



SAVDO KORXONALARIDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINI OPTIMALLASHTIRISH ORQALI IQTISODIY SAMARADORLIKNI OSHIRISH

Yahyoxonov Niyozxo‘ja Bahroil o‘g‘li

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, “Marketing” kafedrasida dotsenti, PhD

Email: niyozxon93@bk.ru

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol14_iss2/806

Annotatsiya

Maqolada savdo korxonalarida raqamli marketing strategiyalarini optimallashtirish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirish masalasi tahlil qilindi. Rasmiy statistik ma’lumotlar, ilmiy adabiyotlar va boshqaruv-diyagnostik yondashuv asosida SEO, SMM, kontent marketingi, CRM, elektron tijorat va marketing analitikasi kanallarining savdo natijalariga ta’siri izohlandi va amaliy takliflar integratsiyalashgan strategiya asosida ishlab chiqildi.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, savdo korxonalarida, iqtisodiy samaradorlik, elektron tijorat, SEO, SMM, kontent marketingi, mijozlar tajribasi, konversiya, CRM, marketing analitikasi.

Аннотация

Мақолада савдо корхоналарида рақамли маркетинг стратегияларини оптималлаштириш орқали иқтисодий самарадорликни ошириш масалалари тадқиқ этилган. Тадқиқот доирасида SEO, SMM, контент маркетинги, CRM, электрон тижорат ва маркетинг аналитикаси каби рақамли каналларнинг ўзаро интеграцияси таҳлил қилинган. Методология сифатида статистик ва қиёсий таҳлил, контент-таҳлил ҳамда бошқарув-диagnostик ёндашув қўлланилган. Таҳлил натижалари савдо корхоналарида маркетинг бюджетини самарали тақсимлаш, органик трафикни ошириш ва мижозлар билан узоқ муддатли муносабатларни шакллантириш муҳимлигини кўрсатди. Муаллиф томонидан рақамли маркетинг каналларини интеграциялашга асосланган оптимал стратегия ҳамда амалий тавсиялар ишлаб чиқилган.

Калит сўзлар: рақамли маркетинг, савдо корхоналари, иқтисодий самарадорлик, SEO, SMM, контент маркетинг, CRM, электрон тижорат, маркетинг аналитикаси, конверсия.

Аннотация:

В статье исследуются вопросы повышения экономической эффективности торговых предприятий на основе оптимизации стратегий цифрового маркетинга. Рассматривается интеграция таких инструментов, как SEO, SMM, контент-маркетинг, CRM, электронная коммерция и маркетинговая аналитика. В методологии использованы статистический и сравнительный анализ, контент-анализ, а также управленческо-диагностический подход. Результаты исследования показывают, что эффективное распределение маркетингового бюджета, развитие органического трафика и формирование долгосрочных отношений с клиентами являются ключевыми факторами роста эффективности. Предложена интегрированная модель оптимизации цифровых маркетинговых стратегий и практические рекомендации для торговых предприятий.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, торговые предприятия, экономическая эффективность, SEO, SMM, контент-маркетинг, CRM, электронная коммерция, маркетинговая аналитика, конверсия.

Kirish

Jahon savdo tizimida raqamli marketing endi faqat reklama joylashtirish vositasi emas, balki xaridorni topish, uni saqlab qolish, xarid jarayonini tezlashtirish va korxonalar resurslaridan tejamkor foydalanishni ta'minlaydigan boshqaruv mexanizmiga aylandi. Savdo korxonalari uchun SEO, SMM, kontent marketingi, maqsadli reklama, CRM, elektron tijorat va marketing analitikasi bir-biridan ajralgan vositalar emas, balki yagona raqamli marketing strategiyasining o'zaro bog'langan bo'g'inlaridir.

