ZAMONAVIY IQTISODIYOT VA INTELLEKTUAL TEXNOLOGIYALAR
Ilmiy-uslubiy elektron jurnali — Sharq universiteti
ISSN: 3093-9062 Vol. 1 No. 1 (2026)

RAQAMLI REKLAMA XARAJATLARINING IQTISODIY SAMARADORLIGI

Yo‘ldoshev Murodjon Navro‘z o‘g‘li
Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha) yo‘nalishi talabasi,
Kimyo-metallurgiya fakulteti, Navoiy davlat konchilik va texnologiyalar universiteti,
ORCID: 0009-0001-8690-0485
Email: murodjcn@gmail.com
DOI: https://doi.org/10.66493/4tst7d58

Annotatsiya: Ushbu maqola raqamli reklama uchun sarflanayotgan mablag‘lar o‘zini qanchalik oqlashini aniqlashga qaratilgan bo‘lib, unda reklama budjetining savdo hajmi, daromad va foydaga ta’siri tahlil qilinadi hamda kamroq xarajat qilib ko‘proq natija olish va reklama mablag‘larini samarali boshqarish yo‘llari ko‘rib chiqiladi.

Kalit so‘zlar: raqamli reklama, reklama xarajatlari, iqtisodiy samaradorlik, dropshipper, reklama tahlili, ROI, CPC, CTR, CPA, raqamli marketing.

Kirish

Hozirgi kunda raqamli iqtisodiyot rivojlanib borayotgan sharoitda marketing faoliyatining muhim yo‘nalishlaridan biri reklama xarajatlarini to‘g‘ri va samarali boshqarish hisoblanadi. Internet texnologiyalarining kengayishi korxona va tashkilotlarga o‘z mahsulot yoki xizmatlarini qisqa vaqt ichida katta auditoriyaga yetkazish, marketing jarayonlarini tezlashtirish va nisbatan kamroq xarajat bilan reklama qilish imkonini bermoqda. Shu sababli raqamli reklama uchun sarflanayotgan mablag‘larning qanchalik iqtisodiy foyda berishini aniqlash masalasi tobora dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Raqamli marketing, ayniqsa, kichik va o‘rta biznes subyektlari uchun bozor raqobatida o‘z o‘rnini mustahkamlashga yordam beradigan muhim vositalardan biridir [9]. Reklama xarajatlarini faqat sarf sifatida emas, balki korxonaning kelgusidagi

© Sharq universiteti, 2026

ISSN: 3093-9062 Vol. 1 No. 1 (2026)

daromadini oshiruvchi investitsiya sifatida baholash zarur bo‘lib bormoqda. Ushbu tadqiqot Navoiy shahri sharoitida raqamli reklama xarajatlarining iqtisodiy samaradorligini oddiy va amaliy jihatdan tahlil qilishga yo‘naltirilgan.

Dunyo bo‘yicha marketing sohasida eng katta o‘zgarishlardan biri bu reklamaning internet orqali tarqalishidir. Endilikda reklama berishning eski usullari, masalan, shahar ko‘chalaridagi katta plakatlar, radio yoki televideniye orqali qilingan reklamalar o‘rnini butunlay yangi va tezkor tizim egalladi. Bu yangi tizimda har kuni millionlab odamlar internetda vaqt o‘tkazadi. Shu sababli, kompaniyalar o‘z xaridorlariga internet orqali bevosita murojaat qilish imkoniga ega bo‘ldi. Bu esa ularga o‘z mahsulotlarini ko‘proq odamlarga tanitish va foydani oshirish uchun katta imkoniyat yaratdi. Ammo shuni unutmaslik kerakki, internetdagi har bir reklamaning ko‘rilishi, ustiga bosilishi va undan keyin amalga oshirilgan xarid ortida murakkab tizim ishlaydi. Bu tizim reklama bozoridagi pul qanday harakatlanishini, kim qancha foyda olishini va reklamaning kimga ko‘rsatilishini belgilaydi.

