



## XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA RAQAMLI MARKETING INSTRUMENTLARINI BOSHQARUV MEXANIZMLARI VA ULARNING SAMARADORLIGINI BAHOLASH MEZONLARI

TKXU Samarqand filiali "Iqtisodiyot"  
kafedrasi (PhD), dosenti - **Malikova D.M**  
MBA-S-251U guruh tadabasi **Umarov A.O.**  
[aziz.umarov7887@gmail.com](mailto:aziz.umarov7887@gmail.com)

**Annotasiya.** Ushbu maqolada xizmat ko'rsatish sohasida raqamli marketing instrumentlarini boshqarishning zamonaviy mexanizmlari, ulardan samarali foydalanish usullari hamda ularning iqtisodiy samaradorligini baholash mezonlari tahlil qilingan. Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etishga yangi yondashuvlarni talab etmoqda. Shu munosabat bilan SEO, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, elektron pochta marketingi, kontent marketingi, mobil marketing va sun'iy intellektga asoslangan raqamli vositalarning ahamiyati ochib berilgan. Shuningdek, raqamli marketing faoliyati samaradorligini baholash uchun KPI, ROI, konversiya darajasi, mijozlarni jalb qilish qiymati va boshqa mezonlarni qo'llash bo'yicha ilmiy takliflar ishlab chiqilgan.

**Kalit so'zlar:** raqamli marketing, xizmat ko'rsatish sohasi, marketing strategiyasi, raqamli texnologiyalar, KPI, ROI, SEO, ijtimoiy tarmoqlar, konversiya, raqobatbardoshlik.

**Kirish.** Jahon iqtisodiyotining raqamlashuvi natijasida xizmat ko'rsatish sohasida raqobat muhiti sezilarli darajada kuchaydi. Zamonaviy iste'molchilar xizmatlar haqidagi ma'lumotlarni asosan internet, ijtimoiy tarmoqlar va mobil ilovalar orqali izlaydi hamda tanlaydi. Bu esa xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlarning marketing strategiyasini raqamli texnologiyalar asosida qayta shakllantirishni taqozo etmoqda.



O'zbekistonda ham raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish bo'yicha amalga oshirilayotgan islohotlar xizmat ko'rsatish sohasida innovasion marketing instrumentlarini keng joriy etish uchun qulay shart-sharoit yaratmoqda. Xususan, elektron tijorat platformalari, onlayn to'lov tizimlari, CRM dasturlari, ijtimoiy tarmoqlardagi reklama vositalari va veb-analitika xizmat ko'rsatish sub'ektlarining raqobatbardoshligini oshirishda muhim omil sifatida namoyon bo'lmoqda.

Shu bilan birga, raqamli marketing instrumentlaridan samarali foydalanish ularni tizimli boshqarish, doimiy monitoring qilish hamda iqtisodiy samaradorligini baholash bilan bevosita bog'liq hisoblanadi. Bugungi kunda ko'plab xizmat ko'rsatuvchi korxonalar raqamli marketingga katta mablag' sarflayotgan bo'lsa-da, ushbu investisiyalarning natijadorligini baholashga yetarlicha e'tibor qaratilmayapti.

Shu nuqtai nazardan, xizmat ko'rsatish sohasida raqamli marketing instrumentlarini boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish hamda ularning samaradorligini baholash mezonlarini ishlab chiqish muhim ilmiy va amaliy ahamiyatga ega.

**Raqamli marketing** — bu mahsulot va xizmatlarni internet hamda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari orqali targ'ib qilishga qaratilgan marketing faoliyati hisoblanadi. Uning asosiy maqsadi potensial mijozlarni aniqlash, ularni jalb qilish, mavjud mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish va sotuv hajmini oshirishdan iborat.

Xizmat ko'rsatish sohasida raqamli marketingning ahamiyati quyidagi omillar bilan izohlanadi: xizmatlarni iste'molchilarga tezkor yetkazish imkoniyati, marketing xarajatlarini kamaytirish, maqsadli auditoriyani aniq segmentlash imkoniyati, reklama samaradorligini ryeal vaqt rejimida tahlil qilish, iste'molchilar bilan doimiy muloqot o'rnatish; brend nufuzini oshirish, mijozlar sodiqligini shakllantirish.

