



EOC
EUROASIAN
ONLINE
CONFERENCES

SPAIN CONFERENCE

**INTERNATIONAL CONFERENCE ON
SUPPORT OF MODERN SCIENCE AND
INNOVATION**



Google Scholar

zenodo

OpenAIRE

doi • digital object
identifier

eoconf.com - from 2024



INTERNATIONAL CONFERENCE ON SUPPORT OF MODERN SCIENCE AND INNOVATION: a collection scientific works of the International scientific conference – Madrid, Spain, 2026, Issue 6.

Languages of publication: Uzbek, English, Russian, German, Italian, Spanish,

The collection consists of scientific research of scientists, graduate students and students who took part in the International Scientific online conference «**INTERNATIONAL CONFERENCE ON SUPPORT OF MODERN SCIENCE AND INNOVATION**». Which took place in Spain, 2026.

Conference proceedings are recommended for scientists and teachers in higher education establishments. They can be used in education, including the process of post - graduate teaching, preparation for obtain bachelors' and masters' degrees. The review of all articles was accomplished by experts, materials are according to authors copyright. The authors are responsible for content, researches results and errors.



YOSH TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIDA MARTECH VOSITALARINI JORIY ETISHNING KO'P DARAJALI INSTITUTSIONAL MEXANIZMI

Musurmonov Otabek Sobirjon o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti "Marketing" kafedrası mustaqil
izlanuvchisi

E-mail: deputatmusurmonov@gmail.com Tel.: +998 90 311-34-92

Annotatsiya: Tadqiqotda 1250 nafar yosh tadbirkor ishtirokidagi so'rov ma'lumotlari asosida MarTech vositalarini joriy etishning ko'p darajali institutsional mexanizmi taklif etiladi. MarTech_Index oltita binar komponent — SMM, CRM, veb-sayt, elektron pochta marketingi, analitika va chatbot/sun'iy intellektdan foydalanish qamrovini ifodalaydi; u raqamli yetuklik yoki foydalanish sifatining bevosita o'lchovi sifatida talqin qilinmaydi. Empirik bog'liqliklar institutsional cheklavlarni aniqlash uchun asos sifatida qo'llanib, MarTech_Index qamrov guruhlari Business Model Canvas diagnostikasi hamda mikro, mezo va makro darajadagi qo'llab-quvvatlash funksiyalari bilan integratsiya qilinadi. Natijada tabaqalashtirilgan qo'llab-quvvatlash paketlari, besh bosqichli joriy etish algoritmi va natijalarni monitoring qilish indikatorlari asoslanadi.

Kalit so'zlar: MarTech, yosh tadbirkorlik, institutsional mexanizm, MarTech_Index, Business Model Canvas, raqamli transformatsiya, CRM, marketing analitikasi.

Аннотация: На основе опроса 1250 молодых предпринимателей предлагается многоуровневый институциональный механизм внедрения инструментов MarTech. Индекс MarTech_Index отражает охват использования шести бинарных компонентов — SMM, CRM, веб-сайта, e-mail-маркетинга, аналитики и чат-ботов/искусственного интеллекта — и не трактуется как прямой показатель цифровой зрелости или качества использования технологий. Выявленные статистические связи используются как эмпирическая основа для определения институциональных ограничений. Группы охвата MarTech_Index объединяются с диагностикой Business Model Canvas и функциями поддержки на микро-, мезо- и макроуровнях. Обоснованы дифференцированные пакеты поддержки, пятиэтапный алгоритм внедрения и показатели мониторинга результатов.

Ключевые слова: MarTech, молодежное предпринимательство, институциональный механизм, MarTech_Index, Business Model Canvas, цифровая трансформация, CRM, маркетинговая аналитика.



Abstract: Based on a survey of 1,250 young entrepreneurs, the study proposes a multi-level institutional mechanism for MarTech adoption. The MarTech_Index captures the coverage of six binary components — SMM, CRM, website, email marketing, analytics, and chatbot/artificial intelligence — and is not treated as a direct measure of digital maturity or quality of use. Observed statistical associations are used as an empirical basis for identifying institutional constraints. MarTech_Index coverage groups are integrated with Business Model Canvas diagnostics and support functions at the micro, meso, and macro levels. The study substantiates differentiated support packages, a five-stage implementation algorithm, and outcome-monitoring indicators.

Keywords: MarTech, youth entrepreneurship, institutional mechanism, MarTech_Index, Business Model Canvas, digital transformation, CRM, marketing analytics.