Adabiyotlar tahlili

Raqamli marketing va reklama samaradorligini baholash masalalari so‘nggi yillarda iqtisodiy fanlarning dolzarb yo‘nalishlaridan biriga aylangan. Bu sohada fundamental tadqiqotlar olib borgan olimlardan biri zamonaviy marketing nazariyasining asoschisi Filip Kotler hisoblanadi. U o‘zining “Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know” asarida marketing faoliyatining barcha jabhalarini qamrab olgan holda, reklama samaradorligini baholash masalasiga ham alohida to‘xtalib o‘tadi [1]. Kotlerning fikricha, raqamli iqtisodiyot sharoitida reklama nafaqat mahsulotni targ‘ib qilish vositasi, balki mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantiruvchi strategik resurs sifatida qaralishi lozim. U reklama samaradorligini baholashda nafaqat sotuv hajmi, balki brendga bo‘lgan ishonch, mijozlar sodiqligi va takroriy xaridlar kabi nomoddiy ko‘rsatkichlarni ham hisobga olish zarurligini ta’kidlaydi.

DOI: https://doi.org/10.66493/4tst7d58
© Sharq universiteti, 2026

ISSN: 3093-9062 Vol. 1 No. 1 (2026)

Raqamli reklama samaradorligini baholashning huquqiy asoslarini o‘rganishda milliy qonunchilik manbalari muhim ahamiyat kasb etadi. O‘zbekiston Respublikasining 2022 yil 7 iyundagi “Reklama to‘g‘risida”gi O‘RQ-776-son Qonuni raqamli reklama sohasidagi munosabatlarni tartibga soluvchi asosiy normativ hujjatlardan biri hisoblanadi [2]. Mazkur qonunda reklama beruvchilarning huquq va majburiyatlari, reklama tarqatish shartlari, shuningdek reklama samaradorligini baholashning umumiy tamoyillari belgilab berilgan.

Raqamli iqtisodiyot va elektron tijoratning rivojlanishi bilan reklama samaradorligini baholash usullari ham takomillashib bordi. Xalqaro marketing tadqiqot institutlari tomonidan ishlab chiqilgan metodologiyalar raqamli reklamaning asosiy ko‘rsatkichlari – ROI, CPC, CTR, CPA, konversiya kabi tushunchalarning yagona standartlarini belgilab berdi. Ushbu ko‘rsatkichlar bugungi kunda butun dunyoda raqamli reklama kompaniyalarining iqtisodiy samaradorligini baholashda asosiy mezon sifatida qo‘llaniladi.

Raqamli reklama samaradorligini baholashda psixologik omillarning ta’sirini o‘rgangan olimlar ham mavjud. Robert Cialdini o‘zining ta’sir psixologiyasiga oid tadqiqotlarida iste’molchilarning reklamaga bo‘lgan munosabati va qaror qabul qilish jarayonlarini tahlil qilgan [3]. Uning fikricha, raqamli reklamaning samaradorligi faqat iqtisodiy ko‘rsatkichlar bilan emas, balki iste’molchi ongida yuz beradigan psixologik o‘zgarishlar bilan ham o‘lchanishi lozim.

Shuningdek, so‘nggi yillarda raqamli reklama samaradorligini baholashda sun’iy intellekt va big data tahlilidan foydalanish masalalari ham ko‘plab xorijiy tadqiqotlarda o‘rganilmoqda. Bu yo‘nalishda Dave Chaffey va boshqa olimlarning ishlari alohida ahamiyat kasb etadi [4]. Ular raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ularning samaradorligini baholashda zamonaviy texnologiyalardan foydalanish imkoniyatlarini chuqur tahlil qilgan.

DOI: https://doi.org/10.66493/4tst7d58
© Sharq universiteti, 2026

ISSN: 3093-9062 Vol. 1 No. 1 (2026)

Tadqiqot metodologiyasi

Mazkur tadqiqotda raqamli reklama xarajatlarining iqtisodiy samaradorligini baholash usullarini o‘rganish va tahlil qilish maqsadida bir qator ilmiy tadqiqot usullaridan foydalanildi. Tadqiqot metodologiyasi marketing nazariyasi, iqtisodiy tahlil va raqamli texnologiyalar sohasidagi zamonaviy yondashuvlar asosida shakllantirildi.