Raqamli marketing xizmat ko'rsatish korxonalariga an'anaviy marketingga nisbatan ancha yuqori iqtisodiy samara beradi. Chunki internet orqali reklama qilish



xarajatlari an'anaviy televidenie, radio yoki tashqi reklamaga qaraganda ancha past bo'lib, natijalarini aniq o'lchash imkoniyati ham mavjud.

Xizmat ko'rsatish sohasida raqamli marketingni samarali tashkil etish kompleks boshqaruv tizimini talab etadi. Bu tizim bir nechta o'zaro bog'liq bosqichlardan tashkil topadi.

Birinchi bosqichda bozor va raqobat muhiti tahlil qilinadi. Bu jarayonda maqsadli auditoriyaning ehtiyojlari, raqobatchilarning marketing strategiyasi, internetdagi iste'molchilarning xatti-harakatlari hamda raqamli platformalarning imkoniyatlari o'rganiladi.

Ikkinchi bosqichda raqamli marketing strategiyasi ishlab chiqiladi. Unda asosiy maqsadlar, vazifalar, byudjet, marketing kanallari va kutilayotgan natijalar belgilanadi.

Uchinchi bosqichda raqamli marketing instrumentlari tanlanadi. Amaliyotda eng ko'p qo'llaniladigan instrumentlar quyidagilar hisoblanadi:

- Search Engine Optimization (SEO);
- Search Engine Marketing (SEM);
- Social Media Marketing (SMM);
- Content Marketing;
- E-mail Marketing;
- Mobile Marketing;
- Video Marketing;
- Influencer Marketing;
- CRM tizimlari;
- Web Analytics.

Mazkur instrumentlar bir-birini to'ldirgan holda kompleks qo'llanilganda yuqori samara beradi.

SEO xizmat ko'rsatish korxonasining veb-saytini qidiruv tizimlarida yuqori o'rinlarga chiqarishga xizmat qiladi. Bu esa organik tashriflar sonini ko'paytirib, reklama xarajatlarini kamaytiradi.



SMM orqali Facebook, Instagram, Telegram, LinkedIn va boshqa ijtimoiy tarmoqlarda brend imidji shakllantiriladi, mahsulot va xizmatlar targ'ib qilinadi hamda mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatiladi.

Kontent marketing esa foydali axborotlar, maqolalar, videoroliklar, infografikalar va boshqa materiallar orqali auditoriya ishonchini oshirishga xizmat qiladi.

E-mail marketing mijozlarga individual takliflar yuborish, aksiyalar haqida ma'lumot berish hamda ular bilan uzoq muddatli munosabatlarni saqlab qolish imkonini beradi.

CRM tizimlari esa har bir mijoz haqidagi ma'lumotlarni yagona bazaga jamlab, xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashga xizmat qiladi.

Raqamli marketing faoliyatining samaradorligini baholash xizmat ko'rsatish korxonalari uchun strategik ahamiyatga ega. Samaradorlikni baholash orqali marketing kampaniyalarining natijadorligi aniqlanadi, moliyaviy resurslardan foydalanish darajasi tahlil qilinadi hamda kelgusida amalga oshiriladigan marketing tadbirlarini takomillashtirish imkoniyati yaratiladi.

Amaliyotda raqamli marketing samaradorligini baholashda quyidagi asosiy mezonlardan foydalaniladi:

**Birinchi mezon – veb-sayt tashriflari (Website Traffic).** Ushbu ko'rsatkich veb-saytga tashrif buyuruvchilar soni, ularning geografik joylashuvi, foydalangan qurilmalari, tashrif manbalari va saytda qolish davomiyligini aks ettiradi. Bu ma'lumotlar Google Analytics, Yandex Metrica kabi analitik platformalar orqali tahlil qilinadi.

**Ikkinchi mezon – konversiya koeffisienti (Conversion Rate).** Bu ko'rsatkich veb-saytga tashrif buyurgan foydalanuvchilarning qancha qismi real mijozga aylanganligini ifodalaydi. Konversiya darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, marketing faoliyati shunchalik samarali hisoblanadi.

