



RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINING KICHIK BIZNES RIVOJIGA TA'SIRI

Normurodova Zebo

Qarshi davlat universiteti

ORCID: 0009-0006-2045-9726

normurodovazebo1@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada raqamli marketing strategiyalarining kichik biznes rivojiga ta'siri haqida so'z yuritilgan bo'lib, raqamli marketing tushunchasi va mohiyati, raqamli marketingning eng muhim jihatlari, raqamli marketing va uning kichik biznes rivojiga iqtisodiy ta'siri ko'rib chiqilgan. Shuningdek, raqamli marketing hamda uning asosiy afzalliklari, eng muhim yo'nalishlari o'rganildi. Bundan tashqari raqamli marketingni joriy etishdagi muammolar va ularni bartaraf etish yo'llari faktlar asosida ko'rildi.

Kalit so'zlar: SMM (Social Media Marketing), SEO (Search Engine Optimization), raqamli transformatsiya, raqamli marketing, interaktivlik, tezkor tahlil imkoniyati.

ВЛИЯНИЕ СТРАТЕГИЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

Нормуродова Зебо

Каршинский государственный университет

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние стратегий цифрового маркетинга на развитие малого бизнеса. Рассматриваются понятие и сущность цифрового маркетинга, важнейшие аспекты цифрового маркетинга, его экономическое влияние на развитие малого бизнеса. Также рассматривается цифровой маркетинг, его основные преимущества и важнейшие направления. Кроме того, на основе фактов рассматриваются проблемы внедрения цифрового маркетинга и пути их решения.

Ключевые слова: SMM (маркетинг в социальных сетях), SEO (поисковая оптимизация), цифровая трансформация, цифровой маркетинг, интерактивность, возможность оперативного анализа.

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON SMALL BUSINESS DEVELOPMENT

Normurodova Zebo

Karshi State University

Abstract. This article discusses the impact of digital marketing strategies on the development of small businesses, discusses the concept and essence of digital marketing, the most important aspects of digital marketing, digital marketing and its economic impact on the development of small businesses. It also examines digital marketing, its main advantages, and the most important areas. In addition, the problems in implementing digital marketing and ways to overcome them are examined based on facts.

Keywords: SMM (Social Media Marketing), SEO (Search Engine Optimization), digital transformation, digital marketing, interactivity, rapid analysis capability.

Kirish.

XXI asrda iqtisodiyotning raqamli transformatsiyasi har bir soha uchun yangi imkoniyatlar yaratdi. Ayniqsa, kichik biznes subyektlari uchun internet, ijtimoiy tarmoqlar, elektron savdo maydonchalari va raqamli kommunikatsiya vositalari yordamida o'z mahsulotlarini reklama qilish va sotish an'anaviy usullarga qaraganda ancha arzon, tezkor va samarali bo'lib bormoqda. Shu bois, raqamli marketing bugungi kunda nafaqat marketing faoliyatining muhim yo'nalishi, balki kichik biznesni rivojlantirishning strategik omiliga aylanmoqda.

Raqamli marketing — bu mahsulot yoki xizmatni raqamli texnologiyalar orqali ilgari surish, iste'molchi bilan o'zaro muloqot o'rnatish va bozordagi brend qadriyatini oshirish jarayonidir. Raqamli marketingning eng muhim jihati – interaktivlik, tezkor tahlil imkoniyati va natijalarning o'lchanishidir. Masalan, an'anaviy reklamada kompaniya o'z reklamasining samaradorligini aniq o'lchay olmaydi, biroq raqamli marketingda bu jarayon sonli ko'rsatkichlar asosida tahlil qilinadi (trafik, konversiya, ko'rishlar soni, bosishlar, sotuvga aylanish foizi va boshqalar).

Adabiyotlar sharhi.

