



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

№5 (3)



2026

ISSN: 2992-8982

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



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

*Elektron nashr. 2026-yil, may.
3-qism*

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Sharipov Kongiratbay 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 Shoirazimovna, 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.
Faxridinov Zafarjon Faxridin o'g'li, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi HIJQKD boshqarma boshlig'i
Utayev Uktam Choriyevich, Anijon viloyati prokurorining o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi IJQK Departamentining Namangan viloyati boshqarmasi boshlig'i
Buzrukxonov 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 Rustamxonovna, bank-moliya akademiyasi professori, DSc., professor.
Ikramov Murod Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, 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 Kongiratbay 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
Abdurakhmanova 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
Fakhriddinov Zafarjon Fakhriddin ogli, Head of the DCEC under the Prosecutor General's Office of the Rep. of Uzb.
Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Prosecutor of Anijan Region
Ochilov Farkhod, Head of the Namangan Regional Department of the Department of Internal Affairs of Rep. of Uzb.
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
Nazarova Ra'no Rustamovna, 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 Bekdavlat Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
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 Bekdavlat Aliyevich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Rustamov Ilkomiddin, 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 Rakhimovich, 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

EKOLOGIK BARQARORLIKNI TA'MINLASHGA QARATILGAN HAYOTIY TASHABBUSLAR.....	12
Muxiddin Kalonov	
O'ZBEKISTONDA NAQDSIZ TO'LOVLAR ULUSHINING OSHISHI VA PUL MASSASI NAZORATI SAMARADORLIGIGA TA'SIRI.....	28
Pardayev G'ayrat Jabbor o'g'li	
BUXGALTERIYA HISOBINING PAYDO BO'LISHI VA RIVOJLANISHI HISOB SIYOSATINING SHAKLLANISHIDA ASOS SIFATIDA.....	34
Abduvaxidov Farxod Tuychiyevich	
O'ZBEKISTON AUDITORLIK TASHKILOTLARIDA ICHKI SIFAT NAZORATI STANDARTLARINI RISKKA YO'NALTIRILGAN YONDASHUV ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH.....	41
Bobonarova Kamola	
SANOAT KORXONALARINING INVESTITSION-INNOVATSION FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI.....	47
Azizova Habiba Arslonovna	
TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIGA RAQAMLI DAVLAT XIZMATLARINI KO'RSATISHNING NAZARIY YONDASHUVLARI.....	56
Yusupova Dilbar Mirabidovna	
KARBOHOVYIE KREDITI V AGRAPNOM SEKTOPE KAK INSTRUMENT RAZVITIYA ZEL'ENNOY EKONOMIKI UZBEKISTANA.....	61
Abdullaeva Zaynab Ruslanovna	
BUXORO ZINDONI VA BOLO HOVUZ ANSAMBLI MISOLIDA TARIXIY OBIDALARNING BARQAROR TURISTIK SIG'IMI TAHLILI.....	66
Shodiyeva Moxichehra Shokir qizi, Qilichov Muhridin Husniddin o'g'li	
SOLIQ TIZIMIDA SOLIQ RISKINI BAHOLASH USLUBIYOTI.....	73
Ravshanjon Azimovich	
O'ZBEKISTONDA UMUMIY O'RTA TA'LIM TIZIMI: RIVOJLANISH TENDENSIYALARI VA BUXORO VILOYATI TAHLILI.....	80
Davidxodjayev Oybek Obidovich	
O'ZBEKISTONDA INVESTITSION KREDITLASHLASHNING AMALDAGI HOLATI VA ISTIQBOLLARI.....	85
Abdurashidova Mohidil Qodir qizi, Karimova A.	
IQTISODIYOTNI TRANSFORMATSIYALASH SHAROITIDA DXSH ASOSIDA FAOLIYAT YURITAYOTGAN TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINI MOLIYAVIY QO'LLAB-QUVVATLASHNI BAHOLASH USULLARINI TAKOMILLASHTIRISH MUAMMOLARI.....	91
Toxirov Jaxongir Maxmudjon o'g'li	
SURXONDARYO VILOYATIDA UY-JOY QURILISHI VA IPOTEKA KREDITLASHNING O'ZARO BOG'LIQLIGI.....	96
Turopova Nigora Xolmurod qizi, Safarova Dilrabo Baxriddin qizi	
ESG INTEGRATION AND GREEN FINANCIAL ANALYSIS: A NEW METHODOLOGICAL APPROACH TO CORPORATE FINANCIAL SUSTAINABILITY.....	100
Erkin Temirovich Shodiev	
THE CURRENT STATE OF DIGITALIZATION OF TOURISM IN UZBEKISTAN AND PROSPECTS FOR ITS DEVELOPMENT.....	105
Bekmurodov Bakhtiyor Farkhodovich	
TA'LIM MUASSASALARINI MOLIYALASHTIRISHDA OPTIMALLASHTIRISH ZARURATI VA YO'NALISHLARI.....	113
Umarov Avzaljon Yodgorali o'g'li	