O'zbekiston sharoitida mazkur masalaning dolzarbligi raqamli iqtisodiyot, ichki savdo va elektron tijoratning jadal o'sishi bilan belgilanadi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev: "Taraqqiyotga erishish uchun, raqamli bilimlar va zamonaviy axborot texnologiyalarini egallashimiz zarur va shart", deb ta'kidlagan [1]. Ushbu fikr savdo korxonalari faoliyatiga ham bevosita daxldordir, chunki bugungi kunda xaridorlar savdo nuqtasiga kelishdan oldin mahsulot haqida internet orqali izlanadi, ijtimoiy tarmoqlarda fikrlarni o'qiydi, narxlarni solishtiradi va xarid uchun qarorni ko'pincha raqamli muhit ta'sirida qabul qiladi.

Rasmiy statistik ma'lumotlar ham savdo korxonalarining raqamli marketing strategiyasini qayta ko'rib chiqish zarurligini ko'rsatadi. O'zbekistonda elektron tijorat savdo hajmi 2020-yildagi 1 002,5 mlrd so'mdan 2024-yilda 15 211,5 mlrd so'mgacha oshgan [4]. 2025-yilda chakana savdo tovar aylanmasi 482,4 trln so'mni tashkil etib, o'tgan yilga nisbatan 11,2 foizga o'sgan [5]. DataReportal ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yil boshida O'zbekistonda 32,7 mln internet foydalanuvchisi mavjud bo'lib, internet penetratsiyasi 89,0 foizni tashkil etgan [6]. Demak, savdo korxonalarida raqamli marketing auditoriyasi shakllangan, ammo undan samarali foydalanish darajasi har bir korxonaning strategik yondashuviga bog'liq.

Shuningdek, ko'plab savdo korxonalari raqamli marketing byudjetini asosan SMM yoki maqsadli reklamaga yo'naltiradi, lekin SEO, kontent marketingi, CRM, elektron tijorat ma'lumotlari va marketing analitikasini birlashtirgan tizimli mexanizmni yetarlicha joriy etmaydi. Natijada marketing xarajatlari ortadi, biroq mijozlar tajribasi, konversiya, qayta xarid va iqtisodiy samaradorlik kutilgan darajada oshmaydi. Gartner tomonidan 2025-yilda e'lon qilingan tadqiqotda marketing byudjetlari kompaniya daromadining o'rtacha 7,7 foizi atrofida saqlanib qolayotgani qayd etiladi [7]. Bu holat savdo korxonalariga marketing xarajatlarini ko'paytirishdan ko'ra, mavjud byudjetni oqilona taqsimlash muhimligini ko'rsatadi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Raqamli marketing strategiyalarini tadqiq etishda xalqaro adabiyotlarni uch asosiy guruhga ajratish mumkin. Birinchi guruh marketingning konseptual asoslarini yoritadi. F. Kotler, K.L. Keller va A. Chernev marketingni qiymat yaratish, qiymatni yetkazish va qiymatni kommunikatsiya qilish jarayoni sifatida talqin qiladi [8]. Ushbu yondashuv savdo korxonalari uchun muhim, chunki raqamli marketing ham xaridorga qiymat taklifini aniq yetkazishga xizmat qiladi. Biroq Kotler maktabi ko'proq umumiy marketing nazariyasiga tayangan bo'lib, savdo korxonalarida real vaqt rejimidagi raqamli platformalar, mijoz ma'lumotlari va algoritmik reklama boshqaruvini yetarlicha chuqur ochmaydi.

Ikkinchi guruh adabiyotlarda raqamli marketingni amaliy boshqaruv jarayoni sifatida tahlil qilish ustun. D. Chaffey va F. Ellis-Chadwick tomonidan ishlab chiqilgan yondashuvda raqamli marketing auditoriyani jalb qilish, faollashtirish, sotuvga aylantirish va sodiqlikni mustahkamlash bosqichlari orqali izohlanadi [9]. Bu model savdo korxonalariga uchun foydali, chunki unda SEO, SMM, kontent marketingi, maqsadli reklama, elektron tijorat va CRM bir zanjirda ko‘riladi. Shunga qaramay, ushbu modelni O‘zbekiston savdo korxonalariga tatbiq etishda raqamli ko‘nikma, ma‘lumotlar sifati va marketing analitikasi infratuzilmasi cheklovlarini hisobga olish zarur.