Avvalo, tadqiqot jarayonida nazariy tahlil usuli qo‘llanildi. Ushbu usul orqali raqamli marketing va reklama samaradorligini baholashga oid ilmiy adabiyotlar, xorijiy va mahalliy olimlarning monografiyalari, ilmiy maqolalar hamda xalqaro tadqiqot markazlari hisobotlari o‘rganildi. Jumladan, Filip Kotlerning marketing nazariyasiga oid asarlari va O‘zbekiston Respublikasining “Reklama to‘g‘risida”gi Qonuni tadqiqotning nazariy-huquqiy asosini tashkil etdi. Raqamli reklama samaradorligini baholashning asosiy ko‘rsatkichlari – ROI, CPC, CTR, CPA, konversiya kabi tushunchalarning mohiyati va ularni hisoblash metodologiyasi tahlil qilindi.

Amaliy iqtisodiy tahlil usuli raqamli reklama samaradorligini baholashning aniq matematik modellari va formulalari qo‘llanildi. Jumladan, ROI, CPC, CTR, CPA kabi ko‘rsatkichlarni hisoblash formulalari asosida turli byudjet va natijalarga ega bo‘lgan reklama kompaniyalarining samaradorligi tahlil qilindi. Xususiy universitet misolida 50 million so‘mlik reklama byudjeti va 15 million so‘mlik kontrakt narxi asosida amaliy hisob-kitoblar amalga oshirildi.

Tadqiqotning ishonchliligi va natijalarning asoslanganligi foydalanilgan manbalarning ilmiy va amaliy ahamiyati, shuningdek qo‘llanilgan metodlarning tadqiqot maqsadiga muvofiqligi bilan ta’minlandi. Nazariy tahlillar amaliy hisob-kitoblar bilan mustahkamlanib, raqamli reklama samaradorligini baholashning kompleks tizimi ishlab chiqildi. Tadqiqot davomida olingan xulosalar raqamli

DOI: https://doi.org/10.66493/4tst7d58
© Sharq universiteti, 2026

ISSN: 3093-9062 Vol. 1 No. 1 (2026)

marketing sohasidagi amaliy faoliyatda qo‘llanilishi mumkin bo‘lgan tavsiyalar shaklida taqdim etildi.

Tahlil va natijalar

Global raqamli reklama bozori hajmi 2024-yilda 488,4 million AQSh dollarini tashkil etgan va 2030-yilga kelib 1 164,25 million AQSh dollariga yetishi, 2025-yildan 2030-yilgacha 15,4% yillik o‘sish sur’ati bilan o‘sishi prognoz qilinmoqda. Iste’molchilar endi rasm-matnli reklamalarga qaraganda dinamik ya’ni videoreklamalarni ko‘proq tomosha qilishyapti. Tabiiyki, videoreklama statik reklamaga qaraganda ham jonli, ham tushunarliroq. Shuning uchun ham brendlar videoreklamaga ko‘proq mablag‘ sarflashyapti.

Bugungi kunda deyarli har bir biznes egasi Instagram, Telegram yoki Google’ga reklama berish haqida o‘ylaydi. Lekin eng muhim savol shundaki, reklamaga sarflangan pul tadbirkorga qancha daromad keltiradi? Ya’ni, reklama korxona uchun shunchaki xarajat bo‘lib qolmasdan, foyda keltiruvchi investitsiyaga aylanishi kerak.

ROI (Return on Investment) – Investitsiya qaytimi

ROI – reklama uchun sarflangan mablag‘ qanchalik foyda keltirganini ko‘rsatadi. Bu eng asosiy va klassik iqtisodiy ko‘rsatkich [10].

Formula:

$$ROI = \frac{S_f - R_x}{R_x} \times 100\%$$

ROI = Investitsiya rentabelligi;

Sf = Sof foyda;

Rx = Reklama xarajati;

ROI (Return on Investment) – tushunchasini yanada oddiyroq qilib tushuntiradigan bo‘lsak, biz sotgan mahsulotga nisbatan “Bu reklama mening pulimni

DOI: https://doi.org/10.66493/4tst7d58
© Sharq universiteti, 2026

ISSN: 3093-9062 Vol. 1 No. 1 (2026)

oqladimi?” degan savolga yuqorida keltirgan formula yordamida javob topishimizga yordam beradi.