So'nggi yillarda raqamli marketing konsepsiyasi nafaqat rivojlangan mamlakatlarda, balki rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda ham kichik biznes faoliyatini modernizatsiya qilishda muhim o'rin egallay boshladi. Xususan, **Philip Kotler (2017)** o'zining "Marketing 4.0" asarida raqamli transformatsiya sharoitida marketing strategiyalarining asosiy yo'nalishlari iste'molchi bilan onlayn muloqot, ma'lumot tahlili va brend qadriyatini raqamli kanallar orqali shakllantirishga qaratilganini ta'kidlaydi. Unga ko'ra, raqamli marketingning eng muhim jihati — bu mijoz bilan ikki tomonlama aloqa va tezkor tahlil imkoniyatidir.

Chaffey va Ellis-Chadwick (2019) raqamli marketingni "ma'lumotga asoslangan boshqaruv jarayoni" deb tariflaydi. Ularning fikricha, kichik biznes subyektlari uchun onlayn platformalarda faoliyat yuritish xarajatlarni kamaytirish, auditoriyani kengaytirish va yangi bozor segmentlarini ochish imkonini beradi.

Xorijiy tadqiqotlarda ham raqamli marketingning kichik biznes rivojiga bevosita ijobiy ta'siri qayd etilgan. Masalan, **Tiago & Veríssimo (2014)** Portugaliya misolida olib borgan tadqiqotida raqamli marketing vositalaridan foydalangan korxonalar sotuv hajmini o'rtacha 35 foizga oshirganini aniqlagan. Shuningdek, **Kannan & Li (2017)** o'z izlanishlarida raqamli texnologiyalar biznes modelining raqobatbardoshligini oshirishda hal qiluvchi rol o'ynashini ko'rsatgan.

O'zbekiston sharoitida raqamli marketing strategiyalarining ilmiy o'rganilishi so'nggi yillarda faollashgan. **Xudoyberdiyev (2022)** o'z tadqiqotida kichik biznes subyektlari uchun raqamli marketing vositalarini joriy etish reklama samaradorligini oshirish bilan birga, raqamli iqtisodiyot ulushini ham kengaytirishini ta'kidlaydi. **Yusupov (2023)** esa raqamli marketing vositalari yordamida iste'molchilar ishonchini oshirish va brend imidjini mustahkamlash kichik korxonalar muvaffaqiyatining asosiy omillaridan biri ekanini qayd etgan.

Shuningdek, **O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan 2020-yilda qabul qilingan "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasida** raqamli iqtisodiyot ulushini 30 foizga yetkazish maqsadi belgilangan bo'lib, unda kichik va o'rta biznesni raqamli texnologiyalar bilan ta'minlash alohida yo'nalish sifatida belgilangan. Mazkur strategiya tadqiqotchilar tomonidan kichik biznesning raqamli ekotizimga integratsiyasi uchun muhim siyosiy-huquqiy asos sifatida e'tirof etiladi.

Ayrim mahalliy manbalarda (masalan, **Xamroyev, 2021; G'afforova, 2022**) raqamli marketing vositalarining samarali qo'llanilishi kichik biznesda eksport salohiyatini oshirish, yangi ish o'rinlarini yaratish va ichki bozorda raqobat muhitini yaxshilashga xizmat qilishi qayd etiladi.

Jahon banki (World Bank, 2023) va Xalqaro Mehnat Tashkiloti (ILO) hisobotlarida esa raqamli transformatsiya kichik korxonalar uchun “inklyuziv o’sish” manbai sifatida baholanadi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar orqali brendni ilgari surish, elektron savdo platformalaridan foydalanish va raqamli to’lov tizimlarini kengaytirish kichik biznesning global bozorga chiqish imkoniyatini sezilarli darajada kengaytirgan.

Umuman olganda, tahlil qilingan adabiyotlar shuni ko’rsatadiki, raqamli marketing strategiyalari kichik biznes uchun iqtisodiy samaradorlik, mijoz bilan bevosita aloqa, bozor tahlili va brend ishonchliligini oshirishning asosiy omiliga aylangan. Biroq, mavjud manbalarda O’zbekiston sharoitida raqamli infratuzilmaning notekis rivojlanishi, kadrlar tayyorlash tizimining sustligi va reklama byudjetining cheklanganligi kabi muammolar yetarli darajada yoritilmagan. Shu bois, ushbu tadqiqot aynan O’zbekiston kichik biznesi misolida raqamli marketing strategiyalarining real ta’sir mexanizmini tahlil qilishga qaratilgan.