Uchinchi guruh ilmiy ishlari, raqamli marketingning biznes natijalari bilan bog‘liqligini o‘rganadi. Saura, Palacios-Marqués va Ribeiro-Soriano kichik va o‘rta biznesda data-driven strategiyalar raqamli marketing samaradorligini oshirishini ko‘rsatadi [11]. Sharabati va hammualliflar raqamli marketing strategiyalari korxonalariga ijobiy ta‘sir ko‘rsatishini asoslaydi [12]. Pires va hammualliflar esa elektron savdoda mijozlar tajribasi, qoniqish, sodiqlik va tavsiya indekslarini birgalikda o‘rganish zarurligini ta‘kidlaydi [13]. Bu ishlardagi umumiy kuchli jihat — marketing natijalarini mijoz tajribasi bilan bog‘lashdir; zaif jihat esa ular ko‘pincha rivojlangan bozorlar yoki kengroq SME segmenti uchun ishlab chiqilgan bo‘lib, O‘zbekiston savdo korxonalariga xususiyatlarini to‘liq aks ettirmaydi.

Mahalliy ilmiy adabiyotlarda A.Sh. Bekmurodovning raqamli iqtisodiyot va elektron tijoratga oid yondashuvlari savdo korxonalarida raqamli infratuzilmani rivojlantirish zarurligini asoslaydi [14]. Sh.J. Ergashxodjayeva va M.S. Qosimova marketingni bozorni o‘rganish, segmentatsiya va xaridor ehtiyojini aniqlash bilan bog‘laydi [15]. Abduvaxidovning 2023–2025-yillardagi raqamli marketingga oid ishlari esa SEO, ijtimoiy media va foydalanuvchi xatti-harakati omillarini amaliy tahlil qilishga qaratilgan [16], [17]. Ba‘zi olimlarning fikrlariga asosan, mahalliy ishlar marketingning nazariy va kommunikatsion jihatlari yaxshi ochadi, biroq savdo korxonasining kundalik boshqaruvida byudjetni kanallar bo‘yicha qayta taqsimlash, CRM asosida qayta sotuvni kuchaytirish va diagrammalar orqali qaror qabul qilish mexanizmi hali yetarli darajada tizimlashtirilmaganligini ta‘kidlaydilar.

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqotda rasmiy statistika tahlili, qiyosiy tahlil, kontent-tahlil, boshqaruv-diaagnostik yondashuv va amaliy ssenariy usullaridan foydalanildi. 2020–2026-yillardagi rasmiy statistik ma‘lumotlar, qonun-hujjatlar, xalqaro marketing tadqiqotlari va ilmiy adabiyotlar umumlashtirildi. Tadqiqotda asosiy e‘tibor savdo korxonalariga uchun muhim bo‘lgan KPI, budjet taqsimoti va strategik algoritmlarga qaratildi.

Tahlil va natijalar

Savdo korxonalarida raqamli marketing strategiyasini optimallashtirish uchun, avvalo, bozor muhiti va raqamli infratuzilma imkoniyatlarini baholash zarur. O‘zbekiston bozorida elektron tijorat hajmining keskin o‘sishi, chakana savdo aylanmasining kengayishi, internet foydalanuvchilarining ko‘payishi va ijtimoiy tarmoqlarda auditoriya shakllanishi raqamli marketingni strategik zaruratga aylantirmoqda. Shu bilan birga, marketing byudjetlarining cheklanganligi savdo korxonalaridan har bir kanalning real natijasini izohlashni va xarajatlarni aniq maqsadga yo‘naltirishni talab qiladi.

