



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

Эрашьева 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



Menejment va marketing
Management and marketing
Менеджмент и маркетинг



YOSHLAR TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIDA MARKETING TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISHNING RAQAMLI OMILLARI VA EMPIRIK TAHLILI

Musurmonov Otabek Sobirjon o'g'li

ЦИФРОВЫЕ ФАКТОРЫ И ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СУБЪЕКТАХ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Мусурмонов Отабек

DIGITAL FACTORS AND EMPIRICAL ANALYSIS OF THE USE OF MARKETING TECHNOLOGIES IN YOUTH ENTREPRENEURSHIP ENTITIES

Musurmonov Otabek

Received: May 8, 2026 May: May 12, 2026 May: May 19, 2026 Published: June 1, 2026

Annotatsiya: Ushbu maqolada O'zbekistonda yoshlar tadbirkorlik subyektlarida marketing texnologiyalaridan foydalanish holati statistik va empirik ma'lumotlar asosida tahlil qilingan. Tadqiqotda O'zbekiston Respublikasi Soliq qo'mitasi, O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi ma'lumotlari hamda 1250 nafar yosh tadbirkor o'rtasida o'tkazilgan so'rovnomaga natijalaridan foydalanildi. Maqolada 2023–2025-yillarda 18–30 yoshli o'zini o'zi band qilgan yoshlar sonining keskin oshgani, raqamli infratuzilma va elektron tijorat hajmining kengaygani, biroq marketing texnologiyalaridan foydalanish darajasi hali ham notekis ekanligi asoslab berildi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, social media marketing yosh tadbirkorlar orasida nisbatan keng qo'llanilayotgan bo'lsa-da, CRM tizimlari, analytics tools va chatbot/AI kabi tizimli texnologiyalardan foydalanish darajasi pastligicha qolmoqda. Maqolada marketing texnologiyalarini Business Model Canvas bloklari bilan integratsiya qilish yosh tadbirkorlik subyektlarining raqobatbardoshligini oshirishda muhim yo'nalish sifatida asoslangan.

Kalit so'zlar: yoshlar tadbirkorligi, marketing texnologiyalari, raqamli marketing, Business Model Canvas, elektron tijorat, CRM, analytics tools, sun'iy intellekt, raqamli reklama.

Аннотация: В данной статье проанализировано состояние использования маркетинговых технологий в субъектах молодежного предпринимательства в Узбекистане на основе статистических и эмпирических данных. В исследовании использованы данные Налогового комитета Республики Узбекистан, Комитета по статистике Республики Узбекистан, а также результаты опроса, проведенного среди 1250 молодых предпринимателей. В статье обосновано, что в 2023–2025 годах значительно увеличилось количество самозанятых молодых людей в возрасте 18–30 лет, расширились цифровая инфраструктура и объем электронной коммерции, однако уровень использования маркетинговых технологий остается неравномерным. Согласно результатам исследования, несмотря на то что social media marketing относительно широко используется среди молодых предпринимателей, уровень применения таких системных технологий, как CRM-системы, analytics tools и chatbot/AI, остается низким. В статье обосновано, что интеграция маркетинговых технологий с блоками Business Model Canvas является важным направлением повышения конкурентоспособности субъектов молодежного предпринимательства.

Ключевые слова: молодежное предпринимательство, маркетинговые технологии, цифровой маркетинг, Business Model Canvas, электронная коммерция, CRM, analytics tools, искусственный интеллект, цифровая реклама.



Abstract: This article analyzes the use of marketing technologies in youth entrepreneurship entities in Uzbekistan based on statistical and empirical data. The study uses data from the Tax Committee of the Republic of Uzbekistan, the Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan, and the results of a survey conducted among 1,250 young entrepreneurs. The article substantiates that during 2023–2025 the number of self-employed young people aged 18–30 increased significantly, while digital infrastructure and e-commerce expanded; however, the level of marketing technology adoption remains uneven. According to the research findings, although social media marketing is relatively widely used among young entrepreneurs, the adoption of systematic technologies such as CRM systems, analytics tools, and chatbot/AI remains low. The article argues that integrating marketing technologies with the blocks of the Business Model Canvas is an important direction for increasing the competitiveness of youth entrepreneurship entities.

Keywords: youth entrepreneurship, marketing technologies, digital marketing, Business Model Canvas, e-commerce, CRM, analytics tools, artificial intelligence, digital advertising.