**Uchinchi mezon – mijozni jalb qilish qiymati (Customer Acquisition Cost – CAC).** Ushbu ko'rsatkich bir nafar yangi mijozni jalb qilish uchun sarflangan



marketing xarajatlarini ko'rsatadi. CACning pasayishi marketing boshqaruvining samarali tashkil etilganligini anglatadi.

### **To'rtinchi mezon – investisiya qaytimi (Return on Investment – ROI).**

ROI raqamli marketingga sarflangan mablag'lar natijasida olingan daromad darajasini baholash imkonini beradi. ROI yuqori bo'lgan hollarda marketing strategiyasi iqtisodiy jihatdan samarali hisoblanadi.

**Beshinchi mezon – mijozlarni saqlab qolish darajasi (Customer Retention Rate).** Yangi mijozlarni jalb qilishdan ko'ra mavjud mijozlarni saqlab qolish iqtisodiy jihatdan arzonroq hisoblanadi. Shuning uchun raqamli marketingda sodiq mijozlar ulushini oshirish muhim vazifalardan biri sanaladi.

Bundan tashqari, raqamli marketingni baholashda quyidagi KPI ko'rsatkichlari ham keng qo'llaniladi:

- veb-saytga tashriflar soni;
- takroriy tashriflar ulushi;
- reklama ko'rilishi (Impressions);
- reklama bosilishi (Clicks);
- CTR (Click Through Rate);
- Bounce Rate;
- CPC (Cost Per Click);
- CPM (Cost Per Mille);
- CPL (Cost Per Lead);
- CPA (Cost Per Action);
- ROAS (Return on Advertising Spend);
- LTV (Customer Lifetime Value).

Ushbu ko'rsatkichlarni kompleks tahlil qilish marketing qarorlarining samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida xizmat ko'rsatish sohasida marketingni boshqarish tizimini takomillashtirish uchun innovasion yondashuvlardan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Xususan, sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar



(Big Data), mashinali o'qitish (Machine Learning) va avtomatlashtirilgan marketing platformalarini joriy etish marketing faoliyati samaradorligini sezilarli darajada oshiradi.

Sun'iy intellekt texnologiyalari iste'molchilarning xatti-harakatlarini tahlil qilish, ularning ehtiyojlarini prognozlash va shaxsiy takliflarni shakllantirish imkonini beradi. Bu esa xizmat ko'rsatish sifatini oshirish bilan bir qatorda marketing xarajatlarini optimallashtirishga ham xizmat qiladi.

CRM tizimlarining keng qo'llanilishi har bir mijoz haqidagi ma'lumotlarni markazlashtirish, xizmat ko'rsatish jarayonini avtomatlashtirish va marketing kommunikasiyalarini samarali tashkil etish imkonini yaratadi.

Shuningdek, raqamli marketing boshqaruvida kontent sifatini muntazam oshirish, ijtimoiy tarmoqlarda interaktiv muloqotni kuchaytirish, SEO strategiyasini doimiy ravishda takomillashtirish va mobil platformalar imkoniyatlaridan keng foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing instrumentlaridan kompleks foydalanadigan xizmat ko'rsatish korxonalarida mijozlarni jalb qilish darajasi yuqori, xizmatlarning bozordagi raqobatbardoshligi esa ancha barqaror bo'ladi.

Xizmat ko'rsatish sohasida raqamli marketing instrumentlarini boshqarish samaradorligini oshirish maqsadida quyidagi takliflarni ilgari surish mumkin:

- ❖ raqamli marketing bo'yicha yagona korporativ strategiyani ishlab chiqish;
- ❖ marketing qarorlarini qabul qilishda Big Data va biznes analitika texnologiyalaridan foydalanish;
- ❖ CRM va ERP tizimlarini o'zaro integrasiya qilish;
- ❖ marketing byudjetini KPI natijalari asosida shakllantirish;
- ❖ sun'iy intellekt asosida personallashtirilgan reklama tizimlarini joriy etish;



- ❖ marketing bo'limi xodimlarining raqamli kompetensiyalarini muntazam oshirib borish;
- ❖ marketing samaradorligini baholash uchun KPI va ROI ko'rsatkichlarini milliy amaliyotga keng tatbiq etish;
- ❖ xizmat ko'rsatish sohasida raqamli transformasiyani davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini yanada kuchaytirish.

