

MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



B MARKETING E INNOVATSIYA D I BIZNES S RAQAMLI MARKETING V D ELEKTRON TIJORAT

№2-SON

2025-YIL, FEVRAL

9710 xalqaro daraja



№240874

ISSN: 3060-4621



OPEN ACCESS





JURNALNING MAQSADI

Tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, echimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

[@marketingjournalbot](https://t.me/tidiumarketingjournal)

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tidiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

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

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori;

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU Marketing kafedrasini mudiri;

Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NaMTI Marketing kafedrasini professori;

Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Tursunov Boburjon Ortqimrziyevich, i.f.d., prof., TDIU Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi;

Zarova Elena Viktorovna, i.f.d., G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti professori, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi

Akramov Tohir Abdirahmonovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi, i.f.n., dots., TDIU Kengash kotibi;

Sobirov Azizbek Avazbekovich, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU Departament boshlig'i;

Musyeva Shoirazimovna, i.f.n., SamSI Marketing kafedrasini professori;

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Djurabayev Otabek Djurabayevich, i.f.d., TDIU Innovatsion menejment kafedrasini dotsenti;

Karimova Shirin Zoxid qizi, PhD, TDIU Axborot texnologiyalari kafedrasini katta o'qituvchisi;

Usmonov Bunyod Aktam o'g'li, PhD, TDIU Moliyaviy tahlil kafedrasini v.b.dotsenti;

Dehqonov Burxon Rustamovich, PhD., TDIU Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo'limi bosh mutaxassisi;

Turobova Hulkar Rustamovna, PhD., BuxDU, Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrasini dotsenti;

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich, DSc., Namangan muhandislik-qurilish instituti dotsenti;

Fayzullayev Javlonbek Sultonovich, DSc., TDIU, Yashil iqtisodiyot kafedrasini dotsenti;

Aliyev Yashnarjon Egamberdiyevich, DSc., TDIU, “Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik” kafedrasini professori

Bobojonov Azizjon Babaxanovich, DSc, TDIU, “Raqamli iqtisodiyot” kafedrasini dotsenti

Allayarov Shamsiddin Amanullayevich, DSc, prof., TDIU, “Savdo ishi” kafedrasini mudiri

Jumaev Olimjon Sadulloevich, DSc, Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi direktori

Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti “Menejment va marketing” kafedrasini mudiri

Elektron nashr 609 sahifa. E'lon qilishga 2025-yil 28-fevralda ruxsat etildi

HAMKORLARIMIZ:

1. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
2. “O'zto'qimachilik sanoat” uyushmasi



