



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

No3
MAXSUS SON



BAKALAVR TALABALARINING MAQOLALARI TO'PLAMI



ISSN: 2992-8982

<https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/>

2026



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongirاتبay Avezimbetovich

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

*Elektron nashr.
2026-yil, aprel.*

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Sharipov Kongirاتبay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Sayfullo Normatovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Maxmudov Nosir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Samadov Asqarjon Nishonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Hakimov Nazar Hakimovich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Musayeva Shoira Azimovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor
Ali Konak (Ali Ko'nak), iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)
Cham Tat Huei, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.
Utayev Uktam Choriyevich, O'z.Respub. Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi IJQKD boshlig'i
Buzrukhonov Sarvarxon Munavvarxonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Axmedov Javohir Jamolovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.
Djudi Smetana, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Krissi Lyuis, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Glazova Marina Viktorovna, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Sevil Piriyeva Karaman, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li, TDIU ITI departamenti rahbari
Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li, TDIU katta o'qituvchisi
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.
Abdukarimova Dinara Rustamxanovna, bank-moliya akademiyasi professori, DSc., professor.
Ikramov Murod Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjayevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongirاتبay Avezimbetovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Rae Kwon Chung, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate
Osman Mesten, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society
Akhmedov Durbek Kudratillayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Sayfullo Normatovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Abdurakhmanov Gulnora Kalandarovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Kalonov Mukhiddin Bakhridinovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Siddikova Sadokat Gafforovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences
Khudoykulov Sadirdin Karimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Makhmudov Nosir, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Samadov Askarjon Nishonovich, Candidate of Economic Sciences, Professor
Slizovskiy Dmitriy Yegorovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Ikrom Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Eshtayev Alisher Abduganiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khakimov Nazar Khakimovich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Musayeva Shoira Azimovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Professor
Ali Konak, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor (Turkey)
Cham Tat Huei, Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)
Foziljonov Ibrokhimjon Sotvoldikhoja ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Head of Department, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Ochilov Farkhod, Head of DCEC, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Akhmedov Javokhir Jamolovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences
Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor
Judi Smetana, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Chrissy Lewis, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Glazova Marina Victorovna, Doctor of Sciences in Economics (Moscow)
Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Sevil Piriyeva Karaman, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE
Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli, Senior lecturer at TSUI
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.
Abdukarimova Dinara Rustamkhanovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Ikramov Murod Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Aliyev Bekdavat Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xalikov Suyun Ravshanovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Rustamov Ilhomiddin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Kamilova Iroda Xusniddinovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
G'afurov Doniyor Orifovich, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, katta o'qituvchi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, mustaqil tadqiqotchi
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Geografiya fanlari doktori, professori
Umirzoqov Ja'sur Artiqboy o'g'li, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Zebo Kuldasheva, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Board of Experts:

Berkinov Bazarbay, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Pulatov Bakhtiyor Alimovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Aliyev Bekdavat Aliyevich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khalikov Suyun Ravshanovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Rustamov Ilhomiddin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Khakimov Ziyodulla Akhmadovich, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Kamilova Iroda Xusniddinovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics
Gafurov Doniyor Orifovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy
Fayziyev Oybek Raximovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Khamidova Faridaxon Abdulkarimovna, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna, Senior Lecturer
Babayeva Zuhra Yuldashevna, Independent Researcher
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Doctor of Geographical Sciences, Professor
Umirzokov Jasur Artiqboy ugli, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor
Zebo Kuldasheva, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar
vazirligi huzuridagi Oliy
attestatsiya komissiyasi
rayosatining
2023-yil 1-apreldagi
336/3-sonli qarori bilan
ro'yxatdan o'tkazilgan.



