



**Ilmiy amaliy
jurnal
№ 12 (14)
2025**

**YANGI
O'ZBEKISTON
IQTISODIYOTI**

“YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI” *jurnali* 12-son 2025 yil

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLY TA‘LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**MIRZO ULUG‘BEK NOMIDAGI
O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI**

YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI

12

ISBN 978-9943-5256-3-4

Toshkent – 2025

MUNDARIJA

Юлдашев Ш.Г. Редкоземельные металлы в новой геоэкономике: глобальные стратегии и приоритеты развития республики Узбекистан.....	7
Tursunov A.M. Совершенствование экономических механизмов функционирования отрасли.	18
Umurzakova Z.S. Sanoat korxonalarida reklama faoliyati samaradorligini aniqlashning uslubiy jihatlari.....	21
Axunov M.A. Korxonalarda raqobatbardoshlikni baholash uchun tanlangan omillar.....	24
Исраилова Д.К. “Аёллар дафтари” маҳаллабай тизими - аёллар бандлиги ва фаровонлигини таъминлаш омили сифатида.....	28
Шокирова Г.М. Критерии разделения целевой аудитории в сфере цифрового маркетинга.....	33
Vaxtohonova D.N. Bank omonatlari bo‘yicha marketing strategiyalari va ularning real daromadlikka ta’siri.....	36
Xasanova X.F. Investitsilar hisobiga asoslangan xolatda moliyaviy hisobotning xalqaro standartlari tashkil etish tartibi.....	41
Бегимова Д.К. Разработка отраслевых стратегий в Узбекистане.....	45
Mirzayev B.S. CBDC joriy etilishining moliyaviy barqarorlikka ta’siri: imkoniyatlar va xatarlar....	50
Mirzarahimova A.A. Raqamli texnologiyalar asosida sanoat korxonalarida samaradorlikni oshirish yo‘nalishlari.....	53
Азимов О.Т. Ҳалол молиялаштириш инструменти сифатида мурабаха: анъанавий кредит билан қиёсий таҳлил.....	56
Халмирзаев А.А. Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги ихтисослашувини такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари.....	62
Шоабдурахимова М.М. Повышение производственной эффективности на предприятиях электронной промышленности на примере Artel Electronics (Узбекистан).....	68
Xolmuratov O.T. Futbol maktablarimiz rivojlanishida xorij mamlakatlari menejmenti va marketingi tajribasi.....	72
Yarashev M.O., Nabieva S.A. Aksiyadorlik jamiyatlarini asosiy va moliyaviy faoliyati samaradorligini oshirish yo‘llari.....	76
Кабилова К. Тадбиркорлик соҳасида коррупциянинг олдини олиш амалиётининг бугунги ҳолати таҳлили.....	80
Махмудова С. Бюджет соҳасини коррупциядан ҳимоя қилишнинг иқтисодий ва ҳуқуқий чоралари.....	85
Захидова Ш.Ш. Университет барқарорлигини таъминлашда унинг фаолиятини халқаро стандартларга мос келадиган тартибда такомиллаштириш.....	89
Saidaxmedov N.X. Raqamli texnologiyalar asosida engil sanoat korxonalarida mehnat unumdorligini oshirish mexanizmlari.....	97
Усманова С.С. Влияние государственной поддержки и регулирование на развитие инноваций на промышленных предприятиях.....	100
Madrahimov U.A. Iqtisodiy o‘shish va kapitaldan samarali foydalanishni optimallashtirish yo‘nalishlari.....	104
Джалилов Д.А. Капиталнинг ялпи ички маҳсулотдаги улушини баҳолаш.....	108
Султанова Л.Ш. Абсорбционная способность как медиатор трансформационного экономического роста: теоретические основы.....	111
Mahmudov Sh.N. Location and development of industrial sectors in the regions.....	115
Ustadjalilov D.R. O‘zbekistonda klasterlarni rivojlantirishning institutsional asoslari transformatsiyasi: direktiv modeldan bozor tamoyillariga.....	119
Гайбуллаев Ф. Олий таълимда коррупцияга ўрин бўлмаслиги керак!.....	125
Abdurazakova F.D., Normurodov X.E. Aholi moliyaviy savodxonligi va moliyaviy madaniyati o‘rtasidagi oshirish imkoniyatlarini baholash.....	129
Muxtarov M.M. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi asosida sanoat klasterlarini shakllantirish modellari: O‘zbekiston uchun istiqbollar.....	136
Ro‘zmatov B.Z., Shodiyeva N.H. Turistik infratuzilmani rivojlantirish bo‘yicha xalqaro tajriba va uning taqqoslovchi tahlili.....	140

