



Yosh tadbirkorlik subyektlarida Martech ekotizimini shakllantirishning ko‘p darajali institutsional mexanizmi

Musurmonov Otabek Sobirjon o‘g‘li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrası mustaqil izlanuvchisi
deputatmusurmonov@gmail.com

ANNOTATSIYA

Maqolada yosh tadbirkorlik subyektlarida marketing texnologiyalarini (MarTech) joriy etishning institutsional shartlari va ularni ko‘p darajali boshqaruv mexanizmiga birlashtirish masalasi tadqiq etilgan. Empirik baza O‘zbekiston hududlarida faoliyat yuritayotgan 18–30 yoshli 1250 nafar tadbirkor o‘rtasida o‘tkazilgan kvotali-maqсадli so‘rov natijalariga asoslanadi. MarTech_Index SMM, CRM, veb-sayt, elektron pochta marketingi, analitika hamda chatbot/sun‘iy intellektдан foydalanish bo‘yicha oltita binar komponentning teng vaznli qamrov indeksi sifatida shakllantirilgan. OLS va Ordered Probit natijalari internet sifati, raqamli reklama xarajatlari, daromad, tadbirkorlik tajribasi, biznes hajmi va ta‘lim darajasi MarTech qamrovi bilan ijobiy statistik bog‘liqligini ko‘rsatdi; hududiy omil qisman qo‘llab-quvvatlandi. Ushbu empirik natijalar asosida mikro, mezo va makro darajadagi institutlar, Business Model Canvas diagnostikasi va kesishuvchi monitoring konturini birlashtiruvchi ko‘p darajali mexanizm taklif etildi. Ilmiy yangilik empirik omillarni aniq institutsional ishtirokchilar va qo‘llab-quvvatlash instrumentlari bilan funksional bog‘lash, shuningdek MarTech_Index qamrov guruhları va BMCdagi ehtiyojlar asosida manzilli qo‘llab-quvvatlashni asoslashdan iborat. MarTech_Index raqamli yetuklik emas, texnologiyalardan foydalanish qamrovini ifodalaydi; ekonometrik natijalar esa sababiy ta‘sir emas, statistik bog‘liqlik sifatida talqin qilinadi.

Kalit so‘zlar:

MarTech, yosh tadbirkorlik, MarTech_Index, institutsional mexanizm, Business Model Canvas, raqamli infratuzilma, CRM, marketing analitikasi, raqamli ko‘nikmalar, monitoring.

Многоуровневый институциональный механизм формирования Martech-экосистемы для молодых предпринимателей

АННАТАЦИЯ

В статье исследуются институциональные условия внедрения маркетинговых технологий (MarTech) субъектами молодежного предпринимательства и предлагается многоуровневый механизм их координации. Эмпирическая база сформирована на основе квотно-целевого опроса 1250 предпринимателей в возрасте 18–30 лет, работающих в регионах Узбекистана. Индекс MarTech_Index построен как равновзвешенный показатель охвата шести бинарных компонентов: SMM, CRM, веб-сайт, email-маркетинг, аналитика и чатбот/ИИ. Результаты OLS и Ordered Probit указывают на положительную статистическую связь качества интернет-доступа,

Ключевые слова:

MarTech, молодежное предпринимательство, MarTech_Index, институциональный механизм, Business Model Canvas, цифровая инфраструктура, CRM, маркетинговая



расходов на цифровую рекламу, дохода, предпринимательского опыта, размера бизнеса и образования с охватом MarTech; территориальный фактор получил частичную поддержку. На этой основе предложен механизм, объединяющий микро-, мезо- и макроуровни, диагностику Business Model Canvas и сквозной контур мониторинга. Научная новизна состоит в функциональном сопоставлении эмпирически выявленных факторов с конкретными институциональными участниками и инструментами поддержки, а также в обосновании адресных пакетов поддержки по группам охвата MarTech_Index и выявленным проблемам бизнес-модели. MarTech_Index интерпретируется как показатель охвата технологий, а не цифровой зрелости; эконометрические результаты рассматриваются как статистические связи, а не как доказательство причинного эффекта.

аналитика, цифровые навыки, мониторинг

A multi-level institutional mechanism for developing a Martech ecosystem for young entrepreneurs

ABSTRACT

The article examines the institutional conditions shaping MarTech adoption among young entrepreneurs and proposes a multi-level coordination mechanism. The empirical base consists of a quota-purposive survey of 1,250 entrepreneurs aged 18–30 operating across Uzbekistan. MarTech_Index is defined as an equal-weight coverage index of six binary components: SMM, CRM, website, email marketing, analytics, and chatbot/AI. OLS and Ordered Probit estimates show positive statistical associations of internet quality, digital advertising expenditure, income, entrepreneurial experience, business size, and education with MarTech coverage, while the regional factor receives only partial support. Building on these findings, the study proposes a mechanism integrating micro-, meso-, and macro-level institutions, Business Model Canvas diagnostics, and a cross-cutting monitoring loop. The scientific contribution lies in functionally linking empirically identified adoption factors to specific institutional actors and support instruments, and in designing targeted support packages based on MarTech_Index coverage groups together with business-model needs. The index is interpreted as a measure of technology coverage rather than digital maturity, and the findings are treated as associations rather than causal effects.

Keywords:

MarTech, youth entrepreneurship, MarTech_Index, institutional mechanism, Business Model Canvas, digital infrastructure, CRM, marketing analytics, digital skills, monitoring.