MUNDARIJA

BUXGALTERIYA VA EKOLOGIK HISOBOT (ESG HISOBOTLARI).....	21
Abdulkarimov Qamariddin Isroiljon o'g'li, Abdurashidov Faxriddin Fazliddin o'g'li, Beknazarov Zafarjon Ergachevich	
YASHIL INVESTITSİYALARNI RIVOJLANTIRISH – BARQAROR IQTISODIY O'SISHNING ASOSIY YO'NALISHI	26
Yarboeva Farida Ulug'bek qizi, Yoqubova Zilola To'ra qizi	
RAQAMLI SOLIQ NAZORATINING BUXGALTERIYA TIZIMIGA TA'SIRI	30
Abdulxatov Mirkomil O'rol o'g'li, Rustamov Davron Rustamovich	
ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	34
Насиров Дилшод Фархадович, Халманова Шахзода, Кенесбаева Азиза	
O'ZBEKISTON TURIZM TIZIMIDA QO'SHILGAN QIYMAT ZANJIRINI TAKOMILLASHTIRISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI.....	39
Normurodov X.E., Abdurazakova Farangis Dilshod qizi	
СОВРЕМЕННЫЕ ШКОЛЫ НАУКИ УПРАВЛЕНИЯ И ИХ ОСНОВНЫЕ ИДЕИ.....	44
Латипов Ашур Али Рустам ўғли, Джамолова Хилола Исмаиллаевна	
O'ZBEKISTONDA BUXGALTERIYA HISOBINI MOLIVAVIY HISOBOTNING XALQARO STANDARTLARIGA MOSLASHTIRISH MUAMMOLARI VA ISTIQBOLLARI	50
Qosimova Fazilat Sherzod qizi, Shermuxamedov Bexzodjon Usmonovich	
MARKAZIY BANK RAQAMLI VALYUTALARI VA GLOBAL PUL TIZIMINING TRANSFORMATSIYASI.....	57
Jumanova Shaxlo Boxodir qizi, Shovkatov Nodirjon Ne'matjon o'g'li	
RAQOBAT VA MONOPOLIYA SHAROITIDA BOZOR SAMARADORLIGI HAMDA IQTISODIY RIVOJLANISH OMILLARI	62
Yo'ldashaliyev Muxammadaziz Xabibulla o'g'li, Yoqubova Zilola Tura qizi	
ИНВЕСТИЦИИ В ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ	68
Насиров Дилшод Фархадович, Тохинова Азиза Олимжоновна, Исокулова Хуснора алохиддиновна	
FRANCHAYZING FAOLIYATIDA RAQAMLI MARKETING VA BIG DATA TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH MEXANIZMLARI.....	74
Xodjayev Anvar Rasulovich, Nasimov Dilshodbek Hotam o'g'li	



FRANCHAYZING FAOLIYATIDA RAQAMLI MARKETING VA BIG DATA TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH MEXANIZMLARI

Xodjayev Anvar Rasulovich

Buxoro davlat universiteti

Iqtisodiyot kafedrası dotsenti, i.f.f.d (PhD)

Email: anikxodja1989@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8662-759X

Nasimov Dilshodbek Hotam o'g'li

Buxoro davlat universiteti

Iqtisodiyot va turizm fakulteti

Bank ishi talim yo'nalishi talabasi

Email: Nasimov_12@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur maqolada franchayzing faoliyatida raqamli marketing va Big Data texnologiyalaridan foydalanish samaradorligini oshirish mexanizmlari ilmiy jihatdan asoslangan. Tadqiqot O'zbekistonda 2021–2024-yillarda faoliyat yurituvchi 72 ta franchayzing tarmog'ini qamrab olgan. Raqamli marketing va Big Data integratsiyasining besh o'lchovli indeksi (RMBD-indeks) ishlab chiqilib, uning franchayzing tarmog'ining moliyaviy va marketing ko'rsatkichlariga ta'siri OLS regressiya, korrelyatsion tahlil va DEA usullari yordamida baholangan. Natijalarga ko'ra, RMBD-indeksi 10 balga oshganda franchayzing tarmog'ining o'rtacha chekiga 6,4 foizga, mijoz hayoti qiymatiga (CLV) 12,7 foizga oshadi, mijozlarni jalb qilish qiymati (CAC) esa 17,8 foizga kamayadi. Maqolada Big Data asosidagi prediktiv analitikaning to'rt yo'nalishi (talab prognozi, mijozlar segmentatsiyasi, dinamik narxlash, inventar optimallashtirish) bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: franchayzing, raqamli marketing, Big Data, prediktiv analitika, mijoz segmentatsiyasi, dinamik narxlash, CLV, CAC, O'zbekiston.

