



INNOVATION IQTISODIYOT

Ilmiy-amaliy elektron jurnal

2026

No 1

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

Научно-практический электронный журнал

INNOVATIVE ECONOMY

Scientific and practical electronic journal



Indexlanadigan bazalar:  Google Scholar  Crossref  OpenAIRE  CYBERLENIKA



INNOVATION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY
ELEKTRON JURNAL

**1-jild
1-son
yanvar, 2026**

**January, 2026
Volume 1
Number 1**

**ИННОВАЦИОННАЯ
ЭКОНОМИКА
Научно-практический
электронный журнал**

**INNOVATIVE ECONOMY
Electronic scientific and
practical journal**



INNOVATSION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON JURNAL

ISSN: 3030-315X

ojs.kstu.uz

Muassis:

Qarshi davlat texnika universiteti

Tahririyat Kengashi raisi:

R.X.Ergashev, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Tahririyat Kengashi raisi o‘rinbosari:

S.N.Xamrayeva, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Mas’ul muharrir:

N.A.Ochilova, PhD, dotsent

Texnik muharrir:

S.J.Qulmurotov

Jurnal har oyda bir marotaba elektron shaklda jurnalning rasmiy sayti orqali nashr etiladi.

Tahririyat manzili:

180100, Qarshi shahri, Mustaqillik ko‘chasi 225-uy Tel.:

+998 (75) 221 09 23

+998 (93) 902 72 63

Faks: +998 (75) 221 1395

innoeconomic@kstu.uz

“Innovatsion iqtisodiyot” ilmiy - amaliy elektron jurnali O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2025-yil 5-apreldagi 369-sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro‘yxatiga kiritilgan.

Jurnalda quyidagi ruknlar asosida maqolalar nashr etiladi:

1. Nazariya va metodologiya
2. Raqamli iqtisodiyot
3. Mintaqa va tarmoqlar iqtisodiyoti
4. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik
5. Inson kapitali iqtisodiyoti
6. Menejment va marketing
7. Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
8. Moliya, kredit va investitsiya
9. Ekonometrika va statistika
10. Xizmat ko‘rsatish va turizm sohasi

TAHRIRIYAT KENGASHI:

Tahririyat Kengashining xalqaro a'zolari:

Ovchinnikov Viktor Nikolayevich - i.f.d., professor, akademik (Janubiy Federal Universitet, Rossiya)

Solodovnikov Sergiy Yurevich - i.f.d., professor (Belorussiya milliy texnika universiteti)

Sidorov Viktor Aleksandrovich - i.f.d., professor, (Kuban davlat universiteti)

Shevchenko Igor Viktorovich - i.f.d., professor (Kuban davlat universiteti, Rossiya)

Kusainov Xalel Xaymullievich - i.f.d., professor, akademik (Qozog‘iston Respublikasi Milliy fanlar akademiyasi)

Samandarzoda Iskandar Hakim - Iqtisodiyot fanlari doktori (Sh.Shotemur nomidagi Tojikiston agrar universiteti)

Gibadullin Artur Arturovich - i.f.n. dotsent (Milliy tadqiqot universiteti, Moskva energetika instituti, Rossiya)

Sergey Aleksandrovich Voynash - ilmiy xodim (P.Lumumbi nomidagi Rossiya xalqlar do‘stligi universiteti)

Valentina Nikolayevna Pulyayeva - iqtisod fanlari nomzodi, dotsent (Rossiya Federatsiyasi hukumati qoshidagi Moliya universiteti)

Dmitriy Evgenievich Morkovkin, iqtisod fanlari nomzodi, dotsent (Moliya universiteti, Rossiya Federatsiyasi hukumati)

Sadriddinov Manuchehr Islomiddinovich - i.f.d., professor, (Tojikiston Respublikasi Milliy fanlar Akademiyasi)

Perskaya Viktoriya Vadimovna - i.f.d., professor, (Rossiya Federatsiyasi hukumati huzuridagi Moliya universiteti)

Molchanov Igor Nikolayevich - i.f.d., professor, (Lomonosov nomidagi Moskva davlat universiteti)