KIRISH

Raqamli iqtisodiyotning chuqurlashuvi marketing faoliyatini alohida reklama vositalaridan ma'lumotlarga asoslangan, mijozlar bilan doimiy aloqani boshqaradigan va natijalarni o'lchash imkonini beradigan integratsiyalashgan tizimga aylantirmoqda. Marketing 5.0 yondashuvida sun'iy intellekt, ma'lumotlar tahlili va avtomatlashtirish inson ehtiyojlarini chuqurroq anglash hamda marketing qarorlarini shaxsiylashtirish vositasi sifatida talqin qilinadi [1]. Kannan va Li raqamli marketingni firma, bozor va mijoz o'rtasidagi ma'lumotlar oqimiga asoslangan strategik jarayon sifatida izohlaydi [2]. Shu sababli SMM, CRM, veb-sayt, elektron pochta marketingi, analitika va chatbot/sun'iy intellekt kabi MarTech vositalarini faqat texnik yechimlar majmui sifatida emas,



balki biznes modeli va tashqi institutsional muhit bilan bog'langan boshqaruv resurslari sifatida ko'rish zarur.

Yosh tadbirkorlik subyektlari uchun ushbu masala ayniqsa muhim. Ularning faoliyati ko'pincha cheklangan moliyaviy resurslar, kichik jamoa, tajriba yetishmasligi va raqamli xizmatlar bozoriga turlicha kirish imkoniyatlari sharoitida kechadi. Bunday vaziyatda texnologiyaning mavjudligi uning natijadorligini avtomatik ta'minlamaydi. Raqamli vosita tadbirkorning qaysi mijoz segmentiga xizmat qilishi, qanday qiymat taklifini yetkazishi, qaysi kanalda ishlashi, mijozlar bilan munosabatlarni qanday boshqarishi va qanday natija indikatorlari bilan baholanishi aniq belgilanmasa, MarTech fragmentar amaliyot bo'lib qolishi mumkin.

Raqamli tadbirkorlik bo'yicha tadqiqotlarda texnologiya, tadbirkor va foydalanuvchilar o'rtasidagi o'zaro aloqalar ekotizim mantig'ida ko'rib chiqiladi. Nambisan raqamli texnologiyalar tadbirkorlik jarayonlaridagi noaniqlikni kamaytirish, g'oyalarni tez sinash va biznesni kengaytirish imkoniyatlarini yaratishini ta'kidlaydi [3]. Sussan va Acs raqamli tadbirkorlik ekotizimini raqamli infratuzilma, platformalar, tadbirkorlik subyektlari va foydalanuvchilar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik tizimi sifatida izohlaydi [4]. Technology–Organization–Environment (TOE) yondashuvi esa texnologiyani qabul qilishni texnologik sharoit, tashkilotning ichki salohiyati va tashqi muhitning birgalikdagi ta'siri bilan tushuntiradi [5].

Mazkur maqolaning maqsadi O'zbekiston yosh tadbirkorlik subyektlarida MarTechdan foydalanish bilan bog'liq empirik omillarni institutsional nuqtayi nazardan talqin qilish va ular asosida ko'p darajali institutsional mexanizmini asoslashdan iborat. Tadqiqotda asosiy savol quyidagicha qo'yiladi: MarTech qamrovi bilan statistik bog'liq bo'lgan omillarni qaysi institutlar va qanday qo'llab-quvvatlash instrumentlari orqali manzilli tarzda kuchaytirish mumkin? Shu savol maqolaning ilmiy yangiligini ham belgilaydi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

MarTechni tushuntiruvchi ilmiy yondashuvlar bir nechta nazariy yo'nalishlar kesishmasida shakllanadi. Birinchi yo'nalish raqamli marketing strategiyasiga taalluqli. Bu yondashuvda raqamli kanallar, mijozlar haqidagi ma'lumotlar, reklama, analitika va kommunikatsiyalar alohida instrumentlar emas, balki yagona marketing tizimining tarkibiy qismlari sifatida qaraladi [2; 8]. Veb-analitika bo'yicha tadqiqotlar marketing natijalarini o'lchashda ma'lumotlarning faqat mavjudligi emas, balki ular boshqaruv qarorlariga integratsiya qilinishi muhimligini ko'rsatadi [9].

Ikkinchi yo'nalish texnologiyalarni qabul qilish nazariyalari bilan bog'liq. TOE modeli texnologiya joriy etishdagi qarorni korxona ichki imkoniyatlaridan tashqarida shakllanadigan texnologik va institutsional muhit bilan birgalikda tushuntiradi [5]. UTAUT yondashuvi esa kutilayotgan foyda, foydalanish qulayligi, ijtimoiy ta'sir va qo'llab-quvvatlovchi shart-sharoitlarning texnologiyadan foydalanish xulqiga ta'sirini ko'rsatadi [6]. Yosh tadbirkorlikda ushbu nazariyalar internet sifati, moliyaviy xarajatlar, ko'nikma, texnik xizmat va maslahatga kirish imkoniyati kabi omillarni birgalikda tahlil qilish uchun metodologik asos beradi.

Uchinchi yo'nalish biznes modeli nazariyasidir. Osterwalder va Pigneur taklif etgan Business Model Canvas (BMC) korxonaning qiymat yaratish, qiymatni mijozga yetkazish va daromad olish mexanizmini to'qqiz blok orqali ifodalaydi [7]. MarTech vositalarini BMC bilan bog'lash texnologiyani maqsadsiz xarid qilishdan ko'ra, uni aniq biznes vazifasiga yo'naltirish imkonini beradi. Masalan, CRM mijozlar bilan munosabatlar va mijoz segmentlari bloklari, veb-sayt va platformalar kanallar bloki, analitika esa asosiy faoliyat, kanallar va daromad oqimlarini baholash bilan funksional bog'lanishi mumkin.