1-jadvaldan ko‘rinadiki, savdo korxonalariga uchun raqamli marketing strategiyasini optimallashtirish bir vaqtning o‘zida uch omilga tayanadi: davlat siyosatida raqamlashtirish ustuvorligi, elektron tijorat va chakana savdo bozorining o‘sishi hamda internet

auditoriyasining kengayishi. Bu omillar savdo korxonalariga raqamli marketingni alohida reklama kampaniyasi emas, balki savdo, xizmat ko'rsatish va mijoz bilan muloqotni birlashtiruvchi boshqaruv tizimi sifatida qarash zarurligini ko'rsatadi.

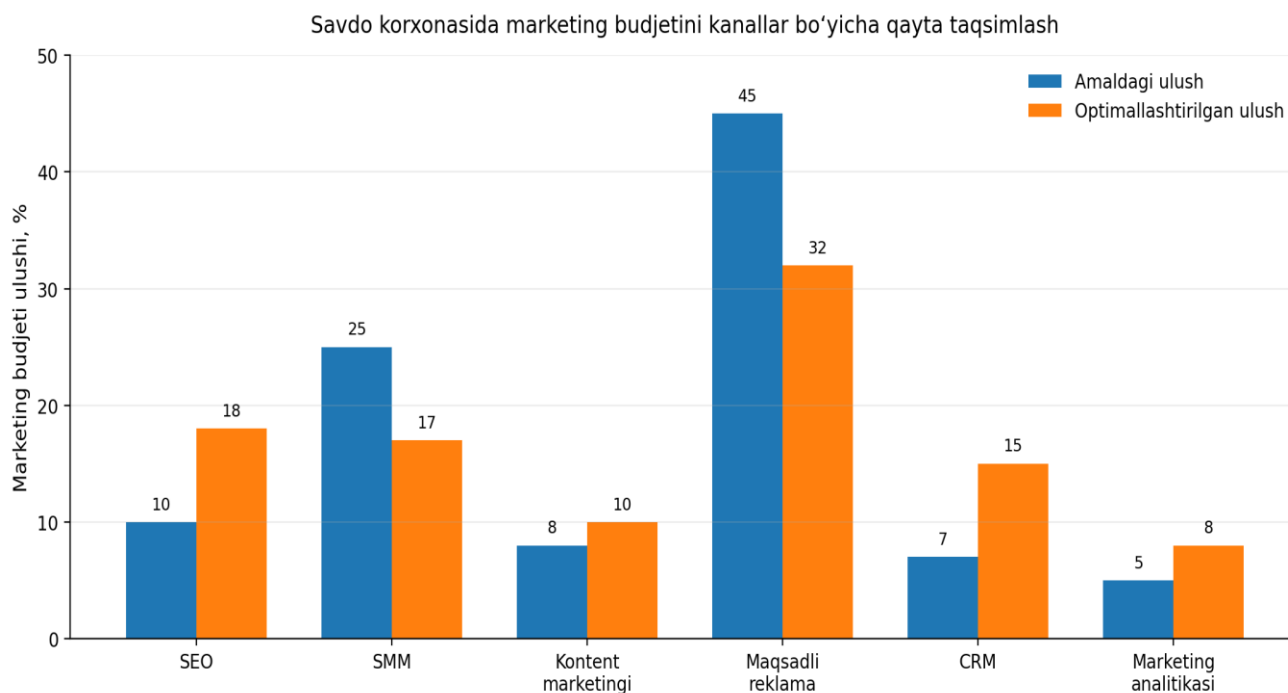
1-jadval.

Savdo korxonalarida raqamli marketing strategiyasini asoslovchi statistik va boshqaruv ko'rsatkichlari¹