Basova Mariya Mixaylovna - i.f.d., professor, (Rossiya Federatsiyasi hukumati huzuridagi Moliya universiteti)

Aleksandr Leonidovich Chupin, iqtisod fanlari nomzodi (P.Lumumbi nomidagi Rossiya xalqlar do‘stligi universiteti)

Nezamaykin Valeriy Nikolayevich - i.f.d., professor, (Rossiya davlat gumanitar universiteti)

Nikonorova Alla Vladimirovna - i.f.n., dotsent, (Rossiya Federatsiyasi hukumati huzuridagi Moliya universiteti)

Dmitriyeva Olga Aleksandrovna - i.f.n., dotsent, (Rossiya Federatsiyasi hukumati huzuridagi Moliya universiteti)

Shvets Yuriy Yuryevich - i.f.n., dotsent, (Rossiya Fanlar akademiyasining Nazorat fanlari instituti)

Kolosova Yelena Valeryevna - i.f.n., dotsent, (Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti)

Tahririyat Kengashi a'zolari:

Gulyamov Saidaxror Saidaxmedovich - i.f.d., professor, akademik

Pardayev Mamayunus Qarshiboyevich - i.f.d., professor

Navruz-zoda Baxtiyor Negmatovich - i.f.d., professor

Xatamov Ochildi Qurbonovich - i.f.d., professor

Fayziyeva Shirin Shodmonovna - i.f.n., professor

Jumayeva Gulrux Jo‘raqulovna - i.f.n., professor

Egamberdiyeva Salima Raimovna - i.f.n., dotsent

Erkayeva Gulbahor Panjiyevna - i.f.n., professor

Yakubova Shamshinur Shuxratovna - i.f.d., (DSc) dotsent

Amirqulov Shuhrat Olimovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Samiyeva Gulnoza Toxirovna - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Aliqulov Azamat Tuyg‘unovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Aminov Fazlitdin Baxadirovich - i.f.n., dotsent

Xo‘jaqulova Nigora Rustamovna - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Turobov Sherzod Alisherovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Alimova Munisa Yulchiyevna - i.f.f.d. (PhD) dotsent

Ergasheva Nasiba Raxmatullayevna - i.f.d., (DSc), dotsent

Boboqulov Sanjar Baxromkulovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Djalilov Raxmonkul Hamidovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Nomazov Baxrom Bobomurodovich - i.f.f.d. (PhD) dotsent

Alimxanova Nigora Alimxanovna - i.f.f.d. (PhD) dotsent

Jonuzokov Mirzabek Kulmamatovich - i.f.f.d. (PhD), dotsent

Muxammadiyeva Yulduz Yusupovna - i.f.f.d. (PhD)

Tursunova Aziza Xoshimovna - i.f.f.d. (PhD)

Xolliyev Sherali Baxtiyorovich - i.f.f.d. (PhD)



ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

Научно-практический электронный журнал

ISSN: 3030-315X

ojs.kstu.uz

Учредитель:

Каршинский государственный технический университет

Председатель редакционного совета:

Р.Х.Эргашев, доктор экономических наук, профессор

Заместитель председателя редакционного совета:

С.Н.Хамраева, доктор экономических наук, профессор

Ответственный редактор:

Н.А.Очилова, PhD, доцент

Технический редактор:

С.Ж.Кулмуротов

Журнал издается один раз в месяц в электронной форме и публикуется через официальный сайт журнала.

Адрес редакции:

180100, г. Карши, ул. Мустакиллик, дом 225

Тел: +998 (75) 221 09 23

+998 (93) 902 72 63

Факс: +998 (75) 221 1395

E-mail: innoeconomic@kstu.uz

Научно-практический электронный журнал «Инновационная экономика» включён в перечень национальных научных изданий на основании решения Президиума Высшей аттестационной комиссии при Министерстве высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан от 5 апреля 2025 года № 369.