KIRISH

Hozirgi raqamli transformatsiya sharoitida tadbirkorlik subyektlarining bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi faqat mahsulot yoki xizmat sifatiga bog'liq emas. Bunda mijozlar bilan ishlash, bozor talabini aniqlash, raqamli kanallar orqali kommunikatsiya o'rnatish, reklama natijalarini baholash hamda marketing texnologiyalaridan foydalanish darajasi ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ayniqsa, yosh tadbirkorlik subyektlari uchun marketing texnologiyalari strategik ahamiyatga ega, chunki ular ko'pincha cheklangan moliyaviy, tashkiliy va inson resurslari sharoitida faoliyat yuritadi.

Marketing texnologiyalari yosh tadbirkorlarga nisbatan kam xarajat bilan keng auditoriyaga chiqish, mijozlar bilan bevosita muloqot qilish, reklama kampaniyalarini tezkor moslashtirish va biznes modelini raqamli muhitga moslashtirish imkonini beradi. Ilmiy adabiyotlarda raqamli marketing vositalari korxonalarning mijozlar bilan ishlash samaradorligini oshirishi, bozor segmentlarini aniqroq belgilashi va raqobat ustunligini kuchaytirishi qayd etilgan [2].

O'zbekiston sharoitida ushbu masalani o'rganish alohida dolzarbdir. So'nggi yillarda mamlakatda bir vaqtning o'zida uchta muhim jarayon kuzatilmoqda. Birinchidan, yoshlar orasida mustaqil iqtisodiy faollik va o'zini o'zi band qilish kengaymoqda. Ikkinchidan, internet infratuzilmasi va raqamli xizmatlar bozori jadal rivojlanmoqda. Uchinchidan, elektron tijorat va onlayn savdo hajmi oshib bormoqda. Ushbu jarayonlar yosh tadbirkorlik subyektlari uchun marketing texnologiyalaridan foydalanishni ixtiyoriy tanlov emas, balki amaliy zaruratga aylantirmoqda.

Mazkur maqolaning maqsadi O'zbekistonda yoshlar tadbirkorlik subyektlarida marketing texnologiyalaridan foydalanish holatini statistik va empirik ma'lumotlar asosida tahlil qilishdan iborat. Tadqiqotda yoshlar tadbirkorligi dinamikasi, raqamli infratuzilma, elektron tijorat ko'rsatkichlari hamda 1250 nafar yosh tadbirkor o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma natijalari o'rganildi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Marketing texnologiyalari zamonaviy marketing nazariyasida korxona va mijoz o'rtasidagi munosabatlarni raqamli vositalar orqali boshqarish imkonini beruvchi muhim instrumentlar majmuasi sifatida qaraladi. D. Chaffey raqamli marketingni strategiya, texnologiya, kommunikatsiya va mijoz xulq-atvorini tahlil qilish jarayonlarini birlashtiruvchi tizim sifatida izohlaydi [1]. P. Kotler, H. Kartajaya va I.

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

Setiawan tomonidan ishlab chiqilgan Marketing 5.0 konsepsiyasida esa texnologiyalar mijoz ehtiyojlarini chuqurroq anglash, shaxsiylashtirilgan takliflar yaratish va marketing qarorlarini ma'lumotlar asosida qabul qilish vositasi sifatida talqin etiladi [2].

Y. K. Dwivedi va hammualliflar raqamli hamda ijtimoiy media marketingi biznes subyektlari uchun reklama xarajatlarini optimallashtirish, brend tanilishini oshirish, mijozlar bilan interaktiv muloqot o'rnatish va savdo hajmini kengaytirish imkonini berishini ta'kidlaydi [3]. Shu bilan birga, raqamli marketingdan samarali foydalanish faqat texnologik vositalarning mavjudligi bilan cheklanmaydi. Bunda tadbirkorning ma'lumotlarni tahlil qilish, auditoriyani segmentlash, reklama natijalarini o'lchash va marketing strategiyasini doimiy takomillashtirish qobiliyati ham muhim hisoblanadi.