KIRISH

Raqamli iqtisodiyot rivojlanishi marketingni alohida reklama tadbirlaridan ma'lumotlarga asoslangan, avtomatlashtirilgan va mijoz tajribasini boshqarishga yo'naltirilgan tizimga aylantirmoqda. CRM, veb-analitika, raqamli reklama, elektron pochta marketingi, chatbot va sun'iy intellekt vositalari mijozlar xatti-harakatini kuzatish, takliflarni shaxsiylashtirish hamda marketing natijalarini o'lchash imkoniyatlarini kengaytiradi [1; 2; 8; 9]. Biroq texnologiyaning mavjudligi uning samarali o'zlashtirilganini anglatmaydi. Ayniqsa resurslari va boshqaruv tajribasi cheklangan yosh tadbirkorlik subyektlarida MarTech vositalari biznes modeli, mijozlar bilan munosabatlar va natija indikatorlari bilan yetarlicha bog'lanmagan holda fragmentar qo'llanishi mumkin.

Raqamli tadbirkorlikka oid tadqiqotlarda texnologik infratuzilma, tadbirkorlik qobiliyatlari, bozor institutlari va foydalanuvchilar o'rtasidagi aloqalar yagona ekotizim sifatida talqin qilinadi [3; 4]. Technology–Organization–Environment yondashuvi texnologiyani qabul qilish texnologik, tashkiliy va tashqi muhit omillarining birgalikdagi ta'siri ostida shakllanishini ko'rsatadi [5], UTAUT yondashuvi esa kutilayotgan foyda va qo'llab-quvvatlovchi shart-sharoitlarning ahamiyatini ta'kidlaydi [6]. O'zbekistonda yosh tadbirkorlik va marketing texnologiyalarining mazmuni bo'yicha olib borilgan tadqiqotlar ham ushbu yo'nalishning amaliy dolzarbligini ko'rsatadi [10]. Shu bilan birga, MarTechdan foydalanish qamrovini biznes modeli bilan bog'lash va davlat, moliyaviy, ta'limiy



hamda texnologik institutlar funksiyalarini yagona amaliy mexanizmga muvofiqlashtirish masalasi yetarlicha tizimlashtirilmagan.

Tadqiqotning maqsadi yosh tadbirkorlik subyektlarida MarTech vositalaridan foydalanish bilan bog'liq omillarni institutsional nuqtayi nazardan tizimlashtirish hamda MarTech_Index qamrov guruhlari va Business Model Canvas diagnostikasiga tayangan holda tabaqalashtirilgan qo'llab-quvvatlashni ta'minlaydigan ko'p darajali mexanizmni ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqotda "ta'sir" atamasi qat'iy sababiy bog'liqlik ma'nosida emas, kuzatilgan statistik aloqalar va ularning institutsional talqini doirasida qo'llanadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotning empirik bazasini 1250 nafar yosh tadbirkor o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma ma'lumotlari tashkil etdi. Tanlanma kvotali va maqsadli, ya'ni ehtimollik tamoyiliga asoslanmagan bo'lib, natijalarni O'zbekiston yosh tadbirkorlarining barchasiga to'liq reprezentativ tarzda umumlashtirish cheklangan. MarTech_Index SMM, CRM, veb-sayt, elektron pochta marketingi, analitika vositalari va chatbot/sun'iy intellektdan foydalanish holatini jamlovchi oltita binar komponentning teng vaznli qamrov indeksidir va 0 dan 6 gacha qiymat oladi. Indeks foydalanish qamrovini o'lchaydi, biroq texnologiyadan foydalanish sifati, integratsiya darajasi yoki samaradorligini bevosita baholamaydi. Business_Performance esa sotuv hajmi, mijozlar soni va daromad o'sishiga oid respondentning umumlashtirilgan tartiblangan subyektiv bahosi bo'lib, 1 — past, 2 — o'rta, 3 — yuqori darajani anglatadi.

Dastlab tavsifiy statistika va korrelyatsion tahlil amalga oshirildi. Keyin MarTech_Index bilan bog'liq omillar OLS regressiyasi orqali baholandi, indeks tartiblangan diskret ko'rsatkich bo'lgani sababli natijalar Ordered Probit modeli bilan qayta tekshirildi. Ayrim MarTech vositalarini qabul qilish ehtimoli Binary Logit modellari yordamida tahlil qilindi. Region o'zgaruvchisi 0 — hududlar, 1 — Toshkent shahri shaklida kodlanganligi sababli u alohida viloyatlar kesimidagi tafovutlarni aniqlamaydi. Ekonometrik natijalar sababiy retsept sifatida emas, institutsional mexanizmga qaysi cheklov va resurslarga ustuvor e'tibor qaratish zarurligini ko'rsatuvchi empirik asos sifatida talqin qilindi.