Rahmatova N.A., Mustafayeva H. O‘zbekistonda pensiya ta‘minoti tizimining muammolari va hal etish yo‘llari.....	147
Ахмедов Х. Тинчлик ва хавфсизлик — барқарорлик, иқтисодий ўсиш ва фаровонлик гарови.	154
Boboyev A.Ch. Qishloq xo‘jaligida ishlab chiqarishni barqaror rivojlantirish yo‘nalishlari.....	159
Исраилов З.А. Яшил иқтисодиёт технологиялари: халқаро тажриба ва қиёсий таҳлил.....	165
Ikromov A.Sh. Mahalliy korxonalarda mahsulot raqobatbardoshligini boshqarish amaliyotining o‘ziga xos xususiyatlari.....	169
Ҳалмирзаев А.А., Қодиров Б.Ш. Ёшлар бандлигини таъминлашнинг хорижий тажрибалари.....	175
Elmurodov Sh.Sh. A framework for integrating fiscal risks into the assessment of regional financial security.....	183
Axmadjonov S.S. Tadbirkorlik va biznesni qo‘llab – quvvatlashni baholash mezonlari.....	188
Sabirova Z.U. Sanoat va sanoat korxonalarining raqamli transformatsiyasi jarayonlarini tahlil qilishga uslubiy yondashuv.....	192
Pardayev T.N., Alimuxamedov Sh.R. Chetdan olib kelinayotgan tovarlarning bojxona qiymatini aniqlashni takomillashtirishning ayrim masalalari.....	197
Кадыров А., Исхаков А.К., Турсунова Н.Х. Реализация механизма стратегического управления акционерного общества «Узавтосаноат» на основе прогнозирования его развития.....	203
Zoxidov T.M. Moliyaviy hisobotni buxgalteriya hisobining milliy standartlaridan (BHMS) moliyaviy hisobotning xalqaro standartlariga (MHXS) o‘tkazishning muammolari va yechimlari.....	211
Nabiyeva N.M. Turizm xizmatlari bozorida hududiy destinatsiyalar samaradorligini o‘rganish.....	216
Sharofiddinov Sh.U. Xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarda mhxs asosida tuzilgan moliyaviy natijalar to‘g‘risidagi hisobotni axborot manbai sifatidagi afzalliklari.....	221
Nurmatov Z.Sh. O‘zbekiston respublikasida moliyaviy hisobotlarning xalqaro standartlarini (MHXS) joriy etishning iqtisodiy ahamiyati va amaliy dolzarbligi.....	225
Содиқов А.М., Зокиров С.С. Саноатни модернизациялаш ва диверсификациялашнинг янги стратегияси.....	230
Narmanov U., Ikromova S. Fond bozorlariga xorijiy investorlarni jalb qilishni rag‘batlantirish yo‘nalishlari.....	238
Qutbiddinov A.B. Samarali faoliyat imkoniyatlarini amalga oshirishda boshqaruv xodimlari qobiliyatlaridan foydalanish darajasi va uni oshirish imkoniyatlari.....	241
Qayumova Sh.S. Mahalliy xomashyo bazasiga ega sanoat korxonalarida investitsiya samaradorligini belgilovchi omillar va ularni oshirishning vertikal integratsiya asosidagi optimallashtirilgan modeli.....	246
Turebekov A.A. Ishlab chiqarish xarajatlarining iqtisodiy sifatining tahlili.....	252
Kurbanova M.N., Azizov A.A. Qadimgi klassik iqtisodiy maktablarning shakllanishi va ularning zamonaviy iqtisodiyot rivojlanishiga ta‘siri.....	255
Samadova G.S. O‘zbekiston iqtisodiyotida tarkibiy o‘zgarishlarning iqtisodiy o‘shishga ta‘siri.....	259
Абдуллаева Р. Инклюзив тadbirkorликнинг моҳияти ва хориж тажрибаси.....	264
To‘uchiyeva B.V. Oziq-ovqat sanoati korxonalarini barqarorligini ta‘minlashda strategik boshqarishning dolzarbligi.....	268
Amnah Saeed J Alhindi The role of financial resources in ensuring corporate financial stability.....	272
Fayziyev O.R. O‘zbekistonda baliqchilik klasterlarini moliyalashtirishning hududiy va tarmoq xususiyatlari.....	276
Алимов Р.А., Султанова Л.Ш. Абсорбционная способность и искусственный интеллект: многоуровневая модель и фигура нового интеллектуала.....	280
Teshayev Z.J., Muxitdnov Sh.X. Logistika xizmat ko‘rsatish korxonalarini resurslaridan foydalanishning hududiy iqtisodiy rivojlanishiga ta‘siri.....	284
Xaydarov X.U., Raxmonov D.R. 1907-yilgi moliyaviy inqiroz: sabablari, kechishi va jahon moliya tizimiga ta‘siri.....	288
Солижонов М.А. Ўзбекистон монетар сиёсатининг савдо балансига таъсирини баҳолаш....	292
Rejapov X.X. Davlat xarajatlarining samaradorligini baholash mexanizmlari.....	297