Mahalliy ilmiy adabiyotlarda ham raqamli marketingning kichik biznes va tadbirkorlik uchun imkoniyatlari yoritilgan. Karimova va Karimov raqamli kanallar, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn reklama kichik biznesning bozorga kirish imkoniyatlarini kengaytirishini qayd etadi [10]. Amonov ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv, raqamli platformalar va mijozlar bilan interaktiv kommunikatsiya korxona marketing faoliyatini takomillashtirishini ta'kidlaydi [11]. Musurmonovning avvalgi tadqiqotida yoshlar tadbirkorligida marketing texnologiyalarining



mazmuni, raqamli platformalar va zamonaviy kommunikatsiya vositalarining roli ko'rib chiqilgan [12].

Biroq mavjud yondashuvlarning aksariyati texnologiya qabul qilish omillari, biznes modeli va institutsional ishtirokchilarni alohida tahlil qiladi. Yosh tadbirkorlik sharoitida esa empirik omillarni aniq institutlar va qo'llab-quvvatlash instrumentlari bilan bog'laydigan, tadbirkorning MarTech qamrovi va biznes-model ehtiyojiga qarab yordamni tabaqalashtiradigan mexanizm yetarlicha ishlab chiqilmagan. Mazkur tadqiqot aynan shu bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotning empirik bazasi O'zbekiston hududlarida faoliyat yuritayotgan 18–30 yoshli 1250 nafar yosh tadbirkor o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma ma'lumotlaridan iborat. Respondentlar tarkibiga o'zini o'zi band qilgan shaxslar, mikrobiznes va kichik biznes subyektlari hamda yosh tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanayotgan shaxslar kiritilgan. Tanlanma yosh toifasi, tadbirkorlik faoliyati mavjudligi, hududiy qamrov va faoliyat yo'nalishi mezonlari bo'yicha kvotali-maqсадli usulda shakllantirilgan. Bu ehtimoliy bo'lmagan tanlanma bo'lgani sababli natijalar barcha O'zbekiston yosh tadbirkorlari uchun mutlaq representativ xulosa sifatida emas, balki tadqiqotga jalb qilingan 1250 respondentning holatini ifodalovchi empirik baza sifatida talqin qilinadi.

MarTech_Index oltita binar komponent — SMM, CRM, veb-sayt, elektron pochta marketingi, analitika vositalari va chatbot/sun'iy intellekt dan foydalanish holatining yig'indisi sifatida 0 dan 6 gacha oraliqda shakllantirilgan. Har bir komponentga teng vazn berilgan. Shu sababli indeks texnologiyalardan foydalanish qamrovini ifodalaydi; u texnologiyadan foydalanish sifati, integratsiya chuqurligi, raqamli yetuklik yoki samaradorlikni bevosita o'lchamaydi. Amaliy tahlilda 0, 1–2, 3–4 va 5–6 qiymatlar qamrov guruhlarini sifatida qo'llanadi. Mazkur 0, 1–2, 3–4 va 5–6 guruhlash latent raqamli yetuklik sinflarini emas, oltita teng vaznli komponentning nol, tor, o'rta va keng qamrovini tavsiflovchi amaliy segmentatsiyani ifodalaydi.

Business_Performance respondentning sotuv hajmi, mijozlar soni va daromad o'sishi bo'yicha umumlashtirilgan subyektiv bahosini ifodalovchi tartiblangan o'zgaruvchi bo'lib, 1 — past, 2 — o'rta, 3 — yuqori tarzida kodlangan. U audit qilingan moliyaviy natija yoki kundalik operatsion KPI emas. Region o'zgaruvchisi 0 — viloyatlar, 1 — Toshkent shahri shaklida kodlangan; shu bois u alohida viloyatlar o'rtasidagi farqlarni aniqlamaydi.

Tahlilning birinchi bosqichida tavsifiy statistika va korrelyatsiya hisoblandi. Ikkinchi bosqichda MarTech_Index bilan bog'liq omillar OLS regressiyasi orqali baholandi. Indeks tartiblangan diskret ko'rsatkich bo'lgani sababli natijalarning barqarorligi Ordered Probit modeli yordamida qayta tekshirildi. Faoliyat sohasi (Sector) modellarda nazorat o'zgaruvchisi sifatida kiritildi; jadvalda ixchamlikni saqlash uchun uning dummy-koeffitsientlari alohida keltirilmagan. MarTech_Index va Business_Performance o'rtasidagi bog'liqlik alohida regressiya orqali baholandi. Ushbu modellar kesim ma'lumotlariga tayangani sababli natijalar sababiy ta'sirni isbotlovchi dalil sifatida emas, statistik bog'liqliklar va institutsional mexanizmni asoslashga xizmat qiluvchi empirik signal sifatida talqin qilinadi.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Tavsifiy natijalar yosh tadbirkorlarda MarTechdan foydalanish qamrovi bir tekis shakllanmaganini ko'rsatadi. MarTech_Indexning o'rtacha qiymati 2,07 (standart og'ish 1,06) bo'lib, respondentlar oltita asosiy vositaning o'rtacha ikki turidan foydalanayotganini anglatadi. SMMdan foydalanish 62,8 foizni tashkil etgan bo'lsa, CRM 34,4 foiz, analitika 31,6 foiz, chatbot va sun'iy intellekt vositalari esa 10,2 foiz darajasida qayd etilgan. Bu natija raqamli faollikning sezilarli qismi ijtimoiy tarmoqlarda jamlanganini, mijoz ma'lumotlarini tizimlashtirish, natijalarni o'lchash va avtomatlashtirish kabi chuqurroq funksiyalar esa nisbatan kamroq qamrab olinganini ko'rsatadi.