ASOSIY NATIJALAR VA MUHOKAMA

Tavsifiy natijalarga ko'ra, MarTech_Indexning o'rtacha qiymati 2,07 ni tashkil etdi. Bu respondentlar oltita asosiy vositaning o'rtacha ikki turidan

foydalanayotganini anglatadi. SMMdan foydalanish 62,8 foiz bo'lsa, CRM 34,4 foiz, analitika vositalari 31,6 foiz, chatbot va sun'iy intellekt esa 10,2 foizni tashkil etdi. Demak, raqamli faollikning asosiy qismi ijtimoiy tarmoqlarda jamlangan, mijoz ma'lumotlarini tizimlashtirish, natijalarni o'lchash va avtomatlashtirish qamrovi esa nisbatan past.

Ekonometrik baholash internet sifati, marketing va reklama xarajatlari, biznes hajmi, daromad, ta'lim va tadbirkorlik tajribasi MarTech_Index bilan ijobiy statistik bog'liqlikka ega ekanini ko'rsatdi. Region omili ayrim modellarda ahamiyatli bo'lib, Toshkent shahri va boshqa hududlar o'rtasida farq mavjudligini ko'rsatadi, biroq mazkur kodlash ushbu farqning aniq sababi yoki alohida viloyatlar kesimidagi tafovutlarni aniqlash imkonini bermaydi. Shuning uchun infratuzilma, bozor sig'imi yoki qo'llab-quvvatlash institutlaridagi farqlar ushbu natijani izohlovchi ehtimoliy institutsional omillar sifatida qaraladi, sabab sifatida emas.

Empirik natijalar va nazariy-institutsional tahlil asosida MarTechni joriy etishdagi cheklovlar besh yo'nalishda tizimlashtirildi: texnologik infratuzilma; moliyaviy resurslar; raqamli bilim va tashkiliy salohiyat; institutsional ishonch hamda ma'lumotlar xavfsizligi; biznes modelning aniqligi. Birinchi uch yo'nalishning shakllanishi so'rov va ekonometrik natijalar bilan bevosita bog'liq bo'lsa, institutsional ishonch, ma'lumotlar xavfsizligi va biznes modelga oid noaniqliklar nazariy-institutsional tahlil orqali mexanizmga kiritildi. Shu ajratish empirik kuzatuv bilan konseptual xulosani aralashtirib yubormaslik imkonini beradi.

Taklif etilayotgan mexanizmning markazida yosh tadbirkor turadi. Mikro darajada MarTech_Index qamrovi va Business Model Canvas bloklari birgalikda diagnostika qilinadi [7]. Bunda "qaysi vosita mavjud?" degan savol bilan bir qatorda "u qaysi biznes vazifasiga xizmat qilmoqda?" degan savol ham baholanadi. MarTech vositasini ma'lum BMC blokiga bog'lash qat'iy bir-to-bir moslik emas: masalan, CRM mijoz segmentlari va mijozlar bilan munosabatlarni, veb-sayt kanallar va qiymat taklifini, analitika esa kanallar, xarajatlar va daromad oqimlari bo'yicha qarorlarni qo'llab-quvvatlashi mumkin. Natija MarTech_Index dinamikasi bilan birga mijozlar bazasi, trafik, konversiya, qayta xarid va marketing xarajatlari natijadorligi kabi ko'rsatkichlar orqali kuzatiladi.

Mezo darajada biznes-inkubatorlar, akseleratorlar, bank va fintex tashkilotlari, ta'lim platformalari, universitetlar, raqamli platformalar hamda IT/MarTech xizmat ko'rsatuvchilar muvofiqlashtirilgan qo'llab-quvvatlash zanjirida ishtirok etadi. Diagnostika natijasiga ko'ra o'quv, moliyaviy, konsultativ



va texnik xizmatlar yagona paketga birlashtiriladi. Makro darajada davlat organlari va mahalliy boshqaruv institutlari raqamli infratuzilma, huquqiy muhit, hududiy dasturlar, grant va rag‘batlantirish vositalari bo‘yicha shart-sharoit yaratadi. Ko‘ndalang monitoring konturida esa MarTech_Index qamrovining o‘zgarishi, operatsion KPIlar va Business_Performance bilan bog‘liq natijalar davriy kuzatilib, dasturlarni qayta ko‘rib chiqish uchun qayta aloqa shakllantiriladi.

Mexanizmning amaliy farqi “barcha uchun bir xil yechim” yondashuvidan voz kechib, MarTech_Indexning 0, 1–2, 3–4 va 5–6 qamrov guruhlarini dastlabki segmentatsiya sifatida qo‘llashidir. Biroq indeksning o‘zi aniq texnologiyani avtomatik belgilamaydi. Masalan, 0 guruhida raqamli mavjudlik va onlayn aloqa ehtiyoji ustuvor bo‘lishi mumkin; 1–2 guruhida mijozlar bazasini tizimlashtirish yoki veb-mavjudlikni kuchaytirish; 3–4 guruhida mavjud vositalarning natijasini o‘lchash va integratsiya qilish; 5–6 guruhida esa avtomatlashtirish, shaxsiylashtirish yoki chuqurroq analitika masalalari dolzarb bo‘lishi mumkin. Har bir holatda yakuniy vosita BMC diagnostikasi, mavjud komponentlar, sektor va resurs imkoniyatlari asosida tanlanadi.