MUNDARIJA

AHOLI O'RTASIDA MOLIYAVIY SAVODXONLIKNI OSHIRISHNING AHAMIYATI	7
Nazarova Ra'no Rustamovna	
INTEGRATING UZBEKISTAN STATE BUDGET STRATEGIES WITH FINANCIAL LITERACY FOR ECONOMIC PROSPERITY	17
Nazarova Rano Rustamovna, Jamolov Bejan Xurshidovich	
O'ZBEKISTONDA YASHIL LOGISTIKANI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI.....	26
Karrieva Yakutjan Karimovna	
KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK SOHASINI HUDUDIY STATISTIK GURUHLASH	33
Akbarova Barno Shuxratovna	
KORXONALARDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA JARAYONI: RAQAMLI MARKETING VOSITALARINI INTEGRATSIYA QILISH VA SAMARADORLIKNI BAHOLASH USULLARI ..	40
Amonov Mirzohid Tuymuratovich	
JIZZAX VILOYATI FERMER XO'JALIKLARI FAOLIYATINING STATISTIK TADQIQI	47
Ayubjonov Abbas Xosilovich, Ratayev Faxriddin Irismatovich	
UY-JOY KOMMUNAL XO'JALIGINI YASHIL IQTISODIYOT KONSEPSIYALARI ASOSIDA TASHKIL ETISHNING ILMIY-NAZARIY JIHATLARI.....	58
Berdiyeva Dilfuza Axatovna, Najmiddinov Sherzod Qiyomiddin o'g'li	
KAMBAG'ALLIK DARAJASINI QISQARTIRISHGA YO'NALTIRILGAN OILAVIY TADBIRKORLIKDA INSON IMKONIYATLARIGA YONDASHUVI	65
Ernazarova Nilufar Nozimjonovna	
IQTISODIYOTNING RIVOJLANISHIDA SANOAT KORXONALARINING O'RNI VA IQTISODIY FAOLIYATINING STATISTIK TAHLILI	75
Jalolov Ilhomjon Isomiddinovich	
NEYROMARKETINGNING ZAMONAVIY REKLAMA STRATEGIYALARIGA TA'SIRI	86
Kutbitdinova Moxigul Inoyatovna, Matrizayeva Dilaram Yusubayevna	
O'ZBEKISTONDA OZIQ-OVQAT XAVFSIZLIGINI TA'MINLASHDA QISHLOQ HO'JALIK MAHSULOTALARI ISHLAB CHIQARISHNING AHAMIYATI	97
Masharipova Fazilat Axmedovna	
THE IMPORTANCE OF BENCHMARKING IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF MANUFACTURING ENTERPRISES.....	106
Musayeva Shoirazimovna	
KORXONALARNING FAOLIYATIDA DAROMAD VA XARAJAT HISOBINI TAKOMILLASHTIRISH	111
Muxibova Guli Yarkinovna, Turabekova Ominaxon Ulug'bek qizi	
TRANSPORT TIZIMINI RIVOJLANTIRISHNING O'ZIGA XOS JIHATLARI	119
Sapayev Axmed Durdibaevich	
"UNIVERSITET 4.0" MODEL: RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA UNIVERSITETLARNING RAQAMLI MARKETING YONDASHUVI	127
Xidoyatov Murod Batirovich	
TURIZM INDUSTRIYASINI RIVOJLANTIRISH YONDASHUVLARI.....	139
Yusupova Mexribon Uktamovna	
MINTAQADA TRANSPORT TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISHGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR TADQIQI.....	148
Sapayev Axmed Durdibayevich	
O'ZBEKISTONDA YUK VA YO'LOVCHI TASHISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI	154
Anvarova Dilfuza Abdusattor qizi	

BANK XIZMATLARINING TRANSFORMATSIYASI VA MOLIYAVIY TEXNOLOGIYALARNING ROLI.....	162
Azimova Nasiba Shuxratovna	
KORXONALAR FAOLIYATIDA MEHNAT INTIZOMINING IQTISODIY SAMARADORLIKKA TA’SIRI.....	170
Azizova Sayyora Xamidullayevna	
HUDUDLARNING IJTIMOIIY-IQTISODIY RIVOJLANTIRISH STRATEGIYASIDA MAHALLIY BYUDJETLAR BARQARORLIGINI TA’MINLASH YO’LLARI.....	176
Davlatov Muradbek Saparboyevich	
SIX MAIN STAGES OF THE SUPPLY PROCESS.....	183
Ergashev Jahongir Bakhodirovich	
O’ZBEKISTONDAGI QURILISH MATERIALLARI SANOATINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI.....	195
Igamova Shaxinya Zikrilloevna	
XALQARO SAYYOHLIK BOZORIDA IJTIMOIIY TARMOQLARDAN FOYDALANISHNING DOLZARB TENDENSIYALARI.....	202
Kasimova Zilola G’ulomiddinovna	
KORXONA IQTISODIYOTIDA EKOLOGIK BOSHQARUV TIZIMINI JORIY ETISHNING O’ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	210
Qodirov Abduvoxid Abdumannof o’g’li	
O’ZBEKISTONDA TUROPERATORLAR FAOLIYATIDA MARKETINGNI TAKOMILLASHTIRISH	220
Qutlimurotov Fayzullo Sadulayevich	
INNOVATSION MENEJMENT TAMOIYILLARI ASOSIDA KORXONALARNING BOSHQARUV SAMARADORLIGINI OSHIRISH.....	229
Shadieva Madina Djaloliddin qizi	
THE IMPORTANCE OF OPERATING EXPENSES IN MANAGEMENT COSTS	237
Turdieva Gulaida Omirbayevna, Maulenberganova Khusnida Khursand qizi	
ILM-FAN SOHASIDA BOZOR MUNOSABATLARINI TASHKIL ETISH TIZIMI VA UNI AMALGA OSHIRISH MEXANIZMI.....	247
Tursunov Bekmuxammad Omonovich	
KORPORATIV BOSHQARUVNING KOMPANIYA KAPITAL QIYMATIGA TA’SIRI	255
Urinov Bobur Nasilloevich	
O’ZBEKISTONDA MEHMONXONA XO’JALIGI MILLIY TASNIFLASH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO’LLARI.....	263
Xamitov Mubin Xabibjonovich	
RAQAMLI TEXNOLOGIYALARINING KO’ZI OJIZLARNING INTELLEKTUAL FAOLIYATIDAGI O’RNI	276
Mannopova Manzura Jamil qizi	
HUDUDLARDA ENERGIYA RESURS SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLASHTIRISHNING IQTISODIY TAHLILI.....	284
Safarov Akbar Shokirovich	
TO’QIMACHILIK KLASSTERLARIGA SINERGIYANING TA’SIRI VA UNING ELEMENTLARI	291
Tojiyev Sa’dulla Muhitdinovich	
УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ	302
Абдурахманов Зафар Мамурович	
ПОВЫШЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	311
Карабаева Гулнора Шарафитдиновна,	