OLS modeli MarTech_Indexdagi o'zgarishlarning 32,4 foizini izohladi ($R^2=0,324$; $F=54,00$; $p<0,001$). Internet sifati ($b=0,388$), raqamli reklama xarajatlari ($b=0,381$), daromad ($b=0,214$), tadbirkorlik tajribasi ($b=0,090$), biznes hajmi ($b=0,287$) va ta'lim darajasi ($b=0,124$) MarTech



qamrovi bilan ijobiy va statistik ahamiyatli bog'liq bo'ldi. Region koeffitsienti OLSda $b=0,157$ ($p=0,021$), Ordered Probitda esa $b=0,139$ ($p=0,060$) bo'lib, hududiy omilning roli qisman qo'llab-quvvatlandi. Ordered Probit modeli Internet, AdCost, Income, Experience, BusinessSize va Education bo'yicha asosiy xulosalarning barqarorligini tasdiqladi; Sector esa faoliyat turlari bo'yicha farqlarni nazorat qilish uchun modelda saqlandi.

MarTech_Index va Business_Performance o'rtasidagi korrelyatsiya $r=0,296$ darajasida ijobiy bo'ldi. Alohida regressiyada MarTech_Index koeffitsienti $b=0,218$ ($p<0,001$), model $R^2=0,287$ ni tashkil etdi. Bu qamrov ko'rsatkichi yuqoriroq respondentlarda biznes natijadorligi bahosi ham nisbatan yuqoriroq bo'lishini ko'rsatadi. Biroq mazkur natija ko'proq texnologiya avtomatik ravishda yuqori biznes natijasini keltirib chiqaradi degan sababiy xulosani bermaydi. Xususan, AdCost va Income kabi ayrim ko'rsatkichlarda teskari bog'liqlik yoki endogenlik ehtimolini, shuningdek bir xil so'rov manbasidan foydalanish bilan bog'liq common-method bias xavfini to'liq istisno qilib bo'lmaydi.

1-jadval

MarTech qamrovi bilan bog'liq empirik omillarning institutsional talqini

Omil va empirik natija	Institutsional mazmun	Asosiy ishtirokchi	Qo'llab-quvvatlash instrumenti
Internet: $b=0,388$; $p<0,001$	Raqamli xizmatlardan barqaror foydalanish uchun infratuzilmaviy shart	Telekom provayderlar, davlat va hududiy institutlar	Internet sifati va qamrovini yaxshilash, tadbirkorlik nuqtalarida raqamli ulanish
AdCost: $b=0,381$; $p<0,001$	Raqamli reklama va MarTech xizmatlari moliyaviy resurs talab qiladi	Banklar, fintex, akseleratorlar	Mikromoliyalashtirish, maqsadli reklama/MarTech vaucherini pilot sinovdan o'tkazish
Income: $b=0,214$; $p<0,001$	Moliyaviy imkoniyat texnologik xizmatlarni xarid qilish qobiliyati bilan bog'liq	Banklar, fintex, biznesni qo'llab-quvvatlash institutlari	Bosqichma-bosqich moliyalashtirish va arzon paketlar
Experience: $b=0,090$; $p<0,001$	Tajriba texnologiyani biznes vazifasiga mos qo'llash qobiliyati bilan bog'liq	Akselerator, inkubator, mentorlar	Amaliy mentorlik, sektor bo'yicha konsultatsiya
BusinessSize: $b=0,287$; $p<0,001$	Kattaroq tashkiliy resurslar murakkabroq vositalarni joriy etishni yengillashtiradi	Biznes-inkubator, IT/MarTech provayder	Modulli xizmat paketlari va texnik integratsiya
Education: $b=0,124$; $p<0,001$	Inson kapitali va raqamli ko'nikmalar MarTech qamrovi bilan bog'liq	Universitetlar, EdTech, o'quv markazlari	Qisqa amaliy modullar: CRM, analitika, reklama, kiberxavfsizlik
Region: OLS $b=0,157$; $p=0,021$; Ordered Probit $b=0,139$; $p=0,060$	Toshkent shahri va viloyatlar o'rtasida MarTech qamrovi bo'yicha farq mavjud bo'lishi mumkin	Mahalliy boshqaruv va hududiy biznes institutlari	Hududiy diagnostika, masofaviy konsultatsiya, xizmatlarga kirishni kengaytirish

Manba: 1250 nafar respondent bo'yicha muallif hisob-kitoblari va ularning institutsional talqini.

