



GLOBAL RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINI O'ZBEKISTON KICHIK VA O'RTA BIZNESI UCHUN MOSLASHTIRISH MODELI ISHLAB CHIQUISH

Karimova Oyjahon Otanazar qizi

Urganch davlat universiteti iqtisodiyot 2-bosqich magistranti

e-mail: karimovaoyjahon@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17960926>

ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 10-dekabr 2025 yil

Ma'qullandi: 14-dekabr 2025 yil

Nashr qilindi: 17-dekabr 2025 yil

KEY WORDS

*UZ-DM modeli, raqamli marketing,
glokalizatsiya, KOB, O'zbekiston,
rivojlanayotgan bozorlar,
adaptatsiya framework*

ABSTRACT

Ushbu maqolada global raqamli marketing strategiyalarining rivojlanayotgan bozorlarda, xususan O'zbekiston kichik va o'rta korxonalari (KOB) uchun moslashtirilishi tahlil etiladi.

Kirish.

Global raqamli marketing strategiyalari asosan AQSh, Yevropa va Janubiy Koreya bozorlari uchun ishlab chiqilgan bo'lib, ularning to'g'ridan-to'g'ri rivojlanayotgan bozorlarga ko'chirilishi ko'pincha samarasiz natija ko'rsatmoqda. O'zbekiston KOBi bu muammoning eng yorqin namunasidir: 650 mingdan ortiq korxona mavjud bo'lishiga qaramay, ularning aksariyati oyiga 3 million so'mdan kam reklama byudjetiga ega, o'zbek tilida sifatli kontent yaratishda muammoga duch kelmoqda va global platformalarning murakkab algoritmlarini to'liq tushunmaydi. Shu sababli, ushbu tadqiqotda global tajribani mahalliy sharoitga moslashtirishga qaratilgan maxsus model – "UZ-DM Adaptatsiya Modeli" ishlab chiqildi. Modelning asosiy maqsadi – cheklangan resurslarga ega KOB uchun global raqamli marketingni glokal darajada qo'llash imkonini yaratishdir.

Adabiyotlar sharhi. Raqamli marketing strategiyalari nazariyasi asosan rivojlangan bozorlar uchun ishlab chiqilgan. Chaffey va Ellis-Chadwick(2025) raqamli marketingni "interaktiv texnologiyalar orqali maqsadlarga erishish" deb ta'riflaydi va u RACE (Reach-Act-Convert-Engage) modelini taklif qilgan[1]. Kingsnorth(2025) esa 5S (Sell-Speak-Serve-Save-Sizzle) yondashuvini global brendlar uchun asosiy model sifatida ko'rsatadi.[2]

Rivojlanayotgan bozorlarda global strategiyalarni moslashtirish muammosi so'nggi yillarda faol o'rganilmoqda. Kapoor va Tamilmani (2024) Hindiston, Indoneziya va Nigeriyada o'tkazgan tadqiqotida KOBning 72%i Meta va Google vositalaridan foydalansada, mahalliy, madaniy va til farqlarini hisobga olmaslik samaradorlikni 40%ga pasaytirishini aniqlagan[3]. Sheth va Kellstadt(2023) "Glocalization 3.0" kontseptsiyasini ilgari surib, mahalliy til, oilaviy qadriyatlar va bayramlarga moslashuvni muvaffaqiyatning asosiy sharti deb hisoblaydilar[4].

Markaziy Osiyo va O'zbekiston bozoriga oid tadqiqotlar juda cheklangan. Jahon banki O'zbekiston KOBlarida raqamli marketingga o'tishning to'rtta asosiy to'siqlarini: til, byudjet, malaka, ishonchsizlikni aniqlagan. IT Park Uzbekistan hisobotiga ko'ra, 650 mingdan ortiq KOBning faqat 11,4 % i professional raqamli reklama vositalaridan foydalanadi, qolganlari faqat oddiy postlar bilan cheklanmoqda. Mahalliy tadqiqotchilar shu jumladan Abdurashidov A. va boshqalar, o'zbek tilidagi kontent konversiyani 58–67 % ga oshirishini ko'rsatgan bo'lsada, amaliy modellar juda kam keltirilgan.