Business Model Canvas yondashuvi marketing texnologiyalarining biznes modelga ta'sirini tahlil qilishda muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. A. Osterwalder va Y. Pigneur tomonidan taklif etilgan ushbu model korxona faoliyatini mijoz segmentlari, qiymat taklifi, kanallar, mijozlar bilan munosabatlar, daromad oqimlari, asosiy resurslar, asosiy faoliyat turlari, hamkorlar va xarajatlar tarkibi orqali tahlil qilish imkonini beradi [4]. Marketing texnologiyalari ayniqsa Channels, Customer Relationships, Customer Segments, Value Proposition va Revenue Streams bloklariga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Mahalliy tadqiqotlarda ham raqamli marketing va tadbirkorlik integratsiyasi masalasi keng yoritilmoqda. S. D. Ergashxodjayeva va hammualliflar raqamli marketingning tadbirkorlikka integratsiyalashuvi bo'yicha olib borilgan tadqiqotlarni tizimli xaritalash asosida social media, raqamli platformalar, avtomatlashtirish va sun'iy intellekt yechimlari tadbirkorlik jarayonlariga tobora faol kirib borayotganini ko'rsatadi [5]. L. T. Abdusalilova internet marketingga oid tadqiqotlarida raqamli kommunikatsiya vositalari korxonalarning bozor bilan aloqasini kuchaytirishini ta'kidlaydi [6]. Q. Muftaydinov esa tadbirkorlikni rivojlantirishda institutsional muhit, erkin raqobat va davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash mexanizmlarining ahamiyatini asoslaydi [7].

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, marketing texnologiyalaridan foydalanish yosh tadbirkorlik subyektlari uchun faqat reklama vositasi emas, balki biznes modelni takomillashtirish, mijozlar bilan munosabatlarni tizimlashtirish va raqobatbardoshlikni oshirishning muhim omili hisoblanadi.

**METODOLOGIYA**

Tadqiqotda statistik tahlil va empirik so'rovnomalaridan foydalanildi. Statistik tahlilda O'zbekiston Respublikasi Soliq qo'mitasi hamda O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi ma'lumotlari asos qilib olindi. Xususan, 2023–2025-yillar bo'yicha 18–30 yoshli o'zini o'zi band qilgan yoshlar soni, 18–30 yoshli tijorat korxonalari rahbarlari soni, 2020–2024-yillar bo'yicha aloqa va axborotlashtirish xizmatlari, internet infratuzilmasi hamda elektron tijorat ko'rsatkichlari tahlil qilindi.

Marketing texnologiyalaridan foydalanish holatini baholash maqsadida O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan 1250 nafar yosh tadbirkor o'rtasida so'rovnomalar o'tkazildi. So'rovnomalar social media marketing, CRM tizimi, website mavjudligi, email marketing, analytics tools, chatbot/AI texnologiyalari

hamda raqamli reklama xarajatlari darajasini qamrab oldi.

Marketing texnologiyalaridan foydalanish holati binary ko'rsatkichlar orqali baholandi. Ya'ni respondentning muayyan texnologiyadan foydalanishi "foydalanadi" yoki "foydalanmaydi" shaklida qayd etildi. Raqamli reklama xarajatlari esa besh pog'onali tartibli shkala asosida baholandi: umuman sarflanmaydi, kam, o'rtacha, yuqori va juda yuqori.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Tahlil natijalari O'zbekistonda yoshlar tadbirkorligi so'nggi yillarda jadal faollashayotganini ko'rsatadi. Xususan, 18–30 yoshli o'zini o'zi band qilgan yoshlar soni 2023-yilda 872 336 nafarni tashkil etgan bo'lsa, 2024-yilda 1 684 461 nafarga, 2025-yilda esa 2 056 461 nafarga yetgan. Demak, 2023–2025-yillar oralig'ida ushbu ko'rsatkich 1 184 125 nafarga yoki 135,7 foizga oshgan (1-jadval).

1-jadval**O'zbekistonda 18–30 yoshli o'zini o'zi band qilgan yoshlar soni dinamikasi**

Ko'rsatkich	2023-yil	2024-yil	2025-yil
O'zini o'zi band qilgan yoshlar soni	872 336	1 684 461	2 056 461
O'sish sur'ati, oldingi yilga nisbatan	-	93,1%	22,1%
2023-yilga nisbatan umumiy o'sish	-	93,1%	135,7%

