



INNOVATION IQTISODIYOT

Ilmiy-amaliy elektron jurnal

2026

№5

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

5-jild
5-son
May, 2026

May, 2026
Volume 5
Number 5

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)

Panjiyev Samijon Aliqulovich - PhD, dotsent



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 Шамишнур Шухратовна - д.э.н., (DSc), 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., (DSc), доцент

Бобокулов 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)

Панджиев Самиджон Аликулич - PhD, доцент



Xizmat ko'rsatish va turizm sohasi

Service sector and tourism

Сфера услуг и туризм



XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINI SHAKLLANTIRISH VA SEGMENTATSIYA USULLARI

Yahyoxonov Niyozxo'ja Bahroil o'g'li

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА И МЕТОДОВ СЕГМЕНТАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Яхёхонов Ниёзхужа Бахроил угли

FORMATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND SEGMENTATION METHODS IN THE SERVICE SECTOR

Yahyokhonov Niyozkhuja Bakhroil ugli

Received: May 11, 2026 May: May 12, 2026 May: May 19, 2026 Published: June 1, 2026

Annotatsiya: mazkur maqolada xizmat ko'rsatish xususan savdo korxonalarida raqamli marketing strategiyasini shakllantirish va iste'molchilarni segmentatsiyalash usullari tahlil qilinadi. SEO, SMM, CRM, Email marketing, PPC va elektron savdo platformalari yagona strategik tizim sifatida baholanadi. Tadqiqotda segmentatsiyaga asoslangan raqamli marketing modeli taklif etilib, uning konversiya, mijoz sodiqligi va marketing xarajatlarini optimallashtirishdagi ahamiyati asoslanadi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, segmentatsiya, omnikanallik, CRM, RFM tahlil, CLV, personalizatsiya, customer journey, PPC, SMM, konversiya.

Аннотация: в данной статье анализируются методы формирования стратегий цифрового маркетинга и сегментации потребителей в сфере услуг, в частности в торговых предприятиях. SEO, SMM, CRM, Email-маркетинг, PPC и платформы электронной коммерции рассматриваются как единая стратегическая система. В исследовании предложена модель цифрового маркетинга, основанная на сегментации, а также обосновано её значение в повышении конверсии, лояльности клиентов и оптимизации маркетинговых затрат.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, сегментация, омниканальность, CRM, RFM-анализ, CLV, персонализация, customer journey, PPC, SMM, конверсия.

Abstract: this article analyzes the methods of developing digital marketing strategies and consumer segmentation in the service sector, particularly in trade enterprises. SEO, SMM, CRM, Email marketing, PPC, and e-commerce platforms are evaluated as an integrated strategic system. The study proposes a segmentation-based digital marketing model and substantiates its importance in increasing conversion rates, customer loyalty, and optimizing marketing costs.

Keywords: digital marketing, segmentation, omnichannel, CRM, RFM analysis, CLV, personalization, customer journey, PPC, SMM, conversion.

KIRISH

Raqamli iqtisodiyot sharoitida savdo korxonalari faoliyati oddiy mahsulotni sotish jarayonidan mijoz bilan uzoq muddatli raqamli munosabatlarni boshqarish tizimiga aylanmoqda. Avval marketing qarorlari ko'proq narx, reklama va savdo nuqtasi joylashuviga tayanib qabul qilingan bo'lsa, hozirgi bosqichda xaridorning qidiruv tizimidagi so'rovi, ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi, elektron savdo platformasidagi harakati, CRM

tarixidagi xaridlari va xizmatdan keyingi baholari yagona tahliliy maydonga birlashtirilmoqda. Shu sababli savdo korxonalari uchun raqamli marketing strategiyasini shakllantirish masalasi faqat reklama kanalini tanlash bilan cheklanmaydi; u bozorni ma'lumotlarga asoslangan segmentlarga ajratish, har bir segment uchun qiymat taklifi yaratish, mos kanalni tanlash, natijani o'lchash va strategiyani doimiy qayta sozlashni talab etadi.