Tasavvur qiling, bir dropshipper onlayn kiyim do‘koni yuritadi va Instagram’da reklama berishga 2 000 000 so‘m sarfladi. Reklama orqali 10 000 000 so‘mlik mahsulot sotildi. Mahsulotlarning o‘zi 5 000 000 so‘mga tushgan bo‘lsa:

Sof foyda: 10 000 000 - 5 000 000 (mahsulot narxi) - 2 000 000 (reklama) = 3 000 000 so‘m

$$\frac{3\,000\,000 - 2\,000\,000}{2\,000\,000} \times 100\% = 50\%$$

Demak dropshipper, har 100 ming so‘m reklama xarajati evaziga 50 ming so‘m qo‘shimcha foyda olgan. Bu yaxshi ko‘rsatkich-mi? Agar bank foizi 20% bo‘lsa, 50% juda yaxshi. Agar biznesingizning oddiy marjasi 70% bo‘lsa, bu biroz past.

ROI asosan tadbirkorlar uchun o‘z biznesini reklama qilish yoki qilmaslik nuqtasini aniq belgilab olish hisoblanadi. Agar ROI ijobiy bo‘lsa (0 dan katta), reklama o‘zini oqlagan, manfiy bo‘lsa reklama xarajat bo‘lib qolaveradi.

Har bir tadbirkor uyqudan turib, birinchi navbatda kechagi reklamaning ROI-sini, ya’ni investitsiya qaytimini, tekshirishi kerak. Chunki bu ko‘rsatkich ertaga yana reklama berish kerakmi yoki to‘xtatish kerakmi, buni aytib turadi.

Reklama samaradorligini baholashda CPC (Cost Per Click) va CTR (Click-Through Rate) ko‘rsatkichlarining o‘rni.

CPC reklama beruvchining potensial mijoz tomonidan amalga oshirilgan bir marta bosish uchun to‘laydigan narxini ifodalaydi. Bu ko‘rsatkich asosan reklama byudjetining qanchalik maqsadli sarflanayotganini baholashda qo‘llaniladi. CTR esa reklamani ko‘rgan foydalanuvchilarning necha foizi uni bosish orqali sayt yoki sahifaga o‘tganligini ko‘rsatadi. Ya’ni, CTR reklama materialining auditoriya uchun qanchalik jozibador ekanligini aks ettiradi.

DOI: https://doi.org/10.66493/4tst7d58
© Sharq universiteti, 2026

ISSN: 3093-9062 Vol. 1 No. 1 (2026)

Raqamli reklamaning iqtisodiy samaradorligini tushunish uchun nodavlat universitet misolida ko‘rib chiqaylik. Buning uchun Navoiy shahridagi “SHARQ” universiteti tajribasiga murojaat qilamiz.

“SHARQ” universiteti yangi o‘quv yili uchun abituriyentlarni jalb qilish maqsadida ijtimoiy tarmoqlarda reklama berishga qaror qildi. Universitetning maqsadi – reklama orqali qancha abituriyent ariza topshirishi va qancha talaba o‘qishga kirishini aniqlash. Buning uchun 50 000 000 so‘m byudjet ajratildi. Reklama uch oy davomida (iyun, iyul va avgust oylarida) Instagram va Telegram tarmoqlarida olib borildi.

Reklama natijalari quyidagicha:

- Reklamani ko‘rganlar soni: 2 000 000 kishi (asosan 11-sinf o‘quvchilari va ularning ota-onalari)
- Reklamani bosib universitet saytiga kirganlar: 40 000 kishi
- Sayt orqali ariza topshirganlar: 4000 kishi
- Ariza topshirganlardan qabul imtihonlaridan o‘tib, o‘qishga qabul qilinganlar: 800 kishi
- Bir talaba uchun bir yillik to‘lov: 15 000 000 so‘m

Birinchi ko’rsatkich: CTR – Reklamani bosish foizi

Bu reklamani ko‘rganlarning qancha qismi uni bosganini ko‘rsatadi.

$$CTR = \frac{Saytga\ kirganlar}{Ko‘rganlar} \times 100 = \frac{40\ 000}{2\ 000\ 000} \times 100\% = 2\%$$

Demak, har 100 kishidan 2 nafari reklamani bosib universitet saytiga kirgan. Bu ta’lim sohasi uchun o‘rtacha ko‘rsatkich hisoblanadi.

