



KICHIK BIZNESDA RAQAMLI MARKETING SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING ASOSIY YO'NALISHLARI

**Raxmonova Nilufar
Umedovna**

Tayanch doktorant BDTU

Annotatsiya

Mazkur ilmiy tezis kichik biznes subyektlarida raqamli marketing samaradorligini oshirish masalalarini zamonaviy iqtisodiy transformatsiya sharoitida kompleks tarzda yoritishga bag'ishlangan. Tadqiqotning nazariy asosi sifatida Marketing 4.0 mualliflari Philip Kotler, Hermawan Kartajaya va Iwan Setiawan tomonidan ilgari surilgan raqamli marketing konsepsiyasi hamda Digital Marketing Analytics doirasidagi marketing analitikasi yondashuvlari asos qilib olindi. Ilmiy yangilik sifatida kichik biznes uchun raqamli marketing samaradorligini oshirishning integrallashgan adaptiv modeli ishlab chiqildi va ushbu modelni qo'llash natijasida savdo hajmi, mijozlar sodiqligi va reklama investitsiyalari qaytimi sezilarli oshishi mumkinligi asoslandi.

Kalit so'zlar: kichik biznes, raqamli marketing, marketing analitikasi, konversiya, mijoz sodiqligi, ROI, ilmiy yangilik.

Asosiy matn: Raqamli iqtisodiyot sharoitida kichik biznes subyektlari faoliyatining samaradorligi ko'p jihatdan ularning marketing strategiyasini zamonaviy texnologiyalar bilan uyg'unlashtirish darajasiga bog'liq bo'lib bormoqda. Ayniqsa, bozor raqobatining kuchayishi, iste'molchilarning xarid xulq-atvoridagi tezkor o'zgarishlar va internet muhitining global qamrovi kichik biznesni an'anaviy reklama usullaridan raqamli marketing vositalariga o'tishga majbur etmoqda. Shu jihatdan raqamli marketing samaradorligini oshirish masalasi nafaqat amaliy, balki ilmiy-nazariy ahamiyatga ham ega. Marketing 4.0 konsepsiyasiga ko'ra, zamonaviy marketing jarayonlari iste'molchi bilan ikki tomonlama interaktiv aloqani shakllantirishga asoslanadi. Ushbu yondashuv kichik biznes uchun ayniqsa muhim, chunki u cheklangan resurslar sharoitida aniq maqsadli auditoriya bilan ishlash, reklama xarajatlarini optimallashtirish va yuqori konversiya ko'rsatkichlariga erishish imkonini beradi. Kichik biznes subyektlarida raqamli marketing samaradorligini oshirish, avvalo, iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish va ularning xarid xulq-atvoriga mos strategiyalarni shakllantirish bilan bog'liq.

Nazariy manbalarga tayangan holda aytish mumkinki, samaradorlikning asosiy omillaridan biri **kontentning maqsadli moslashtirilganligi** hisoblanadi. Oddiy reklama xabarlaridan farqli ravishda, foydalanuvchining qiziqishi, hududi, yosh segmenti va xarid odatlariga moslashtirilgan kontent ko'proq jalb etuvchanlik yaratadi.

Ayniqsa, Instagram, Telegram va TikTok platformalarida qisqa video kontent, foydali maslahatlar, real mijozlar fikrlari va vizual storytelling elementlari kichik biznes uchun yuqori natija beradi. Ilmiy jihatdan bu jarayon **iste'molchi ishonchini shakllantirish modeli** orqali izohlanadi, ya'ni foydalanuvchi kontent orqali brendga emotsional bog'lanadi va bu qayta xarid ehtimolini oshiradi. Ikkinchi muhim yo'nalish sifatida raqamli marketingda **analitika va o'lchov tizimini joriy etish** ko'riladi. Digital Marketing Analytics yondashuvlariga ko'ra, kichik biznes faqat reklama berish bilan cheklanib qolmasdan, har bir kompaniyaning CTR, konversiya, CPA va ROI ko'rsatkichlarini muntazam tahlil qilishi zarur. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, aynan analitik yondashuv reklama xarajatlarini 20–30 foizgacha kamaytirish va savdo natijalarini sezilarli oshirish imkonini beradi. Shu asosda ilmiy yangilik sifatida **Adaptive Small Business Digital Marketing Model (ASBDM)** taklif etiladi.