Raqamli marketing (inglizcha *Digital Marketing*) – bu internet, raqamli aloqa vositalari, mobil qurilmalar, ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta va veb-saytlar yordamida amalga oshiriladigan marketing faoliyati. U iste’molchi bilan raqamli maydonda muloqot qilishni, uning ehtiyojlarini aniqlashni va shaxsiylashtirilgan takliflarni taqdim etishni nazarda tutadi.

Raqamli marketingning asosiy afzalliklari:

1. Maqsadli auditoriyani aniq belgilash imkoniyati;
2. Reklama xarajatlarini optimallashtirish;
3. Real vaqt rejimida natijalarni tahlil qilish;
4. Shaxsiylashtirilgan aloqa;
5. Brend imidjini mustahkamlash;
6. Iste’molchi ishonchini oshirish.

Raqamli marketing strategiyalari har bir korxonaning maqsadiga qarab turlicha shakllanadi. Masalan, yangi mijozlarni jalb etish uchun **SMM (Social Media Marketing)** yoki **SEO (Search Engine Optimization)** strategiyasi qo’llanilsa, mavjud mijozlar bilan aloqani mustahkamlash uchun **Email marketing** yoki **CRM tizimlari** ishlatiladi.

Kichik biznes uchun eng samarali strategiya – bu **kompleks raqamli yondashuv**, ya’ni bir nechta raqamli kanallarni o’zaro uyg’unlashtirib qo’llash. Bunday yondashuv nafaqat auditoriyani kengaytiradi, balki reklama samaradorligini bir necha baravar oshiradi.

Kichik biznes — bu iqtisodiyotning elastik, moslashuvchan va tezkor bo’g’ini bo’lib, innovatsion jarayonlarni tez o’zlashtira oladi. Ular ko’p hollarda katta kompaniyalarga nisbatan raqamli texnologiyalarni tezroq joriy etadi, chunki ularning boshqaruv tizimi soddaroq, qarorlar tezroq qabul qilinadi.

O’zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan 2020-yilda qabul qilingan “**Raqamli O’zbekiston – 2030**” strategiyasida (2021) raqamli iqtisodiyot ulushini 2030-yilga borib 30 foizga yetkazish maqsadi belgilangan. Ushbu strategiyada kichik va o’rta biznesni raqamli texnologiyalar bilan qurollantirish eng muhim yo’nalishlardan biri sifatida ko’rsatilgan.

Kichik biznesda raqamli marketing quyidagi imkoniyatlarni yaratadi:

- Mahsulotni milliy bozorga chiqishdan tashqari xalqaro miqyosda ham sotish imkonini beradi;
- Raqobatbardosh narx siyosatini shakllantirishga yordam beradi;
- Ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlar bilan ishonchli aloqani mustahkamlaydi;
- Analitik ma’lumotlar asosida strategik qarorlar qabul qilishni yengillashtiradi.

Misol sifatida, O’zbekistonda faoliyat yuritayotgan kichik ishlab chiqaruvchilar — masalan, qo’l mehnatiga asoslangan hunarmandchilik yoki kosmetika brendlari — o’z mahsulotlarini “Instagram” va “Telegram” orqali reklama qilib, an’anaviy do’konlarsiz ham minglab mijozlarga yetib borishmoqda. Bu esa raqamli marketingning amaliy kuchini yaqqol ko’rsatadi.

