

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA AXBOROT-KOMMUNIKATSIYA TEKNOLOGIYALARI YORDAMIDA BIZNES MODELLARINING SHAKLLANISHI

Saatova Lolakhon Ergashevna

O‘zbekiston Respublikasi Harbiy aviatsiya instituti,
“Axborot texnologiyalari” kafedrası professori, i.f.f.d.(PhD)

E-mail: lola.saatova@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida biznes modellarining shakllanishi va AKTning bu jarayondagi o‘rni to‘liq yoritilgan. An‘anaviy va raqamli biznes modellarining manbalari va asoschilari keltirilgan hamda ular o‘rtasidagi farq tahlil qilingan. Shuningdek, keng joriy qilingan raqamli platformalar faoliyati to‘g‘risida fikr yuritilgan.

Kalit so‘zlar: raqamli iqtisodiyot, biznes modellar, AKT, an‘anaviy biznes modellar, raqamli biznes modellari, tahlil, raqamli platforma, xizmat ko‘rsatish va savdo jarayonlari, sektor.

Аннотация

В этой статье полноценно освещены формирование бизнес-моделей в условиях цифровой экономики и роль информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в этом процессе. Приведены источники и основатели традиционных и цифровых бизнес-моделей, а также проведен анализ различий между ними. Также обсуждалась деятельность широко внедряемых цифровых платформ.

Ключевые слова: цифровая экономика, бизнес-модели, ИКТ, традиционные бизнес-модели, цифровые бизнес-модели, анализ, цифровая платформа, процессы обслуживания и продаж, сектор.

Abstract

This article provides a comprehensive overview of the formation of business models in the context of the digital economy and the role of information and communication technologies (ICT) in this process. It outlines the sources and founders of traditional and digital business models, as well as analyzes the differences between them. The activities of widely implemented digital platforms were also discussed.

Keywords: digital economy, business models, ICT, traditional business models, digital business models, analysis, digital platform, service and sales processes, sector.

KIRISH

Raqamli iqtisodiyot bugungi kunda jahon iqtisodiyotining eng muhim yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. U axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) asosida shakllanib, ishlab chiqarish, xizmat ko‘rsatish va savdo jarayonlariga jiddiy ta‘sir ko‘rsatmasdan qolmadi. AKTlarning iqtisodiyotimizga keng qo‘llanilishi natijasida biznes modellar o‘zgarib, yangi raqamli platformalar, onlayn xizmatlar va innovatsion yondashuvlar paydo bo‘lmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli texnologiyalar dunyo mamlakatlarining iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanishining yangi vositasi, usuli va o‘lchovi sifatida kirib kelmoqda. Bugungi kunda raqamli biznes va uning modellari ko‘plab rivojlangan davlatlar iqtisodiyotining asosi bo‘lib, keyingi 50 yilda eng tez o‘svuchi sektor hisoblanmoqda. Jumladan ularning sarasiga sun‘iy intellekt, Big Data, bulutli texnologiyalar va boshqa raqamli texnologiyalar asosida sanoatlarni o‘zgartiruvchi yangi startaplar vujudga kelmoqda.

Global miqyosida raqamli biznes modellarining shakllanishi dunyodagi an’anaviy biznes yuritish modellarini tubdan o‘zgarishiga olib keldi. Biznesda tajribaga ega bo‘lmagan kompaniyalar qiymat taklifini yangicha raqamli yo‘llari ustida tadqiqotlar olib borib, ellik yil va undan yuqori yillik tajriba ega yirik kompaniyalarni ortda qoldirmoqdalar va yangi startaplarga asos solmoqdalar. Bularning barchasi yangi raqamli biznes modellarni ishlab chiqish, tatbiq etish va aqlli raqamlashtirish g‘oyasi asosida amalga oshmoqda.

Jamiyatimning kundalik hayotiga raqamli texnologiyalarning kirib borishi biznesning odatdagi chegaralarini kengaytirib, butun bir tarmoqlarni o‘zgartirib, yangi sohalar, ish o‘rinlar, on-layn bozorlar ochmoqda. Har bir yangi texnologiya va biznes modeli yangi bozorlarni kashf etib, mavjud bozorlarning holatiga ta’sir ko‘rsatadi.