АХОЛИ ИСТЕ’МОЛ МАДАНИЯТИ ВА МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЙ О’СИШГА ТА’СИРИ	118
Rustamov Sheroz Oblokulovich	
ISHLAB CHIQRARISH OMILLARINING IQTISODIY O’SIHGA TA’SIRI: KOBБ–DOUGLAS MODELII ASOSIDA EKONOMETRIK TAHLIL	123
Maxmudov Sobir Xudoyberdiyevich	
BARQAROR SHAHARSOZLIK RIVOJLANISHIGA ERISHISHDA QATTIQ CHIQINDILARNI KOMPLEKS BOSHQARISH	129
Firas Halawani, Feruza Insavaliyeva	
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ НА НАЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ КЛЮЧЕВЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ СОГЛАШЕНИЙ, СВЯЗАННЫХ С ТРАНСГРАНИЧНЫМ ЗАГРЯЗНЕНИЕМ, В УЗБЕКИСТАНЕ И СОСЕДНИХ СТРАНАХ.....	139
Шафикова Луиза, Ойбек Камилов	
ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА УЗБЕКИСТАНА: ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО УРОВНЯ И ПОТЕНЦИАЛА РОСТА	150
Омонтурдиева Диёра	
YER VA SUV RESURSLARINI INTEGRATSIYALASHGAN BOSHQARISHDA DRONLARDAN FOYDALANISH.....	155
Matkarimov Mansur	
YASHIL INVESTITSIYALAR BOZORI MEKANIZMINING DASTAKLARI	161
Ziyodullayeva Gulasal Akmal qizi	
СТРАТЕГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ПЕРСОНАЛА ПОСРЕДСТВОМ HR-БРЕНДИНГА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН	167
Дониерова Фотимабону Алишер кизи	
KAMBAG’ALLIKNI MONETAR VA KO’P O’LCHOVLI VAHOLASH METODOLOGIYASI ASOSIDA IQTISODIY O’SIH STRATEGIYALARINI KONSEPTUAL TAKOMILLASHTIRISH	173
Sotiboldiyev Asadbek Hasan o’g’li	
QURILISH SANOATIDA RESURS TEJAMKOR ISHLAB CHIQRARISH TIZIMINI RIVOJLANTIRISHNING USTUVOR YO’NALISHLARI.....	179
Utbasarov Doniyorjon Baxtiyorovich	
KICHIK BIZNESDA XIZMATLAR SOHASINI RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA RIVOJLANTIRISHNING AHAMIYATI.....	188
Raximov Zafar Komilovich, Mamatazimov Jaloliddin Sherzod o’g’li	
MANAGING DIGITAL TRANSFORMATION IN PRIMARY HEALTHCARE: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW	192
Ashurova Sitora Xusnitdin qizi	
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПРАВОВЫЕ ПРОБЕЛЫ В УПРАВЛЕНИИ ТРАНСГРАНИЧНЫМ ЗАГРЯЗНЕНИЕМ ВОД В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ	197
Тиллахуджаев Аббосхон, Дилфуза Шакирова, Мухамедалиева Сайёра, Ойбек Камилов	
JAHON ME’MORIY MEROSIDAN TURIZMDA FOYDALANISH: DOLZARB MUAMMOLAR, ZAMONAVIY YECHIMLAR VA ISTIQBOLLI TAKLIFLAR.....	208
Qilichov Muhridin Husniddin o’g’li	
IMPROVING SALES PROMOTION STRATEGIES FOR UZBEK EXPORTERS IN DEVELOPING FOREIGN MARKETS.....	217
Aziz Kurbanovich Abdullaev, Rustamova Madina Baxrom qizi	
ENVIRONMENTAL DEGRADATION AND CARBON EMISSION: INTERCONNECTED LINKS WITH ECONOMIC GROWTH IN POST-SOVIET.....	222
Rajabova Malika Nuriddin qizi	
NATIYAGA YO’NALTIRILGAN BUDJETLASHTIRISHGA OID ILMIY QARASHLAR VA YONDASHUVLAR	230
Qosimova Gulyar Axmatovna	



ТРАНСГРАНИЧНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КАРАКАЛПАКСТАН.....	236
Наурызбаев Алиакбар Рустамович	
ВЗАИМОСВЯЗЬ УРОВНЯ ЖИЗНИ И ИНДЕКСА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ	239
Усманова Зумрад Исламовна	
KIMYO SANOAT KORXONALARINING INNOVATSION FAOLIYATINI MOLIYALASHTIRISHNI YANADA TAKOMILLASHTIRISH CHORALARI	242
Muxammadiyeva Munira Zaynabuddinovna	
QISHLOQ UY-JOY QURILISHIDA DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIK MEXANIZMLARINING AHAMIYATI.....	248
Xannarov Komiljon Karimovich	
TIBBIYOT MUASSASALARI FAOLIYATINI MUVOFIQLASHTIRISH VA VAZIFALAR TAQSIMOTI TAMOYILLARI.....	253
Saidov Suhrob Shodmonovich	
HUDUDIIY IQTISODIY INTEGRATSIYA RIVOJLANISHINING XORIJIY TAJRIBASI VA MARKAZIY OSIYO MAMLAKATLARI UCHUN AHAMIYATI.....	257
Akbarova Kamola Akmaljonovna	
MOLIYAVIY TAHLIL AXBOROT BAZASINING KORXONA RAQOBATBARDOSHLIGIGA TA'SIRI	263
Karimov Eminjon Gopardjonovich	
XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA INVESTITSIYALAR SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING ZAMONAVIY MEXANIZMLARI	270
Shermatov Axror Abdixakimovich	
QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA MANBALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH VA ENERGIYA SAQLASH TIZIMLARINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI	275
Ergash Bobobekov	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA TIJORAT BANKLARIDA ISLOM MOLIYASINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI	281
Yo'ldoshev Jamshid Nu'monovich	
XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARINI SAMARALI RIVOJLANTIRISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	285
Qurbonova Rahima Jamshedovna	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA YANGI ISH O'RINLARINI SHAKLLANTIRISH ISTIQBOLLARI.....	290
Ibroximova Nafosat Abdusattor qizi	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA QAYTA ISHLASHNING IQTISODIY O'SISHGA TA'SIRI: MUAMMOLAR VA ISTIQBOLLAR.....	297
Raximov Zikrullo Soyibjon o'g'li	
RAQAMLI MUHITDA REKREATSION XIZMATLAR MARKETINGINI RIVOJLANTIRISH YO'NALISHLARI	302
Usmanova Zumrad Islamovna	
WAYS TO IMPROVE THE QUALITY OF EDUCATIONAL SERVICES IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS	306
Iskhakova Sarvar Ayubovna, Amriyeva Shahzoda Shukhratovna	
BARQAROR TURIZMGA ERISHISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISHNING AHAMIYATI.....	312
Baxtiyorov Javlon Fazliddin o'g'li	
MEVA MAHSULOTLARINI QAYTA ISHLASH KORXONALARIDA IQTISODIY SAMARADORLIKNI OSHIRISHNING ZAMONAVIY TIZIMI.....	316
Yusufova Laylo G'ayrat qizi	