Ko'rsatkich yoki manba	Izoh	Savdo korxonasi uchun ahamiyati
Prezident Sh.M. Mirziyoyevning raqamli iqtisodiyotga oid fikri	“Raqamli bilimlar va zamonaviy axborot texnologiyalarini egallashimiz zarur va shart”	Raqamli marketing, elektron tijorat va marketing analitikasi korxonada boshqaruvida strategik yo'nalish sifatida qaralishi kerak.
“Raqamli O'zbekiston — 2030” strategiyasi	Raqamli infratuzilma, elektron xizmatlar va raqamli sanoatni rivojlantirish vazifalari belgilangan.	Savdo korxonalari elektron tijorat, CRM va raqamli to'lovlar bilan ishlashga moslashishi zarur.
Elektron tijorat savdo hajmi	2020-yilda 1 002,5 mlrd so'm, 2024-yilda 15 211,5 mlrd so'm.	Elektron savdo kanallari tez o'smoqda; SEO, SMM va kontent marketingiga talab ortadi.
Chakana savdo tovar aylanmasi	2025-yilda 482,4 trln so'm, o'sish 11,2 foiz; chakana savdo korxonalari soni 86 180 ta.	Bozor hajmi katta va raqobat kuchli; marketing byudjeti aniq segmentlarga yo'naltirilishi lozim.
Internet va ijtimoiy media auditoriyasi	2025-yil boshida 32,7 mln internet foydalanuvchisi va 11,7 mln ijtimoiy media identifikatori qayd etilgan.	Xaridor bilan raqamli kanallarda ishlash savdo korxonalari uchun majburiy raqobat shartiga aylanadi.
Gartner CMO Spend Survey 2025	Marketing byudjetlari o'rtacha kompaniya daromadining 7,7 foizi darajasida qolmoqda	Byudjetni oshirishdan ko'ra, uni SEO, SMM, CRM va analitika o'rtasida oqilona taqsimlash muhim.

Jadvaldagi Gartner ma'lumoti alohida ahamiyatga ega: marketing byudjetlari cheksiz emas, ularning o'sishi ham har doim daromad o'sishini kafolatlamaydi. Shuning uchun savdo korxonasi maqsadli reklama xarajatlarini ko'paytirish bilan cheklanmay, SEO orqali organik trafikni oshirishi, kontent marketingi orqali ishonch yaratishi, CRM orqali qayta xaridni kuchaytirishi va marketing analitikasi orqali har bir kanal natijasini muntazam baholab borishi kerak.

Tahlil davomida savdo korxonalari uchun amaliy boshqaruv ssenariysi ishlab chiqildi. Unda marketing byudjeti hajmini oshirmasdan, mavjud mablag'ni kanallar o'rtasida samaraliroq taqsimlash tamoyili qo'llandi. 1-rasmda maqsadli reklama ulushini me'yorlashtirish, SEO, CRM va marketing analitikasining ulushini oshirish orqali xarajatlarning uzoq muddatli natijadorligini kuchaytirish ko'rsatilgan.



1-rasm.Savdo korxonasida marketing budjetini kanallar bo'yicha qayta taqsimlash.