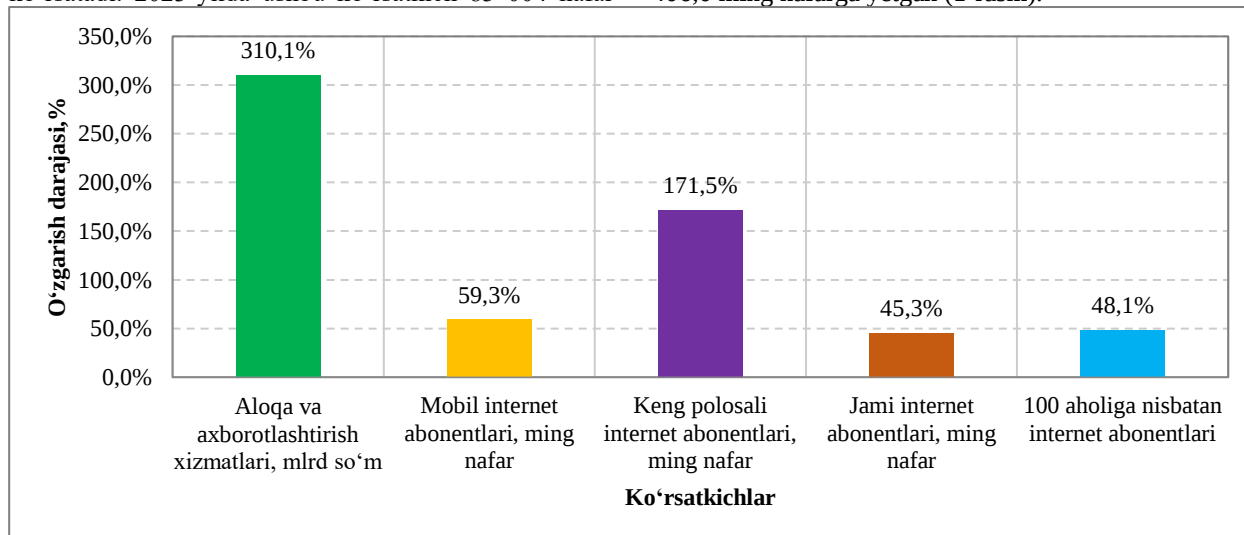
Manba: O'zbekiston Respublikasi Soliq qo'mitasi ma'lumotlari asosida muallif hisob-kitobi.

1-jadvaldan ko'rinib turibdiki, o'zini o'zi band qilgan yoshlar sonining o'sishi oddiy bandlik ko'rsatkichi emas, balki yoshlar orasida mustaqil iqtisodiy faollik, mikrobiznes va individual tadbirkorlik shakllari kengayib borayotganini ifodalaydi. Bunday faoliyat ko'pincha xizmat ko'rsatish, onlayn savdo, frilans, ta'lim xizmatlari, hunarmandchilik va ijtimoiy tarmoqlar orqali mahsulot yoki xizmatlarni ilgari surish bilan bog'liq. Mazkur jarayon marketing texnologiyalariga bo'lgan talabni tabiiy ravishda oshiradi, chunki yosh tadbirkor bozorda mijoz topishi, mahsulotini tanitishi va raqobatchilardan farqlanishi zarur.

Shu bilan birga, 18–30 yoshli tijorat korxonalari rahbarlari soni boshqa yo'nalishdagi tendensiyaning ko'rsatadi. 2023-yilda ushbu ko'rsatkich 83 004 nafar

bo'lgan bo'lsa, 2024-yilda 65 696 nafarga kamaygan, 2025-yilda esa 71 742 nafarga qisman tiklangan. Bu holat yoshlar tadbirkorligi pasayganini emas, balki uning tashkiliy shakli o'zgarayotganini ko'rsatadi. Ya'ni yoshlar an'anaviy yuridik shaxs shaklida biznes yuritishdan ko'ra, o'zini o'zi band qilish, onlayn savdo va xizmat ko'rsatishga asoslangan moslashuvchan biznes shakllariga ko'proq o'tmoqda.

Raqamli infratuzilma ko'rsatkichlari ham yosh tadbirkorlik uchun muhim sharoit shakllanayotganini tasdiqlaydi. 2020–2024-yillarda aloqa va axborotlashtirish xizmatlari hajmi 13 852,3 mlrd so'mdan 56 812,1 mlrd so'mgacha oshgan. Bu besh yil ichida qariyb 4,1 barobar o'sish demakdir. Shu davrda jami internet abonentlari soni 26 437,4 ming nafardan 38 406,0 ming nafarga yetgan (1-rasm).