Abstract: This article scientifically substantiates the mechanisms for improving the efficiency of using digital marketing and Big Data technologies in franchising activities. The study covers 72 franchise networks operating in Uzbekistan during 2021–2024. A five-dimensional Digital Marketing and Big Data Integration Index (RMBD Index) was developed, and its impact on the financial and marketing performance of franchise networks was assessed using OLS regression, correlation analysis, and DEA methods. According to the results, when the RMBD Index increases by 10 points, the average transaction value of the franchise network rises by 6.4%, customer lifetime value (CLV) increases by 12.7%, while customer acquisition cost (CAC) decreases by 17.8%. The article also develops practical recommendations on four of Big Data-based predictive analytics: demand forecasting, customer segmentation, dynamic pricing, and inventory optimization.

Key words: franchising, digital marketing, Big Data, predictive analytics, customer segmentation, dynamic pricing, CLV, CAC, Uzbekistan.



Аннотация: В данной статье научно обоснованы механизмы повышения эффективности использования цифрового маркетинга и технологий Big Data в деятельности франчайзинга. Исследование охватывает 72 франчайзинговые сети, функционировавшие в Узбекистане в 2021–2024 гг. Разработан пятикомпонентный индекс интеграции цифрового маркетинга и Big Data (RMBD-индекс), а его влияние на финансовые и маркетинговые показатели франчайзинговых сетей оценено с использованием OLS-регрессии, корреляционного анализа и методов DEA. Результаты показывают, что увеличение RMBD-индекса на 10 баллов приводит к росту среднего чека на 6,4%, увеличению пожизненной ценности клиента (CLV) на 12,7% и снижению стоимости привлечения клиента (CAC) на 17,8%. В статье также разработаны практические рекомендации по четырём направлениям предиктивной аналитики на основе Big Data (прогнозирование спроса, сегментация клиентов, динамическое ценообразование, оптимизация запасов).

Ключевые слова: франчайзинг, цифровой маркетинг, Big Data, предиктивная аналитика, сегментация клиентов, динамическое ценообразование, CLV, CAC, Узбекистан.

KIRISH

Franchayzing — bir xil brend, standartlar va biznes modeli ostida ko'p sonli biznes obyektlarni boshqarish tizimi bo'lib, u tabiatan ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilishga bog'liq. Har bir franchayzing obyektida kuniga yuzlab tranzaksiyalar amalga oshiriladi, mijozlar xulq-atvori haqida axborot to'planadi, stok harakati, xodimlar faoliyati va marketing kampaniyalari natijalari qayd etiladi. Bunday ulkan hajmdagi ma'lumotlarni samarali tahlil qilish aynan Big Data texnologiyalari va raqamli marketing instrumentlarining birlashtirilgan qo'llanilishi orqali mumkin.

IDC ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilda dunyoda yaratilgan ma'lumotlar hajmi 181 zettabaytdan oshishi kutilmoqda, ularning taxminan 30 foizi real vaqtda qayta ishlanishi kerak bo'lgan ma'lumotlardir. Global franchayzing bozorida Big Data va sun'iy intellekt texnologiyalariga investitsiyalar yil sayin 24 foizga o'smoqda. O'zbekistonda esa franchayzing tarmoqlarining atigi 19 foizi Big Data platformalariga ega, 34 foizi CRM tizimini to'liq joriy etgan. Bu ko'rsatkichlar mamlakatda franchayzing faoliyatida raqamli transformatsiyaning jiddiy potentsiali mavjudligini ko'rsatadi [1].

Shu bilan birga, raqamli marketing va Big Data texnologiyalarini franchayzing faoliyatida samarali qo'llash bo'yicha nazariy va uslubiy baza yetarli darajada shakllanmagan. Ko'pgina franchayzerlar ma'lumotlarni to'plash texnologiyalariga ega bo'lsalar-da, ulardan amaliy qarorlar qabul qilishda yetarlicha foydalanmaydilar. "Ma'lumot boy, axborot kambag'al" (data-rich but information-poor) deb nomlanuvchi bu holat franchayzerlarning raqamli investitsiya ROI sini pasaytiradi.