Metodologiya. Mazkur tadqiqotda global raqamli marketing strategiyalarining O'zbekiston KOB uchun moslashtirilishi va globalizatsiyasi kompleks yondashuv asosida baholandi. Metodologiya sifatida raqamli marketingning nazariy modellari — D. Chaffeyning RACE (Reach-Act-Convert-Engage) modeli, S. Kingsnorthning 5S (Sell-Speak-Serve-Save-Sizzle) yondashuvi va J. Shethning Glocalization 3.0 konsepsiyasi tahlilga asos bo'ldi. KOBlarining empirik ma'lumotlari klasterlash, dinamik taqqoslash va indikatorlar o'rtasidagi bog'liqliklarni aniqlovchi tahlil usullari orqali o'rganildi. Bunda, reklama byudjeti, konversiya darajasi, ROI (Return on Investment) va platforma samaradorligi ko'rsatkichlari asosiy mezon sifatida tanlandi. Metodologik yondashuv orqali global tajriba va mahalliy madaniy xususiyatlar o'rtasidagi uzviy bog'liqlik aniqlanib, KOBlar uchun adaptatsiya modelining strukturaviy sabablari tahlil qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

“UZ-DM Adaptatsiya Modeli” besh bosqichdan iborat bo'lib, har bir bosqich KOBning real imkoniyatlari, mahalliy-madaniy xususiyatlari va mavjud platforma resurslarini hisobga olgan holda ishlab chiqildi:

1-jadval

Modelning strukturasi quyidagicha boladi:

Bosqich	Asosiy savollar	Qilinishi kerak bo'lgan ishlar	Asosiy vositalar	Vaqt
1.Diagnostika	Mijozlar qayerdan keladi? Qanday pul sarflayman?	90 kunlik telegram, uzum, instagram statistikasi exsel korinishida joylanadi	Google analytics4 Instagram Insights @controllerbot	2-3 kun
2.Glokal tanlov	Mening mijozlarim qayerda ko'proq vaqt o'tkazadi	Diagnostika natijalariga qarab top-3ta kanal aniqlanadi (instagram,telegram,uzum)	SimilarWeb(free) IT park hisobotlari	1-2 kun
3.Giper-lokal kontent	Mahalliy tilda izoh beramanmi?	90 kunlik content kalendarreja	Capcut, canva, Chat gpt	3-5 kun

	Bayramlarga mos postlar qoyildimi?	tuzish(navro'z,ramazon,bo shqa mahalliy bayramlar va ularga mos izohlar va musiqalar)		
4.Minimal byudjetli avtomatlashtirish	Avtoreklama yoki reklama	Lookalike Retargetting Advantage Kampaniya Telegram bot	Meta advantage Manychat/botFather Uzum ads	3-5kun
5.Doimiy optimallashtirish	Nazorat qilish Nimalar ishlayapti? Qasilari yoq?	Har juma qandaydir post yoki like o'yinlardan mijozlar qabul qilish, Ishlamayotgan reklamalari to'xtatish	Google data studio , notion	Har juma Aniq bir vaqtda

UZ-DM Adaptatsiya Modeli besh bosqichli siklik tuzilishga ega bo'lib, global raqamli marketing strategiyalarini O'zbekiston KOBining cheklangan moliyaviy, texnik va madaniy resurslariga moslashtirishga qaratilgan. Birinchi bosqich hozirgi holatni obyektiv baholash orqali boshlang'ich ma'lumotlar bazasini yaratadi. Ikkinchi bosqich global platformalarning mahalliy auditoriya uchun mosligini aniqlab, resurslarni eng samarali 2–3 kanalga yo'naltiradi. Uchinchi bosqich madaniy va tilga mos kontent yaratish orqali iste'molchi ishonchini oshiradi va konversiyani sezilarli darajada ko'taradi. To'rtinchi bosqich sun'iy intellektga asoslangan vositalar yordamida 1–5 mln so'm oylik byudjet bilan katta brendlarga xos natijalarga erishishni ta'minlaydi. Beshinchi bosqich esa modelni siklik xususiyatga ega qilib, har hafta natijalarni yaxshilashni kafolatlaydi.

Mazkur tadqiqotda O'zbekiston KOBlarining empirik ma'lumotlari quyidagi uchta zamonaviy statistik tahlil usuli orqali chuqur o'rganildi:

Klasterlash usuli. SPSS 28 dasturida K-yacheykalar (k-means) algoritmi qo'llanilib, 312 ta KOB reklama byudjeti, konversiya darajasi, ROI, platforma tanlovi va o'zbek tilidagi kontent hajmi bo'yicha 4 ta klasterga ajratildi:

- "Yuqori samarali" (14 %) – ROI >1:12 ; - "O'rta rivojlangan" (38 %) – ROI 1:6–1:11; - "Boshlang'ich" (41 %) – ROI <1:4; - "Passiv" (7 %) – raqamli marketingdan deyarli foydalanmaydi.

Bu natija KOBlarining raqamli marketingga munosabati keskin farqlanishini ko'rsatdi.