O'zbekiston savdo bozori miqyosining kengayishi raqamli strategiyalarni ilmiy asoslash zaruratini yanada kuchaytiradi. Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2026-yilning yanvar-mart oylarida chakana savdo tovar aylanmasi 123 961,9 mlrd so'mga yetib, 2025-yilning mos davriga nisbatan 25,4 foizga oshgan; 2026-yil 1-aprel holatiga chakana savdo sohasida faoliyat yuritayotgan tijorat korxonalari soni 86 965 tani tashkil etgan [1]. Raqamli auditoriya ham sezilarli darajada keng: DataReportal ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yil oxirida O'zbekistonda internet foydalanuvchilari soni 33,1 mln kishiga, internet penetratsiyasi esa 89 foizga yetgan [2]. Elektron tijorat bo'yicha xalqaro tijorat qo'llanmasida O'zbekiston e-commerce bozori 2024-yilda 1,2 mlrd AQSH dollari yoki chakana savdo bozorining 3,8 foizi sifatida baholangan, 2027-yilga borib bu ulush 9–11 foizgacha ko'tarilishi prognoz qilingan [3]. Ushbu ko'rsatkichlar savdo korxonalarida raqamli marketingni eksperimental faoliyat emas, balki asosiy strategik boshqaruv instrumenti sifatida ko'rish zarurligini ko'rsatadi.

Mavzuning dolzarbligi shundaki, ko'plab savdo korxonalarida SEO, SMM, PPC, email xabarnomalar, mobil ilova, marketplace savdolari va CRM ma'lumotlari alohida-alohida yuritiladi. Natijada xaridorning bir kanalidagi qiziqishi boshqa kanalidagi taklifga ulanmaydi, marketing byudjeti umumiy mijoz qiymati emas, balki qisqa muddatli reklama ko'rsatkichlari asosida taqsimlanadi. Bunday sharoitda segmentatsiya yuzaki demografik belgilardan iborat bo'lib qoladi va marketing strategiyasi real xarid xatti-harakatini to'liq ifodalay olmaydi. Shuning uchun ushbu maqolaning maqsadi savdo korxonalari obyektida raqamli marketing strategiyalarini shakllantirishning segmentatsiyaga asoslangan konseptual modelini ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot obyekti sifatida savdo korxonalari, predmeti sifatida esa ularning raqamli marketing kanallari, mijoz ma'lumotlari va segmentatsiya usullari o'rtasidagi bog'liqlik tanlandi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Raqamli marketing strategiyasi nazariy jihatdan marketingning mijozga yo'naltirilgan evolyutsiyasi bilan bevosita bog'liq. P. Kotler, H. Kartajaya va I. Setiawan tomonidan ilgari surilgan Marketing 6.0 konsepsiyasida marketing jarayoni texnologiya, immersiv tajriba va inson ehtiyojlari integratsiyasi orqali izohlanadi [9]. Bu yondashuv savdo korxonalariga xaridorni passiv reklama qabul qiluvchi subyekt emas, balki brend bilan turli raqamli nuqtalarda muloqot qiluvchi, baho beruvchi va qayta xarid qilish qarorini mustaqil shakllantiruvchi faol ishtirokchi sifatida qarashni talab qiladi. Chaffey va Ellis-Chadwick raqamli marketing strategiyasini strategik rejalashtirish, kanal tanlovi, kontent boshqaruvi, mijoz tajribasi va analitika bilan bog'liq yaxlit jarayon sifatida talqin qiladi [11]. Ushbu qarashlar savdo korxonalari uchun segmentatsiya nafaqat auditoriyani bo'lish, balki har bir segmentga mos qiymat taklifi, kommunikatsiya uslubi va xizmat tezligini belgilash vositasi ekanini ko'rsatadi.