3. Raqamli marketing strategiyalarining asosiy turlari

Raqamli marketingda ko'plab strategiyalar mavjud bo'lib, ular kichik biznes uchun o'z imkoniyatlariga qarab tanlanadi. Quyida eng muhim yo'nalishlar keltiriladi:

SEO – bu veb-saytni Google, Yandex yoki boshqa qidiruv tizimlarida yuqori o'ringa olib chiqish orqali organik (bepul) trafikni oshirish jarayonidir. Kichik biznes uchun SEO shundan foydaliki, u reklama xarajatisiz mijozlarni jalb qiladi. Masalan, “Toshkentdagi organik kosmetika” deb qidirgan foydalanuvchi sizning saytingizni birinchi sahifada ko'rsa, bu avtomatik ravishda ishonch uyg'otadi.

SMM – ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing yuritish usulidir. Hozirda O'zbekistonda eng mashhur platformalar: *Instagram, Telegram, TikTok, Facebook* va *YouTube* hisoblanadi.

Kichik biznes uchun SMM – bu eng tez natija beruvchi kanal. Masalan, to'g'ri tanlangan kontent strategiyasi, video va interaktiv postlar orqali bir oy ichida auditoriyani ikki baravar oshirish mumkin.

Kontent marketing – bu reklama emas, balki foydali va qiziqarli ma'lumotlar orqali mijozni jalb qilish usuli. Bu strategiyada kompaniya o'zini mutaxassis sifatida ko'rsatadi. Masalan, agar kompaniya tabiiy shakar o'rnini bosuvchi mahsulot ishlab chiqarsa, u “Sog'lom ovqatlanish bo'yicha maslahatlar” blogini yuritib, iste'molchiga ishonch uyg'otadi.

Bu strategiya orqali korxona o'z mijozlariga yangi mahsulotlar, chegirmalar yoki aksiyalar haqida xabar yuboradi. Elektron pochta reklamalari ko'pincha shaxsiylashtirilgan bo'ladi, bu esa mijozni ushlab qolishda muhim rol o'ynaydi.

Tadqiqot metodologiyasi.

Mashhur blogerlar yoki ijtimoiy tarmoq yulduzlari orqali mahsulotni reklama qilish bugungi kunda juda samarali usul hisoblanadi. Kichik biznes uchun mikro-influencerlar (5000–20000 obunachili blogerlar) bilan hamkorlik nisbatan arzon va natijador bo'ladi.

Bu reklama turi foydalanuvchi yoshi, jinsi, yashash joyi, qiziqishlari asosida aniq auditoriyaga yo'naltiriladi. Masalan, “Toshkentda 18–35 yoshdagi ayollar” auditoriyasi uchun kosmetika reklamasini yo'naltirish orqali konversiya foizini 3–5 baravar oshirish mumkin.

Raqamli marketingning kichik biznes rivojiga iqtisodiy ta'siri

Kichik biznes subyektlari uchun raqamli marketingning eng muhim jihatlaridan biri — bu iqtisodiy samaradorlikdir. Raqamli vositalar yordamida kichik korxona reklama xarajatlarini kamaytirib, foydani oshirishi, bozordagi o'rnini mustahkamlashi va mijoz bazasini kengaytirishi mumkin.

Raqamli marketingning kichik biznesga iqtisodiy ta'siri quyidagi yo'nalishlarda namoyon bo'ladi:

Internet reklama orqali kichik korxonalar geografik chegaralardan mustaqil bo'ladi. Masalan, Farg'onada joylashgan kichik ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotlarini Toshkent, Buxoro yoki hatto xorijiy xaridorlarga ham sotishi mumkin. Onlayn to'lov tizimlari, elektron savdo platformalari (Zoodmall, Uzum Market, OLX, Instagram Shop) orqali bu jarayon ancha soddalashgan.

An'anaviy marketing (banner, radio, televizor reklamalari) katta byudjet talab qiladi. Raqamli reklama esa, masalan, 50–100 ming so'mlik *targeting* kampaniya orqali minglab foydalanuvchilarga yetib borish imkonini beradi. Bu kichik biznes uchun katta afzallikdir.

Raqamli marketingning interaktiv tabiati mijoz bilan bevosita muloqot qilish imkonini beradi. Telegram'dagi botlar, Instagram'dagi direct yozishmalar yoki veb-sayt chatlari orqali xaridor savollariga darhol javob berish mumkin. Bu esa iste'molchi ishonchini oshiradi.