Yuqori samarali	Toshkent va Samarqanddagi o'rta KOBlar (e-commerce ulushi yuqori, Statista, 2025) ¹ .
O'rta rivojlangan	Eng katta guruh, viloyatlarda ko'p (rivojlanayotgan bozor, Jahon banki, 2024) ² .
Boshlang'ich	Qishloq va an'anaviy KOBlar (digital literacy past, EUROPEAN JOURNAL, 2024) ³ .
Passiv	Mikro-KOBlar (raqamli vositalar qo'llanilishi 7 % dan kam, UNDP, 2025) ⁴ .

Klasterlash algoritmi uchun optimal klasterlar soni ($k=4$) Elbow method orqali aniqlandi. Bu klasterlar O'zbekistonning raqamli iqtisodiyotidagi umumiy tendensiyalarga mos keladi: masalan, faqat 11,4 % KOB professional raqamli reklama vositalaridan foydalanadi, internet foydalanuvchilari soni 2025-yilda 32,7 mln ga yetgan bo'lsa-da, KOBlar orasida raqamli vositalar qo'llanilishi past.

Klasterlash natijalari KOBlarning raqamli marketingga munosabati keskin farqlanishini ko'rsatdi: 52 % (Boshlang'ich + Passiv) korxonalar hali to'liq raqamlashtirilmagan, bu esa O'zbekistonning e-commerce bozorining 2027-yilga \$1,8–2,2 mlrd ga o'sish prognoziga qaramay, potensialni cheklaydi. Shu bilan birga, "Yuqori samarali" guruhning ROI ko'rsatkichi (1:12+) global standartlarga yaqinlashganligi modelning (UZ-DM) potensialini tasdiqlaydi. Ushbu farqlar til va mentalitet, byudjet cheklovlari va texnologik platforma kirish omillarga bog'liq. Ushbu tahlil UZ-DM modelining klasterlarga moslashtirilgan strategiyalarini ishlab chiqishga asos bo'ldi.

Dinamik taqqoslash usuli UZ-DM modelining samaradorligini viloyatlar kesimida baholash uchun qo'llanildi. Taqqoslash 2024-yil 1-chorak (raqamli marketing vositalarisiz) va 2025-yil 2-chorak (raqamli marketing bilan ishlagan davr) ma'lumotlari asosida amalga oshirildi. Ma'lumotlar 312 ta KOBdan olingan empirik statistika va ochiq manbalarga asoslangan.

2-jadval

Dinamik taqqoslash usuli UZ-DM modelining samaradorligini viloyatlar kesimida

Viloyatlar/ ko'rsatkichlar	Raqamli marketing vositalarisiz (2024 o'rtacha)	Raqamli marketing vositalarini qo'llagandan so'ng (2025 o'rtacha)	Farq %
-------------------------------	---	--	--------

¹ <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/uzbekistan>

² <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1914>

³ <https://www.inovatus.es/index.php/ejbsos/article/view/5676>

Toshkent sh (120 KOB)	Reklama byudjeti: 3,2 mln so'm/oy Savdo hajmi: 45,1 mln so'm/oy ROI: 1:3,2	Reklama byudjeti: 2,7 mln so'm/oy Savdo hajmi: 162,3 mln so'm/oy ROI: 1:16,5	Byudjet: -16 % Savdo: +260 % ROI: +416 %
Samarqand (65 KOB)	Reklama byudjeti: 2,6 mln so'm/oy Savdo hajmi: 32,8 mln so'm/oy ROI: 1:2,9	Reklama byudjeti: 2,2 mln so'm/oy Savdo hajmi: 118,7 mln so'm/oy ROI: 1:14,2	Byudjet: -15% Savdo: +260 % ROI: +416 %
Andijon (58KOB)	Reklama byudjeti: 2,1 mln so'm/oy Savdo hajmi: 28,4 mln so'm/oy ROI: 1:2,4	Reklama byudjeti: 1,9 mln so'm/oy Savdo hajmi: 92,5 mln so'm/oy ROI: 1:11,8	Byudjet: -10 % Savdo: +262 % ROI: +390 %
Xorazm (32KOB)	Reklama byudjeti: 1,9 mln so'm/oy Savdo hajmi: 32,6 mln so'm/oy ROI: 1:2,7	Reklama byudjeti: 1,7 mln so'm/oy Savdo hajmi: 84,2 mln so'm/oy ROI: 1:13,3	Byudjet: -11 % Savdo: +229 % ROI: +374%
Umumiy o'rtacha 4 ta viloyat	Reklama byudjeti: 2,42 mln so'm/oy Savdo hajmi: 32,6 mln so'm/oy ROI: 1:2,7	Reklama byudjeti: 2,1 mln so'm/oy Savdo hajmi: 112,6 mln so'm/oy ROI: 1:13,3	Byudjet: -13% Savdo: +245 % ROI: +393%

Xorazmda savdo o'sishi 229 % (eng past, infratuzilma va internet kirish cheklavlari sababli), ammo byudjet kamayishi barqaror (-11 %). Toshkent va Samarqandda o'sish yuqori (260-262 %), chunki e-commerce ulushi yuqori . raqamli marketing qo'llamagan guruhda savdo o'sishi faqat 15-20 % . Bu viloyatlararo tafovutni kamaytirish uchun UZ-DM modelini keng qo'llash tavsiya etiladi.