So'nggi yillardagi xalqaro tadqiqotlarda omnikanal savdo, customer journey va personalizatsiya muammolari alohida ilmiy yo'nalish sifatida rivojlanmoqda. Quach va hammualliflar omnikanal

retailingda xizmat integratsiyasi mijoz tajribasi, shaffoflik va sodiqlik bilan bog'liq ekanini asoslaydi [14]. Zheng tomonidan 2024-yilda olib borilgan tadqiqotda omnikanal retailingda xaridor sayohatini loyihalash mijozning avtonomiya, kompetentlik va bog'liqlik hissi orqali xulqiy sodiqlikka ta'sir qilishi ta'kidlanadi [15]. Rahman va hammualliflarning 2025-yildagi empirik tadqiqoti esa omnikanal mijoz tajribasi qayta xarid niyati va mijozning jalb etilishiga munosabat bosqichiga qarab turlicha ta'sir ko'rsatishini ko'rsatadi [16]. Demak, savdo korxonalarida bitta universal reklama kampaniyasi barcha xaridorlarga bir xil ta'sir qilmaydi; strategiya mijozning qaysi segmentda, qaysi xarid bosqichida va qaysi kanalda ekaniga moslashtirilishi lozim.

Marketing segmentatsiyasi bo'yicha zamonaviy yondashuvlar demografik va geografik belgilardan tashqari, xulq-atvor ma'lumotlari, RFM tahlil, CLV, kanalga moyillik va raqamli izlar asosida shakllanmoqda. Saura, Palacios-Marqués va Ribeiro-Soriano kichik va o'rta biznesda ma'lumotlarga asoslangan raqamli marketing strategiyalari reklama xarajatlarining samaradorligini oshirishi, mijozlar bilan aloqani aniqroq rejalashtirishga yordam berishini qayd etadi [13]. Weippert va hammualliflar personalizatsiyalangan omnikanal touchpointlar brend va xaridor o'rtasidagi aloqa intensivligini oshirishini ko'rsatadi [18]. Thaichon va hammualliflar omnikanal retail texnologiyalari bo'yicha 499 ta ilmiy ishni tizimli ko'rib chiqib, texnologik integratsiya faqat savdo platformalarini ko'paytirish emas, balki mijozga uzluksiz tajriba beruvchi boshqaruv arxitekturasini yaratish ekanini ta'kidlaydi [19]. Bu yondashuvlar savdo korxonalarida segmentatsiyani statik ro'yxat emas, balki doimiy yangilanadigan strategik filtr sifatida ko'rishni talab qiladi.

Mahalliy ilmiy adabiyotlarda ham savdo korxonalarida raqamli marketingdan foydalanish masalasi faol o'rganilmoqda. N.B. Yahyoxonovning xizmatlar sohasida raqamli marketingning metodologik asoslariga bag'ishlangan tadqiqotida savdo korxonalari uchun elektron tijorat infratuzilmasi, tezkor yetkazib berish, ko'p variantli to'lov, sodiqlik dasturlari va shaffof kontent marketing natijalariga bevosita ta'sir ko'rsatishi asoslangan [20]. Muallifning savdo korxonalarida raqamli marketing strategiyalarini optimallashtirish bo'yicha 2026-yildagi tadqiqotida SEO, SMM, kontent marketingi, CRM, elektron tijorat va marketing analitikasi kanallarining iqtisodiy samaradorlikka ta'siri izohlangan [21]. Mazkur maqola ushbu ilmiy yo'nalishni davom ettirib, aynan segmentatsiya usullarini strategiya shakllantirish markaziga joylashtiradi va savdo korxonalariga moslashtirilgan konseptual model taklif etadi.

TADVIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot metodologiyasi tizimli tahlil, qiyosiy tahlil, kontent-tahlil va konseptual modellashtrish usullariga asoslandi. Tizimli tahlil orqali savdo korxonalaridagi SEO, SMM, PPC, CRM, Email marketing, marketplace va mobil ilova kanallari yagona raqamli marketing tizimining o'zaro bog'langan elementlari sifatida ko'rib chiqildi. Qiyosiy tahlilda an'anaviy demografik segmentatsiya bilan raqamli xulq-