AHOLISI ZICH JOYLASHGAN HUDUDLARDA QISHLOQ JOYLARINING BARQAROR RIVOJLANISHI: NAZARIY-METODOLOGIK ASOSLAR.....	325
Yusufjonov Jahongir Ilxomjon o'g'li	
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ В ФИЛОСОФИИ СТОИЦИЗМА И СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ СТРАТЕГИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВЗГЛЯДОВ МАРКА АВРЕЛИЯ И КОНЦЕПЦИИ СТРАТЕГИРОВАНИЯ ВЛАДИМИРА Л. КВИНТА.....	329
Норкулов Суннатбек Алишерович	
О'ZBEKISTONDA OLIY TA'LIM MUASSASALARINI MOLIYALASHTIRISHNI TAKOMILLASHTIRISH.....	335
Kurbanov Baxodir Negmatullayevich	
MAMLAKATIMIZDA INVESTITSIYALAR SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA QULAY BIZNES MUHITINING TA'SIRI.....	341
Vahidova Gulhayyo Arzi qizi	
O'ZBEKISTONDA KICHIK VA O'RTA BIZNESNI BANK KREDITLARI BILAN TA'MINLASHNI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI.....	347
Raxmanova Ilmira Rustamovna	
SAVDO KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA MA'LUMOTLAR TAHLILI VA MAQSADLI MARKETINGDAN FOYDALANISH YO'NALISHLARI.....	354
Toxirov Javlon Raximovich	
MAXSUS IQTISODIY ZONALARNI TARKIBIY QISMLARI BO'YICHA BAHOLASHNING MUHIM OMILLARI.....	361
Arslonov U. U.	
RESURSLAR TA'MINOTI TIZIMINING TASHKILY-IQTISODIY XUSUSIYATLARI.....	367
Arziqulova Oybarchin Eshquvat qizi	
JAHON SAVDO TASHKILOTI TAMOYILLARI ASOSIDA SOLIQ SIYOSATINI MUVOFIQLASHTIRISHNING KONSEPTUAL ASOSLARI.....	373
Saitqulov Suxrob Shavkatovich	
TIJORAT BANKLARIDA MIJOZLARNING KREDIT QOBILIYATINI BAHOLASH UCHUN SKORING MODELIDA SUN'YI INTELLEKTNII JORIY ETISHNING AHAMIYATI.....	380
Komiljon Karimov	
OLIY TA'LIM VA AMALIYOT TIZIMLARI INTEGRATSIYASI ASOSIDA KADRLAR TAYYORLASH MENEJMENTINI TAKOMILLASHTIRISHNING INNOVATSION MEXANIZMLARI.....	386
Karimova Xurshida Raximovna	
QO'RIQLASH DEPARTAMENTIDA SOLIQ YUKLAMASINING MOLIYAVIY BARQARORLIKKA TA'SIRI VA UNI ICHKI MOLIYAVIY NAZORAT HAMDA AUDIT NUQTAYI NAZARDAN TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI.....	390
Salimbayev Mirsohibjon Mirsodiq o'g'li	
ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН.....	396
Ли Марина Рудольфовна	
O'ZBEKISTONDA YER RESURSLARINING AGRAR IQTISODIYOTGA TA'SIRINI EKONOMETRIK BAHOLASH.....	402
Xoshimova Sevara Baxromovna	
FARMATSEVIKA IMPORT KOMPANIYALARIDA REKLAMA SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISH: "SHINING IMPEX" AJ MISOLIDA EMPIRIK TADQIQOT.....	410
Alimxodjayeva Nargiza Elshodovna, Nurullayev Ilyosbek Xojiabdulla o'g'li	
HUDUDIY IQTISODIY O'SISHNI EKONOMETRIK MODELASHTIRISH USULLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	417
Turayev Baxtiyor Ergashevich	
QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA SANOATINI RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY MEXANIZMLARI VA SAMARADORLIKNI OSHIRISH YO'NALISHLARI.....	421
Qalandarova Gulshoda Nazirjon qizi	