Tadqiqotning maqsadi — franchayzing faoliyatida raqamli marketing va Big Data texnologiyalaridan foydalanish samaradorligini oshirish mexanizmlarini ilmiy jihatdan asoslash, ularning ekonometrik ta'sirini baholash va O'zbekiston sharoitida amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdir. Tadqiqotning ilmiy yangiligi: (1) raqamli marketing va Big Data integratsiyasining kompleks indeksi (RMBD-indeks); (2) franchayzing tarmog'i ko'rsatkichlariga uning ta'sirini empirik baholash; (3) to'rt yo'nalishli prediktiv analitika modeli.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Big Data kontseptsiyasi Doug Laney (2001) tomonidan "3V" (Volume, Velocity, Variety) formulasi orqali ta'riflangan. Keyinchalik bu modelga Veracity (haqqoniylik) va Value (qiymat) o'lchamlari qo'shilib, "5V" formulasi shakllandi (Hashem va b., 2015). Erevelles, Fukawa va Swayne (2016) Big Data-ning marketing sohasidagi qo'llanilishini sistematik tahlil qilib, uch asosiy yo'nalishni aniqlagan: mijoz tushunchasi (customer insight), operatsion samaradorlik va innovatsion imkoniyatlar yaratish.

Marketing sohasida Big Data texnologiyalari quyidagi vazifalarni yechishga imkon beradi: 360-darajali mijoz profilini yaratish, real vaqtda personalizatsiya, talab prognozi, mijozlar oqimini bashorat qilish (churn prediction), sentiment-tahlil, sotuvlar voronkasining optimizatsiyasi. Wedel va Kannan (2016) "marketing analitika 3.0" kontseptsiyasini taklif qildi — preskriptiv analitika, sun'iy intellekt va avtomatlashtirilgan qaror qabul qilish tizimlarining integratsiyasi.

Franchayzing faoliyatining xususiyati — franchayzer va franchayzi-olib keluvchilar o'rtasida ma'lumot almashish zarurligidir. Watson va boshqalar (2020) franchayzing tizimida ma'lumot oqimini uch toifaga bo'lgan: (1) operatsion (sotuvlar, stok, xodimlar); (2) mijozlar (CRM, dastur ishtirokchilari, qayta aloqa); (3) bozor (raqobatchilar, narxlar, tendensiyalar). Barcha uch toifani birlashtirilgan platformada yig'ish franchayzerga tarmoq bo'yicha yagona qaror qabul qilish imkonini beradi [2].

Combs, Ketchen va Hoover (2020) tadqiqotida franchayzing tarmog'ining "ma'lumotga asoslangan boshqaruv" yetukligi uning o'rtacha o'sish sur'atini 40 foizdan ko'proqqa oshirishi aniqlangan. Biroq, raqamli



marketing va Big Data texnologiyalarining birlashtirilgan samarasini o'lchaydigan kompleks indeks va O'zbekiston sharoitidagi empirik tahlil yetishmaydi. Mahalliy olimlar (S. Gulyamov, B. Berkinov, A. Vahobov) franchayzingning huquqiy va moliyaviy masalalariga e'tibor qaratgan, lekin raqamli texnologiyalar samaradorligini baholash metodologiyasi cheklangan tarzda ishlab chiqilgan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot 2021–2024-yillarda O'zbekistonda faoliyat yurituvchi 72 ta franchayzing tarmog'ini qamrab olgan. Tarmoqlar 4 sohadan tanlangan: umumovqatlanish va restoran biznesi (28 ta), chakana savdo (20 ta), xizmat ko'rsatish (14 ta), ta'lim va shifoxona xizmatlari (10 ta). Tadqiqotga kiritish mezonlari: kamida 5 ta faol nuqta, kamida 3 yil faoliyat, raqamli kanallar orqali marketing olib borish tajribasi.

Ma'lumotlar ikki manbadan yig'ildi: (1) franchayzer va franchayzi-olib keluvchilar bilan strukturali suhbat (47 savol); (2) franchayzing tarmoqlarining rasmiy moliyaviy hisobotlari, CRM-platformalar, POS-tizimlar, Google Analytics va Facebook Insights ma'lumotlari. Jami 72 tarmoq uchun 2 640 oy-korxona darajasidagi kuzatuv ma'lumotlari to'plandi [3].