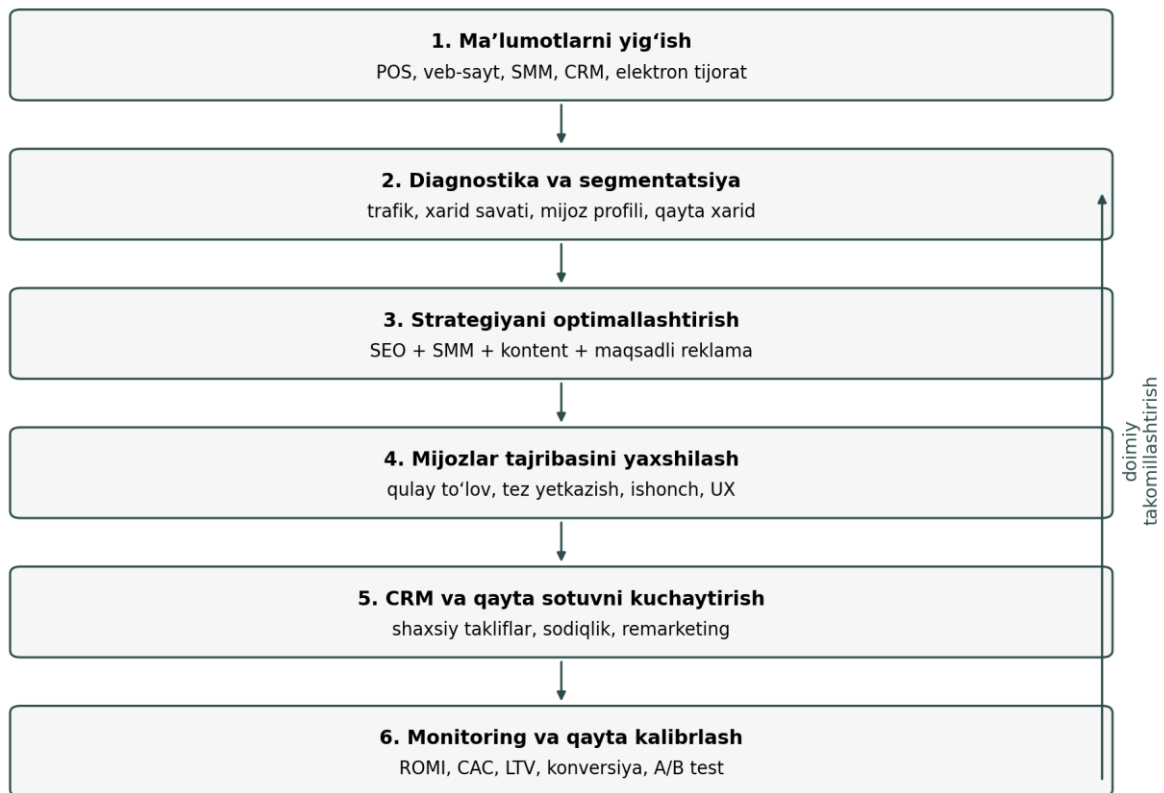
1-rasmda ko'rsatilgan "amaldagi ulush" savdo korxonalarida tez-tez uchraydigan holatni ifodalaydi: marketing byudjetining katta qismi maqsadli reklama va SMMga sarflanadi. Bunday yondashuv qisqa muddatli trafik va tezkor savdo oqimini berishi mumkin, ammo SEO, CRM va marketing analitikasi yetarli rivojlanmagan bo'lsa, xaridorni uzoq muddat ushlab qolish qiyinlashadi. Natijada mijoz jalb qilish xarajati oshadi, takroriy xaridlar kamayadi va raqamli marketingdan olinadigan iqtisodiy samaradorlik pasayadi.

"Optimallashtirilgan ulush"da maqsadli reklama 45 foizdan 32 foizga qisqartiriladi, lekin bu marketingdan voz kechish degani emas. Aksincha, qisqartirilgan mablag' uzoq muddatli natija beruvchi yo'nalishlarga – SEO, CRM va marketing analitikasiga qayta yo'naltiriladi. SEO ulushining 18 foizga oshirilishi organik trafikni barqarorlashtiradi; CRM ulushining 15 foizga yetkazilishi qayta sotuv va sodiqlik dasturlarini kuchaytiradi; analitika ulushining 8 foizga oshirilishi esa qarorlarni taxmin emas, ma'lumot asosida qabul qilishga imkon beradi.

Yuqoridagi ma'lumotlarning amaliy mazmuni shundan iboratki, savdo korxonasi uchun eng to'g'ri strategiya "ko'proq reklama berish" emas, balki "to'g'ri xaridorga to'g'ri kanalda va to'g'ri vaqtda murojaat qilish"dir. Agar SMM brend bilan muloqotni ta'minlasa, kontent marketingi ishonchni oshiradi, SEO izlayotgan xaridorni jalb qiladi, maqsadli reklama tezkor savdo oqimini yaratadi, CRM xaridorni qaytaradi, marketing analitikasi esa ushbu jarayonlarning qaysi biri samara berayotganini aniqlaydi.

Savdo korxonasida raqamli marketing strategiyasini optimallashtirish bosqichma-bosqich boshqaruv jarayoni sifatida tashkil etilishi kerak. Bunda har bir bosqich keyingisi uchun ma'lumot va qaror asosini yaratadi. 2-rasmda taklif etilayotgan algoritm savdo korxonasi rahbariyati, marketing bo'limi va elektron tijorat jamoasi uchun amaliy yo'l xaritasi sifatida ishlab chiqilgan.