atvor, RFM, CLV va kanalga moyillik asosidagi segmentatsiya yondashuvlari solishtirildi. Kontent-tahlil jarayonida 2020–2026-yillarda eʼlon qilingan xalqaro ilmiy manbalar, milliy normativ-huquqiy hujjatlar, rasmiy statistika va savdo korxonalarida raqamli marketing boʻyicha mavjud tadqiqotlar oʻrganildi. Baholash mezonlari sifatida konversiya koeffitsienti, CAC, CLV, retention, qayta xarid ulushi, reklama budjeti rentabelligi, mijoz javob tezligi va segment rentabelligi tanlandi. Tadqiqotda empirik soʻrov yoki ekonometrik hisob-kitob oʻtkazilmadi; asosiy eʼtibor savdo korxonalari amaliyotiga mos keladigan nazariy-uslubiy modelni ishlab chiqish va uni jadval hamda algoritmik chizma orqali ifodalashga qaratildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Savdo korxonalarida raqamli marketing strategiyasini shakllantirishning birinchi bosqichi biznes maqsadini raqamli KPIlarga aylantirishdan boshlanadi. Agar korxona faqat “koʻproq reklama qilish” maqsadini qoʻysa, marketing faoliyati kompaniya soni va koʻrishlar miqdori bilan oʻlchanib qoladi. Ammo “xaridga aylanish koeffitsientini oshirish”, “yangi mijozni jalb qilish xarajatini kamaytirish”, “takroriy xarid ulushini koʻpaytirish” yoki “yuqori CLVga ega segmentlarni kengaytirish” kabi aniq maqsadlar belgilansa, segmentatsiya strategiyaning markaziga chiqadi. Chunki har bir segment reklama narxiga, xarid chastotasiga, chegirmaga sezgirlikka va kanalga munosabatiga koʻra farqlanadi. Masalan, tez-tez xarid qiluvchi sodiq mijozga PPC orqali qimmat reklama koʻrsatishdan koʻra CRM va email orqali personal taklif yuborish samaraliroq boʻlishi mumkin; yangi mijozni jalb qilishda esa SEO, SMM va remarketing kombinatsiyasi muhimroq natija beradi.

Savdo korxonalari uchun ilmiy yangilik sifatida “Segmentatsiyaga asoslangan strategik raqamli marketing modeli” taklif etiladi. Model besh qatlamdan iborat: birinchisi — maʼlumotlar qatlami, bunda POS, CRM, web-analytics, ijtimoiy tarmoqlar, call-center, marketplace va yetkazib berish tizimi maʼlumotlari birlashtiriladi; ikkinchisi — segmentatsiya qatlami, bunda mijozlar demografik, geografik, xulq-atvor, RFM, CLV va kanalga moyillik mezonlari boʻyicha guruhlanadi; uchinchi — qiymat taklifi qatlami, bunda har bir segment uchun narx, kontent, chegirma, sodiqlik mexanizmi va servis vaʼdasi belgilanadi; toʻrtinchisi — kanal qatlami, bunda SEO, SMM, PPC, Email, CRM, mobil ilova va marketplace oʻzaro muvofiqlashtiriladi; beshinchisi — nazorat qatlami, bunda konversiya, CAC, CLV, retention va segment rentabelligi monitoring qilinadi. Modelning asosiy farqi shundaki, unda segmentatsiya kampaniyadan oldingi texnik bosqich emas, balki butun raqamli strategiyani boshqaruvchi markaziy mexanizm sifatida talqin qilinadi.

1-jadvaldan koʻrinadiki, segmentatsiya usullari savdo korxonalarida alohida-alohida qoʻllanadigan reklama vositalarini aniq maqsadga yoʻnaltirilgan strategik tizimga aylantiradi. Demografik segmentatsiya auditoriyaning umumiy xarakteristikasini aniqlasa, xulq-atvor va RFM segmentatsiyasi real xarid harakatini ochib beradi. Kanalga moyillik segmentatsiyasi esa byudjetni har bir segment uchun eng samarali touchpointga taqsimlash imkonini beradi. Shu bois savdo korxonalarida segmentatsiya faqat marketing boʻlimining texnik vazifasi emas, balki assortiment siyosati, narx taklifi, servis tezligi va mijoz sodiqligi dasturlarini muvofiqlashtiruvchi boshqaruv vositasi sifatida qaralishi kerak.