Ikkinchi ko‘rsatkich: CPC – Bir bosish narxi

Bu har bir saytga kirgan odam uchun qancha pul to‘langanini ko‘rsatadi.

DOI: https://doi.org/10.66493/4tst7d58
© Sharq universiteti, 2026

ISSN: 3093-9062 Vol. 1 No. 1 (2026)

$$CTR = \frac{Umumiy\ xarajat}{Saytga\ kirganlar} = \frac{50\ 000\ 000}{40\ 000} = 1\ 250\ so‘m$$

Ya’ni, bir abituriyentning saytga kirishi uchun 1 250 so‘m sarflangan.

Uchinchi ko‘rsatkich: Ariza topshirish foizi (Konversiya)

Bu saytga kirganlarning necha foizi ariza topshirganini ko‘rsatadi.

$$Konversiya = \frac{Ariza\ topshirganlar}{Saytga\ kirganlar} \times 100 = \frac{4\ 000}{40\ 000} \times 100\% = 10\%$$

Demak, saytga kirgan har 100 kishidan 10 nafari ariza topshirgan. Bu yaxshi ko‘rsatkich.

To‘rtinchi ko‘rsatkich: CPA – Bitta ariza narxi

Bu bitta arizani olish uchun qancha pul sarflanganini ko‘rsatadi.

$$CTR = \frac{Umumiy\ xarajat}{Ariza\ topshirganlar} = \frac{50\ 000\ 000}{4\ 000} = 12\ 500\ so‘m$$

Ya’ni, bitta ariza olish uchun o‘rtacha 12 500 so‘m sarflangan.

Beshinchi ko‘rsatkich: Bitta talaba narxi

Bu bitta haqiqiy talabani topish uchun qancha pul sarflanganini ko‘rsatadi.

$$Bitta\ talaba\ narxi = \frac{Umumiy\ xarajat}{Qabul\ qilinganlar} = \frac{50\ 000\ 000}{800} = 62\ 500\ so‘m$$

Ya’ni, bitta talabani o‘qishga qabul qilish uchun reklama xarajati 62 500 so‘mni tashkil etgan.

Oltinchi ko‘rsatkich: Umumiy daromad

$$Umumiy\ daromad = Qabul\ qilinganlar \times Bir\ talabaning\ kontrakt\ to‘lovi$$

$$800 \times 15\ 000\ 000 = 12\ 000\ 000\ 000\ so‘m$$

DOI: https://doi.org/10.66493/4tst7d58
© Sharq universiteti, 2026

ISSN: 3093-9062 Vol. 1 No. 1 (2026)

Yettinchi ko‘rsatkich: Sof foyda

Sof foydani hisoblash uchun universitet xarajatlarini ham bilish kerak. Faraz qilaylik, bir talabani o‘qitish uchun ketadigan xarajat (o‘qituvchi maoshi, elektr energiya va h.k.) 9 000 000 so‘mni tashkil qiladi. Bir talabadan tushadigan sof foyda;

$$15\,000\,000 - 9\,000\,000 = 6\,000\,000\ so‘m$$

Jami sof foyda = 800 × 6 000 000 = 4 800 000 000 so‘m

Reklama xarajatini ayirsak: 4 800 000 000 – 50 000 000 = 4 750 000 000 so‘m

Sakkizinchi ko’rsatkich: ROI – Qaytim darajasi

Bu sarflangan pul qanchalik foyda keltirganini ko‘rsatadi.

$$ROI = \frac{4\,800\,000\,000}{50\,000\,000} \times 100\% = 9\,500\%$$

Bu juda yuqori ko‘rsatkich. Ya’ni, reklamaga sarflangan har 100 so‘m evaziga 9 500 so‘m sof foyda olingan.

