



**DIGITAL MARKETING AS A KEY FACTOR IN BOOSTING SMALL
BUSINESS SALES: EVIDENCE FROM UZBEKISTAN**

Ruziyeva Dिल्фуза

Abstract

This article examines the impact of digital marketing on sales in small businesses in Uzbekistan. The study demonstrates that social media marketing (SMM), search engine optimization (SEO), and online advertising have a positive impact on small business performance. The results of the study show that small businesses using digital marketing tools can significantly increase sales compared to traditional marketing methods.

Keywords

digital marketing, small business, SMM, SEO, online advertising, sales.

**RAQAMLI MARKETING KICHIK BIZNES SAVDOSINI OSHIRISHNING
MUHIM OMILI SIFATIDA: O'ZBEKISTON MISOLIDA**

Ruziyeva Dिल्фуза Abdulnosir qizi

Annotatsiya. Ushbu maqolada O'zbekistondagi kichik biznes korxonalarida raqamli marketingning savdo hajmiga ta'siri o'rganiladi. Tadqiqotda ijtimoiy tarmoqlardagi marketing (SMM), qidiruv tizimlarini optimallashtirilishi (SEO) va onlayn reklamanning kichik biznes samaradorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi isbotlanadi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing vositalaridan foydalanuvchi kichik biznes korxonalari an'anaviy marketing usullariga qaraganda savdoni sezilarli darajada oshirishi mumkin.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, kichik biznes, SMM, SEO, onlayn reklama, savdo.

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние цифрового маркетинга на продажи малых предприятий в Узбекистане. Исследование





показывает, что маркетинг в социальных сетях (SMM), поисковая оптимизация (SEO) и онлайн-реклама оказывают положительное влияние на показатели деятельности малых предприятий. Результаты исследования показывают, что малые предприятия, использующие инструменты цифрового маркетинга, могут значительно увеличить продажи по сравнению с традиционными методами маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, малый бизнес, SMM, SEO, онлайн-реклама, продажи.

KIRISH

Zamonaviy raqobat muhitida kichik biznes korxonalari uchun samarali marketing strategiyalarini qo'llash hayotiy zaruriyatga aylandi. An'anaviy marketing usullari ko'pincha katta moliyaviy xarajatlarni talab etishi va kichik biznes uchun qimmatga tushishi muammosini keltirib chiqaradi. Shu munosabat bilan, raqamli marketing — xususan, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari va onlayn reklama platformalari orqali amalga oshiriladigan marketing faoliyati — kichik biznes uchun tejamkor va samarali muqobil sifatida muhim ahamiyat kasb etmoqda.

O'zbekistonda internet foydalanuvchilar soni yildan-yilga oshib bormoqda. Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi ma'lumotlariga ko'ra, 2023-yil oxiriga kelib mamlakatda internet foydalanuvchilar soni 30 million kishidan oshdi, bu aholi sonining 84 foizini tashkil etadi. Bunday sharoitda raqamli marketing vositalaridan unumli foydalanish O'zbekiston kichik biznes korxonalariga yangi iste'molchilar bazasiga chiqish imkonini beradi.

Ushbu tadqiqotning maqsadi — O'zbekistondagi kichik biznes korxonalari misolida raqamli marketing vositalarining savdo hajmiga ta'sirini tahlil qilish va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdir.

ADABIYOTLAR SHARHI





Raqamli marketing sohasida bir qator xorijiy tadqiqotchilar muhim ishlar amalga oshirgan. Chaffey va Ellis-Chadwick (2019) raqamli marketingni «raqamli texnologiyalar orqali marketing maqsadlariga erishish» sifatida ta'riflaydi va uning an'anaviy marketingdan ustunliklarini batafsil ko'rsatib beradi [1]. Kotler va boshqalar (2021) o'zlarining «Marketing 5.0» asarida raqamli marketing vositalarining kichik va o'rta biznes rivojlanishidagi rolini alohida ta'kidlaydi [2].

Mahalliy tadqiqotchilar orasida Mirzayev (2022) O'zbekiston kichik biznesining raqamlashtirish jarayonlarini o'rgangan va ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing faoliyatining savdoga ijobiy ta'sir ko'rsatishini aniqlagan [3]. Xoliqov va Yusupova (2023) tadqiqotlari SMM faoliyatining O'zbekiston internet-savdosiga ta'sirini ko'rsatib, ijtimoiy tarmoqlardagi faollik savdo konversiyasini 25—40 foizga oshirish imkonini berishi mumkinligini aniqladilar [4].