1-jadval

Savdo korxonalarida segmentatsiya usullarining raqamli marketing strategiyasiga taʼsiri⁹¹

Segmentatsiya usuli	Asosiy maʼlumot manbai	Strategik raqamli marketing yechimi	Kutiladigan KPI natijasi
Demografik segmentatsiya	Yosh, jins, daromad guruhi, oilaviy holat	Mahsulot assortimenti, kontent tili va narx darajasini auditoriyaga moslashtirish	CTR va savdo konversiyasining oshishi
Geografik segmentatsiya	Hudud, shahar/tuman, yetkazib berish zonasi	Hududiy reklama, lokal SEO, filial va ombor joylashuviga mos kampaniya	Yetkazib berish tezligi va lokal savdo hajmining oshishi
Xulq-atvor segmentatsiyasi	Koʻrilgan mahsulotlar, savatga qoʻshish, xarid chastotasi, qaytishlar	Remarketing, savatni tiklash xabarlar, personal chegirma va tavsiya tizimi	Konversiya, retention va qayta xarid ulushining oshishi
RFM segmentatsiyasi	Oxirgi xarid vaqti, xarid chastotasi, xarid summasi	VIP mijozlar, uxlab qolgan mijozlar va yangi mijozlar uchun alohida takliflar	CLV oshishi va churn kamayishi
Kanalga moyillik segmentatsiyasi	SMM, SEO, PPC, Email, mobil ilova va marketplace touchpointlari	Har bir segmentni eng samarali kanal orqali qamrab olish	CAC kamayishi va ROAS oshishi
Qiziqish va kontent segmentatsiyasi	Qidiruv soʻrovlari, post reaksiyalari, video koʻrish, sharhlar	Kontent marketing, influencer hamkorligi va mahsulot tavsiyalarini moslashtirish	Engagement va organik trafikning oshishi

Raqamli marketing strategiyasining segmentatsiyaga asoslanishi xizmat koʻrsatish sifatiga

ham bevosita taʼsir koʻrsatadi. Savdo korxonasi mijozning oldingi xaridlari, koʻrgan mahsulotlari va

⁹¹ Muallif ishlanmasi.