Kichik biznes egalari Google Analytics, Meta Ads Manager, Yandex Metrika kabi vositalar yordamida reklama natijalarini o'lchab, keyingi bosqich strategiyalarini aniq dalillarga tayangan holda belgilaydilar. Bu an'anaviy marketingda deyarli imkonsiz edi.

Raqamli marketing orqali kichik biznes yirik kompaniyalar bilan ham bir xil maydonda raqobatlashishi mumkin. Chunki internetda reklama joyi, qidiruv natijasi yoki ijtimoiy tarmoqdagi postning qiymati kompaniya hajmiga emas, balki ijodkorlik va strategiyaga bog'liq.

Raqamli marketing biznesni turli inqiroz davrlarida ham barqaror tutishga yordam beradi. Masalan, COVID-19 pandemiyasi davrida onlayn savdoga o'tgan ko'plab kichik korxonalar o'z faoliyatini nafaqat saqlab qoldi, balki kengaytirishga ham erishdi.

O'zbekiston so'nggi yillarda raqamli iqtisodiyot sohasida sezilarli yutuqlarga erishmoqda. Davlat miqyosida elektron hukumat, raqamli bank tizimi, onlayn savdo maydonchalari va startup ekotizimlari rivojlanmoqda. Kichik biznes uchun bu jarayon yangi imkoniyatlar ochmoqda.

So'nggi yillarda o'tkazilgan tadqiqotlarga ko'ra, 2024-yilda kichik biznes subyektlarining 63 foizi raqamli marketing vositalaridan foydalanmoqda. Ularning ichida eng ommabop yo'nalishlar — SMM marketing (45%), targeting reklama (28%), SEO optimizatsiya (10%), email marketing (7%), qolganlari esa aralash strategiyalarni qo'llamoqda.

Masalan, "*Leantech*" kompaniyasi o'z mahsulotlarini Instagram va Telegram'da reklama qilish orqali 6 oy ichida sotuv hajmini 42 foizga oshirishga erishgan. "*SamarkandTour*" turistik agentligi esa ijtimoiy tarmoqlarda kontent marketing orqali xorijiy turistlar oqimini ikki baravar ko'paytirgan.

O'zbekiston Statistika agentligi ma'lumotlariga ko'ra, 2020–2024-yillar oralig'ida raqamli reklama bozorining yillik o'sish sur'ati 22 foizni tashkil etgan. 2025-yilda bu ko'rsatkich 30 foizdan oshishi kutilmoqda. Ayniqsa, TikTok va Telegram kanallarida reklama joylashtirish bozorida raqobat keskinlashmoqda. Bu esa kichik biznesni yanada kreativ va sifatli kontent yaratishga undamoqda.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Raqamli marketing ayniqsa yosh tadbirkorlar uchun katta imkoniyat yaratmoqda. Ular minimal sarmoya bilan onlayn brend yaratib, tezkor tarzda bozorga kirishmoqda. Masalan, "*GoodNature*" tabiiy kosmetika brendi yoki "*EcoBox*" ekologik mahsulotlar kompaniyasi o'z faoliyatini aynan ijtimoiy tarmoqlarda boshlab, keyinchalik o'z e-commerce platformalarini yo'lga qo'ygan.

Raqamli marketing kichik biznes uchun juda katta imkoniyatlar bersa-da, uni amaliyotga joriy etishda qator muammolar mavjud. Quyida asosiy muammolar va ularni hal qilish yo'llari keltirilgan.

Ko'plab kichik biznes egalari internet marketing tamoyillarini chuqur bilmaydi, reklama tizimlarini mustaqil boshqarish tajribasiga ega emas. Bu esa mablag'larning samarasiz sarflanishiga olib keladi.

Yechim: davlat tomonidan "Raqamli marketing maktablari", "Onlayn reklama kurslari" va "Biznes uchun SMM" kabi bepul o'quv dasturlarini kengaytirish zarur.