Dunyoda bo‘layotgan o‘zgarishlar mamlakatimizni ham chetlab o‘tmadi. Davlatimizda raqamli taraqqiyotini yanada jadallashtirish maqsadida respublikamizda bir qator muhim hujjatlar qabul qilingan. Bular jumlasiga, 2022-yil 28-yanvar PF-60-son “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmonlari, 2018-yil 21-noyabr PQ-4022-son «Raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi, 2018-yil 7-may PQ-3698-son “Iqtisodiyot tarmoqlari va sohalarida innovatsiyalarni joriy etish mexanizmlarini takomillashtirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarorlarining qabul qilinishi asos bo‘la oladi[1],[2],[3].

Bundan tashqari, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrdagi PF-6079-sonli “Raqamli O‘zbekiston — 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida Farmoni qabul qilinib, unda 2020–2022-yillarda hudud va tarmoqlarni raqamli transformatsiya qilish doirasida chora-tadbirlarini amalga oshirish qayd etilgan:

- Aholi punktlarini Internet tarmog‘iga ulash darajasi oshirish va mobil aloqa tarmoqlari qamrovini 95%ga yetkazish.
- Iurli sohalarida 400 dan ortiq axborot tizimlari, elektron xizmatlar va boshqa dasturiy mahsulotlar joriy etish.
- “Bir million dasturchi” loyihasi doirasida 500 ming nafar yoshlarni qamrab olish orqali kompyuter dasturlash asoslariga o‘qitish.
- Iqtisodiyotning real sektori tarmoqlaridagi korxonalarda boshqaruv, ishlab chiqarish va logistika jarayonlarini avtomatlashtirish bo‘yicha 280 dan ortiq axborot tizimlari va dasturiy mahsulotlar joriy etish.
- Hududlarda hokimlar, davlat organlari va tashkilotlar xodimlarining raqamli savodxonligini oshirish, insonlarning hayot darajasini yaxshilash uchun AKTdan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish.

Yuqorida sanab o'tilganlarning barchasi raqamlashtirish, raqamli transformatsiya va raqamli biznes modellarni o'rganishga, ularni samarali tatbiq etish bo'yicha bilimlarga ehtiyoj uyg'otadi. Sanab o'tilganlarning barchasi raqamli iqtisodiyotning unsurlari hisoblanadi.

Shuni ta'kidlash joizki, raqamli iqtisodiyot bu axborot texnologiyalari va internet xizmatlarining iqtisodiy jarayonlardagi roli orqali belgilab beriladigan yangi iqtisodiy tuzilma. Unda AKTlarning asosiy o'rni shundaki, ular tezkor axborot almashinuvini ta'minlaydi, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonlarini avtomatlashtiradi hamda yangi imkoniyatlar yaratadi. Biznes-model — tadbirkorlik faoliyatining konseptual tavsifidir.

Birinchi marta bu konsepsiya 1940-yillarning oxirlarida iqtisodiy mavzudagi ilmiy ishlarga izohlarda yangragan va 50-60-yillarda menejerlar uchun biznes o'yinlari kontekstida mustahkamlangan. 1990-yillarning ikkinchi yarmigacha biznes modeli tushunchasi korporativ strategiya kontekstida ko'rib chiqilib kelindi va u bilan uyg'un edi. Dot-com Boom davrida yangi Internet-kompaniyalarning bir-biridan va an'anaviy biznesdan farqlarini tavsiflash vositasi sifatida biznes modellariga qiziqish paydo bo'ldi va biznes modellashtirish yangi bozor bilan tanish bo'lmagan investorlarga startaplarni taqdim etish yondashuviga aylandi [1]. Natijada, 1990-2000-yillarda biznes modellari bo'yicha olib borilgan tadqiqotlarning aksariyati texnologik kompaniyalarga bag'ishlangan bo'lib, konsepsiya ular bilan bog'liq edi [6].