Mexanizmni joriy etish besh ketma-ket bosqichni qamrab oladi: 1) MarTech_Index va BMC bo‘yicha boshlang‘ich diagnostika; 2) texnologik, moliyaviy, ko‘nikma, institutsional va biznes-model cheklovlarini aniqlash; 3) qamrov guruhi, sektor va BMCdagi ustuvor muammoga mos qo‘llab-quvvatlash paketini tanlash; 4) o‘quv, moliyaviy va texnik yechimlarni joriy etish; 5) bazaviy va keyingi davr ko‘rsatkichlarini solishtirish hamda monitoring natijasiga ko‘ra keyingi qarorni qabul qilish. Shu tariqa, qo‘llab-quvvatlash vositaning o‘rnatilganligi bilan emas, undan foydalanish natijasi va biznes vazifasiga mosligi bilan baholanadi.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi uch jihatda ifodalanadi. Birinchidan, MarTechdan foydalanish bilan statistik bog‘liq empirik omillar institutsional qo‘llab-quvvatlash yo‘nalishlarini tanlash uchun asos sifatida tizimlashtirildi. Ikkinchidan, MarTech_Index qamrov guruhlarini, Business Model Canvas diagnostikasi hamda mikro–mezo–makro boshqaruv darajalari yagona konseptual mexanizmga integratsiya qilindi. Uchinchidan, 0, 1–2, 3–4 va 5–6 qamrov guruhlarini uchun qat’iy texnologik retsept emas, balki BMCdagi ustuvor muammo va mavjud resurslarga moslashtiriladigan tabaqalashtirilgan qo‘llab-quvvatlash tamoyili hamda besh bosqichli joriy etish algoritmi asoslandi. Mazkur yangilik institutsional resurslarni manzilli yo‘naltirish va MarTechni biznes modeli bilan bog‘langan boshqaruv vositasi sifatida qo‘llashga qaratilgan.



XULOSA VA ILMIY-AMALIY TAVSIYALAR

Tadqiqot natijalari yosh tadbirkorlik subyektlarida MarTechni joriy etish alohida texnik vositani sotib olish yoki raqamli kanallar sonini ko'paytirish bilan cheklanmasligini ko'rsatadi. MarTech_Index qamrovni aks ettiradi, samaradorlik esa vositalarning biznes vazifalari bilan bog'langanligi va natijalarining KPilar orqali kuzatilishi bilan baholanadi. Shu sababli institutsional qo'llab-quvvatlashda faqat dastur ishtirokchilari sonini emas, balki qamrovning o'zgarishi, CRM va analitika vositalaridan amaliy foydalanish, konversiya, qayta xarid va boshqa natija indikatorlarini ham kuzatish maqsadga muvofiq.

Amaliy jihatdan, birinchidan, biznes-inkubator va akseleratorlarda MarTech_Index hamda BMC asosidagi standart diagnostika modulini joriy etish; ikkinchidan, CRM, veb-sayt, analitika yoki boshqa zarur raqamli xizmatlarni xarid qilishga mo'ljallangan MarTech vaucherini pilot mexanizm sifatida sinovdan o'tkazish; uchinchidan, bank, fintex, ta'lim va IT provayderlari xizmatlarini diagnostika natijasiga ko'ra birlashtiruvchi hududiy qo'llab-quvvatlash paketlarini shakllantirish; to'rtinchidan, natijalarni sektor va hudud kesimida davriy monitoring qilib, past natija bergan instrumentlarni qayta ko'rib chiqish taklif etiladi. Bunday yondashuv yosh tadbirkorlarni fragmentar raqamli amaliyotdan biznes modeli va ma'lumotlarga asoslangan marketing boshqaruviga bosqichma-bosqich o'tkazishga xizmat qiladi.



FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

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.
3. Nambisan S. Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship // Entrepreneurship Theory and Practice. 2017. Vol. 41(6). P. 1029–1055.
4. Sussan F., Acs Z.J. The digital entrepreneurial ecosystem // Small Business Economics. 2017. Vol. 49. P. 55–73.
5. Tornatzky L.G., Fleischer M. 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.
7. Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation. Hoboken: Wiley, 2010.
8. Dwivedi Y.K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions // International Journal of Information Management. 2021. Vol. 59. Article 102168.
9. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Harlow: Pearson, 2019.
10. Musurmonov O. Yoshlar orasida zamonaviy tadbirkorlik muhiti va unda marketing texnologiyalarining mazmuni // Raqamli iqtisodiyot ilmiy-elektron jurnali. 2025. №12. B. 397–404.