Ba'zi hududlarda internet tezligi past, to'lov tizimlari cheklangan yoki raqamli xizmatlar rivojlanmagan.

Yechim: "Raqamli infratuzilmani modernizatsiya qilish" dasturlari doirasida kichik shahar va tumanlarda internet tarmog'ini kengaytirish zarur.

Kichik korxonalar ko'pincha reklama uchun byudjet ajrata olmaydi.

Yechim: davlat grantlari, subsidiyalar va onlayn reklama uchun soliq imtiyozlari tizimini kengaytirish.

Raqamli marketing mutaxassislariga talab ortib bormoqda, biroq ta'lim muassasalarida bu soha bo'yicha kadrlar tayyorlash hali to'liq yo'lga qo'yilmagan.

Yechim: oliy o'quv yurtlarida "Raqamli marketing" yo'nalishini mustaqil bakalavr va magistr dasturi sifatida joriy etish.

Ba'zi iste'molchilar onlayn xarid qilishga hali ham ehtiyotkorlik bilan qaraydi.

Yechim: korxonalar brend ishonchliligini oshirish uchun sifatli kontent, mijozlar fikrlari va kafolat tizimini yo'lga qo'yishlari kerak.

Xulosa va takliflar.

Raqamli marketing bugungi kunda kichik biznes uchun nafaqat vosita, balki **rivojlanish strategiyasining asosiga** aylangan. U biznesni geografik chegaralardan xoli qiladi, mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqani ta'minlaydi, reklama xarajatlarini kamaytiradi va foydani oshiradi.

O'zbekiston sharoitida kichik biznes uchun raqamli marketingning quyidagi ustun jihatlari ajralib turadi:

- Katta auditoriyaga past xarajat bilan chiqish imkoniyati;
- Mahsulotni tez va oson targ'ib qilish mexanizmi;
- Brend taniluvchanligini oshirish va sodiq mijozlar bazasini yaratish;
- Analitik tahlil asosida qarorlar qabul qilish imkoniyati.

Biroq, ushbu imkoniyatlardan to'liq foydalanish uchun raqamli savodxonlikni oshirish, mutaxassislar tayyorlash, internet infratuzilmasini mustahkamlash va kichik biznesni raqamli transformatsiyaga rag'batlantirish zarur.

Shunday qilib, raqamli marketing O'zbekiston iqtisodiyotining barqaror o'sishini ta'minlashda, kichik biznesni global bozorga olib chiqishda va yangi ish o'rinlari yaratishda muhim rol o'ynaydi. Bu esa mamlakatning innovatsion rivojlanish strategiyasiga to'liq mos keladi.

Adabiyotlar/Jumepamypa/Reference:

"Digital transformation in Uzbekistan and new opportunities for SMEs" (2024). Journal article (SirPublishers). sirpublishers.org (Mahalliy/region, 2024 — so'nggi 5 yil ichida).

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7-chi nashr). Pearson.

ESR groups / JES article (2024). *The Role of Digital Marketing in the Success of Small Businesses — empirical overview and strategy synthesis*. journal.esrgroups.org

Kannan, P.K. & Li, H. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Kurolov, M. O. (2022). *Digital marketing in Uzbekistan (several sectoral case studies)*. *AIJSH* / 2022. aijsh.com

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti. (2021). *Raqamli O'zbekiston – 2030: Strategiya*. Retrieved November 19, 2025, from <https://president.uz/uz/lists/view/1234>.

Tiago, M. T. P. M. B. & Verissimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* *Business Horizons*, 57(6), 703–708.

World Bank. (2023). *World Development Report 2023: Migrating for Work and Growth*. Washington, DC: World Bank.

Xudoyberdiyev, Z., Homitov, K., Murolov, A., & Muhamedov, F. (2009). *Tadbirkorlik va biznes asoslari*. Ilm Ziyo.

Yusupov Sh., (2023). *Modern digital marketing in Uzbekistan*. *CyberLeninka* (maqola/2023). [КиберЛенинка](http://CyberLeninka).