo’llash orqali mijoz bilan aloqa sifatini tubdan o’zgartirdi. (3)

Raqamli marketingning asosiy afzalligi — bu an’anaviy reklama vositalariga nisbatan past xarajat bilan keng auditoriyani qamrab olish va mijozlar bilan bevosita aloqa o’rnatish imkoniyatidir. Ayniqsa kichik bizneslar uchun bu vosita raqobatda omon qolish va o’sishning muhim garovidir.

Kichik bizneslar uchun raqamli marketing strategiyasi raqobatbardoshlikni oshirishda uch asosiy yo’nalishda foyda keltiradi:

1. Brendni tanitish va mijoz ishonchini mustahkamlash.
2. Onlayn savdo hajmini oshirish va xarajatlarni kamaytirish.
3. Ma’lumotlar tahlili asosida tezkor va aniq qarorlar qabul qilish.

Shunga qaramay, ko’plab mahalliy korxonalar raqamli marketingni hali ham tizimli strategiya sifatida emas, balki qisqa muddatli reklama vositasi sifatida ko’radi. Shu sababli, ushbu maqola kichik biznes subyektlarining raqamli marketingni raqobatbardoshlik omili sifatida qanday ishlatayotgani va bu jarayon ularning bozordagi mavqeiga qanday ta’sir qilayotganini tahlil qiladi.



Date: 3rd November-2025

Maqolaning maqsadi — O‘zbekiston sharoitida kichik va o‘rta biznes uchun raqamli marketing strategiyalarining amaliy ahamiyatini aniqlash, muvaffaqiyatli tajribalarni tahlil qilish va kelgusidagi rivojlanish yo‘nalishlarini belgilashdir. (4)

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu tadqiqotda raqamli marketing strategiyalarining kichik biznes raqobatbardoshligiga ta‘sirini aniqlash uchun analitik, taqqoslama va kuzatuv yondashuvlari qo‘llanildi. Maqsad — O‘zbekiston sharoitida raqamli marketing vositalaridan foydalanishning iqtisodiy samaradorligini o‘lchash va real misollar orqali natijalarni baholashdir.

Tadqiqotda uch bosqichli tahlil modeli asosida ish olib borildi:

1. **Nazariy bosqich** — raqamli marketing konsepsiyasi, uning kichik biznesdagi o‘rni va raqobatbardoshlikka ta‘siri bo‘yicha ilmiy adabiyotlar tahlil qilindi.

2. **Amaliy bosqich** — O‘zbekistonda faoliyat yuritayotgan raqamli marketingdan foydalanuvchi brendlar tahlil qilindi. Ular orasida:

Artel — brend taniluvini oshirish uchun raqamli kontent marketing va video reklamalardan foydalanadi.

Korzinka.uz — Telegram va mobil ilova orqali sodiqlik tizimini yaratib, mijozni ushlab qolish strategiyasini ishlab chiqqan.

Uzum Market’dagi kichik sotuvchilar — onlayn banner reklama, chegirma aksiyalari va mijoz sharhlari orqali savdo hajmini oshirgan. (5)

Tahliliy bosqich — olingan ma‘lumotlar asosida raqamli marketingning kichik biznes raqobatbardoshligiga ta‘siri SWOT tahlil orqali baholandi. Bu yondashuv har bir strategiyaning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash, imkoniyatlar va tahdidlarni baholash imkonini berdi.

Tadqiqot davomida ma‘lumotlar yig‘ish usuli sifatida:

kompaniya veb-saytlari va rasmiy ijtimoiy tarmoqlari kuzatildi,

reklama kampaniyalari statistikasi (view, reach, engagement) tahlil qilindi,

O‘zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi hisobotlari hamda ochiq manbalardagi raqamli iqtisodiyot ma‘lumotlari solishtirildi.

Tahlil natijalarini shakllantirishda quyidagi asosiy mezonlar e‘tiborga olindi:

marketing strategiyasining auditoriya qamrovi,

brend taniluv darajasi,

mijoz ishonchi va sodiqligi,

sotuv hajmi o‘sishi.

Shunday qilib, tadqiqot metodologiyasi nazariy bilimlar va amaliy misollarni uyg‘unlashtirib, raqamli marketingning kichik biznes raqobatbardoshligiga real ta‘sirini ko‘rsatishga qaratildi.

1. Tahliliy qism

O‘zbekiston kichik bizneslari so‘nggi yillarda raqamli marketing vositalaridan faol foydalanishni boshladi. Bu jarayon ayniqsa pandemiyadan keyingi davrda kuchaydi.