В журнале публикуются статьи по следующим рубрикам:

1. Теория и методология
2. Цифровая экономика
3. Экономика регионов и отраслей
4. Малый бизнес и частное предпринимательство
5. Экономика человеческого капитала
6. Менеджмент и маркетинг
7. Бухгалтерский учет, экономический анализ и аудит
8. Финансы, кредит и инвестиции
9. Эконометрика и статистика
10. Сфера услуг и туризм

Редакционная коллегия:

Международные члены Совета редколлегии:

Овчинников Виктор Николаевич - д.э.н., профессор, академик (Южный федеральный университет, Россия)

Солодовников Сергей Юрьевич - д.э.н., профессор (Белорусский национальный технический университет)

Виктор Александрович Сидоров - д.э.н., профессор, (Кубанский государственный университет)

Шевченко Игорь Викторович - д.э.н., профессор (Кубанский государственный университет)

Кусаинов Халел Хаймуллович - д.э.н., профессор, академик (НААН Республика Казахстан)

Самандарзода Искандар Хаким - д.э.н., профессор (Таджикистанский аграрный университет им. Ш. Шотемура)

Гибатуллин Артур Артурович - к.э.н., доцент (Национальный исследовательский университет «Московский энергетический институт»)

Войнаш Сергей Александрович - научный сотрудник (Российского университета дружбы народов имени П.Лумумби)

Пуляева Валентина Николаевна - к.э.н., доцент (Финансовый университет при Правительстве РФ)

Морковкин Дмитрий Евгеньевич - к.э.н., доцент (Финансовый университет Правительство РФ)

Садриддинов Манучехр Исламиддинович - д.э.н., профессор (Национальная академия наук Республики Таджикистан)

Перская Виктория Вадимовна - д.э.н., профессор (Финансовый университет при Правительстве РФ)

Молчанов Игорь Николаевич - д.э.н., профессор (Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова)

Басова Мария Михайловна - д.э.н., профессор (Финансового университета Российской Федерации)

Чупин Александр Леонидович - к.э.н. (Российского университета дружбы народов имени П. Лумумби)

Незаймакин Валерий Николаевич - д.э.н., профессор (РГТУ)

Никонорова Алла Владимировна - к.э.н., доцент (Финансового университета Российской Федерации)

Дмитриева Ольга Александровна - к.э.н., доцент (Финансового университета Российской Федерации)

Швец Юрий Юрьевич - к.э.н., доцент (Институт проблем управления РАН)

Колосова Елена Валерьевна - к.э.н., доцент (Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова)

Члены Совета редколлегии:

Гулямов Саидхорр Саидхмедович - д.э.н., профессор, академик

Пардаев Мамаюнус Каршибоевич - д.э.н., профессор

Навруз-зода Бахтиёр Негматович - д.э.н., профессор

Хатамов Очилди Курбанович - д.э.н., профессор

Файзиева Ширин Шодмоновна - к.э.н., профессор

Жумаева Гулрух Журакуловна - к.э.н., профессор

Эгамбердиева Салима Раимовна - к.э.н., доцент

Еркаева Гулбахор Панжиевна - к.э.н., профессор

Якубова Шамина Шухратовна - д.э.н., (DCs), доцент

Амиркулов Шухрат Олимович - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Самиева Гулноза Тохировна - д.ф.э.наук., (PhD), доцент

Алигулов Азамат Туйгунович - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Аминов Фазлитдин Бахадирович - к.э.н., доцент

Хужакулова Нигора Рустамовна - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Туробов Шерзод Алишерович - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Алимова Муниса Юльчиевна - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Эрашиева Насиба Рахматуллаевна - д.э.н., (DCs), доцент

Бобоккулов Санжар Бахромкулович - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Джалилов Рахмонкул Хамидович - д.ф.э., (PhD), доцент

Номазов Бахром Бобомуродович - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Алимханова Нигора Алимхановна - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Джанузакон Мирзабек Кулмаматович - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Мухаммадиева Юлдуз Юсуповна - д.ф.э.н., (PhD)

Турсунова Азиза Хошимовна - д.ф.э.н., (PhD)

Холлиев Шерали Бахтиёрович - д.ф.э.н., (PhD)



Xizmat ko'rsatish va turizm sohasi
Service sector and tourism
Сфера услуг и туризм