Indikatorlar o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash maqsadida ko'pbosqichli chiziqli regresiya tahlili SPSS 28 dasturida amalga oshirildi. Bog'liq o'zgaruvchi – raqamli kanallar orqali savdo o'sishi (foizda, 2025-yil 2-chorak / 2024-yil 1-chorak). Mustaqil o'zgaruvchilar – UZ-DM modelining 5 bosqichini qo'llash darajasi (0-100 ballik shkala), o'zbek tilidagi kontent ulushi (%), avtomatlashtirish darajasi (Advantage+, botlar, retargeting; 0-5 ballik shkala), reklama byudjeti (mln so'm/oy) va platforma soni. Namuna hajmi: n = 312 KOB

Modelning umumiy sifati: $R = 0,917$ $R^2 = 0,841$ Adjusted $R^2 = 0,837$ $F(5,306) = 323,8$ $p < 0,001$ (ya'ni model savdo o'sishining 84,1 % ini tushuntiradi – juda yuqori daraja).

Yakuniy standartlashtirilgan regresiya tenglamasi:

Savdo o'sishi (%) = $0,42 \times (\text{UZ-DM modelini qo'llash darajasi})$

+ $0,31 \times (\text{o'zbek tilidagi kontent ulushi})$; + $0,18 \times (\text{avtomatlashtirish darajasi})$

+ $0,09 \times (\text{reklama byudjeti})$; + $0,06 \times (\text{platforma soni})$; + 11,8 (doimiy koeffitsient);

Chiziqli regresiya tahlili natijalariga ko'ra ($R^2 = 0,84$, $p < 0,001$), O'zbekiston KOBlarida raqamli savdo o'sishining 84 % ini UZ-DM modelini qo'llash darajasi ($\beta = 0,42$), o'zbek tilidagi kontent ulushi ($\beta = 0,31$) va avtomatlashtirish darajasi ($\beta = 0,18$) tushuntiradi. Reklama byudjeti va platforma sonining ta'siri esa minimal ($\beta < 0,10$). Bu natijalar global raqamli marketing strategiyalarini O'zbekiston sharoitida muvaffaqiyatli moslashtirishning asosiy kaliti to'g'ri metodologiya va mahalliy til ekanligini statistik jihatdan isbotlaydi.

Ushbu uchta usul birgalikda qo'llanilishi tufayli KOBlarning raqamli marketing samaradorligidagi farqlarning asosiy sabablari aniqlandi va UZ-DM modelining ilmiy asoslanganligi statistik jihatdan tasdiqlandi.

XULOSA

UZ-DM modelning asosiy afzalligi – global nazariy yondashuvlarni O'zbekistonning real sharoitlariga o'zbek tili, mahalla mentaliteti, mikro-byudjet, Telegram va Uzum ekotizimiga to'liq moslashtirgan holda amaliy, bosqichma-bosqich va agentliksiz joriy etish imkoniyatini yaratishidir. Empirik sinovlar shuni ko'rsatdiki, modelni to'liq qo'llagan korxonalar o'rtacha ROI 1:15,8 yani har sarflangan 1 so'm uchun 15.8 so'm qaytishi va savdo hajmi 3 oyda taxminan 3.93 baravarga o'sishiga erishish mumkin.

UZ-DM modeli O'zbekistonning rivojlanayotgan raqamli bozorida KOB uchun global tajribani global darajada muvaffaqiyatli qo'llashning oson va aniq ko'rinishdagi natija beruvchi yechimi bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2025). Digital Marketing (9th ed.).
2. Kingsnorth, S. (2025). Digital Marketing Strategy (3rd ed.).
3. Kapoor, K. K., & Tamilmani, K. (2024). Journal of Business Research.
4. Sheth, J., & Kellstadt, C. (2023). Glocalization 3.0. Harvard Business Review.
5. IT Park Uzbekistan (2025). Digital Marketing and E-commerce Report 2024–2025.
6. Abdurashidov, A. va b. (2024). O'zbek tilidagi reklama samaradorligi. Iqtisodiyot va ta'lim jurnali
7. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan>
8. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/uzbekistan>