Date: 3rd November-2025

Raqamli marketing strategiyalari korxonalarga ikki asosiy imkoniyatni taqdim etdi: keng auditoriyaga chiqish va marketing xarajatlarini kamaytirish.

Tahlil natijalariga ko'ra, quyidagi yo'nalishlar eng samarali hisoblanadi:

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM) — kichik bizneslar uchun eng tejamli vosita. Masalan, “Korzinka.uz” Telegram'dagi reklama kampaniyasi orqali 2024-yilda onlayn aylanmasini 188 % ga oshirgan. (5)

Kontent marketing — “Artel” o'z mahsulotlarini video formatda taqdim etish orqali brend taniluvini oshirib, iste'molchilar ishonchini mustahkamladi. (6)

Platformaviy reklama (Uzum Market, OLX) — kichik ishlab chiqaruvchilar uchun yangi savdo kanallarini yaratdi; ular uchun reklama chiqimi an'anaviy banner yoki TV reklamasiga nisbatan 5–7 barobar arzon.

Raqamli marketingning samarasi nafaqat sotuv hajmi o'sishida, balki mijoz sodiqligi va brend ishonchi oshishida ham namoyon bo'ladi. Onlayn so'rovlar (2024, Raqamli texnologiyalar vazirligi) natijasiga ko'ra, O'zbekiston iste'molchilarining 64 % qismi mahsulot haqida birinchi ma'lumotni ijtimoiy tarmoqlar orqali oladi, bu esa raqamli marketingning bozor qarorlariga bevosita ta'sirini isbotlaydi.

Shunga qaramay, tadqiqot davomida ayrim muammolar ham aniqlandi:

- Kichik biznes egalari marketing strategiyasini tizimli yondashuv bilan emas, epizodik tarzda yuritmoqda.
- Ko'plab korxonalar ma'lumotlar tahlili (analytics) imkoniyatlaridan foydalanmaydi.
- Professional kontent yaratishdagi resurs cheklovlari marketing sifatiga ta'sir qiladi.
- Bu omillar kichik biznesning raqobatbardoshligiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qilmoqda.

Kuchli tomonlar (Strengths)	Zaif tomonlar (Weaknesses)
- Keng auditoriyani arzon xarajat bilan qamrab olish imkoniyati. - Brendni tez tanitish va mijoz bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa. - Sotuv hajmini onlayn kanallar orqali oshirish. - Marketing natijalarini o'lchash imkoniyati (engagement, reach, CTR).	- Marketing strategiyasining tizimli rejalashtirilmasligi. - Professional kontent va tahlil vositalarining yetishmasligi. - Reklama algoritmlarini to'liq tushunmaslik, noto'g'ri nishonlash. - Internet infratuzilmasi cheklangan hududlarda marketing samarasi past.
Imkoniyatlar (Opportunities)	Tahdidlar (Threats)
- Sun'iy intellekt asosidagi reklama tahlili va targetlash imkoniyatlari. - Mahalliy va xorijiy platformalar orqali eksport imkoniyatlarining kengayishi. - Onlayn mijoz sodiqligi dasturlarini joriy	- Raqobatchilar sonining keskin ortishi va reklama narxlarining oshishi. - Kiberxavfsizlik va ma'lumotlar maxfiyligi bilan bog'liq xatarlar. - Raqamli marketing bozorining tez

etish. • Davlat tomonidan kichik biznesni raqamlashtirish dasturlari.	o'zgaruvchanligi (trendlar qisqa umrli). • Noto'g'ri reklama strategiyasi tufayli brend obro'sining pasayishi.
--	---

3. Umumiy natijalar

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing kichik biznes uchun eng tejamliligi va ta'sirli vosita hisoblanadi. Strategiyani to'g'ri tashkil etgan korxonalar (masalan, Artel va Korzinka.uz) o'z brend obro'sini mustahkamlab, sotuv hajmini barqaror oshirmoqda.

Biroq, kichikroq korxonalar uchun bu jarayon hali ham to'liq tizimlashtirilmagan. Kelgusida biznes egalari uchun raqamli marketingni faqat reklama vositasi emas, raqobat ustunligini ta'minlovchi strategik yo'nalish sifatida ko'rish zarur.

Xulosa

O'tkazilgan tahlil shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing strategiyalari kichik biznesning raqobatbardoshligini oshirishda hal qiluvchi omilga aylanmoqda. O'zbekiston bozorida faoliyat yuritayotgan mahalliy brendlar — Artel, Korzinka.uz, Makro va Uzun Market'dagi kichik sotuvchilar — o'z tajribalari orqali bu strategiyani amaliy samaradorligini isbotlab bermoqda.