Raqamli marketing strategiyasini optimallashtirish algoritmi



2-rasm. Raqamli marketing strategiyasini optimallashtirish algoritmi.

2-rasmdagi birinchi bosqich – ma’lumotlarni yig’ish. Savdo korxonasi POS tizimi, veb-sayt, mobil ilova, SMM sahifalari, CRM va elektron tijorat platformalaridan keladigan ma’lumotlarni alohida emas, yagona axborot maydonida jamlashi zarur. Bu bosqichsiz keyingi tahlil yuzaki bo’lib qoladi, chunki xaridorning qaysi kanal orqali kelgani, nimani izlagani, savatga nima qo’shgani va qachon qayta xarid qilgani aniq ko’rinmaydi.

Ikkinchi bosqich – diagnostika va segmentatsiya. Bu yerda xaridorlar umumiy auditoriya sifatida emas, balki qiziqishi, xarid chastotasi, narx sezgirligi, hududi, mahsulot kategoriyasi va raqamli xatti-harakati bo’yicha guruhlariga ajratiladi. Masalan, tez-tez xarid qiluvchi mijozga sodiqlik taklifi, yangi mijozga tanishtiruvchi kontent, narxga sezgir mijozga esa aksiyali taklif yuborilishi mumkin. Shu tarzda raqamli marketing xabarlarini umumiy reklama emas, shaxsiylashtirilgan muloqotga aylanadi.

Uchinchi va to’rtinchi bosqichlar strategiyani optimallashtirish hamda mijozlar tajribasini yaxshilashdir. SEO, SMM, kontent marketingi va maqsadli reklama faqat trafik olib kelishi bilan emas, balki xaridorni qulay xarid jarayoniga olib kirishi bilan baholanadi. Agar sayt sekin ishlasa, to’lov noqulay bo’lsa yoki yetkazib berish haqida aniq ma’lumot bo’lmasa, reklama samarasi pasayadi. Shu bois raqamli marketing strategiyasi mijozlar tajribasi, elektron to’lov, logistika va servis bilan birgalikda yuritilishi lozim.

Beshinchi bosqich – CRM va qayta sotuvni kuchaytirish. Savdo korxonasi uchun eng arzon mijoz odatda ilgari xarid qilgan va korxonaga ishonchi bor mijozdir. CRM tizimi orqali tug’ilgan kun takliflari, shaxsiy chegirmalar, mahsulot tavsiyalari, sodiqlik ballari va remarketing xabarlarini yuborilishi mumkin.

Oltinchi bosqich monitoring va qayta kalibrlash bo‘lib, bunda ROMI, CAC, LTV, konversiya, savatni tark etish ulushi va takroriy xaridlar muntazam kuzatiladi.

Xulosa va takliflar

Tadqiqot natijalari savdo korxonalarida raqamli marketing strategiyalarini optimallashtirish iqtisodiy samaradorlikni oshirishning muhim yo‘nalishi ekanini ko‘rsatdi. Elektron tijorat hajmining o‘sishi, internet auditoriyasining kengayishi va chakana savdo bozoridagi raqobat savdo korxonalaridan marketingni ma‘lumotlarga asoslangan, integratsiyalashgan va doimiy takomillashtiriladigan tizim sifatida yuritishni talab qiladi.

Birinchidan, savdo korxonalarida raqamli marketing strategiyasi SEO, SMM, kontent marketingi, maqsadli reklama, CRM va marketing analitikasini birlashtirgan yagona model asosida ishlab chiqilishi kerak. Har bir kanal alohida natija emas, balki umumiy savdo jarayonidagi o‘rni bilan baholanishi lozim.