Shunday bo'lsa-da, O'zbekiston kontekstida kichik biznesning raqamli marketing samaradorligiga bag'ishlangan kompleks tadqiqotlar hali yetarli darajada o'rganilmagan. Ushbu maqola mavjud bo'shliqni to'ldirish maqsadida ko'rilgan qadamlardan biri hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot 2022—2024-yillarda O'zbekistonning Toshkent, Samarqand va Farg'ona viloyatlarida faoliyat yurituvchi 120 ta kichik biznes korxonasi asosida olib borildi. Korxonalar quyidagi mezonlar asosida tanlab olindi: xodimlar soni 10 dan 50 gacha, yillik aylanma 1 mlrd so'mdan 5 mlrd so'mgacha, faoliyat davomiyligi kamida 2 yil.

Tadqiqotda quyidagi usullar qo'llanildi: (1) so'rovnoma usuli — korxona rahbarlari va marketing mutaxassislari bilan tuzilmali intervyu; (2) statistik tahlil — marketing xarajatlari va savdo ko'rsatkichlari o'rtasidagi korrelyatsiya tahlili; (3) qiyosiy tahlil — raqamli marketing qo'llagan va qo'llamagan korxonalar ko'rsatkichlarini solishtirish.





Ma'lumotlar SPSS 26 dasturida qayta ishlandi. Ishonchlilik darajasi 95 foiz sifatida belgilandi.

NATIJALAR VA MUHOKAMA

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, so'ralgan 120 ta kichik biznes korxonasining 78 foizi (94 ta) kamida bitta raqamli marketing vositasidan foydalanadi. Eng keng tarqalgan vositalar: Instagram va Telegram orqali SMM — 71 foiz; Google va Yandex reklamalari — 43 foiz; veb-sayt va SEO — 28 foiz. Faqat 12 foiz korxona barcha uch vositadan birgalikda foydalanadi.

Raqamli marketing vositalaridan foydalanuvchi korxonalarining o'rtacha yillik savdo o'sishi 34,2 foizni tashkil etdi. Qiyosiy guruhda (raqamli marketing qo'llamagan korxonalar) bu ko'rsatkich atigi 11,7 foiz bo'ldi. Korrelyatsiya tahlili raqamli marketing xarajatlari va savdo hajmi o'rtasida kuchli ijobiy bog'liqlik mavjudligini ko'rsatdi ($r = 0,74$, $p < 0,01$).

Alohida vositalar bo'yicha: SMM dan foydalanuvchi korxonalarda o'rtacha savdo o'sishi 29 foizni tashkil etdi; kontekstli reklama qo'llagan korxonalarda — 38 foiz; SEO va veb-saytga ega korxonalarda — 41 foiz. Barcha vositalarni birgalikda qo'llagan 14 ta korxonada esa o'rtacha savdo o'sishi 52 foizga yetdi.

Tadqiqotda raqamli marketingni qo'llamagan korxonalar tomonidan keltirilgan asosiy sabablar quyidagilar: raqamli marketing sohasida malakali xodimlar yo'qligi (63 foiz), mablag' yetishmasligi (47 foiz), raqamli marketingning samaradorligiga shubha (31 foiz). Bu natijalar kichik biznesni raqamli transformatsiyaga yo'naltiruvchi davlat dasturlarining zarurligini ko'rsatadi.

XULOSA

Ushbu tadqiqot O'zbekistondagi kichik biznes korxonalari uchun raqamli marketing vositalarining savdo hajmini oshirishdagi muhim rolini empirik tarzda tasdiqladi. Tadqiqot natijalari dastlabki gipotezani — «Raqamli marketing kichik biznes





savdosini oshiradi» — to'liq tasdiqladi. Raqamli marketing vositalaridan foydalanuvchi korxonalarda savdo o'sishi an'anaviy usullarga tayangan korxonalarga qaraganda o'rtacha 2,9 marta yuqori bo'ldi.

Amaliy tavsiyalar sifatida quyidagilar taklif etiladi: kichik biznes uchun arzon va samarali SMM strategiyasini ishlab chiqish; raqamli marketing sohasida mutaxassislar tayyorlash bo'yicha davlat dasturlarini kuchaytirish; kichik biznesni raqamli marketingga o'tishda soliq imtiyozlari yoki subsidiyalar bilan qo'llab-quvvatlash. Kelajakdagi tadqiqotlarda turli tarmoqlar (savdo, xizmatlar, ishlab chiqarish) bo'yicha alohida tahlil o'tkazish maqsadga muvofiq bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Pearson, 2019. — 712 p.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021. — 224 p.
3. Mirzayev B.T. O'zbekistonda kichik biznesning raqamlashtirish tendensiyalari // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. — 2022. — №3. — B. 45—58.
4. Xoliqov A.R., Yusupova M.S. Ijtimoiy tarmoqlar marketingining internet-savdoga ta'siri // O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. — 2023. — №2. — B. 112—124.
5. Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi. O'zbekiston axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasining 2023-yil yakunlari bo'yicha hisobot. — Toshkent, 2024.