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ В КИТАЕ	320
Медынская Ирина Вильевна	
MODA INDUSTRIYASIDA NEYROMARKETINGDAN FOYDALANISH	339
Alimxodjayeva Nargiza Elshodovna	
KORXONALARNING EKSPORT SALOHİYATI VA RAQOBATBARDOSHLIGINI TAHLIL QILISH	346
Jiyamuradov Rustam Nuriddinovich	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA AXBOROT-KOMMUNIKATSIYA TEXNOLOGIYALARI YORDAMIDA BIZNES MODELLARINING SHAKLLANISHI	351
Saatova Lolakhon Ergashevna	
MODA INDUSTRIYASIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISH IMKONIYATLARI	359
Ahmedova Rayhona Jasurbek qizi	
OLIY TA'LIM MUASSALARI BOSHQARUVINI RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO'LLASH ORQALI TAKOMILLASHTIRISH	367
Berdiyev Temurbek Maxmudullo o'g'li	
MINTAQALARDA KLASSTERLARNING TASHKILIY IQTISODIY MEXANIZMLARNI TAKOMILLASHTIRISH	376
Beknazarova Manzura Baxtiyorovna	
O'ZBEKISTON ISHLAB CHIQUVCHI KORXONALARIDA BRENDNI MILLIY AN'ANALARGA MOS RAVISHDA SHAKLLANTIRISH XUSUSIYATLARI	383
Babaxodjayev Giyosiddin Nasirovich	
THE ROLE OF PROGRAMMATIC ADVERTISING IN DATA-DRIVEN MARKETING: OPTIMIZING TARGETED ADVERTISING STRATEGIES IN THE TOURISM SECTOR	392
Sodikov Mirziyo Odiljon ogli	
UMUMIY FOYDALANISHDAGI AVTOMOBIL YO'LLARINI QURISH, QAYTA QURISH ISHLARIGA XALQARO MOLIYA INSTITUTLARI MABLAG'LARINI JALB QILISH	400
Pardayev Fayzulla G'affarovich	
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ УЗБЕКИСТАНА	407
Гафурова Дилшода Рамазановна	
OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA RAQAMLI MARKETING VOSITALARI: IJTIMOY MEDIA MARKETINGDAN FOYDALANISHNING IJTIMOY-IQTISODIY MEXANIZMLARI	414
Xamidov Obidjon Xafizovich	
Baxtiyorova Nigina Ulug'bek qizi	
KOMPANIYALAR KAPITAL AKTIVLARINI BAHOLASHNING NAZARIY JIHATLARI	423
Bunyod Usmonov Aktam o'g'li	
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ КЛАСТЕРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР	427
Садриддинова Нигора Хусниддиновна	
ИГРЫ И ИГРОВЫЕ ЗАНЯТИЯ ПО ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ	433
Фозилова Фирангиза Комиловна	
BILIMLAR IQTISODIYOTINI SHAKLLANTIRISH SHAROITIDA TA'LIM SOHASINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI	440
Xolmirzayev Ulug'bek Abdulazizovich	
INVESTITSIYA LOYIHALARINI DAVLAT TOMONIDAN TARTIBGA SOLISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI	448
Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbayevich	
O'ZBEKISTONDA ELEKTRON TIJORATNING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI	458
Sodiqova Dilafruz Zohid qizi	