Yuqoridagi hisob-kitoblar natijasidan shunday xulosa qilish mumkinki, universitet reklamasi juda muvaffaqiyatli bo‘lgan. Nimaga deganda, 50 000 000 so‘m sarflab, 800 ta yangi talaba qabul qilingan. Har bir talaba universitetga 15 000 000 so‘m to‘laydi. Bir yilda bu talabalardan tushadigan daromad 12 000 000 000 so‘m. Ularni o‘qitish xarajatlarini hisobga olganda ham, universitet 4 750 000 000 so‘m sof foyda oladi.

Endi har bir bosqichdagi ko‘rsatkichlarni tahlil qilaylik:

Reklamani ko‘rgan 2 000 000 kishidan 40 000 nafari saytga kirgan. Bu 2% oddiy ko‘rsatkich. Saytga kirganlarning 4 000 nafari ariza topshirgan – bu 10%, bu yaxshi. Ariza topshirganlarning 800 nafari o‘qishga qabul qilingan – bu 20%. Demak, har 5 arizadan biri talabalikga qabul qilingan.

DOI: https://doi.org/10.66493/4tst7d58
© Sharq universiteti, 2026

ISSN: 3093-9062 Vol. 1 No. 1 (2026)

Eng muhimi, bitta talabani topish uchun bor-yo‘g‘i 62 500 so‘m reklama xarajati ketgan. Bir talaba esa 6 000 000 so‘m sof foyda keltiradi. Ya’ni, reklamaga sarflangan har 1 so‘m 95 so‘m bo‘lib qaytgan.

Universitet keyingi yil nima qilishi mumkin? Birinchidan, reklama byudjetini oshirish – chunki reklama juda foydali bo‘lgan. Ikkinchidan, ariza topshirganlar orasidan qabul qilinganlar foizini oshirish uchun abituriyentlar bilan ko‘proq ishlash. Masalan, ariza topshirganlarga qo‘shimcha maslahatlar berish, ochiq eshiklar kuni o‘tkazish. Uchinchidan, reklamani qaysi hududlarda ko‘proq samara berganini tahlil qilib, o‘sha hududlarga ko‘proq universitetning ijtimoiy tarmoqlardagi reklamalari aynan maqsadli auditoriya ya’ni targeting xizmatlarini qo‘llash amalda foydali hisoblanadi.

Xususiy universitet misolida raqamli reklamaning iqtisodiy samaradorligi juda yuqori bo‘lishi mumkin. Chunki ta’lim xizmatlarining qiymati yuqori va mijoz (talaba) uzoq muddatli daromad keltiradi. Reklama orqali kelgan har bir talaba universitetga nafaqat bir yillik to‘lov, balki butun o‘qish davri davomida (bakalavrda 4 yil) daromad keltiradi. Shuning uchun ta’lim sohasida raqamli reklamaga investitsiya qilish eng foydali investitsiyalardan biri hisoblanadi.

Xulosa va takliflar

Xulosa qilib aytganda, raqamli reklama bugungi kunda tadbirkorlik subyektlari uchun eng qulay va samarali marketing vositalaridan biriga aylangan. An’anaviy reklama turlaridan farqli ravishda, raqamli reklama real vaqt rejimida natijalarni kuzatish, byudjetni samarali boshqarish va kerakli o‘zgartirishlarni darhol kiritish imkonini beradi. Bu esa tadbirkorlar uchun resurslardan ongli va oqilona foydalanish, natijalarga tezkor erishish imkonini oshiradi.

Raqamli reklama samaradorligini baholashda bir nechta asosiy ko‘rsatkichlarga e’tibor qaratish lozim. Eng muhimi – har bir tadbirkor uchun bu ko‘rsatkichlar oson va

DOI: https://doi.org/10.66493/4tst7d58
© Sharq universiteti, 2026

ISSN: 3093-9062 Vol. 1 No. 1 (2026)

tushunarli bo‘lishi kerak. ROI (investitsiya qaytimi) siz sarflagan har bir so‘m qancha daromad keltirayotganini aniq ko‘rsatadi. Tajribalar natijasida, to‘g‘ri tashkil etilgan raqamli reklama kompaniyalari tadbirkorlarga 200-500%gacha investitsiya qaytimi olib kelishi mumkin.