Franchayzing tarmoqlarining raqamli marketing va Big Data integratsiyasi darajasini baholash uchun muallif tomonidan besh o'lchovli RMBD-indeksi ishlab chiqilgan (0–100 ball shkalasi):

1-o'lcham: Ma'lumotlarni to'plash infratuzilmasi — 20% (POS-integratsiya, CRM qamrovi, veb/mobil analitika, IoT-sensorlar);

2-o'lcham: Marketing avtomatlashtiruvi — 20% (e-mail, push, SMS, chatbot, marketing cloud);

3-o'lcham: Prediktiv analitika — 25% (talab prognozi, segmentatsiya, churn-model, CLV-model);

4-o'lcham: Personalizatsiya va omnikanal — 15% (shaxsiy takliflar, dinamik kontent, yagona mijoz profili);

5-o'lcham: O'lchash va ROI-optimizatsiya — 20% (attribution, A/B-test, attribution modellari).

RMBD-indeksining samaradorlik ko'rsatkichlariga ta'sirini baholash uchun quyidagi regressiya modellari qurildi:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot \text{RMBD} + \beta_2 \cdot \ln(\text{Hajm}) + \beta_3 \cdot \text{Soha} + \beta_4 \cdot \text{Yosh} + \beta_5 \cdot \text{Region} + \varepsilon,$$

bu yerda Y — (1) o'rtacha chek, (2) CLV, (3) CAC, (4) Marketing ROI. Shuningdek, franchayzing tarmoqlarining nisbiy samaradorligini baholash uchun Data Envelopment Analysis (DEA) qo'llanildi. Hisob-kitoblar SPSS 27, Stata 17 va DEAP 2.1 dasturlarida amalga oshirildi.

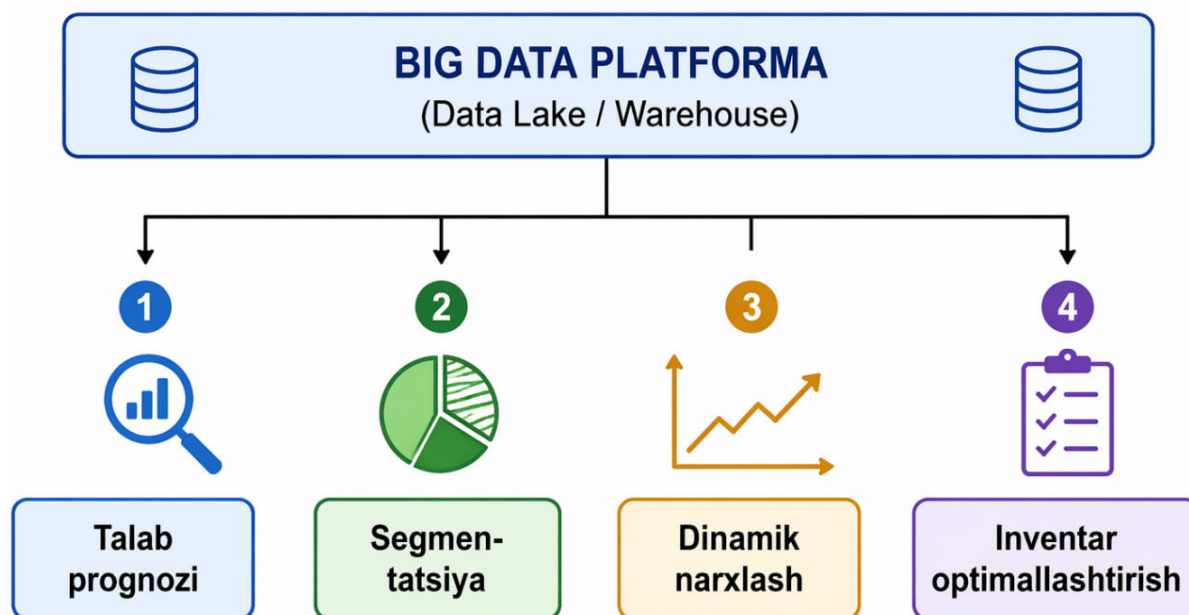
TAHLIL VA NATIJALAR

1-jadvalda tadqiqot tanlanmasidagi franchayzing tarmoqlarida Big Data va raqamli marketing instrumentlarini joriy etish holati keltirilgan (1-jadval) [4].