UDK: 339.138:330.341.1

<https://doi.org/10.70769/3030-315X.II.1.1.2026.38>

INNOVATSION IQTISODIYOT SHAROITIDA REKLAMA XIZMATLARI SAMARADORLIGINI OSHIRISH BO‘YICHA ILMIY-NAZARIY QARASHLAR

*Samiyeva Gulnoza Toxirovna
Jurayeva Roziya Qahramon qizi*

НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВЗГЛЯДЫ НА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

*Гулноза Тохировна Самиева
Джуряева Розия Кахрамон кизи*

SCIENTIFIC AND THEORETICAL VIEWS ON IMPROVING THE EFFICIENCY OF ADVERTISING SERVICES IN AN INNOVATIVE ECONOMY

*Gulnoza Tokhirovna Samieva
Djurayeva Roziya Kahramon kizi*

Received: January 2, 2026 Revised: January 6, 2026 Accepted: January 11, 2026 Published: February 1, 2026

Annotatsiya. Mazkur maqolada innovatsion iqtisodiyot sharoitida reklama xizmatlari samaradorligini oshirish masalalari bo'yicha mahalliy, MDH va xorijiy olimlar tomonidan olib borilgan ilmiy tadqiqotlar chuqur tahlil qilingan. Tadqiqot jarayonida reklama xizmatlarining iqtisodiy mazmuni, ularning raqobatbardoshlikni oshirishdagi o'rni hamda innovatsion rivojlanish bilan o'zaro bog'liqligi ilmiy-nazariy jihatdan asoslab berilgan.

Ilmiy manbalar tahlili asosida reklama xizmatlari samaradorligini belgilovchi asosiy omillar, jumladan, raqamli texnologiyalardan foydalanish, Big Data va marketing analitikasi vositalarini joriy etish, ijtimoiy media marketing imkoniyatlaridan samarali foydalanish hamda iste'molchilar xulq-atvoriga ta'sir etuvchi zamonaviy mexanizmlar tizimlashtirilgan. Shuningdek, maqolada innovatsion iqtisodiyot sharoitida reklama xizmatlarini rivojlantirish orqali korxonalar faoliyati samaradorligini oshirish yo'nalishlari bo'yicha ilmiy xulosalar va amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar. reklama xizmatlari, innovatsion iqtisodiyot, raqamli marketing, Big Data, reklama samaradorligi, ijtimoiy media.

Аннотация. В данной статье проводится комплексный анализ научных исследований отечественных, ученых стран СНГ и зарубежных авторов, посвященных проблемам повышения эффективности рекламных услуг в условиях инновационной экономики. В рамках исследования раскрывается экономическая сущность рекламных услуг, их роль в обеспечении конкурентоспособности хозяйствующих субъектов и взаимосвязь с процессами инновационного развития.

На основе анализа научной литературы систематизированы основные факторы, определяющие эффективность рекламных услуг, включая использование цифровых технологий, инструментов Big Data и маркетинговой аналитики, развитие social media marketing, а также механизмы воздействия рекламы на поведение потребителей. В статье также обоснованы направления повышения эффективности рекламных услуг в условиях инновационной экономики и сформулированы научные выводы и практические рекомендации, направленные на совершенствование рекламной деятельности предприятий.

Ключевые слова: рекламные услуги, инновационная экономика, цифровой маркетинг, большие данные, эффективность рекламы, социальные сети.

Abstract. This article provides a comprehensive analysis of scientific research conducted by domestic scholars, researchers from CIS countries, and foreign authors on the issues of improving the efficiency of advertising services in the context of an innovative economy. The study examines the economic essence of advertising services, their role in enhancing the competitiveness of business entities, and their relationship with innovation-driven development processes.



Based on the review of scientific literature, the key factors determining the effectiveness of advertising services are systematized, including the use of digital technologies, Big Data tools and marketing analytics, the development of social media marketing, as well as modern mechanisms influencing consumer behavior. Furthermore, the article substantiates the main directions for improving the efficiency of advertising services under the conditions of an innovative economy and formulates scientific conclusions and practical recommendations aimed at enhancing the effectiveness of advertising activities.