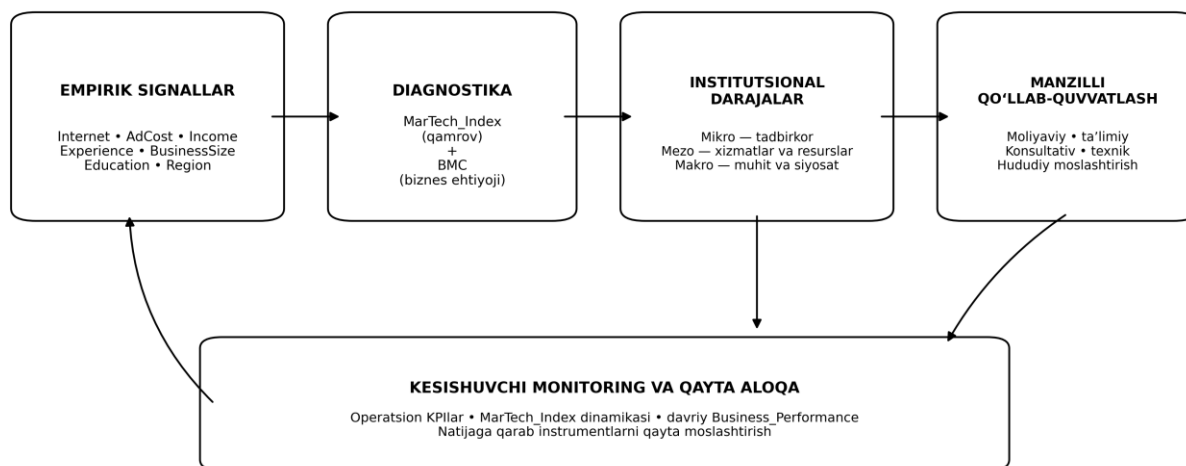
1-jadvalning ilmiy ahamiyati shundaki, regressiya natijalari faqat omillar ro'yxati sifatida qoldirilmaydi. Har bir statistik bog'liqlik uni yumshatish yoki kuchaytirish imkoniyatiga ega bo'lgan aniq institutsional ishtirokchi va instrument bilan bog'lanadi. Shu tariqa, empirik tahlil bilan institutsional dizayn o'rtasida funksional ko'priklar yaratiladi. Shu bilan birga, institutsional ishonch,

shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligi va biznes-modelning aniqligi ushbu regressiya modelida mustaqil o'zgaruvchilar sifatida o'lchanmagan. Ular nazariy-institutsional omillar sifatida qo'shimcha ravishda hisobga olinadi va empirik omillar bilan aralashtirilmaydi. 1-jadvaldagi institutsional instrumentlar regressiya koeffitsientlaridan kelib chiqadigan sababiy natija emas, balki empirik bog'liqliklar va nazariy-institutsional asoslar sintezi orqali shakllantirilgan mualliflik takliflaridir.

Taklif etilayotgan mexanizmning markazida yosh tadbirkor turadi. Mikro darajada MarTech_Index yordamida mavjud texnologiyalar qamrovi aniqlanadi va BMC orqali qaysi biznes blokida muammo mavjudligi diagnostika qilinadi. Bu yerda vazifa indeksni "yetuklik reytingi"ga aylantirish emas, balki tadbirkorda qaysi vositalar mavjudligini va ularning qaysi biznes vazifasiga xizmat qilayotganini aniqlashdir. Shu sababli bir xil MarTech_Index qiymatiga ega ikki tadbirkorga bir xil yechim berilishi shart emas: ularning mijoz segmentlari, kanallari, qiymat taklifi va resurslari turlicha bo'lishi mumkin.

Mezo daraja bevosita xizmat ko'rsatish va resurslarni birlashtirish vazifasini bajaradi. Bank va fintex tashkilotlari moliyaviy imkoniyatlarni kengaytiradi; universitetlar va EdTech platformalar raqamli ko'nikmalarni rivojlantiradi; biznes-inkubator va akseleratorlar BMC diagnostikasi, mentorlik va natijalarni kuzatishni ta'minlaydi; IT/MarTech provayderlar CRM, veb-sayt, analitika, chatbot va boshqa texnologik yechimlarni integratsiya qiladi; raqamli platformalar esa bozorga chiqish kanallarini kengaytiradi. Mexanizmning mazmuni ushbu xizmatlarni bir-biridan uzilgan holda emas, tadbirkorning diagnostika natijasiga mos yagona paket sifatida bog'lashdan iborat.

Makro darajada davlat va hududiy boshqaruv institutlari MarTechdan foydalanish uchun umumiy shart-sharoit yaratadi: raqamli infratuzilma, huquqiy muhit, ma'lumotlar xavfsizligi bo'yicha bazaviy talablar, hududiy dasturlar, moliyaviy rag'batlar va ta'lim infratuzilmasi. Bunda makro darajaning samaradorligi faqat dasturga jalb qilingan tadbirkorlar soni bilan emas, balki MarTechdan foydalanish imkoniyatlari, xizmat sifati va natija indikatorlari bilan baholanishi kerak. Empirik signallardan diagnostika, institutsional darajalar va manzilli qo'llab-quvvatlashga o'tishning konseptual mantiqi 1-rasmda umumlashtirilgan.



Metodologik chegara: MarTech_Index foydalanish qamrovini o'lchaydi; u raqamli yetuklik yoki sababiy samaradorlik ko'rsatkichi emas.

1-rasm. Empirik signallardan manzilli MarTech qo'llab-quvvatlashgacha bo'lgan konseptual model

Manba: muallif ishlanmasi.