7. Ж.Х.Бобоназарова. Ўзбекистон Республикаси меҳнат бозорида аёлларнинг иқтисодий фаоллигини ошириш. “Экономика и социум”. № 6 (97) -2 2022
8. Глобальный институт McKinsey. 2023 йил якунидаги хисобот маълумотлари.
9. Уй - рўзғор ишлари аёлларнинг иқтисодий фаоллигини туширади. Дарё. уз.
10. Ўзбекистон Республикаси Статистика агентлиги маълумотлари. Т.: 2025 й
11. Мировой обзор по вопросу роли женщин в развитии. Нью -Йорк, ООН, 2009, стр 10.

УДК: 339.13

КРИТЕРИИ РАЗДЕЛЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В СФЕРЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

RAQAMLI MARKETINGDA MAQSADLI AUDITORIYANI AJRATISH MEZONLARI

CRITERIA FOR DIVIDING TARGET AUDIENCES IN DIGITAL MARKETING

Шокирова Г.М. University of economics and pedagogy
Старший преподаватель кафедры «Экономика»

Аннотация

Одним из ключевых условий эффективности цифрового маркетинга является точная сегментация целевой аудитории. В условиях высокой конкуренции и информационной перегрузки пользователи всё более избирательны в восприятии цифрового контента. Поэтому универсальные подходы к коммуникации теряют актуальность, уступая место персонализированным стратегиям взаимодействия. Грамотное разделение аудитории на чёткие сегменты позволяет не только повысить точность таргетирования, но и существенно сократить затраты на привлечение клиентов, увеличив при этом конверсию.

В данной статье рассматриваются основные критерии сегментации целевой аудитории в цифровом маркетинге, их особенности, сочетания и актуальность в современных условиях.

Ключевые слова: Цифровой маркетинг, сегментация, целевая аудитория, таргетинг, персонализация, конверсия.

Raqamli marketingning samaradorligini oshirishdagi asosiy omillardan biri bu — maqsadli auditoriyani aniq segmentlarga ajratishdir. Yuqori raqobat va axborot ortig‘i sharoitida foydalanuvchilar raqamli kontentni qabul qilishda tobora tanlab harakat qilmoqda. Shuning uchun, umumiy yondashuvlar o‘z dolzarbligini yo‘qotmoqda, ularning o‘rnini esa shaxsiylashtirilgan strategiyalar egallamoqda. Auditoriyani to‘g‘ri segmentlarga ajratish nafaqat aniqroq targetlashni ta‘minlaydi, balki mijozlarni jalb qilish xarajatlarini kamaytirib, konversiyani oshirish imkonini ham beradi.

Ushbu maqolada raqamli marketingda maqsadli auditoriyani segmentlarga ajratishning asosiy mezonlari, ularning xususiyatlari, kombinatsiyalari va hozirgi sharoitdagi ahamiyati ko‘rib chiqiladi.

Kalit so‘zlar: Raqamli marketing, segmentatsiya, maqsadli auditoriya, targetlash, shaxsiylashtirish, konversiya.

One of the key factors for effective digital marketing is accurate segmentation of the target audience. In the context of high competition and information overload, users are becoming increasingly selective in how they perceive digital content. Therefore, universal communication approaches are losing relevance, giving way to personalized interaction strategies. Properly dividing the audience into clear segments not only increases targeting accuracy but also significantly reduces customer acquisition costs while boosting conversion rates.