Keywords: advertising services, innovative economy, digital marketing, big data, advertising effectiveness, social networks.

■ KIRISH

Innovatsion iqtisodiyot sharoitida reklama xizmatlari bozori jadal rivojlanib, ularning iqtisodiy samaradorligi korxonalar raqobatbardoshligini ta'minlovchi muhim omillardan biriga aylanmoqda. Raqamli texnologiyalar, axborot-kommunikatsiya vositalari, sun'iy intellekt va Big Data texnologiyalarining keng joriy etilishi reklama xizmatlarini yaratish, tarqatish va baholash jarayonlarini tubdan o'zgartirdi. Zamonaviy sharoitda reklama xizmatlari nafaqat axborot etkazish vositasi, balki iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi, brend imidjini mustahkamlovchi va sotuv hajmini oshiruvchi strategik instrument sifatida namoyon bo'lmoqda. Shu sababli reklama xizmatlari samaradorligini oshirish masalasi ilmiy tadqiqotlarning dolzarb yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. So'nggi yillarda xorijiy olimlar tomonidan reklama samaradorligini oshirishda data-driven marketing, ijtimoiy media marketing, social proof, marketing analitikasi kabi yondashuvlarga alohida e'tibor qaratilmoqda. Mahalliy tadqiqotlarda esa reklama xizmatlari subyektlarining faoliyati, marketing strategiyalari va xizmatlar sifati bilan bog'liq masalalar keng yoritilgan. Mazkur maqolaning maqsadi — innovatsion iqtisodiyot sharoitida reklama xizmatlari samaradorligini oshirish bo'yicha ilmiy adabiyotlarni tizimli tahlil qilish va asosiy ilmiy yondashuvlarni umumlashtirishdan iborat.

■ TADDIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotda sistematik adabiyotlar sharhi metodologiyasidan foydalanildi. Adabiyotlar tanlovi quyidagi mezonlar asosida amalga oshirildi:

- so'nggi 5–7 yil davomida chop etilgan ilmiy maqolalar va monografiyalari;
- reklama xizmatlari, raqamli marketing va reklama samaradorligiga bag'ishlangan ishlar;
- Scopus, Web of Science, Google Scholar, milliy ilmiy jurnallarda e'lon qilingan manbalar.

Tadqiqot jarayonida tahlil va sintez, taqqoslash, induksiya va deduksiya usullaridan foydalanildi. Xorijiy, MDH va mahalliy olimlarning ilmiy qarashlari guruhlanib, reklama samaradorligini oshirishga oid asosiy konsepsiyalar ajratib olindi.

■ ADABIYOTLAR SHARHI

Innovatsion iqtisodiyot sharoitida reklama xizmatlari samaradorligini oshirish masalasi xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan keng tadqiq etilgan. Xususan, L.Cavenaile va P. Roldan-Blanco tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda reklama faoliyati va innovatsion rivojlanish o'rtasidagi uzviy bog'liqlik asoslab berilgan. Mualliflarning fikriga ko'ra, reklama nafaqat mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talabni oshiradi, balki korxonalarning ilmiy-tadqiqot va innovatsion

faoliyatini rag'batlantiruvchi muhim omil sifatida namoyon bo'ladi [1]. N.S.Arefyeva innovatsion iqtisodiyotda reklama xizmatlarining samaradorligi, avvalo, raqamli texnologiyalar, interaktiv platformalar va ma'lumotlarga asoslangan marketing yondashuvlari bilan chambarchas bog'liqligini ta'kidlaydi. Olimaning fikricha, raqamli reklama vositalari orqali iste'molchilar xulq-atvorini chuqur tahlil qilish va individual yondashuvni shakllantirish reklama samaradorligini sezilarli darajada oshiradi [2].