2-jadval

Yosh tadbirkorlar uchun MarTech qo'llab-quvvatlashning ko'p darajali institutsional mexanizmi

Tarkibiy daraja / kontur	Asosiy ishtirokchilar	Asosiy vazifa	Natijani kuzatish
Mikro daraja	Yosh tadbirkor, jamoa, mijozlar	MarTech qamrovi va BMC bloklarini diagnostika qilish; ustuvor biznes muammoni aniqlash	MarTech_Index, CRM bazasi, trafik, konversiya, qayta xarid kabi operatsion indikatorlar
Mezo daraja	Bank/fintex, EdTech, universitet, inkubator, akselerator, platforma, IT/MarTech provayder	Moliyaviy, ta'limiy, konsultativ va texnik xizmatlarni diagnostikaga mos paketga birlashtirish	O'qitilgan subyektlar, real ishlayotgan CRM/analitika, xizmatdan foydalanish va natija dinamikasi
Makro daraja	Davlat organlari, mahalliy boshqaruv, raqamli iqtisodiyot institutlari	Infratuzilma, huquqiy muhit, hududiy dasturlar va rag'batlarni shakllantirish	Internet sifati, hududiy qamrov, raqamli xizmatlarga kirish, dastur natijadorligi
Kesishuvchi monitoring va qayta aloqa konturi	Statistika/tadqiqot institutlari, inkubatorlar, platformalar va dastur operatorlari	Natijalarni davriy umumlashtirish, past samara berayotgan instrumentlarni aniqlash va qo'llab-quvvatlashni qayta moslashtirish	MarTech_Index dinamikasi, BMC bo'yicha o'zgarishlar, KPilar va davriy Business_Performance bahosi

Manba: muallif ishlanmasi.

Monitoring mexanizmda alohida iyerarxik "to'rtinchi daraja" sifatida emas, mikro-mezo-makro darajalarni kesib o'tuvchi qayta aloqa konturi sifatida qaraladi. Bu yondashuv amaliy natijalarni siyosatga qaytarish imkonini beradi: qaysi vosita qaysi turdagi tadbirkorda natija bermoqda, qaysi hududda xizmatga kirish cheklangan, qaysi trening yoki moliyalashtirish instrumenti qayta ko'rib chiqilishi kerak — bular monitoring orqali aniqlanadi.

Mexanizmning ikkinchi muhim elementi qo'llab-quvvatlashni MarTech_Index qamrov guruhlari bo'yicha tabaqalashtirishdir. Bunda indeksning o'zi aniq texnologiyani avtomatik tavsiya qilmaydi. U faqat qamrov holatini ko'rsatadi; konkret vosita BMC diagnostikasi, faoliyat sohasi, mavjud resurslar va yetishmayotgan funksiyaga qarab tanlanadi.

3-jadval

MarTech_Index qamrov guruhlari bo'yicha tabaqalashtirilgan qo'llab-quvvatlash mantig'i

Qamrov guruhi	Dastlabki diagnostik talqin	Ustuvor qo'llab-quvvatlash yo'nalishi	Metodologik izoh
0	Oltita komponentdan hech biri qayd etilmagan	Raqamli mavjudlik, bazaviy ko'nikma, mijoz bilan onlayn aloqa va to'lovga kirish bo'yicha minimal paket	Aniq vosita biznes ehtiyojiga ko'ra tanlanadi; SMM majburiy yagona yechim emas
1–2	MarTech qamrovi tor; ayrim kanallar mavjud, lekin ma'lumot va	Oddiy CRM/mijozlar bazasi, veb yoki landing, dastlabki analitika va amaliy o'quv modullari	Guruh yetuklik darajasi emas; BMCdagi zaif blok asosiy tanlov mezon



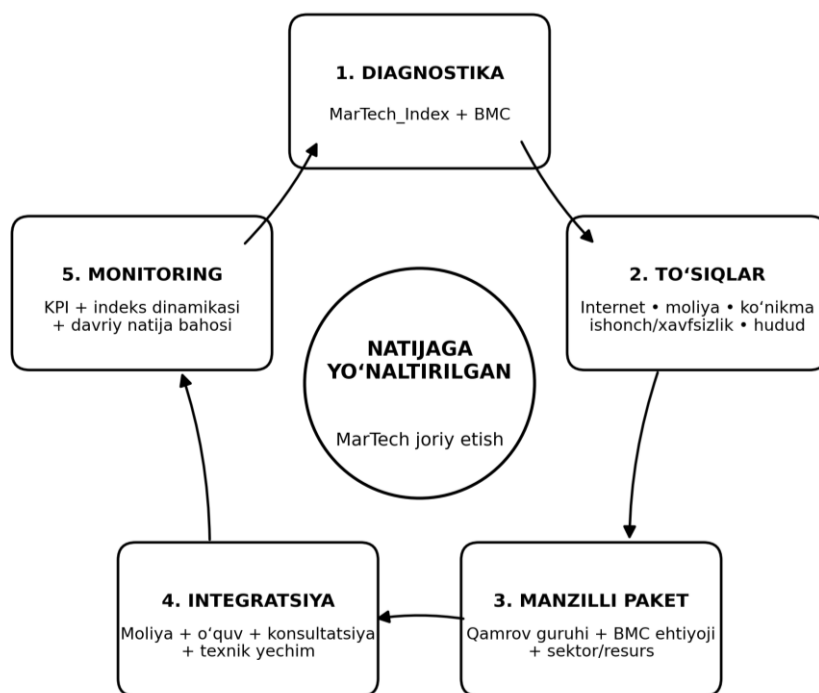
	jarayonlar tizimlashmagan bo'lishi mumkin		
3–4	Bir nechta vosita mavjud; integratsiya va o'lash masalasi dolzarb bo'lishi mumkin	CRM–veb–reklama ma'lumotlarini bog'lash, analitika, KPI monitoringi, mentorlik va texnik integratsiya	Integratsiya darajasi indeksning o'zidan kelib chiqmaydi, alohida diagnostika qilinadi
5–6	Qamrov keng; optimallashtirish va avtomatlashtirish uchun baza mavjud bo'lishi mumkin	A/B test, shaxsiylashtirish, avtomatlashtirish, ilg'or analitika yoki AI yechimlari — faqat ehtiyoj bo'lsa	Chatbot/AI mavjud bo'lishi ham mumkin; shuning uchun paket mavjud-yetishmayotgan komponentlar va BMC vazifasiga qarab moslanadi

Manba: muallif ishlanmasi.