London Brunel Universiteti va Parij Oliy Iqtisodiyot va Tijorat fanlari maktabi tadqiqotchilari biznes modelini aniqlashga yondashuvlarni sarhisob qilgan ishda uni tijorat tashkilotining tarkibiy, operatsion va moliyaviy mexanizmlari, uning mahsuloti, hozirgi vaqt va ularning keyingi rivojlanishi kompaniyaning strategik maqsadlariga erishish uchun xizmatlarining taqdimoti sifatida aniqladilar [7].

Iqtisodchi Maykl Porter o'z yondashuvlarida kompaniya tanlagan strategiya (narxlar yetakchiligi, farqlash yoki tor ixtisoslashuv) strategik maqsadlarga erishish yo'lini belgilovchi boshqa tashkiliy jihatlarni ko'zda tutadi. Ushbu strategiyadan kelib chiqadigan biznes modeli, o'z navbatida, biznes faoliyati uchun zarur bo'lgan jarayonlarni belgilaydi deb muallif tomonidan ta'kidlangan.

Devid Tis strategiyani biznes modeli uchun asos sifatida ko'rib chiqadi, u kompaniyaning umumiy tavsifi rolini belgilaydi. Uning yondashuvlarida qiymat zanjiri ushbu tushunchalar o'rtasida bo'g'in bo'lib xizmat qiladi, qiymat yaratish va uni tarqatishga qaratilgan muayyan faoliyat majmualarini tavsiflaydi deb keltirilgan.

Iqtisodchi Piter Drukerning 1994-yil sentyabr-oktyabrdagi Garvard Business Review maqolasida "biznes modeli" atamasi tilga olinmagan. Drucker biznes nazariyasi konsepsiyasidan foydalanadi va uni kompaniya faoliyati haqidagi taxminlar to'plami sifatida tushunadi. Ushbu taxminlarning alohida holatlari bozor va raqobatchilarning ta'rifi, mijozlarning qadriyatlar va xatti-harakatlari, kompaniyaning kuchli va zaif tomonlari hamda umuman kompaniya qanday qilib pul topishi bilan bog'liqligi keltirilgan. Misol tariqasida IBM dan foydalanib, Druker bozor sharoitlarining o'zgarishi eski taxminlarni noto'g'ri qilishini va kompaniyalarni yangilarini izlashga undashini ko'rsatadi. Shunday qilib, IBM tabulyatorlar(jadval,

yozuv)ni yetkazib berishdan lizing apparaturasi, soʻngra shaxsiy kompyuterlar, mikro-kompyuterlar va komponentlar ishlab chiqarishga oʻtdi. Shunisi eʼtiborga loyiqki, kompaniya yana bir oʻtishni amalga oshirdi — dasturiy taʼminotni ishlab chiqish va xizmatlar koʻrsatish shular jumlasiga kiradi [9][10].

Yevropa Komissiyasi direktori Pol Timmersning 1998-yilda *Journal on Electronic Markets* ilmiy jurnalida chop etilgan ilmiy maqolasi elektron tijorat bozorining yangi biznes modellariga bagʻishlangan boʻlib, u biznes modelini turli iqtisodiy omillarning rolini, ularning potensial foydalari va foyda manbalarini tavsiflovchi mahsulotlar, xizmatlar va axborot oqimlari arxitekturasi deb hisoblaydi.

Tadqiqotchi tasnifga oʻzi shakllangan yoki rivojlanayotgan deb taʼriflagan 11 ta modelni kiritdi, yaʼni onlayn-doʻkon modellari, xaridlar tizimi, onlayn auksion, elektron pochta, bozor, ijtimoiy tarmoq, xizmat koʻrsatuvchi provayder, integrator, tematik platforma va axborot brokeri [4] [11].