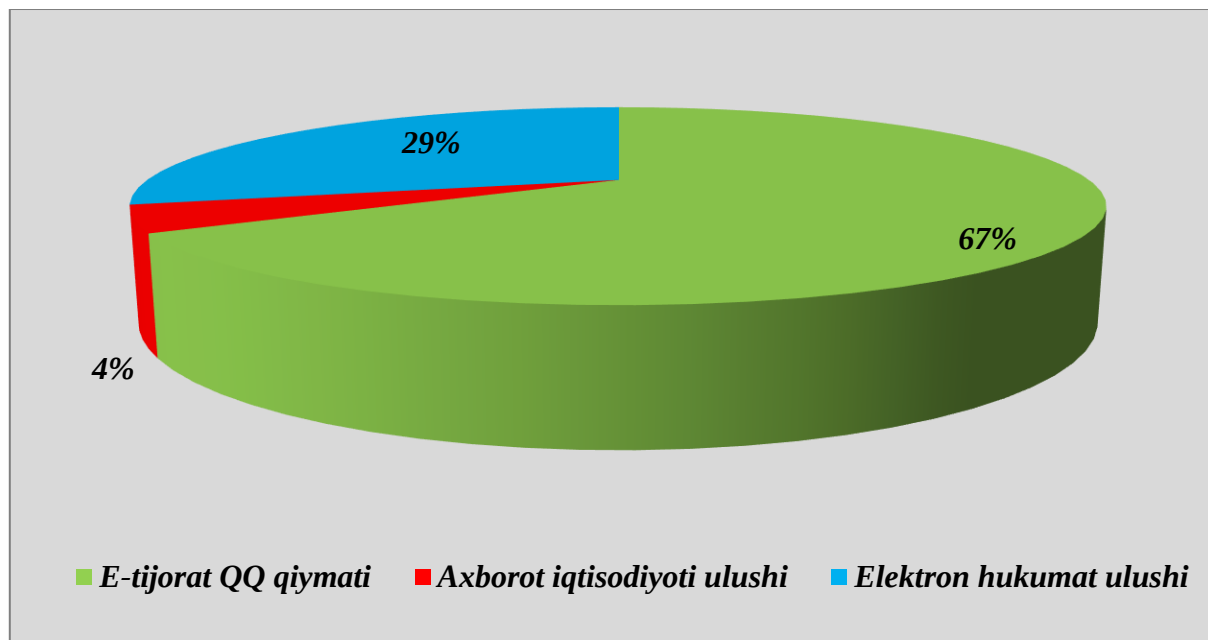
**1-rasm. O'zbekistonda raqamli infratuzilma ko'rsatkichlari dinamikasi**



1-rasmdagi ko'rsatkichlar O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida muallif hisob-kitobi. An'anaviy savdo nuqtasi, ijara va katta boshlang'ich xarajatlar o'rniga tadbirkor Instagram, Telegram, website yoki marketplace orqali mijozga chiqishi mumkin. Biroq infratuzilmaning mavjudligi marketing texnologiyalaridan samarali foydalanishni avtomatik ta'minlamaydi. Buning uchun raqamli

ko'nikma, reklama byudjeti, mijozlar bazasi va marketing strategiyasi ham zarur.

Elektron tijorat ko'rsatkichlari ham raqamli biznes muhitining kengayayotganini ko'rsatadi. 2020-yilda elektron tijoratda yaratilgan yalpi qo'shilgan qiymat 591,5 mlrd so'mni tashkil etgan bo'lsa, 2024-yilda 20 328,1 mlrd so'mga yetgan. Bu qariyb 34,4 barobar o'sish demakdir. Elektron tijoratning YaIMdagi ulushi esa 0,09 foizdan 1,38 foizgacha oshgan (2-rasm).



2-rasm. O'zbekistonda elektron tijorat va axborot iqtisodiyoti ko'rsatkichlari

Ushbu ko'rsatkichlar O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida muallif hisob-kitobiga asoslanadi.

Elektron tijoratning o'sishi yosh tadbirkorlar uchun yangi bozor imkoniyatlarini yaratadi. Business Model Canvas nuqtayi nazaridan ushbu jarayon ayniqsa Channels, Customer Relationships va Revenue Streams bloklariga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Ya'ni tadbirkor

mijozga yetib borish kanallarini raqamlashtiradi, mijoz bilan onlayn aloqa o'rnatadi va daromad oqimlarini onlayn savdo, buyurtma, obuna yoki raqamli to'lovlar orqali diversifikatsiya qiladi.

Biroq 1250 nafar yosh tadbirkor o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma natijalari marketing texnologiyalaridan foydalanish darajasi hali ham notekis ekanini ko'rsatdi (2-jadval).