Tabaqalashtirilgan yondashuvning amaliy afzalligi “barcha uchun bir xil yechim” tamoyilidan voz kechishdir. Masalan, MarTech_Index 1–2 bo'lgan tadbirkorda CRM mavjud, ammo veb-sayt yo'q bo'lishi mumkin; boshqa tadbirkorda aksincha, sayt bor, lekin mijozlar bazasi yuritilmaydi. Har ikki subyekt bir guruhda bo'lsa-da, ularning qo'llab-quvvatlash paketi BMC diagnostikasi bo'yicha farqlanadi. Shu sababli MarTech_Index segmentatsiya vositasi, BMC esa mazmuniy diagnostika vositasi sifatida bir-birini to'ldiradi.

Mualliflik taklifi sifatida mezo darajada MarTech vaucherini pilot instrument sifatida qo'llash mumkin. Vaucherning vazifasi tadbirkorga CRM, veb-sayt/landing, analitika yoki boshqa zarur raqamli xizmatning bir qismini xarid qilish xarajatini kamaytirishdan iborat bo'lishi mumkin. Biroq vaucher mazkur tadqiqotda tajriba-sinovdan o'tkazilmagan; shu sababli u “isbotlangan samarali vosita” sifatida emas, natija indikatorlari bilan sinovdan o'tkazilishi lozim bo'lgan amaliy mexanizm sifatida taklif qilinadi. Vaucher ajratish diagnostikaga, xizmat ko'rsatuvchini tanlash mezonlariga va keyingi monitoringga bog'langan bo'lsa, resursning maqsadlilik oshadi.

Ko'p darajali mexanizmni amaliyotga joriy etish besh o'zaro bog'liq bosqichda tashkil qilinishi mumkin. Birinchi bosqich — diagnostika: MarTech_Index qamrovi va BMC bloklaridagi ehtiyoj aniqlanadi. Ikkinchi bosqich — to'siqlarni aniqlash: internet, moliya, ko'nikma, ishonch va xavfsizlik, hududiy sharoit hamda biznes-modelning aniqligi baholanadi. Uchinchi bosqich — manzilli paketni tanlash: qamrov guruhi, BMC ehtiyoji va sektor xususiyati birgalikda hisobga olinadi. To'rtinchi bosqich — xizmatlarni integratsiya qilish: moliyaviy instrument, o'quv moduli, konsultatsiya va texnik integratsiya zaruratga qarab yagona paketga birlashtiriladi. Beshinchi bosqich — monitoring va qayta moslashtirish: operatsion KPilar, MarTech_Index dinamikasi va davriy Business_Performance bahosi asosida keyingi qaror qabul qilinadi. Ushbu bosqichlar bir martalik ketma-ketlik emas, natijaga qarab qayta diagnostika qilinadigan siklik boshqaruv jarayoni bo'lib, 2-rasmda aks ettirilgan.



5-bosqichdan keyin natija asosida diagnostika va qo'llab-quvvatlash paketi qayta ko'rib chiqiladi.

2-rasm. Ko'p darajali MarTech qo'llab-quvvatlash mexanizmini joriy etishning besh bosqichli algoritmi

Manba: muallif ishlanmasi.

ILMIY YANGILIK VA AMALIY AHAMIYAT

Tadqiqotning ilmiy yangiligi uch o'zaro bog'liq yo'nalishda namoyon bo'ladi. Birinchidan, yosh tadbirkorlarda MarTech qamrovi bilan statistik bog'liq bo'lgan Internet, AdCost, Income, Experience, BusinessSize, Education va Region omillari tegishli institutsional ishtirokchilar hamda qo'llab-quvvatlash instrumentlari bilan funksional tarzda bog'landi. Bu empirik natijani abstrakt "omillar ro'yxati"dan amaliy institutsional dizaynga o'tkazadi.

Ikkinchidan, MarTech_Index qamrov ko'rsatkichi, Business Model Canvas diagnostikasi, mikro–mezo–makro darajadagi institutsional ishtirokchilar va kesishuvchi monitoring konturi yagona mexanizmida integratsiya qilindi. Ushbu integratsiyada indeksning metodologik chegarasi saqlanadi: u raqamli yetuklik yoki samaradorlikni emas, oltita MarTech komponentidan foydalanish qamrovini ifodalaydi. BMC esa qamrovning qaysi biznes vazifasiga xizmat qilishi kerakligini aniqlaydi.

Uchinchidan, 0, 1–2, 3–4 va 5–6 qamrov guruhlari uchun manzilli qo'llab-quvvatlash mantig'i ishlab chiqildi. Bunda guruhlar qat'iy "rivojlanish bosqichi" sifatida emas, dastlabki segmentatsiya sifatida ishlatiladi; konkret instrument esa BMC ehtiyoji, sektor, resurs va mavjud/yetishmayotgan MarTech komponentlariga qarab tanlanadi. Shu jihat mexanizmni texnologiya sotib olishga yo'naltirilgan yondashuvdan ehtiyojga va natijaga yo'naltirilgan institutsional yondashuvga aylantiradi.

Amaliy jihatdan taklif etilgan mexanizm biznes-inkubatorlar, akseleratorlar, banklar, universitetlar, EdTech va IT/MarTech xizmat ko'rsatuvchilar faoliyatini yagona diagnostika mantig'i asosida muvofiqlashtirish imkonini beradi. Bu resurslarni tadbirkorning real ehtiyojiga mos yo'naltirish, bir xil xizmatlarning takrorlanishini kamaytirish va natijalarni kuzatish imkoniyatini oshiradi. Shu bilan birga, makro darajada hududiy dasturlarni faqat qamrov bo'yicha emas, xizmat sifati va natija indikatorlari bo'yicha baholashga sharoit yaratadi.