K.C. Maharana tomonidan olib borilgan tadqiqotlar reklamada kreativ va innovatsion yondashuvlarning muhimligini ko'rsatadi. Muallif innovatsion reklama g'oyalari an'anaviy reklama shakllariga nisbatan iste'molchilar e'tiborini kuchliroq jalb etishini va brendga bo'lgan ishonchni oshirishini ilmiy jihatdan asoslaydi [3]. Umuman olganda, yuqoridagi ilmiy tadqiqotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, innovatsion iqtisodiyot sharoitida reklama xizmatlari samaradorligini oshirish raqamli texnologiyalarni joriy etish, kreativ yondashuvlarni qo'llash va reklama faoliyatini innovatsion rivojlanish strategiyalari bilan uyg'unlashtirish orqali ta'minlanadi.

■ TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot natijalariga ko'ra, xorijiy tadqiqotlarda reklama samaradorligi masalalariga ko'plab olimlar yuzlangan. Prihatiningsih T. va hammualliflar digital reklama tendensiyalarini tahlil qilib, video kontent, ijtimoiy tarmoqlar va sun'iy intellekt asosidagi personalizatsiya reklama samaradorligini oshiruvchi asosiy yo'nalishlar ekanini qayd etgan [4].

Joshi Ch "Social Media Marketing and Consumer Buying Behavior" maqolasida ijtimoiy tarmoqlarda olib borilayotgan marketing faoliyatining iste'molchilarning xarid qilish xulq-atvoriga ta'siri empirik tahlil asosida o'rgangan. Muallif ijtimoiy media marketingning asosiy elementlari – kontent sifati, brend bilan interaktivlik, foydalanuvchi sharhlari va tavsiyalarining iste'molchi qaror qabul qilish jarayonidagi o'rnini aniqlagan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlardagi reklama faoliyati iste'molchilarning brendga bo'lgan ishonchini oshiradi hamda ularning xarid niyatini shakllantirishda muhim omil bo'lib xizmat qiladi. Ayniqsa, foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent va ijtimoiy tasdiq (social proof) mexanizmlari xarid qilish ehtimolini sezilarli darajada kuchaytirishi aniqlangan [5].

MDH mamlakatlari olimi Notkin I.M. tadqiqotlarida reklama kampaniyalarini yaratishda Big Data va marketing analitikasidan foydalanish reklama samaradorligini sezilarli darajada oshirishi ilmiy jihatdan asoslangan. Muallif reklama faoliyatida intuitiv qarorlar



o'rini ma'lumotlarga asoslangan yondashuv egallayotganini ta'kidlaydi [6].

Летягов О.А. SEO, SMM, kontent marketing, maqsadli reklama, CPC, email-marketing, influencer marketing va programmatik reklamani kompleks integratsiya qilish orqali biznes samaradorligini oshirish modelini ishlab chiqdi. Ushbu tadqiqotda bazaviy digital marketing vositalari va ularning virtual bozor (online marketplace) sharoitida biznes raqobatbardoshligini oshirishdagi roli sistematik tarzda yoritilgan [7].

Sanak-Kosmowska K. tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda ijtimoiy media marketing samaradorligi social proof mexanizmlari orqali iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatishi aniqlangan. Layklar, sharhlar va foydalanuvchi tavsiyalari onlayn xarid qarorlarini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi [8].

Shuningdek, mahalliy tadqiqotlarda reklama xizmatlari samaradorligi haqida ham ko'plab tadqiqotlarni ko'rishimiz mumkin. Rabbimov E.A. o'z tadqiqotida reklama xizmatlari subyektlari samaradorligini oshirish marketing strategiyalarini takomillashtirish, innovatsion texnologiyalarni joriy etish va xizmatlar sifatini yaxshilash orqali amalga oshirilishini asoslaydi [9].

Tillyaxodjayev A.A. marketing strategiyasini baholash mezonlarini tahlil qilib, reklama samaradorligini oshirishda strategik rejalashtirish va nazorat mexanizmlarining ahamiyatini ko'rsatib bergan. Mahalliy tadqiqotlarda reklama xizmatlari samaradorligi ko'proq tashkiliy-iqtisodiy va boshqaruv omillari bilan bog'liq holda yoritilgan bo'lib, raqamli texnologiyalar integratsiyasi masalalari nisbatan kam o'rganilgan [10].