<https://ojs.kstu.uz/index.php/ej>

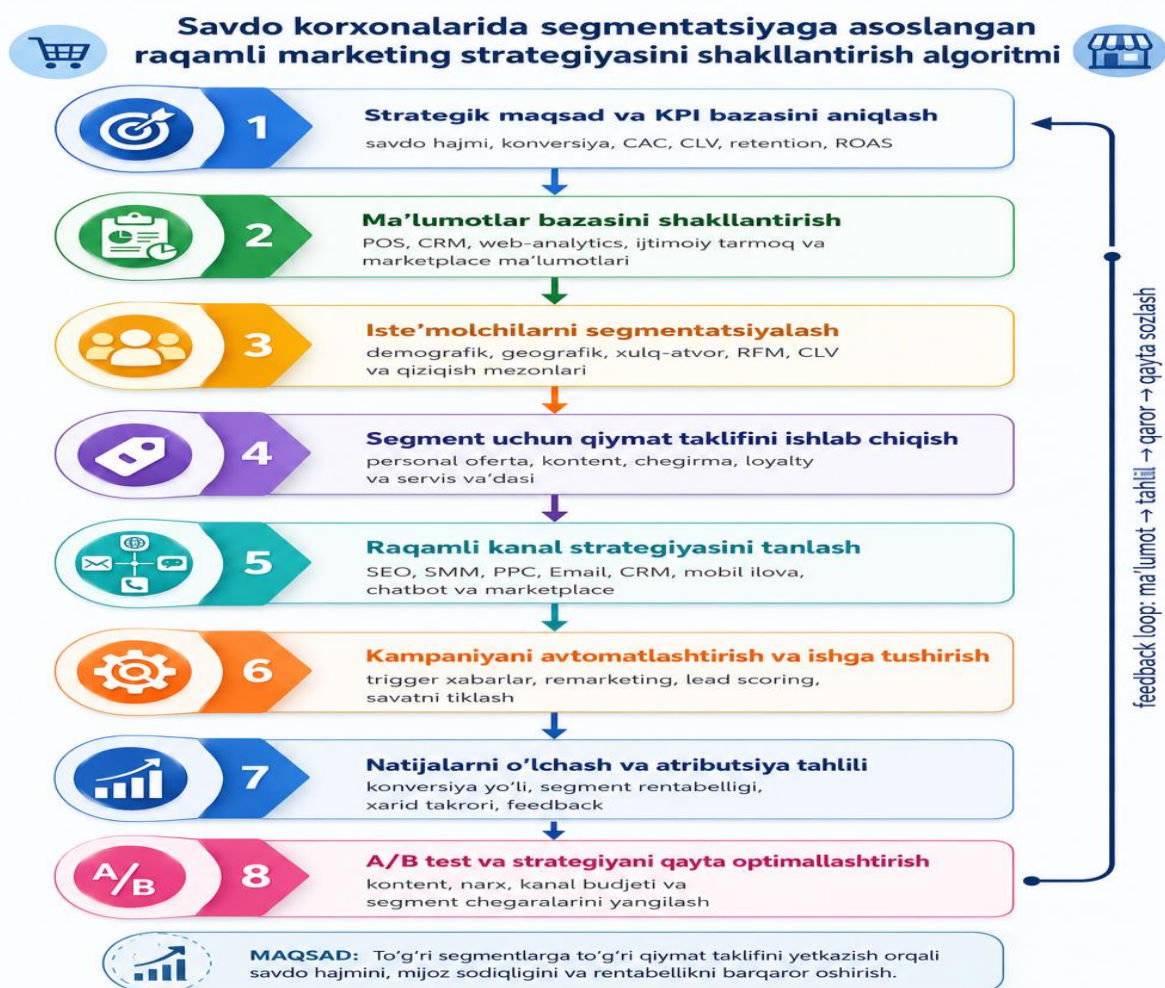


shikoyat tarixini CRM tizimida birlashtirsa, call-center, chatbot yoki do‘kon xodimi mijozga umumiy javob emas, balki uning ehtiyojiga mos yechim taklif qila oladi. Bu jarayonda personalizatsiya faqat ism bilan murojaat qilishdan iborat emas; u mahsulot tavsiyasi, chegirma turi, yetkazib berish varianti, to‘lov usuli va xizmatdan keyingi aloqaning moslashtirilishini anglatadi. O‘zbekiston sharoitida elektron tijorat to‘g‘risidagi qonun, reklama faoliyatini tartibga solish va shaxsga doir ma‘lumotlarni himoya qilish talablari savdo korxonalaridan mijoz ma‘lumotlarini mas‘uliyatli boshqarishni talab qiladi [6], [7], [8]. Shuning uchun segmentatsiya strategiyasi nafaqat iqtisodiy samaradorlik, balki huquqiy komplayens va mijoz ishonchi bilan ham uyg‘un bo‘lishi zarur.

1-rasmda keltirilgan algoritim savdo korxonalarida raqamli marketing strategiyasi ketma-ketligini amaliy boshqaruv jarayoni sifatida ko‘rsatadi. Dastlab strategik maqsad va KPI bazasi aniqlanadi, chunki segmentatsiya mezonlari korxonaning umumiy maqsadiga mos bo‘lishi kerak. Keyin mijozga oid ma‘lumotlar POS, CRM, web-analytics, ijtimoiy tarmoq va marketplace manbalaridan yig‘iladi. Uchinchi bosqichda ushbu ma‘lumotlar asosida iste‘molchilar segmentlarga ajratiladi. To‘rtinchi bosqichda har bir segment uchun mos qiymat taklifi yaratiladi. Beshinchi

va oltinchi bosqichlar kanal strategiyasi hamda kampaniya avtomatizatsiyasiga qaratiladi. Yakuniy bosqichlarda natijalar dashboard orqali baholanadi va A/B test yordamida qayta optimallashtiriladi. Algoritmning feedback loop segmentatsiya doimiy yangilanadigan jarayon ekanini bildiradi: mijoz xatti-harakati o‘zgarsa, segment chegaralari, kontent va reklama byudjeti ham qayta sozlanadi.