## **Xulosa**

Xizmat ko'rsatish sohasida raqamli marketing instrumentlari korxonalarning raqobatbardoshligini ta'minlash, mijozlar bilan samarali munosabatlarni shakllantirish hamda moliyaviy natijalarni yaxshilashning muhim vositasi hisoblanadi. Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi marketing faoliyatini yangi bosqichga olib chiqmoqda va uni strategik boshqaruvning ajralmas qismiga aylantirmoqda.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing instrumentlaridan tizimli foydalanish xizmat ko'rsatish korxonalariga bozor ulushini kengaytirish, marketing xarajatlarini optimallashtirish, mijozlar sodiqligini oshirish va daromadlarni ko'paytirish imkonini beradi.

Samaradorlikni baholashda KPI, ROI, konversiya koeffisienti, CAC, LTV va boshqa ko'rsatkichlarni kompleks tahlil qilish boshqaruv qarorlarining sifatini oshiradi. Kelgusida raqamli marketing instrumentlarini sun'iy intellekt, Big Data va avtomatlashtirilgan analitik platformalar bilan integrasiya qilish xizmat ko'rsatish sohasining barqaror rivojlanishini ta'minlovchi muhim omillardan biri bo'lib xizmat qiladi.

## **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR**

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishga oid farmon va qarorlari.
2. O'zbekiston Respublikasining «Elektron tijorat to'g'risida»gi Qonuni.
3. O'zbekiston Respublikasining «Reklama to'g'risida»gi Qonuni.



4. O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma'lumotlari.
5. Kotler F., Keller K. **Marketing menejmenti**. – Toshkent: Yangi asr avlodi, 2022.
6. Chaffi D. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. – Pearson, 2022.
7. Ryan D. **Understanding Digital Marketing**. – Kogan Page, 2021.
8. Kingsnorth S. **Digital Marketing Strategy**. – Kogan Page, 2022.
9. Strauss J., Frost R. **E-Marketing**. – Pearson Education, 2021.
10. Tuten T., Solomon M. **Social Media Marketing**. – Sage Publications, 2023.
11. Farxodovich, Boronov Bobur, and Rajaboyev Shahboz Shodi o‘g‘li. "MECHANISMS FOR USING INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY SERVICES IN THE ELECTRONIC GOVERNMENT SYSTEM OF UZBEKISTAN AND THEIR EFFECTIVENESS." *Лучшие интеллектуальные исследования* 59.2 (2025): 285-292.
12. Farxodovich, Boronov Bobur. "STAGES OF DEVELOPMENT OF THE INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY SERVICES SYSTEM." *Лучшие интеллектуальные исследования* 59.2 (2025): 293-298.
13. Farxodovich, Boronov Bobur, Xudaynazarova Dilnoza Gafurovna, and Yodgorov Xushvaqt Mansurovich. "FARMASEVTIKA KORXONALARIDA BUXGALTERIYA HISOBINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI." *FRONTIERS OF KNOWLEDGE AND INTERDISCIPLINARY DISCOVERY* 1.1 (2025): 282-289.
14. Боронов, Бобур, and Заррух Мухаммадиев. "ПУТИ РАСШИРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЪЕМА УЧЕТА КАПИТАЛЬНЫХ ВЛОЖЕНИЙ В ХОЗЯЙСТВУЮЩИЕ СУБЪЕКТЫ." *Передовая экономика и педагогические технологии* 2.2 (2025): 444-450.
15. Boronov, Bobur, and Zarrux Muxammadiev. "Kapital investitsiyalarga doir axborotlarni xususiy kapital to‘g‘risidagi hisobotda aks ettirish uslubi-yatini takomillashtirish." *YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT* 3.4 (2025).



16.Боронов, Бобур, and Шавкат Саломов. "ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ." *Экономическое развитие и анализ* 3.2 (2025): 268-274.

17.Боронов, Б. Ф., and Ш. Ф. Саломов. "МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЁТДА НОДАВЛАТ ТАЪЛИМ ТАШКИЛОТЛАРИНИНГ ЎРНИ ВА УНИ РИВОЖЛАТИРИШНИНГ ТАШКИЛИЙ-ҲУҚУҚИЙ ЖИҲАТЛАРИ." *Экономика и социум* 5-2 (120) (2024): 921-925.