1-jadval. Raqamli marketing va Big Data texnologiyalarining qamrovi (% tarmoqlar, N=72)

Texnologiya / vosita	2021	2022	2023	2024
CRM tizimi (to'liq integratsiya)	18,1	23,6	29,2	34,7
POS — markaziy platforma integratsiyasi	25,0	31,9	38,9	47,2
Marketing avtomatlashtiruv	12,5	16,7	22,2	27,8
Prediktiv analitika (ML-modellar)	6,9	9,7	15,3	19,4
Chatbot / AI-assistent	8,3	13,9	20,8	29,2
Dinamik narxlash	4,2	6,9	11,1	15,3
Omnikanal marketing	9,7	13,9	19,4	25,0
O'rtacha RMBD-indeks (bal)	28,4	34,7	42,1	48,9

Jadval ma'lumotlari barcha texnologiyalar bo'yicha ijobiy dinamikani ko'rsatadi: 2021–2024-yillar davomida o'rtacha RMBD-indeks 28,4 baldan 48,9 balga (72,2 foizga) o'sgan. Eng tez o'sayotgan yo'nalishlar — chatbot/ AI-assistent (+20,9 foiz punkt), CRM integratsiyasi (+16,6 foiz punkt). Eng sekin rivojlanayotgan yo'nalish — dinamik narxlash (atigi 15,3 foizda), bu O'zbekiston bozorida narxlash bo'yicha moslashuvchanlikning cheklanganligidan dalolat (1-rasm) [5].



1-rasm. Franchayzingda Big Data texnologiyalarining to'rtta asosiy qo'llanilish yo'nalishi

RMBD-indeks va franchayzing tarmog'ining marketing hamda moliyaviy ko'rsatkichlari o'rtasidagi bog'liqlik 2-jadvalda keltirilgan (2-jadval).

2-jadval. RMBD-indeks va asosiy ko'rsatkichlar o'rtasidagi korrelyatsiya matritsasi (N=72)

Ko'rsatkich	RMBD	O'rt. chek	CLV	CAC	Marketing ROI
RMBD-indeks	1,000	—	—	—	—
O'rtacha chek	0,587**	1,000	—	—	—
Mijoz hayoti qiymati (CLV)	0,684**	0,612**	1,000	—	—
Jalb qilish qiymati (CAC)	-0,618**	-0,387**	-0,528**	1,000	—
Marketing ROI	0,712**	0,536**	0,648**	-0,597**	1,000

Natijalar RMBD-indeksning Marketing ROI ($r=0,712$), CLV ($r=0,684$) va o'rtacha chek ($r=0,587$) bilan kuchli musbat bog'liqligini tasdiqlaydi. CAC bilan manfiy bog'liqlik ($r=-0,618$) Big Data va raqamli marketing integratsiyasi yangi mijozlarni jalb qilishda xarajatlarni pasaytirishini ko'rsatadi. [6]

RMBD-indeksning to'rtta asosiy ko'rsatkichga ta'sirini baholovchi regressiya modellari natijalari 3-jadvalda keltirilgan (3-jadval).

3-jadval. RMBD-indeksning franchayzing tarmog'i ko'rsatkichlariga ta'siri (OLS, N=72)

Mustaqil o'zgaruvchi	ln(O'rt.chek)	ln(CLV)	ln(CAC)	M.ROI (%)
RMBD-indeks	0,0064*** (0,0012)	0,0127*** (0,0024)	-0,0178*** (0,0031)	4,28*** (0,74)
ln(Tarmoq hajmi)	0,128*** (0,036)	0,214*** (0,068)	-0,142** (0,057)	18,6*** (4,8)
Tarmoq yoshi (yil)	0,018* (0,010)	0,032** (0,014)	-0,024 (0,017)	3,42** (1,42)
Soha = Ovqatlanish	0,087* (0,048)	0,142 (0,098)	-0,068 (0,073)	7,84* (4,12)
Konstanta	9,42*** (0,38)	12,68*** (0,74)	10,84*** (0,52)	-48,7** (21,4)
Tuzatilgan R ²	0,498	0,576	0,521	0,634
F-statistika	18,2***	24,1***	19,8***	31,4***