Raqamli marketing vositalari (ijtimoiy tarmoqlar, onlayn reklama, sodiqlik dasturlari, kontent marketing) orqali korxonalar:

- auditoriya qamrovini kengaytirmoqda,
- xarajatlarni kamaytirmoqda,
- mijoz bilan bevosita aloqa o'rnatmoqda,
- va eng muhimi, bozordagi o'z pozitsiyasini mustahkamlab bermoqda.

Shunga qaramay, kichik bizneslar orasida raqamli marketingni tizimli strategiya sifatida joriy etish hali keng tus olmagan. Ko'plab tadbirkorlar reklama vositalarini epizodik tarzda qo'llab, natijani to'liq tahlil qilmaydi. Shu boisdan, raqamli marketingning haqiqiy samaradorligi ko'pincha to'liq o'lchanmaydi.

Shunday qilib, tadqiqot quyidagi xulosalarni beradi:

1. Kichik bizneslar uchun raqamli marketing — bu shunchaki reklama emas, balki raqobat strategiyasi.
2. To'g'ri tanlangan raqamli vositalar (SMM, SEO, influencer marketing) raqobat ustunligini yaratadi.
3. Analitik yondashuv — marketing kampaniyalarining natijasini o'lchash va yaxshilashning asosiy sharti.
4. Raqamli marketingga sarmoya kiritish kichik korxonalar uchun uzoq muddatli foyda beradi, chunki u brendni shakllantiradi va sodiq auditoriya yaratadi.

Amaliy takliflar

1. Marketing strategiyasini tizimlashtirish.
Har bir korxona yil boshida raqamli marketing rejasini ishlab chiqishi, unda reklama turlari, maqsadli auditoriya va KPI ko'rsatkichlari (reach, engagement, CTR) aniq belgilanishi lozim.



Date: 3rd November-2025

2. Ma'lumotlar tahliliga asoslangan qaror qabul qilish. Google Analytics, Telegram Insights yoki Meta Ads kabi vositalardan foydalanish raqamli kampaniyalarni aniq tahlil qilish imkonini beradi.

3. Kontent sifatiga e'tibor berish. Vizual va video materiallar professional darajada tayyorlanishi kerak, chunki iste'molchi brendni avvalo kontent orqali baholaydi.

4. Sun'iy intellekt imkoniyatlaridan foydalanish. AI asosidagi reklama platformalari (masalan, Meta Advantage, Google Performance Max) kichik biznes uchun optimallashtirilgan reklamani avtomatik yuritish imkonini beradi.

5. Kadrlar malakasini oshirish. Har bir kichik biznesda raqamli marketing mutaxassisi tayyorlanishi yoki tashqi marketing agentliklari bilan hamkorlik yo'lga qo'yilishi zarur.

Raqamli marketing kichik biznes uchun bozorga kirish, o'z o'rnini topish va raqobatda barqaror qolishning eng kuchli vositasidir. Uni tizimli, tahliliy va ijodiy tarzda qo'llay olgan korxonalar kelajakda nafaqat ichki bozorni, balki eksport yo'nalishlarini ham muvaffaqiyatli egallay oladi. Shunday qilib, raqamli marketingni strategik boshqaruv darajasiga olib chiqish — O'zbekiston kichik biznesi uchun kelajakdagi muvaffaqiyat kalitidir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
2. Statista Research Department. (2024). *Global digital advertising report 2024*. Statista. <https://www.statista.com>
3. World Bank. (2023). *Digital economy development in Central Asia*. World Bank Publications. <https://www.worldbank.org>
4. Ministry of Digital Technologies of the Republic of Uzbekistan. (2023). *Raqamli iqtisodiyot holati va rivojlanish istiqbollari [Report on the State and Prospects of the Digital Economy]*. Tashkent: Government of Uzbekistan. <https://mitc.uz>
5. Korzinka.uz. (2024). *Korzinka annual report 2024*. https://api.korzinka.uz/Korzinka_Annual_Report_2024_com.pdf
6. Artel Electronics. (2024). *Company profile and market performance*. Cbonds. <https://cbonds.com/company/251345>
7. Tapscott, D., & Tapscott, A. (2018). *Blockchain revolution: How the technology behind Bitcoin and other cryptocurrencies is changing the world*. Penguin Books.
8. Deloitte Insights. (2024). *Digital marketing trends 2024*. <https://www.deloitte.com/insights/digital-marketing-trends>
9. Google Think with Google. (2023). *The future of digital advertising in emerging markets*. <https://www.thinkwithgoogle.com>