Maykl Lyuisning biznes modelini aniqlashdagi yondashuvi uning “Eng soʻnggi yangilik. Silikon vodiysi tarixi” kitobida keltirilgan. Konsepsiyaning mohiyatini foyda olish usuliga qisqartirgan holda, u buni kompaniyalar Internetdagi portlash paytida amalga oshirgan notoʻgʻri oʻylangan rejalarning sinonimi sifatida tanqidiy baholaydi. U 1999-yilda Microsoft dasturiy mahsulotlarining oshib ketgan narxlarini va oʻz daromad modelini veb-saytlarga tashrif buyuruvchilarni reklama yuzalarini sotishga undagan koʻplab kompaniyalarni asossiz amaliyotlarga misol qilib keltiradi [9][12].

Joan Magrettaning “Nega biznes modellari muhim” asari 2002-yil may oyida *Garvard Business Review* jurnalida internet inqirozi avjida paydo boʻlgan. U biznes modellarini hikoyalar deb ataydi, Piter Drukerning biznes nazariyasi savollariga javob beradi: mijoz nima va ularning qadriyatlari nima. Uning taʼkidlashicha, biznesni modellashtirishning rivojlanishiga shaxsiy kompyuterlar va jadvali dasturlarning keng qoʻllanishi turtki boʻldi. Ilgari muvaffaqiyatli biznes modellari taxmin va tajribaga asoslangan boʻlsa-da, dasturiy taʼminot bizga koʻplab omillarni oʻzaro bogʻlash va biznesni ishga tushirishdan oldin loyihalash imkonini berdi deb oʻz fikrini olgʻa surgan.

Shu oʻrinda Magretta biznes modelini ikkita komponentga ajratadi: ijodiy (mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqish, sotib olish yoki ishlab chiqarishni tavsiflaydi) va sotishga bagʻishlangan (shu jumladan mijozlarni aniqlash va qidirish, sotishni tashkil etish, mahsulotni tarqatish yoki xizmat koʻrsatish). Ushbu yondashuv doirasida yangi biznes modelini yaratish yangi mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqish yoki jarayonlarni oʻzgartirish orqali amalga oshiriladi. [9][13].

Aleksandr Ostervalder oʻz gʻoyalarida biznes modelini kompaniya faoliyat yuritadigan loyiha sifatida taqdim etdi. U birinchi boʻlib 2004-yilgi Ph.D. malakaviy maqolasida oʻzining biznes modeli konturini tasvirlab bergan va 2010-yilda oʻz ishini “Biznes modellarini qurish” kitobida ishlab chiqqan [6][7]. Canva biznes modelini toʻqqizta oʻzaro bogʻlangan bloklar koʻrinishida taqdim etadi, jumladan, qiymat yaratishda ishtirok etadigan asosiy resurslar va jarayonlar, mijozlar va ular bilan oʻzaro munosabatlar, qiymat taklifi, xarajatlar tarkibi hamda daromad manbalarini oʻz ichiga oladi [9][8].

Kleyton Kristensenning “buzuvchi innovatsiya” tushunchasi bozorda eski

yondashuvlarni raqobatbardosh qiladigan yangi biznes modellarining paydo bo'lishini tasvirlaydi. 2008-yilgi Garvard Business Review maqolasida u biznes modelini mijozga qiymat yaratish va yetkazib berish usullarining kombinatsiyasi sifatida belgilaydi.

Uning biznes modelining birinchi elementi bu- qiymat taklifi, taklif etilayotgan mahsulot yoki xizmat yordamida mijozning muammosini hal qilishning tavsifi. Ikkinchisi — daromadni hisoblash, xarajatlar tarkibi, marjani hisoblash va resurs amortizatsiyasini o'z ichiga olgan daromad formulasi. Qolgan ikkitasi kompaniyaning asosiy resurslari (odamlar, texnologiya va uskunalardan aloqa kanallari va brendigacha) va asosiy biznes jarayonlari (o'qitish, ishlab chiqish va ishlab chiqarishdan byudjetlashtirish, rejalashtirish va texnik xizmat ko'rsatishgacha) deb hisoblaydi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida ilmiy abstraksiya analiz va sintez, ilmiy umum-tahlil, taqqoslash, ekspert baholash va matematik modellashtirish usullaridan foydalanildi.