Mazkur model quyidagi bosqichlarga asoslanadi: maqsadli auditoriyani aniqlash, personalizatsiyalashgan kontent ishlab chiqish, platformalararo sinxron reklama joylashtirish, real vaqt analitik monitoring va natijalarga qarab avtomatik optimallashtirish. Ushbu modelning ilmiy ahamiyati shundaki, u kichik biznes uchun universal va moslashuvchan bo'lib, xizmat ko'rsatish, savdo, ta'lim, gastronomiya va uy biznesi segmentlariga birdek qo'llanishi mumkin.

Modelni amaliyotga joriy etish quyidagi **natijalarga olib chiqadi**:

1. **Savdo hajmining o'sishi.** Maqsadli reklama va personalizatsiya natijasida konversiya darajasi oshadi. Tajribalar shuni ko'rsatadiki, to'g'ri segmentatsiya qilingan reklama savdoni 25–40% gacha oshirishi mumkin.

2. **Mijozlar sodiqligining kuchayishi.** Kontent marketing va qayta aloqa mexanizmlari orqali CLV (Customer Lifetime Value) oshadi. Bu kichik biznes uchun uzoq muddatli foyda manbai hisoblanadi.

3. **Reklama byudjetining optimallasuvi.** Keraksiz auditoriyaga reklama ko'rsatish kamayadi, CPA pasayadi, ROI esa ortadi.

4. **Brend ishonchliligining oshishi.** Ijtimoiy tarmoqlardagi muntazam foydali kontent va mijozlar sharhlari kichik biznesning reputatsiyasini mustahkamlaydi.

5. **Hududiy bozorda ustunlik.** Lokal SEO va geotarget reklama orqali hududiy segmentlarda tezroq yetakchilikka chiqish mumkin.

Ilmiy yangilik sifatida yana bir muhim jihat — **natijalarni prognozlash mexanizmi** ishlab chiqilishi hisoblanadi. Mazkur mexanizm tarixiy reklama ma'lumotlari asosida kelajak savdo dinamikasini oldindan baholash imkonini beradi. Bu kichik biznes uchun mavsumiy talabni boshqarish, reklama budjetini rejalashtirish va yangi mahsulotlarni bozorda joylashtirishda katta ahamiyatga ega. Masalan, Toshkent yoki Buxoro sharoitidagi kichik xizmat ko'rsatish biznesida Telegram va Instagram reklamalari orqali to'plangan ma'lumotlar asosida qaysi turdagi kontent ko'proq savdoga olib kelishi oldindan aniqlanadi. Shu orqali korxonalar resurslarni aynan yuqori natija beradigan segmentlarga yo'naltiradi. Xulosa qilib aytganda, kichik biznesda raqamli marketing samaradorligini oshirishning asosiy yo'nalishlari kontentni personalizatsiya qilish, marketing analitikasini chuqurlashtirish, platformalararo integratsiyani kuchaytirish va natijalarni prognozlash tizimini joriy etish bilan chambarchas bog'liq. Marketing 4.0 hamda Digital Marketing Analytics

manbalariga tayangan holda ishlab chiqilgan **Adaptive Small Business Digital Marketing Model** kichik biznes uchun yangi ilmiy-metodologik yondashuv sifatida amaliy ahamiyat kasb etadi. Ushbu modelni joriy etish orqali:

- savdo hajmini oshirish,
 - mijoz sodiqligini kuchaytirish,
 - reklama xarajatlarini kamaytirish,
 - hududiy bozorda raqobat ustunligini ta'minlash,
 - kelajak savdo natijalarini prognozlash
- mumkin bo'ladi