Ikkinchidan, marketing byudjetini faqat maqsadli reklama va SMMga jamlash samarasiz bo‘lishi mumkin. Budjetning bir qismi SEO, CRM va marketing analitikasiga yo‘naltirilsa, savdo korxonasi uzoq muddatli organik trafik, qayta xarid va aniq qaror qabul qilish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Uchinchidan, mijozlar tajribasi raqamli marketing strategiyasining markazida turishi zarur. Qulay sayt, tezkor aloqa, aniq narx, xavfsiz to‘lov, ishonchli yetkazib berish va sotuvdan keyingi servis reklama samaradorligidan kam ahamiyatga ega emas.

To‘rtinchidan, savdo korxonalarida CRM tizimlarini oddiy mijozlar ro‘yxati emas, balki qayta sotuv, shaxsiy taklif, sodiqlik dasturi va mijoz bilan uzoq muddatli munosabatni boshqarish vositasi sifatida yo‘lga qo‘yishi lozim.

Xulosa qilib aytganda, raqamli marketing strategiyalarini optimallashtirish savdo korxonalariga xarajatlarni shunchaki qisqartirish emas, balki mavjud resurslardan oqilona foydalanish, mijozlar tajribasini yaxshilash, takroriy xaridni oshirish va raqobatbardoshlikni mustahkamlash imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Mirziyoyev Sh.M. 2020-yil – Ilm-ma‘rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili: O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Oliy Majlisga Murojaatnomasi. – Toshkent: Prezident rasmiy veb-sayti, 2020.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-6079-son Farmoni. “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida. – Toshkent: Qonunchilik ma‘lumotlari milliy bazasi, 2020.

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-158-son Farmoni. “O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risida. – Toshkent: Qonunchilik ma‘lumotlari milliy bazasi, 2023.

4. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Elektron tijorat savdo hajmi – yillik. – Toshkent: SIAT statistik ma‘lumotlar bazasi, 2025. – 2 b.

5. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Ulgurji savdo tovar aylanmasi hajmi 543,3 trln so‘mga yetdi. – Toshkent: stat.uz, 2026.

6. Kemp S. Digital 2025: Uzbekistan. – DataReportal, 2025.

7. Gartner. Gartner 2025 CMO Spend Survey Reveals Marketing Budgets Have Flatlined at 7.7% of Overall Company Revenue. – Stamford: Gartner Newsroom, 2025.

8. Kotler P., Keller K.L., Chernev A. Marketing Management. 16th Global Edition. – Harlow: Pearson Education, 2021. – 832 p.
9. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th Edition. – Harlow: Pearson Education, 2022. – 560 p.
10. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – New York: Free Press, 1985. – 557 p.
11. 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, Vol. 61, No. 3. – pp. 1278-1313.
12. Sharabati A.A., Al-Haddad S., Al-Khasawneh M., Nababteh N., Mohammad M., Abu Ghoush Q. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study. – Sustainability, 2024, Vol. 16, No. 19, Article 8667. – pp. 1-17.
13. Pires P.B., Santos J.D., Rita P. Measuring Customer Experience in E-Retail: Interrelations among CES, CX, CSAT, CLI and NPS. – Administrative Sciences, 2025, Vol. 15, No. 11, Article 434. – pp. 1–20.
14. Bekmurodov A.Sh., Safarov B.D. Raqamli iqtisodiyot va elektron tijorat asoslari. – Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti, 2021. – 224 b.
15. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik. – Toshkent: “Iqtisodiyot”, 2019. – 304 b.
16. Abduvaxidov A.A., Olimova N.X. Raqamli va mediy reklama faoliyati samaradorligini oshirish yo’llari: O’zbekiston misolida. – Milliy biznes instituti axborotnomasi, 2023.
17. Abduvaxidov A.M. Raqamli marketingning zamonaviy turizmga ta’siri. – Marketing ilmiy, amaliy va ommabop jurnali, 2025, №3. – 575-betdan.
18. O’zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo’mitasi. Retail and Wholesale Trade Turnover of the Republic of Uzbekistan, January–December 2025. – Toshkent: stat.uz, 2026. – Elektron PDF, 8 b.