Biznes modeli aslida ikki turga bo'linadi, ya'ni iqtisodiyotda an'anaviy biznes va raqamli biznes modellariga bo'linadi[14].

An'anaviy biznes modellari asosan mahsulot yoki xizmatlarni yaratish, ishlab chiqarish va ularni bozorga yetkazib berish jarayonlariga asoslanadi. Ular asosan quyidagi turlarga bo'linadi:

Ishlab chiqarishga asoslangan model – ushbu modelda korxonalar o'zlari mahsulot ishlab chiqarib, uni sotish orqali daromad oladi. Bu modelda mahsulot sifati va narxi asosiy raqobat omillari hisoblanadi.

Xizmat ko'rsatish modeli – ushbu modelda xizmatlarni taqdim etishga ixtisoslashgan kompaniyalar, masalan, maishiy xizmat ko'rsatish, ta'mirlash ustaxonalari yoki maslahat xizmatlari ko'rsatuvchi kompaniyalar.

Savdo vositachilik modeli — Savdo korxonalari ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida vositachi sifatida faoliyat yuritadi. Bunday modelda savdo zanjirining samaradorligi muhim ahamiyatga ega.

Franchayzing modeli — Unda franchayzer o'z brendi va biznes modelini franchayzingga taqdim etish orqali daromad oladi. Masalan, McDonald's yoki KFC.

An'anaviy biznes modellarining turlarini yaratilishiga ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish modellarining nazariy asoslari Frederik Teylorning ilmiy boshqaruv nazariyasi hamda Genri Fordning ommaviy ishlab chiqarish tamoyillariga borib taqaladi.

Franchayzing konsepsiyasining rivojlanishida Rey Krok (McDonald's kompaniyasi asoschisi) katta hissa qo'shgan.

Shu o'rinda an'anaviy biznes modellarining cheklavlari sanab o'tish joiz:

- Jismoniy joy va infratuzilmaga qaramlik.
- Axborot almashinuvining sekinligi.
- Bozor talablariga javob qaytarishda cheklanganligi.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida an'anaviy biznes modellar qayta ko'rib chiqilmoqda. Ularning asosiy farqlari:

- Qiymat taklifi: raqamli modellarda qiymat taklifi interaktivlik, tezkorlik va personallashtirish asosida yaratiladi.
- Ta'minot zanjiri: an'anaviy modellarda ta'minot zanjiri bosqichli bo'lsa, raqamli modellarda u gorizontali bo'lib, platformalar orqali boshqariladi.
- Daromad keltirish modeli: raqamli iqtisodiyotda daromad manbalari diversifikatsiya qilingan. Masalan, Freemium modeli, obuna xizmatlari, reklama orqali daromad olish kabi usullar.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli iqtisodiyotda quyidagi asosiy biznes modellari mavjud. Ular asosan platformaga asoslangan biznes modellari bo'lib quyida keltirilgan:

Elektron savdo maydonchalari platformalari: bu modellar iste'molchilar va yetkazib beruvchilarni bog'laydi (Amazon, eBay).

Mijozlarga xizmat ko'rsatish platformalari: Bu modellar vositachilik orqali xizmat ko'rsatadi (Uber, Airbnb)

Freemium (Freemium) modeli: Bu modellar bepul asosiy xizmatlar va qo'shimcha pulli opsiyalar taklif qiladi (Spotify va Dropbox).

Obunalarga asoslangan model: Ushbu modellar Mijozlar ma'lum muddatlik obuna orqali xizmatlardan foydalanadi (Netflix va Microsoft 365).

Reklamaga asoslangan model: Mazkur modellar iste'molchilarga kontentni bepul taqdim etish bilan birga reklama orqali daromad olishni nazarda tutadi (Google va Facebook).

Raqamli mahsulot va xizmatlar savdosi: Bu modellarda raqamli mahsulotlar (elektron kitoblar, dasturlar) va xizmatlar sotiladi (App Store yoki Google Play).