Savdo korxonalarida segmentatsiyaga asoslangan strategiya uch asosiy samaradorlik yo‘nalishini shakllantiradi. Birinchidan, marketing byudjeti auditoriya umumiy hajmiga emas, balki segment qiymatiga qarab taqsimlanadi. Bu CACni kamaytirish imkonini beradi, chunki korxona xarid ehtimoli past auditoriyani ortiqcha reklama bilan qamrab olmaydi. Ikkinchidan, mijoz tajribasi personalizatsiyalanadi: bir segmentga yangi kolleksiya haqida kontent kerak bo‘lsa, boshqa segmentga chegirma, uchinchisiga esa tezkor yetkazib berish va kafolat ma‘lumotlari muhim bo‘lishi mumkin. Uchinchi yo‘nalish — operatsion tezlik. Segmentlar asosida oldindan tayyorlangan trigger xabarlar, chatbot ssenariylari, loyalty takliflari va CRM vazifalari savdo jarayonini tezlashtiradi. Natijada raqamli marketing strategiyasi sotuvdan ajralgan reklama faoliyati emas, balki savdo, xizmat ko‘rsatish va mijoz sodiqligini boshqaradigan yagona tizimga aylanadi.



1-rasm. Savdo korxonalarida segmentatsiyaga asoslangan raqamli marketing strategiyasini shakllantirish algoritmi⁹²

⁹² Muallif ishlanmasi.

<https://ojs.kstu.uz/index.php/ej>



Segmentatsiya usullarining samarasini faqat reklama natijalari bilan cheklash noto'g'ri bo'ladi. Savdo korxonasida xulq-atvor segmentatsiyasi assortimentni rejalashtirishga, geografik segmentatsiya logistika va filiallar joylashuviga, RFM segmentatsiyasi sodiqlik dasturiga, CLV tahlili esa mijoz bilan ishlash xarajatlarini rejalashtirishga ta'sir qiladi. Shu nuqtai nazardan raqamli marketing strategiyasi korxonaning umumiy biznes modeliga ulanmasa, u qisqa muddatli kampaniya samaradorligi bilan cheklanib qoladi. Aksincha, segmentatsiya, CRM va omnikanal kommunikatsiya bir tizimda ishlaganda marketing bo'limi sotuv, servis, logistika va moliyaviy rejalashtirish bilan integratsiyalashadi. Bu esa savdo korxonasi uchun uzoq muddatli raqobat ustunligini shakllantiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, savdo korxonalarida raqamli marketing strategiyasini samarali shakllantirish uchun segmentatsiya jarayoni alohida tahliliy amaliyot emas, balki strategik boshqaruvning markaziy mexanizmi sifatida tashkil etilishi lozim. Raqamli kanallar sonining ortishi korxonaga avtomatik ravishda yuqori natija bermaydi; natija mijoz ma'lumotlarini birlashtirish, segmentlarni aniq belgilash, har bir segment uchun mos qiymat taklifini yaratish va KPI asosida doimiy optimallashtirish orqali yuzaga keladi. Savdo korxonalari uchun taklif etilgan segmentatsiyaga asoslangan strategik raqamli marketing modeli mijozni jalb qilish xarajatlarini kamaytirish, konversiyani oshirish, qayta xarid ulushini ko'paytirish va mijoz sodiqligini mustahkamlash imkonini beradi.

Birinchii taklif — savdo korxonalari CRM, POS, web-analytics, SMM va marketplace ma'lumotlarini yagona mijoz profili asosida birlashtirishi kerak. Ikkinchi taklif — segmentatsiyada faqat yosh, jins yoki hududga tayanmasdan, RFM, CLV, xulq-atvor va kanalga moyillik mezonlaridan foydalanish zarur. Uchinchi taklif — har bir segment uchun alohida kontent, reklama kanali, chegirma mexanizmi va servis protokoli ishlab chiqilishi kerak. To'rtinchi taklif — kampaniyalar A/B test, attribution tahlili va KPI-dashboard asosida muntazam qayta sozlanishi lozim. Beshinchi taklif — mijoz ma'lumotlaridan foydalanishda rozilik, shaffoflik va ma'lumotlarni himoya qilish talablari marketing strategiyasining ajralmas qismi sifatida qaralishi zarur. Ushbu yondashuvlar savdo korxonalarida raqamli marketingni xarajat markazidan mijoz qiymatini oshiruvchi strategik aktivga aylantirish imkonini beradi.