Innovatsion iqtisodiyot sharoitida reklama xizmatlari samaradorligini oshirish masalasi MDH davlatlari va O'zbekiston olimlari tomonidan ham chuqur o'rganib kelinmoqda. Xususan, rossiyalik olimlar A.N. Romanov va E.V. Popovlarning tadqiqotlarida reklama faoliyatini innovatsion marketing texnologiyalari bilan uyg'unlashtirish reklama xizmatlari samaradorligini oshirishning muhim omili sifatida baholanadi. Mualliflar reklama strategiyalarida raqamli texnologiyalar, brending va iste'molchi bilan interaktiv aloqalarni rivojlantirish zarurligini ta'kidlaydilar [11].

Shuningdek, S.V. Bochkarev va I.A. Grigoryevlarning ilmiy ishlarida reklama bozorida innovatsion yondashuvlardan foydalanish korxonalarning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilishi ilmiy jihatdan asoslangan. Ularning fikricha, reklama xizmatlarida innovatsion echimlar joriy etilishi reklama xarajatlarning samaradorligini oshirish bilan birga, bozor talabiga moslashuvchanlikni ta'minlaydi [12].

O'zbekistonlik olimlar tomonidan ham reklama xizmatlari samaradorligini oshirish masalalari iqtisodiy islohotlar va innovatsion rivojlanish kontekstida tadqiq etilgan. Xususan, Sh.X. Mustafakulov va D.Q. Tursunovlarning ilmiy ishlarida milliy bozor sharoitida reklama xizmatlarining samaradorligi innovatsion marketing vositalarini qo'llash, axborot texnologiyalaridan samarali foydalanish va iste'molchilarning xulq-atvorini tahlil qilish bilan bog'liqligi ko'rsatib berilgan [13], [14]. Shuningdek, O'zbekiston iqtisodchi olimlari tomonidan <https://ojs.kstu.uz/index.php/ej>

olib borilgan tadqiqotlarda reklama xizmatlari samaradorligini oshirishda raqamli reklama, ijtimoiy tarmoqlar va elektron savdo platformalarining ahamiyati alohida ta'kidlanadi. Ularning fikriga ko'ra, innovatsion iqtisodiyot sharoitida reklama xizmatlari faqat axborot uzatish vositasi emas, balki bozorni rivojlantiruvchi strategik instrument sifatida namoyon bo'ladi.

Umuman olganda, MDH va O'zbekiston olimlarining ilmiy qarashlari shuni ko'rsatadiki, reklama xizmatlari samaradorligini oshirish innovatsion texnologiyalarni joriy etish, milliy bozor xususiyatlarini inobatga olish va reklama strategiyalarini zamonaviy iqtisodiy sharoitlarga moslashtirish orqali ta'minlanadi.

■ XULOSA VA TAKLIFLAR

O'rganilgan adabiyotlar natijalari shuni ko'rsatadiki, reklama xizmatlari samaradorligini oshirish masalasiga nisbatan xorijiy va mahalliy yondashuvlar o'rtasida ma'lum farqlar mavjud. Xorijiy tadqiqotlarda raqamli texnologiyalar va analitika asosiy omil sifatida qaralsa, mahalliy tadqiqotlarda tashkiliy va strategik jihatlar ustuvor hisoblanadi. Innovatsion iqtisodiyot sharoitida reklama xizmatlari samaradorligini oshirish uchun ushbu yondashuvlarni integratsiyalash zarur. Ya'ni marketing strategiyalari raqamli analitika, Big Data va iste'molchi xulq-atvori tahlili bilan uyg'unlashtirilishi lozim.

Shuningdek, reklama xizmatlari samaradorligini baholash uchun yagona indikatorlar tizimini ishlab chiqish va uni amaliyotga joriy etish dolzarb masala bo'lib qolmoqda.