This article examines the main criteria for segmenting the target audience in digital marketing, their characteristics, combinations, and relevance in today's environment.

Keywords: Digital marketing, segmentation, target audience, targeting, personalization, conversion.

Сегментация аудитории [1] — это процесс разделения потенциальных потребителей на группы по определённым признакам, позволяющим выстраивать наиболее релевантные стратегии маркетингового воздействия. В отличие от традиционного маркетинга, цифровая среда предоставляет значительно больше возможностей для точного определения и анализа поведения [1] потребителей. Инструменты веб-аналитики, трекинга, CRM-системы и платформы автоматизации маркетинга позволяют собирать обширные массивы данных, которые становятся основой для глубокой сегментации.

Сегментация важна не только для внешнего маркетинга (например, при настройке рекламных кампаний), но и для персонализации контента, e-mail маркетинга, UX-дизайна, построения воронки продаж и обслуживания клиентов.



Основные критерии разделения целевой аудитории

Демографические критерии

Это один из самых традиционных, но по-прежнему актуальных методов сегментации. К таким критериям относятся:

Возраст, Пол, Семейное положение, Образование, Доход, Род деятельности

В цифровом маркетинге демография используется преимущественно на верхнем уровне сегментации, часто в сочетании с более тонкими поведенческими или интересными характеристиками. Например, женщины в возрасте 25–34 лет, работающие в сфере образования, могут реагировать на определённый тип контента или канал коммуникации.

География особенно важна при локальном или международном позиционировании продукта: Страна / регион / город, Климатическая зона, Часовой пояс, Уровень урбанизации (город / село)

В digital-маркетинге это позволяет адаптировать предложения к культурным и поведенческим особенностям, а также учитывать логистику, юридические аспекты или сезонность.

Психографика позволяет заглянуть глубже во внутренние установки потребителей:

Ценности и жизненные установки, стиль жизни, интересы и хобби, мотивация и цели

Личностные характеристики (например, склонность к новизне)

Для цифрового маркетинга это особенно важно в контексте контент-стратегий и построения брендинга. Например, потребители, ориентированные на экологичные ценности, будут ожидать соответствующих меседжей и подтверждённой репутации бренда.

Поведенческие критерии: Один из самых мощных и гибких подходов, особенно в digital-среде. Он включает: частоту покупок, стадию воронки продаж (новый посетитель, активный пользователь, постоянный клиент), лояльность к бренду, реакции на прошлые кампании (клики, покупки, время на сайте), историю взаимодействия (на какие страницы заходил, что добавлял в корзину, какие письма открывал)

Сбор поведенческих данных осуществляется с помощью аналитических платформ, пикселей, cookies и CRM-интеграций. Поведенческая сегментация — основа персонализированных рассылок, ретаргетинга и автоматизированного маркетинга.

Так как цифровой маркетинг тесно связан с технологиями, важно учитывать, через какие устройства и платформы происходит взаимодействие:

Тип устройства (мобильный, планшет, десктоп), операционная система, тип браузера, скорость соединения. Используемые приложения или каналы (например, Telegram, WhatsApp, Instagram, YouTube). На основе этой информации можно адаптировать креативы, скорость загрузки, формат подачи информации, интент (намерение)

Сегментация по намерениям приобретает всё большую популярность. Она основана на понимании цели пользователя в момент взаимодействия с продуктом или сервисом:

Пользователь ищет информацию, хочет сравнить предложения, готов к покупке, ищет поддержку после покупки. Это особенно важно для контент-маркетинга и контекстной рекламы, где релевантность предложения зависит от текущей задачи пользователя.

Стадия клиентского пути. Современный маркетинг ориентируется на управление всем циклом жизненного пути клиента: от первого контакта до повторной покупки или адвокации бренда. На разных этапах один и тот же человек может относиться к разным сегментам:

Потенциальный клиент (lead)
Квалифицированный лидер (SQL, MQL)
Первый покупатель
Повторный клиент
Постоянный клиент
Посол бренда

Это позволяет выстраивать целевые коммуникации, направленные на удержание, доработку и развитие лояльности.

На практике цифровой маркетинг редко использует сегментацию по одному критерию. Как правило, применяется мультифакторный подход, при котором аудитория одновременно делится по возрасту, географии, поведению и стадии клиентского пути.