Muallif haqida / Сведения об авторе / Author details

Yahyoixonov Niyozxo'ja Bahroil o'g'li Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, "Marketing" kafedrasida dotsenti, PhD / Яхёхонов Ниёзхужа Бахроил угли

PhD, доцент кафедры «Маркетинг» Самаркандский институт экономики и сервиса / Yahyokhonov Niyozkhuja Bakhroil ugli PhD, Associate Professor of the Department of Marketing Samarkand Institute of Economics and Service

E-mail: niyozxon93@bk.ru

ORCID: 0000-0002-1786-5057

<https://ojs.kstu.uz/index.php/ej>

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. Retail and Wholesale Trade Turnover in the Republic of Uzbekistan, January–March 2026. – Toshkent: stat.uz, 2026.
2. DataReportal. Digital 2026: Uzbekistan. – Kepios, 2025/2026. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-uzbekistan>.
3. International Trade Administration. Uzbekistan – eCommerce. Country Commercial Guide. – U.S. Department of Commerce, 2025. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/uzbekistan-ecommerce>.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son Farmoni "Raqamli O'zbekiston–2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida. – LexUZ, 2020.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son Farmoni "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida. – LexUZ, 2023.
6. O'zbekiston Respublikasining 2022-yil 29-sentabrdagi O'RQ-792-son Qonuni "Elektron tijorat to'g'risida". – LexUZ, 2022.
7. O'zbekiston Respublikasining 2022-yil 7-iyundagi O'RQ-776-son Qonuni "Reklama to'g'risida". – LexUZ, 2022.
8. O'zbekiston Respublikasining 2019-yil 2-iyuldagi O'RQ-547-son Qonuni "Shaxsga doir ma'lumotlar to'g'risida" va keyingi o'zgartirishlar. – LexUZ.
9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. – Hoboken: Wiley, 2023. – 256 p.
10. Kotler P., Keller K.L., Chernev A. Marketing Management. 16th Global Edition. – Harlow: Pearson Education, 2021.
11. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th Edition. – Harlow: Pearson Education, 2022.
12. Tuten T.L., Solomon M.R. Social Media Marketing. 4th Edition. – London: SAGE Publications, 2020.
13. Saura J.R., Palacios-Marqués D., Ribeiro-Soriano D. Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. – Journal of Small Business Management, 2023, 61(3), pp. 1278–1313.
14. Quach S., Barari M., Moudry D.V., Quach K. Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience and loyalty. – Journal of Retailing and Consumer Services, 2022, Vol. 65.
15. Zheng L. Customer journey design in omnichannel retailing: Examining the effect of autonomy–competence–relatedness in brand relationship building. – Journal of Retailing and Consumer Services, 2024.
16. Rahman S.M. et al. How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical validation. – Journal of Business Research, 2025.



17. Balbín Buckley J.A. et al. Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. – Cogent Business & Management, 2024.

18. Weippert M. et al. The scope and intensity of personalised omnichannel touchpoints across the customer journey. – Journal of Marketing Management, 2024.

19. Thaichon P. et al. Exploring the role of omnichannel retailing technologies: A systematic literature review and future research directions. – Australasian Marketing Journal, 2024.

20. Yahyoxonov N. Xizmatlar sohasida raqamli marketingdan foydalanishning metodologik asoslari. – Green Economy and Development, 2026, 4(5). DOI: 10.5281/zenodo.20072430.

21. Yahyoxonov N.B. Savdo korxonalarida raqamli marketing strategiyalarini optimallashtirish

orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirish. – Economics and Innovative Technologies, 2026, 14(2), pp. 85–92. DOI: 10.55439/EIT/vol14_iss2/806.

22. Yahyoxonov N.B. Global marketing strategiyalari: mahalliy bozor uchun global yondashuv. – “Raqamli iqtisodiyot” ilmiy-elektron jurnali, 2025, 11-son.

23. UNDP Uzbekistan. O‘zbekistonning raqamli iqtisodiyoti: raqamli tadbirkorlik va sun’iy intellekt holati. – Toshkent, 2025.

24. Think with Google. New omnichannel retail report: 5 lessons to learn. – Google Business, 2024.

25. Deloitte. Unlocking Customer Growth: Driving High Value Actions Through Personalization in Retail Media. – Deloitte Insights, 2024.



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