CPC va CTR ko‘rsatkichlari reklamaning auditoriyaga qanchalik yetib borayotgani va odamlarni qanchalik qiziqtirayotganini baholashga yordam beradi. Konversiya darajasi va CPA esa asosiy maqsad – real mijozlar va xaridlarni qancha xarajat evaziga olayotganingizni ko‘rsatadi.

Har bir tadbirkor uchun eng muhim qoida: faqat bitta ko‘rsatkichga qarab xulosa chiqarish noto‘g‘ri. Masalan, CTR yuqori bo‘lishi mumkin, lekin konversiya past bo‘lsa, bu reklama odamlarni qiziqtirayotgan, lekin ishonch hosil qilolmayotganini ko‘rsatadi. Yoki CPC arzon bo‘lishi mumkin, ammo agar shu arzon kliklardan xarid qilinmasa, pul behudaga sarflangan bo‘ladi.

Raqamli reklamaning eng katta afzalligi – uni har doim sinab ko‘rish va tajriba qilish imkoniyati. Siz kichik byudjetdan boshlab, qaysi reklama samarali ishlayotganini aniqlab olishingiz va shunga mos ravishda byudjetni oshirishingiz mumkin. Bu imkoniyat cheklangan mablag‘ga ega kichik biznes egalari uchun ayniqsa foydali.

Shuningdek, raqamli reklama mahalliy biznesga ham, keng miqyosdagi biznesga ham birdek xizmat qiladi. Mahalliy nonvoyxona ham, butun mamlakat bo‘ylab xizmat ko‘rsatadigan kompaniya ham o‘z maqsadli auditoriyasiga aniq yo‘naltirilgan reklama berish imkoniyatiga ega.

Asosiy tavsiya shuki, tadbirkorlar raqamli reklamaga “keraksiz ortiqcha xarajat” sifatida emas, balki “foyda keltiruvchi investitsiya” sifatida qarashlari kerak. Faqatgina ko‘rsatkichlarni muntazam tahlil qilish, kompaniyalarni optimallashtirish va yangi

DOI: https://doi.org/10.66493/4tst7d58
© Sharq universiteti, 2026

ISSN: 3093-9062 Vol. 1 No. 1 (2026)

tendensiyalarni kuzatib borish orqali raqamli reklamadan maksimal samaradorlikka erishish mumkin.

Raqamli texnologiyalar rivojlanib borayotgan bugungi kunda, raqamli reklamadan foydalanmaydigan tadbirkorlar raqobatda ortda qolib ketishi muqarrar. Shu boisdan, biznes hajmidan qat'iy nazar, har bir tadbirkor raqamli marketing imkoniyatlaridan foydalanish yo'llarini o'rganishi va amaliyotda qo'llashi tavsiya etiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

[1] Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know, 1st Edition by Philip Kotler

[2] O'zbekiston Respublikasining Reklama to'g'risidagi qonuni, 07.06.2022 yildagi O'RQ-776-son

[3] Influence: The Psychology of Persuasion, by Robert B. Cialdini, 2006.

[4] Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Dave Chaffey, 2000.

[5] https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/digital-advertising-market-report

[6] https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp

[7] M.Yo'ldoshev, M.Rashidov. Pulning virtuallashuvi va uning davlat iqtisodiyotiga ta'siri. Proceedings of the V International Conference on Integrated Innovative Development of the Zarafshan Region: Achievements, Challenges and Prospects. Volume II, 290-291, 2024.

[8] https://www.postaffiliatepro.com/faq/cpc-vs-ctr-difference/?fh_id=4a7a3c4da77f46ac#

[9] Taiminen H. M., Karjaluoto H. The usage of digital marketing channels in SMEs //Journal of small business and enterprise development. – 2015. – T. 22. – №. 4. – C. 633-651.

DOI: https://doi.org/10.66493/4tst7d58
© Sharq universiteti, 2026

ISSN: 3093-9062 **Vol. 1 No. 1 (2026)**

[10] Friedlob G. T., Plewa Jr F. J. Understanding return on investment. – John Wiley & Sons, 1996.

DOI: https://doi.org/10.66493/4tst7d58
© Sharq universiteti, 2026