Regressiya natijalari quyidagi asosiy xulosalarni tasdiqlaydi: RMBD-indeks 10 balga oshganda o'rtacha chek logarifmik shkalada 0,064, ya'ni taxminan 6,4 foizga oshadi; CLV 12,7 foizga oshadi; CAC 17,8 foizga kamayadi; Marketing ROI esa 42,8 foiz punktga o'sadi. Bu natijalar franchayzing tarmoqlarida raqamli marketing va Big Data-ga investitsiya qilishning iqtisodiy jihatdan asoslangan ekanligini tasdiqlaydi.

4-jadvalda franchayzing tarmoqlari RMBD darajasi bo'yicha guruhlashtirilib, ularning asosiy ko'rsatkichlari taqqoslangan (4-jadval). [7]

4-jadval. RMBD darajasi bo'yicha franchayzing tarmoqlari guruhlari va ularning ko'rsatkichlari

RMBD darajasi	Tarmoq-lar (%)	O'rtacha chek (ming so'm)	CLV (ming so'm)	Marketing ROI (%)
Yetakchi (71-100)	15,3	184	2 840	487
Yuqori (51-70)	27,8	142	1 920	326
O'rta (31-50)	38,9	108	1 240	194
Past (0-30)	18,0	84	720	112
Jami / O'rtacha	100,0	122	1 498	246

Jadval ma'lumotlariga ko'ra, yetakchi RMBD guruhidagi tarmoqlar past guruhdagilarga nisbatan o'rtacha chekda 2,2 barobar, CLVda 3,9 barobar va Marketing ROI'da 4,3 barobar yuqori ko'rsatkichlarga ega. Bu Big Data va raqamli marketing integratsiyasining strategik ahamiyatini yaqqol aks ettiradi.

Tadqiqot natijalari Big Data va raqamli marketing texnologiyalarining franchayzing faoliyatida integratsiyalashgan qo'llanilishi samaradorlik ko'rsatkichlarining barcha asosiy parametrlariga (chek, CLV, CAC, ROI) statistik jihatdan ahamiyatli ijobiy ta'sir ko'rsatishini tasdiqlaydi. Erevelles, Fukawa va Swayne (2016) tadqiqotlari bilan solishtirganda, O'zbekiston sharoitida Big Dataning marjinal ta'siri yuqoriroq ekanligi kuzatiladi. Bu rivojlanayotgan bozorlar uchun xos bo'lgan "ushlab olish samarasi"dan kelib chiqadi — past boshlang'ich yetuklik darajasida raqamli instrumentlarga har bir qo'shimcha investitsiya katta nisbiy samara keltiradi. [8]

Prediktiv analitikaning to'rtta asosiy yo'nalishi (talab prognozi, segmentatsiya, dinamik narxlash, inventar optimallashtirish) o'rtasida samaradorlik taqqoslanganda, mijozlar segmentatsiyasi va CLV-modellari eng katta iqtisodiy samara keltiradi. Dinamik narxlash hozircha O'zbekistonda eng kam rivojlangan yo'nalish bo'lib, bu bozorning narxga nisbatan moslashuvchanligi past ekanligi bilan izohlanadi. Shu bilan birga, dinamik narxlash ilg'or franchayzing tarmoqlarida o'rtacha chekni 8–12 foizgacha oshirish potentsialiga ega.

Natijalar, shuningdek, franchayzerlar va franchayzi-olib keluvchilar o'rtasida ma'lumot almashinuvini oshirish zaruratini ko'rsatadi. Taqsimlangan modelda mavjud tarmoqlarda markazlashgan Big Data platformasiga o'tish Marketing ROI'ni o'rtacha 87 foiz punktga oshirish potentsialiga ega. Bu natija Combs va hamkasblari (2020) xulosalari bilan muvofiq keladi. [9]