To'g'ridan-to'g'ri sotuv: Mazkur model raqamli iqtisodiyot orqali mijozlar va ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi bevosita aloqani ta'minlaydi. (Tesla).

Raqamli transformatsiya asosidagi model: An'anaviy biznes modellar raqamli texnologiyalarni joriy qilish orqali qayta shakllantiriladi (IKEA AR texnologiyalarini qo'llab, mahsulotlarni virtual ko'rish imkonini beradi).

Shu o'rinda, raqamli biznes modellarining asoschilari haqida qisqacha fikr yuritish joizdir, ya'ni platforma iqtisodiyotini shakllantirishda Marshall Van Alsteyn, Jeffri Parker va Sanjit Chopra muhim ilmiy hissa qo'shgan.

Kris Andersonning ommalashtirishda "Freemium: The Future of Business" asari Freemium modeliga asos soluvchi manba hisoblanadi.

Larri Peyj va Sergey Brinning yondashuvlari Reklama asosidagi modellar asoslangan hamda Google kompaniyasiga asos solingan.

AKT biznes modellarning shakllanishiga quyidagicha ta'sir ko'rsatadi [14]:

- Platformalar iqtisodiyoti — raqamli platformalar mahsulot va xizmatlarning ishlab chiqarish, taqdim etish va iste'mol qilish usullarini o'zgartirdi (Uber, Airbnb, Amazon). Masalan, Uber taksi xizmati bozorini qayta tashkil qildi. 2022-yilda Uber platformasi orqali jahonda 7 milliarddan ortiq safar amalga oshirilgan.

- Onlayn marketing va raqamli savdo – Bugungi Internet orqali sotuvlar an'anaviy savdodan ustun kelmoqda. Google Ads va Facebook reklama tizimlari

shunday yoʻnalishlarning yaqqol misoli boʻlib xizmat qiladi. Jahon banki maʼlumotlariga koʻra, 2023-yilda jahon elektron savdosi umumiy chakana savdo hajmining 21% ni tashkil qildi.

- Avtomatlashtirish — Biznes jarayonlarida AKTni qoʻllash mehnat resurslarini tejashga va samaradorlikni oshirishga yordam beradi. Masalan, CRM va ERP tizimlari. SAP va Salesforce kabi kompaniyalar biznes jarayonlarni avtomatlashtirish orqali samaradorlikni oshirishga yordam bermoqda.

Xususan, Oʻzbekistonda Milliy statistika qoʻmitasining maʼlumotlariga koʻra, 2022-yilda AKT xizmatlari hajmi 19% ga oʻsib, 14,5 trillion soʻmni tashkil etdi. Shuningdek, Uzcard va Humo toʻlov tizimlari orqali yillik toʻlovlar hajmi 300 trillion soʻmdan oshib ketdi. Misol uchun turli sohalarda raqamli texnologiyalarni qoʻllash orqali qishloq xoʻjaligida dronlar va sensorlardan foydalanish hosildorlikni oshirishga yordam bermoqda. Sogʻliqni saqlash sohasida esa telemeditsina xizmatlari aholi uchun tibbiy yordamni qulaylashtirmoqda [15], [16].

XULOSALAR VA TAKLIFLAR

Xulosa sifatida shuni taʼkidlash joizki, raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishda AKTning oʻrni beqiyosdir. Shu bilan birgalikda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishda quyidagi takliflar kiritib oʻtishi joizdir:

- Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi uchun infratuzilmani takomillashtirish lozim.
- Axborot texnologiyalari sohasidagi mutaxassislarni tayyorlashga eʼtiborni kuchaytirish zarur.
- Biznes modellarni raqamlashtirishda ilgʻor texnologiyalarni qoʻllashni ragʻbatlantirish mexanizmlarini yaratish kerak.
- Oʻzbekistonda raqamli platforma biznesini rivojlantirish uchun qulay qonunchilik muhitini yaratish zarur.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida AKTlar biznes modellarni oʻzgartirib, iqtisodiyotning samaradorligi va qiymat yaratish jarayonlarini yangi bosqichga koʻtarmoqda. Shuningdek, ushbu jarayonda davlat va xususiy sektor oʻrtasida hamkorlikni kuchaytirish muhim ahamiyatga ega.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son “2022-2026-yillarga moʻljallangan Yangi Oʻzbekistonning taraqqiyot strategiyasi toʻgʻrisida”gi Farmoni. <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>
2. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 21-noyabr PQ-4022-son «Raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari toʻgʻrisida»gi Qarori. <https://lex.uz/docs/-4071219>
3. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 7-may PQ-3698-son “Iqtisodiyot tarmoqlari va sohalarida innovatsiyalarni joriy etish mexanizmlarini takomillashtirishga doir qoʻshimcha chora-tadbirlar toʻgʻrisida”gi Qarori <https://lex.uz/docs/-3723561>
4. <https://uz.wikipedia.org/wiki/Biznes-model>

5. Rozeia Mustafa, H. Werthner. „Business Models and Business Strategy – Phenomenon of Explicitness“ (inglizcha). International Journal of Global Business & Competitiveness (2011-yil 1-yanvar). 1-iyul 2015-yilda asl nusxadan arxivlangan. Qaraldi: 1-iyun 2015-yil.1

6. Anna Codrea-Rado. „Until the 1990s, companies didn’t have “business models” (inglizcha). Quartz (17-aprel 2013-yil). 14-oktyabr 2015-yilda asl nusxadan arxivlangan. Qaraldi: 1-iyun 2015-yil.2

7. Mutaz M. Al-Debei, Ramzi El-Haddadeh, David Avison. “Defining the Business Model in the New World of Digital Business” (inglizcha). Brunel University London (2008). 15-iyun 2015-yilda asl nusxadan arxivlangan. Qaraldi: 23-iyun 2015-yil.3

8. Rozeia Mustafa, Hannes Werthner. “Business Models and Business Strategy – Phenomenon of Explicitness” (inglizcha). International Journal of Global Business and Competitiveness (2011). 1-iyul 2015-yilda asl nusxadan arxivlangan. Qaraldi: 23-iyun 2015-yil.4

9. Andrea Ovans. “What Is a Business Model?” (inglizcha). Harvard Business Review (23-yanvar 2015-yil). 16-iyun 2015-yilda asl nusxadan arxivlangan. Qaraldi: 23-iyun 2015-yil.5

10. Peter F. Drucker. „The Theory of the Business” (inglizcha). Harvard Business Review (1994). 1-iyul 2015-yilda asl nusxadan arxivlangan. Qaraldi: 23-iyun 2015-yil.6

11. Paul Timmers. “Business Models for Electronic Markets” (inglizcha). Journal on Electronic Markets (04-1998). 17-may 2018-yilda asl nusxadan arxivlangan. Qaraldi: 20-mart 2018-yil.7

12. Maykl Lyuis. Noveyshaya novinka. Istoriya Silikonovoy doliny. M.: Olimp-Biznes, 2004. ISBN 5-901028-70-8. 8

13. Joan Magretta. “Why business models matter” (inglizcha). Harvard Business Review (05-2002). 2-iyul 2015-yilda asl nusxadan arxivlangan. Qaraldi: 23-iyun 2015-yil.

14. Saatova L.E. “Approaches to the Formation of the Digital Economy” (inglizcha). American Journal of Economics and Business Management, 2024, 7(11), 1118-1124

15. Saatova L.E. “Мамлакатимизда рақамли иқтисодиёт шароитида ахборот-коммуникация технологияларини жорий этишнинг илғор хорижий тажрибаларини қўллаш” Iqtisodiyot va ta’lim ilmiy jurnali. Toshkent-2022.-№6. B. 407-413.

16. Saatova L.E. “Formation of the Digital Economy in Uzbekistan and its Indicators” International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development (IJEFS), Indoneziya, Volume:6, Issue:1, 24-January-2024 e-ISSN 2620-6269, p-ISSN: 2615 — 4021 2024 P-64-68



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, fevral, 2-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**