Особое значение приобретает динамическая сегментация, когда клиент “перемещается” между сегментами в зависимости от своих действий. Например, человек, который месяц назад просто просматривал каталог, а сегодня подписался на рассылку и добавил товар в корзину, автоматически перемещается из категории “потенциальный клиент” в “лидер с высокой вероятностью конверсии”.

Такая адаптивность особенно важна для автоматизированных маркетинговых платформ и позволяет значительно повышать эффективность взаимодействия. Современные методы, расширяющие классическую сегментацию: Предиктивная сегментация (Predictive Segmentation) Использование машинного обучения и данных о прошлом поведении клиентов, чтобы предсказывать, как они будут вести себя в будущем. Можно прогнозировать, кто с большей вероятностью станет клиентом, кто может “отвалиться”, кто будет реагировать на определённые предложения. Creative News+2tableri.com+2 [2]

Список использованной литературы:

1. Розенберг Н. В., Питерова А. Ю. Методы анализа целевой аудитории в digital-маркетинге: от сегментации до CJM // *Неофилология*. — 2025. — Т. 11, № 2. — С. 360–372. DOI: 10.20310/2587-6953-2025-11-2-360-372

2. Султанова Ю. Г. Анализ целевой аудитории // Актуальные исследования. — 2024. — № 34 (216). — С. 66–67. Доступно онлайн: arpi.ru
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг. Менеджмент*. — 15-е изд. — М.: Вильямс, 2021. — 832 с. (Разделы по позиционированию и сегментированию рынка, поведенческому таргетингу)
4. Чаадаев А. В. Цифровой маркетинг: стратегии и технологии // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2023. — № 2. — С. 14–24.
5. Ryan D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. — 5th ed. — Kogan Page, 2023. — 400 p.
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. — 8th ed.— Pearson Education, 2022.—712 p. (Глава 6: Customer insight and targeting)
7. Суркова Е. В. Поведенческая сегментация интернет-аудитории: методология и практика // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. — 2022. — № 3. — С. 54–62.
8. SMART HEADS. Сегментация целевой аудитории: критерии, методы и ошибки. URL: <https://smart-heads.ru/research/segmentacziya-cza-v-2025-godu>
9. Postium.ru. Сегментация целевой аудитории: примеры и методики. URL: <https://postium.ru/segmentaciya-celevoj-auditorii>

UDK: 336.71

BANK OMONATLARI BO‘YICHA MARKETING STRATEGIYALARI VA ULARNING REAL DAROMADLIKKA TA’SIRI.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПО БАНКОВСКИМ ДЕПОЗИТАМ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РЕАЛЬНУЮ ДОХОДНОСТЬ.

MARKETING STRATEGIES FOR BANK DEPOSITS AND THEIR IMPACT ON REAL PROFITABILITY

Baxtohunova D.N. University of economics and pedagogy
«Ekonomika» kafedrası katta o‘qituvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada tijorat banklarining omonatchilarni jalb qilishda qo‘llaydigan marketing usullari, yuqori foiz stavkalari reklamasining real daromadlilikka ta’siri va mijozlar qaror qabul qilishida muhim bo‘lgan omillar tahlil qilindi. Shuningdek, omonatlar bo‘yicha reklama va real foiz stavkalari o‘rtasidagi tafovutlar, “yangi mijozlar bonusi”, kartalardagi sarf shartlari, premium xizmatlar kabi marketing vositalarining iqtisodiy mohiyati ko‘rsatildi. Omonatlar bo‘yicha ishonchlilikni oshirish tamoyillari bo‘yicha takliflar berilgan.

Kalit so‘zlar: omonat, depozit siyosati, bank marketingi, foiz stavkasi, jalb qilish, likvidlik, “yangi mijoz” strategiyasi, foiz riski.

В данной статье проанализированы маркетинговые методы, используемые коммерческими банками для привлечения вкладчиков, влияние рекламы высоких процентных ставок на реальную доходность, а также факторы, играющие важную роль при принятии решения клиентами. Кроме того, рассмотрены различия между рекламируемыми и реальными процентными ставками по вкладам, экономическая сущность таких маркетинговых инструментов, как «бонус для новых клиентов», условия расходования по картам, премиальные услуги. Представлены предложения по повышению надежности депозитов и укреплению доверия вкладчиков.