O'rganilgan adabiyotlar innovatsion iqtisodiyot sharoitida reklama xizmatlari samaradorligini oshirish masalasi ko'p qirrali va murakkab jarayon ekanini ko'rsatdi. Reklama samaradorligi raqamli texnologiyalar, marketing analitikasi, ijtimoiy media va iste'molchi xulq-atvorini hisobga olish orqali oshirilishi mumkin. Xorijiy, MDH va mahalliy tadqiqotlar tahlili asosida reklama xizmatlari samaradorligini oshirish bo'yicha kompleks, innovatsion yondashuvni shakllantirish zarurligi aniqlandi. Ushbu xulosalar kelgusida reklama xizmatlari subyektlari faoliyatini takomillashtirish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Muallif (lar) haqida / Сведения об авторе / Author details

1.Samiyeva Gulnoza Toxirovna - Qarshi davlat texnika universiteti "Innovatsion iqtisodiyot" kafedrasida dotsenti, PhD / Гулноза Тохировна Самиева Каршинский государственный технический университет, доцент, PhD / Gulnoza Tokhirovna Samieva, Karshi State Technical University, Associate Professor, PhD

samiyevagulnoza@gmail.com

ORCID: 0009-0003-3192-3887

2.Jurayeva Roziya Qahramon qizi - QDTU "Innovatsion iqtisodiyot" kafedrasida magistranti / Джураева Розия Кахрамон кизи — магистрантка кафедры «Инновационной экономики» КДТУ / Djurayeva Roziya Kahramon kizi — Master's student in the Department of Innovative Economics at KDTU jurayevaroziya03@gmail.com

Qarshi davlat texnika universiteti



FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

[1] Cavenaile, L., & Roldan-Blanco, P. (2020). Advertising, innovation and economic growth. *Journal of Economic Growth*, 25(2), 123–148. <https://www.jstor.org/stable/27087267>

[2] Arefyeva, N. S. (2019). Innovative means of advertising in the knowledge economy. *Economic Annals-XXI*, 176(3–4), 52–58. <https://cyberleninka.ru/article/n/innovative-means-of-advertising-in-the-knowledge-economy>

[3] Maharana, K. C. (2014). Impact of creative advertising on consumer behavior. *SSRN Electronic Journal*.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4909116

[4] Prihatiningsih T., Panudju R., Prasetyo I.J. Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review // *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*. – 2025. – Vol. 5, № 1. – P. 1–12.

[5] Joshi Ch., Sejuwal N., Panta S., Niroula A. K. Social Media Marketing and Consumer Buying Behavior // *International Journal of Atharva*. – 2025.

[6] Notkin I.M. How Analytics and Big Data Are Changing Approaches to Creating Advertising Campaigns // *International Research Journal*. – 2024. –

[7] Letyagov O.A. Digital Marketing Tools as a Factor in Increasing Business Competitiveness in Virtual Markets // *Prakticheskiy marketing*. – 2025. – № 8. – P. 30–34.

[8] Sanak-Kosmowska K. Evaluating Social Media Marketing: Social Proof and Online Buyer Behaviour. – Abingdon-on-Thames; New York: Routledge, 2021. – 178 p.

[9] Rabbimov E.A. Reklama xizmatlari va uning subyektlar samaradorligini oshirishdagi imkoniyatlari // *Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot*. – 2024. – № 2. – B. 242–246.

[10] Tillyaxodjayev A.A., Boyqobilov A.P. Marketing strategiyasini baholashning mezon va usullari // *Economics and Innovative Technologies*. – 2024. – Vol. 12, № 1. – B. 176–184.

[11] Romanov, A. N., & Popov, E. V. (2018). Marketing innovatsiyalari va reklama samaradorligi. Moskva: INFRA-M.

[12] Bochkarev, S. V., & Grigoryev, I. A. (2019). Innovatsion marketing va reklama bozori. Sankt-Peterburg: Piter.

[13] Mustafakulov, Sh. X. (2021). Innovatsion iqtisodiyot sharoitida marketing xizmatlarini rivojlantirish. Toshkent: Iqtisodiyot.

[14] Tursunov, D. Q. (2020). Raqamli iqtisodiyot sharoitida reklama xizmatlarining samaradorligi. Toshkent: Fan va texnologiya.



INNOVATION
IQTISODIYOT
ILMIY-AMALIY ELEKTRON
JURNAL

ISSN: 3030-315X



t.me/kstu_uz



Qarshi shahri,
Mustaqillik ko'chasi 225



www.kstu.uz
www.ojs.kstu.uz