O'ZBEKISTONDA YASHIL MOLİYANI RIVOJLANTIRISH IMKONIYATLARI VA STRATEGIK YO'NALISHLARNI ANIQLASH	467
Masharipova Shahlo Adambaevna	
MOBIL ALOQA TARMOQLARINING DUNYO IQTISODIYOTIDA TUTGAN O'RNI	478
Dilafroz Aripova	
TADBIRKORLIK MUHITINI YAXSHILASHNING TASHKILIY MOLİYAVIY MEXANIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH.	489
Naziraliyev Diyorbek Imomali o'g'li	
SUG'URTA KOMPANIYALAR MOLİYAVIY BARQARORLIGIGA TA'SIR ETUVCHI RISKLAR VA ULARNI BAHOLASH USULLARI	500
Haqberdiyev Bekzod Uktamovich	
AGROKLASTER TIZIMIDA QISHLOQ XO'JALIGI TARMOG'INING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH MODELLARI VA ULARNI QO'LLASH STRATEGIYALARI.....	509
Jo'rayev Farrux Do'stmirzayevich	
SANOAT KORXONALARIDA ISHLAB CHIQARISH SAMARADORLIGINI OSHIRISHGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR TAHLILI	517
Raximov Anvar Norimovich	
MOLIYA-KREDIT MEXANIZMLARI ORQALI TADBIRKORLIK SUBYEKTLARI FAOLIYATINI RAG'BATLANTIRISH: XORIJIY MAMLAKATLARNING ILG'OR TAJRIBALARI.....	527
Ergashev Otamurod Tashtemirovich	
MUHANDISLIK TA'LIM SOHALARI TALABALARIDA TADBIRKORLIK KOMPETENSIYALARINI RIVOJLANTIRISH MODEL.	536
Butayev Tuxtasin	
O'ZBEKISTONDA SOG'LIQNI SAQLASH SOHASIDAGI ASOSIY KO'RSATKICHLAR TAHLILI.....	543
Abdusattorov Sarvar Shokirovich	
АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СЕТИ МЕТОДАМИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ.....	552
Алланиязова Айсапа Муратовна	
KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK SOHASINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHNING INNOVATSION YONDASHUVLARI.....	564
Yadgarova Nigora Rixsulla qizi	
XORIJIY INVESTITSIYALARNI JALB QILISHNING METODOLOGIK ASOSLARI	572
Ibragimov G'anijon G'ayratovich	
O'ZBEKISTONDA ATMOSFERA IFLOSLANISHINI BAHOLASH VA BARQARORLIKNI TA'MINLASH YO'NALISHLARI.....	584
Xamdamov Shoh-Jaxon Raxmat o'g'li	
MOLIYAVIY XAVFLAR TASNIFINI SHAKLLANTIRISH MASALALARI	591
Jabborov Azamat	
RIVOJLANGAN DAVLATLAR INNOVATSION BANK XIZMATLARIDAN FOYDALANISH TAJRIBALARI.....	596
Baymuratova Madina Tursunboy qizi	
IQTISODIYOTNING TARKIBIY O'ZGARISHLARINI KICHIK BIZNES TARAQQIYOTINI TA'MINLASHDAGI ROLINI BAHOLASH MASALALARI	602
Elov Olimdjon Komilovich	

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 oʻlchovi sifatida kirib kelmoqda. Bugungi kunda raqamli biznes va uning modellari koʻplab rivojlangan davlatlar iqtisodiyotining asosi boʻlib, keyingi 50 yilda eng tez oʻsuvchi sektor hisoblanmoqda. Jumladan ularning sarasiga sunʼiy intellekt, Big Data, bulutli texnologiyalar va boshqa raqamli texnologiyalar asosida sanoatlarni oʻzgartiruvchi yangi startaplar vujudga kelmoqda.