XULOSA VA ILMIY-AMALIY TAVSIYALAR

Tadqiqot natijalari yosh tadbirkorlarda MarTechdan foydalanish korxona ichidagi texnologik tanlov bilangina izohlanmasligini ko'rsatadi. 1250 respondent bo'yicha empirik tahlilda internet sifati, raqamli reklama xarajatlari, daromad, tajriba, biznes hajmi va ta'lim MarTech qamrovi bilan ijobiy statistik bog'liq bo'ldi, hududiy omil esa qisman qo'llab-quvvatlandi. MarTech_Indexning o'rtacha 2,07 bo'lishi va SMMning boshqa tizimli vositalarga nisbatan ancha keng qo'llanishi yosh tadbirkorlikda raqamli marketing amaliyoti ko'p hollarda fragmentar ekanini ko'rsatadi.

Shu asosda taklif etilgan ko'p darajali institutsional mexanizm MarTechni joriy etish jarayonini to'rtta o'zaro bog'liq komponent orqali tizimlashtiradi: mikro darajada tadbirkor va BMC diagnostikasi; mezo darajada moliyaviy, ta'limiy, konsultativ va texnik xizmatlarni birlashtirish; makro darajada infratuzilmaviy va huquqiy shartlarni shakllantirish; barcha darajalarni kesib o'tuvchi monitoring va qayta aloqa konturi. Bu yondashuv qo'llab-quvvatlashni texnologiyalar sonini oshirishga emas, biznes vazifasiga mos va natijasi o'lchanadigan yechimlarni tanlashga yo'naltiradi.

Ilmiy-amaliy tavsiya sifatida, birinchidan, biznes-inkubator va akseleratorlarda MarTech_Index hamda BMC asosidagi standart diagnostika moduli joriy etilishi maqsadga muvofiq. Ikkinchidan, bank, fintex, EdTech va IT/MarTech provayderlar xizmatlarini bir paketga birlashtiradigan hududiy hamkorlik modeli ishlab chiqilishi kerak. Uchinchidan, MarTech vaucheri kabi maqsadli moliyaviy instrumentlar pilot shaklda, oldindan belgilangan natija indikatorlari va keyingi baholash bilan sinovdan o'tkazilishi zarur. To'rtinchidan, hududiy dasturlarda faqat "qancha tadbirkor qamrab olindi?" degan ko'rsatkich emas, balki real ishlayotgan CRM/analitika, mijozlar bazasi, konversiya, qayta xarid va boshqa mos KPilar dinamikasi kuzatilishi lozim.

Tadqiqotning cheklovi shundaki, tanlanma kvotali-maqsadli va ehtimoliy bo'lmagan usulda shakllantirilgan, shu sababli natijalar milliy darajada mutlaq representativ baho sifatida talqin qilinmaydi. Kesim ma'lumotlari sababiy ta'sirni qat'iy aniqlash imkonini bermaydi; ayrim omillar bo'yicha teskari bog'liqlik va endogenlik ehtimoli, shuningdek mustaqil hamda natijaviy o'zgaruvchilarning bir so'rovnomaga orqali o'lchanishi bilan bog'liq common-method bias xavfi saqlanadi. Keyingi tadqiqotlarda taklif etilgan institutsional mexanizmni pilot hududlar yoki akseleratsiya dasturlari doirasida tajriba-sinovdan o'tkazish, MarTech vaucherining natijadorligini nazorat guruhi bilan baholash hamda panel ma'lumotlar orqali vaqt bo'yicha o'zgarishlarni kuzatish ilmiy jihatdan istiqbolli yo'nalish hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley, 2021.
2. Kannan P.K., Li H.A. Digital marketing: A framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing. 2017. Vol. 34(1). P. 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
3. Nambisan S. Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship // Entrepreneurship Theory and Practice. 2017. Vol. 41(6). P. 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
4. Sussan F., Acs Z.J. The digital entrepreneurial ecosystem // Small Business Economics. 2017. Vol. 49. P. 55–73. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9867-5>
5. Tornatzky L.G., Fleischer M., Chakrabarti A.K. The Processes of Technological Innovation. Lexington: Lexington Books, 1990.
6. Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B., Davis F.D. User acceptance of information technology: Toward a unified view // MIS Quarterly. 2003. Vol. 27(3). P. 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
7. Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken: Wiley, 2010.
8. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Harlow: Pearson, 2019.



9. Järvinen J., Karjaluohto H. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement // Industrial Marketing Management. 2015. Vol. 50. P. 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
10. Karimova M.N., Karimov X.A. Raqamli marketingning mamlakatimizda hozirgi holati va uni rivojlantirish yo‘llari // MMIT Proceedings: Proceedings of MMIT’24 International Conference. 2024. B. 70–75. <https://doi.org/10.61587/mmit.tiue.uz.v1i1.117>
11. Amonov M. Korxonalarda raqamli marketing: nazariy asoslar va amaliy imkoniyatlar // Green Economy and Development. 2025. Vol. 3, No. 2. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15159985>
12. Musurmonov O. Yoshlar orasida zamonaviy tadbirkorlik muhiti va unda marketing texnologiyalarining mazmuni // “Raqamli iqtisodiyot” ilmiy-elektron jurnali. 2025. №12. B. 397–404.