2-jadval

Yosh tadbirkorlar o'rtasida marketing texnologiyalaridan foydalanish holati

Marketing texnologiyasi	Foydalanadi	Ulushi, %	Foydalanmaydi	Ulushi, %
Social media marketing	420	33,6	830	66,4
CRM tizimi	190	15,2	1 060	84,8
Website mavjudligi	260	20,8	990	79,2
Email marketing	140	11,2	1 110	88,8
Analytics tools	210	16,8	1 040	83,2
Chatbot / AI	90	7,2	1 160	92,8

Ushbu manba o'tkazilgan so'rovnoma natijalari asosida tuzilgan.

2-jadval natijalariga ko'ra, social media marketing eng ko'p qo'llanilayotgan vosita hisoblanadi.

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

Respondentlarning 33,6 foizi ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing faoliyatini amalga oshirayotganini bildirgan. Bu yosh tadbirkorlar uchun Instagram, Telegram, TikTok



va boshqa platformalar bozorga chiqishning eng qulay va nisbatan arzon kanali ekanini ko'rsatadi.

Biroq CRM tizimidan foydalanish 15,2 foiz, analytics tools 16,8 foiz, chatbot/AI esa atigi 7,2 foizni tashkil etmoqda. Bu marketing faoliyati asosan oddiy kommunikatsiya kanallari bilan cheklanayotganini, mijozlar bilan munosabatlarni tizimli boshqarish, ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish va avtomatlashtirish hali yetarli darajada rivojlanmaganini ko'rsatadi. Business Model Canvas nuqtayi nazaridan bu holat Customer Relationships, Key Activities va Value Proposition bloklarida raqamli integratsiya zaif ekanini anglatadi. Raqamli reklama xarajatlari bo'yicha ham o'xshash holat kuzatiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot natijalari O'zbekistonda yoshlar tadbirkorligi raqamli iqtisodiyot sharoitida yangi bosqichga o'tayotganini ko'rsatadi. 2023–2025-yillarda o'zini o'zi band qilgan yoshlar sonining 135,7 foizga oshgani yoshlar orasida mustaqil iqtisodiy faollik kuchayganini tasdiqlaydi. Shu bilan birga, raqamli infratuzilma va elektron tijorat ko'rsatkichlarining keskin o'sishi yosh tadbirkorlar uchun raqamli marketing vositalaridan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirmoqda.

Biroq so'rovnomaga natijalari marketing texnologiyalaridan foydalanish darajasi hali past va notekis ekanini ko'rsatdi. Social media marketing nisbatan keng qo'llanilayotgan bo'lsa-da, CRM, analytics tools va chatbot/AI kabi tizimli texnologiyalar yetarli darajada joriy etilmagan. Bu esa yosh tadbirkorlik subyektlarida mijozlar bilan ishlash, reklama samaradorligini o'lchash, ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish va marketing jarayonlarini avtomatlashtirish bo'yicha muammolar mavjudligini anglatadi.

Muallif haqida / Сведения об авторе / Author details

Musurmonov Otabek Sobirjon o'g'li Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti mustaqil izlanuvchisi / Мусурмонов Отабек Собиржон угли

самостоятельный соискатель Ташкентского государственного экономического университета / Musurmonov Otabek Sobirjon ugli, Independent researcher at Tashkent State University of Economics

E-mail: deputatmusurmonov@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6920-2831>

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Chaffey, D. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.
3. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
4. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Wiley.
5. Ergashxodjayeva, S. D., Abdukhaliyeva, L., Usmonova, D., & Kurolov, M. O. (2022). What is the current state of integrating digital marketing into entrepreneurship: A systematic mapping study. In *Proceedings of the 6th International Conference on Future Networks & Distributed Systems* (pp. 607–611). ACM.
6. Abduxalilova, L. T. (2019). Internet marketing. Toshkent: Iqtisodiyot.
7. Muftaydinov, Q. (2004). Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida tadbirkorlikni rivojlantirish muammolari. Toshkent.
8. O'zbekiston Respublikasi Soliq qo'mitasi. (2025). 18–30 yoshli o'zini o'zi band qilgan yoshlar va yosh rahbarlar bo'yicha statistik ma'lumotlar.
9. O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi. (2025). Raqamli infratuzilma, aloqa va axborotlashtirish xizmatlari hamda elektron tijorat ko'rsatkichlari bo'yicha statistik ma'lumotlar.



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