Global miqyosida raqamli biznes modellarining shakllanishi dunyodagi anʼanaviy biznes yuritish modellarini tubdan oʻzgarishiga olib keldi. Biznesda tajribaga ega boʻlmagan kompaniyalar qiymat taklifini yangicha raqamli yoʻllari 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 gʻoyasi asosida amalga oshmoqda.

Jamiyatimning kundalik hayotiga raqamli texnologiyalarning kirib borishi biznesning odatdagi chegaralarini kengaytirib, butun bir tarmoqlarni oʻzgartirib, yangi sohalar, ish oʻrinlar, on-layn bozorlar ochmoqda. Har bir yangi texnologiya va biznes modeli yangi bozorlarni kashf etib, mavjud bozorlarning holatiga taʼsir koʻrsatadi.

Dunyoda boʻlayotgan oʻzgarishlar mamlakatimizni ham chetlab oʻtmadi. 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 moʻljallangan Yangi Oʻzbekistonning taraqqiyot strategiyasi toʻgʻrisida”gi Farmonlari, 2018-yil 21-noyabr PQ-4022-son «Raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari toʻgʻrisida»gi, 2018-yil 7-may PQ-3698-son “Iqtisodiyot tarmoqlari va sohalarida innovatsiyalarni joriy etish mexanizmlarini takomillashtirishga doir qoʻshimcha chora-tadbirlar toʻgʻrisida”gi Qarorlarining qabul qilinishi asos boʻla oladi[1],[2],[3].

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

- Aholi punktlarini Internet tarmogʻiga 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 oʻqitish.
- Iqtisodiyotning real sektori tarmoqlaridagi korxonalarda boshqaruv, ishlab chiqarish va logistika jarayonlarini avtomatlashtirish boʻyicha 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 AKTdani 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-oktyabrda 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 arxitekturasini 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 *Harvard 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 jadvalli 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 yo'nalishlarning yaqqol misoli bo'lib xizmat qiladi. Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra, 2023-yilda jahon elektron savdosi umumiy chakana savdo hajmining 21% ni tashkil qildi.

- Avtomatlashtirish — Biznes jarayonlarida AKTni qo'llash 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, O'zbekistonda Milliy statistika qo'mitasining ma'lumotlariga ko'ra, 2022-yilda AKT xizmatlari hajmi 19% ga o'sib, 14,5 trillion so'mni tashkil etdi. Shuningdek, Uzcard va Humo to'lov tizimlari orqali yillik to'lovlar hajmi 300 trillion so'mdan oshib ketdi. Misol uchun turli sohalarda raqamli texnologiyalarni qo'llash orqali qishloq xo'jaligida dronlar va sensorlardan foydalanish hosildorlikni oshirishga yordam bermoqda. Sog'liqni saqlash sohasida esa telemeditsina xizmatlari aholi uchun tibbiy yordamni qulaylashtirmoqda[15],[16].

XULOSALAR VA TAKLIFLAR

Xulosa sifatida shuni ta'kidlash joizki, raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishda AKTning o'rni beqiyosdir. Shu bilan birgalikda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishda quyidagi takliflar kiritib o'tishi joizdir:

- Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi uchun infratuzilmani takomillashtirish lozim.
- Axborot texnologiyalari sohasidagi mutaxassislarni tayyorlashga e'tiborni kuchaytirish zarur.
- Biznes modellarni raqamlashtirishda ilg'or texnologiyalarni qo'llashni rag'batlantirish mexanizmlarini yaratish kerak.
- O'zbekistonda raqamli platforma biznesini rivojlantirish uchun qulay qonunchilik muhitini yaratish zarur.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida AKTlar biznes modellarni o'zgartirib, iqtisodiyotning samaradorligi va qiymat yaratish jarayonlarini yangi bosqichga ko'tarmoqda. Shuningdek, ushbu jarayonda davlat va xususiy sektor o'rtasida hamkorlikni kuchaytirish muhim ahamiyatga ega.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 21-noyabr PQ-4022-son «Raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to'g'risida»gi Qarori. <https://lex.uz/docs/-4071219>
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 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 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: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: 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**. ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**