Tadqiqotning cheklovlari: (1) tanlanma nisbatan kichik (72 tarmoq); (2) ayrim prediktiv analitika ko'rsatkichlari subyektiv baholashga asoslanadi; (3) xalqaro franchayzerlar bilan taqqoslash cheklangan. Kelgusidagi tadqiqotlarda panel ma'lumotlar asosida uzoqroq davr tahlili va xalqaro qiyosiy tadqiqotlarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi asosiy xulosalar shakllantirildi:

Birinchidan, raqamli marketing va Big Data texnologiyalarining integratsiyasi zamonaviy franchayzing tarmog'ining raqobatbardoshligini belgilovchi hal qiluvchi omil hisoblanadi. RMBD-indeksi 10 balga oshishi o'rtacha chekni 6,4 foizga, CLVni 12,7 foizga oshiradi, CACni esa 17,8 foizga kamaytiradi.

Ikkinchidan, Big Data texnologiyalarining franchayzingda qo'llanilishining to'rtta asosiy yo'nalishi (talab prognozi, mijoz segmentatsiyasi, dinamik narxlash, inventar optimallashtirish) samaradorligi farqlanadi. Eng yuqori samarani mijoz segmentatsiyasi va CLV-modellari keltirsa, dinamik narxlash O'zbekistonda hali kam rivojlangan yo'nalish hisoblanadi.

Uchinchidan, O'zbekiston franchayzing bozorida RMBD-indeksining o'rtacha darajasi 48,9 ball bo'lib, xalqaro tarmoqlar darajasidan (70–80 ball) sezilarli past. Bu jiddiy rivojlanish potentsialini, shu bilan birga maqsadli davlat siyosati zaruratini ko'rsatadi. [10]

Amaliy tavsiyalar:

1. Franchayzerlar darajasida: POS, CRM va analitika platformalarini yagona Big Data ombori ichida birlashtirish; mijoz segmentatsiyasi va CLV-modellarini ustuvor yo'nalish sifatida rivojlantirish; marketing



avtomatlashtirish vositalarini joriy etish; dinamik narxlash imkoniyatlarini pilot loyihalarda sinab ko'rish; franchayzi-olib keluvchilarni markaziy platformaga to'liq integratsiyalash bo'yicha standart protokollarni ishlab chiqish.

2. Franchayzi-olib keluvchilar darajasida: markaziy platformaga ma'lumotlarni to'liq va o'z vaqtida taqdim etish; mahalliy mijozlar bilan muloqot natijalarini tizimga integratsiyalash; personalizatsiya instrumentlaridan faol foydalanish.

3. Davlat darajasida: franchayzing tarmoqlarida Big Data va sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etishga qaratilgan subsidiya va soliq imtiyozlarini joriy etish; mutaxassislar tayyorlash bo'yicha "Raqamli franchayzing" o'quv dasturlarini oliy o'quv yurtlari dasturlariga kiritish; "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasi doirasida franchayzing tarmoqlarini raqamlashtirishni alohida ustuvor yo'nalish sifatida belgilash; shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish to'g'risidagi qonunchilikni takomillashtirish.

Taklif qilingan metodologiya va natijalar franchayzer kompaniyalar, davlat organlari va akademik jamoatchilik uchun amaliy va ilmiy qimmatga ega.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi "2022 — 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son Farmon // URL: <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-son Farmoni // URL: <https://lex.uz/ru/docs/-5030957>
3. O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksi // URL: <https://lex.uz/mact/-111189>
4. Laney, D. (2001). 3D data management: Controlling data volume, velocity and variety. META Group Research Note, 6.
5. Hashem, I.A.T., Yaqoob, I., Anuar, N.B., Mokhtar, S., Gani, A., Khan, S.U. (2015). The rise of 'big data' on cloud computing: Review and open research issues. Information Systems, 47, 98-115.
6. Erevelles, S., Fukawa, N., Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. Journal of Business Research, 69(2), 897-904.
7. Wedel, M., Kannan, P.K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. Journal of Marketing, 80(6), 97-121.
8. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson, London.
9. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, Hoboken.
10. Watson, A., Dada, O., Grünhagen, M., Wollan, M.L. (2020). When do franchisors select entrepreneurial franchisees? Journal of Business Research, 119, 372-383.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

3-Maxsus son. Bakalavr talabalarining maqolalari to'plami

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot_77

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @iqtisodiyot_77 telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>