QISHLOQ XO'JALIGI KORXONALARIDA DAVLAT SUBSIDIYALARINING MOLIYAVIY NATIJALARGA TA'SIR KANALLARI VA ULARNI HISOBDA AKS ETTIRISH MASALALARI	427
Davronbek Matyakubovich Matkarimov, Qadamov Mirzobek Ulug'bek o'g'li	
O'ZGARUVCHILAR O'RTASIDAGI MUNOSABATLARNI REGRESSIYA MODELLARI ORQALI AMALIY TAHLILI	432
Sakiyeva Ozoda Batirovna, Xushvaqtova Dilfuza Ramazon qizi	
INSON KAPITALIGA YO'NALTIRILGAN INVESTITSİYALARNI MOLIYALASHTIRISH AMALIYOTINI TAKOMILLASHTIRISH	437
Zayniddinov Aloviddin Zayniddin o'g'li	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA KRIPTO-AKTIVLAR AYLANMASINI RIVOJLANTIRISH HAMDA BOZOR MUNOSABATLARINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI	444
Khakimov Bekzod Ilhomjonovich	
O'ZBEKISTONDA MADANIYAT VA SAN'AT TA'LIMI MUASSASALARINI DAVLAT TOMONIDAN MOLIYALASHTIRISHNING HOZIRGI HOLATI VA MUAMMOLARI.....	453
Atabayeva Yulduz Baxtiyar qizi	
ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ФАКТОР ПЕРЕХОДА К ЗЕЛЁНОЙ ЭКОНОМИКЕ В УЗБЕКИСТАНЕ	457
Ким Елена Радионовна	
O'ZBEKISTONDA YASHIL LOYIHALARNI MOLIYALASHTIRISHNI BOSHQARUV SAMARADORLIGI: HOLAT, MUAMMOLAR VA ISTIQBOLLAR.....	464
Abdurasulova Zarina Sayfiddin qizi	
STRATEGIC MARKETING CAPABILITIES AND ENTERPRISE COMPETITIVENESS IN DIGITAL PLATFORM ECOSYSTEMS: A CONCEPTUAL SMPC MODEL FOR EMERGING MARKETS	471
Bakhtiyor Ruziev Eshmuminovich	
ВЗАИМОСВЯЗЬ УРОВНЯ ЖИЗНИ И ИНДЕКСА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ	477
Усманова Зумрад Исламовна	
UGLEROD CHIQINDILARINI KAMAÝTIRISHDA YASHIL INVESTITSİYALAR AHAMIYATINING NAZARIY ASOSLARI.....	480
Jumaniyozov Feruzbek Dilshod o'g'li, Niyozmetov Doniyor Rejabbayevich, Majidov Jamoladdin Komoliddinovich	
MEHMONXONA XO'JALIGI SUBEKTLARIDA INSON RESURSLARINI BOSHQARISHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI.....	485
Gulomqodirova Ma'muraxon Saydumarxon qizi	
QISHLOQ MANZILGOHLARINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHNING MOHIYATI VA NAZARIY JIHATLARI	492
Xusanova Sevara Shavkat qizi	
QURILISH KORXONALARIDA INNOVATSION-INVESTITSION BOSHQARUV METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH.....	499
Raxmatillo Mirolimovich Egamov	
MOLIYAVIY HISOBOTNING KOMPILYATSIYASI BO'YICHA TOPSHIRIQLARNI BAJARISH TARTIBI.....	503
A.Z.Avlokulov	
ERKIN IQTISODIY ZONALARNING MOHIYATI, TASNIFLASH MEZONLARI VA SHAKLLARI	507
Ibragimov Aziz Turayevich	
IJTIMOY OMILLAR ASOSIDA BIZNES SUBYEKTLARI FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING AFZALLIKLARI.....	514
Isroilov Xurshidbek Rustambek o'g'li	
AVTOTRANSPORT XIZMATLARINI KO'RSATUVCHI KORXONALAR FAOLIYATI HAMDA ULARDA SAMARADORLIKNI VAHOLASHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	521
Raximov Azamat Hamroqulovich	



KO'P QAVATLI UY-JOY OBYEKTлари LOYIHASINI AMALGA OSHIRISHDA RAQAMLI PLATFORMALARDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI.....	525
Xikmatov Xakimxon Xamzaevich, Xalilov Nimatillo, Fattoyev Orzujon Xudoyqul o'g'li	
TIJORAT BANKLARINING TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINI MOLIYAVIY QO'LLAB-QUVVATLASH MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI.....	530
Djumaniyazova Shaxnoza G'afurdjanovna	
MINTAQA SHAHARLARIDA SANOAT ISHLAB CHIQARISH DARAJASI TAHLILI.....	535
Ne'matov Ne'matulla Erkinboyevich	
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ: КАК СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ФОРМИРУЮТ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	539
Убайдуллоева Сабрина Кодыровна	



СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ: КАК СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ФОРМИРУЮТ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Убайдуллоева Сабрина Кодыровна

преподаватель кафедры общественных и гуманитарных наук СамГМУ

Аннотация. В эпоху цифровизации и стремительного развития цифровых технологий любой бизнес и современные социально-экономические процессы должны адаптироваться к новым требованиям маркетинга и ведения бизнеса. Сегодня социальные сети являются не только средством коммуникации, но и масштабной платформой для успешного ведения бизнеса, получения прибыли и эффективного влияния на потребительский выбор. Каждый лайк, запрос, комментарий и рекомендация представляют собой форму взаимодействия потребителя с продуктом, формируя его предпочтения и цифровой контент. Это делает данную тему особенно актуальной, поскольку традиционные маркетинговые подходы уже не в полной мере соответствуют современным требованиям и стандартам эффективности.

Социальные сети являются одной из форм цифровых средств массовой информации. Данный инструмент получил активное развитие в условиях цифровизации и совершенствования мобильных технологий. В последние годы социальные сети превратились в самостоятельный инструмент продвижения товаров и услуг. Если ранее они использовались преимущественно для общения пользователей и обмена контентом, то сегодня они также выступают эффективным каналом продвижения продукции через взаимодействие с аудиторией.

Для размещения рекламы больше нет необходимости обращаться к издателям и ожидать публикации рекламных материалов. В социальных сетях всего за несколько кликов можно создать, отредактировать и опубликовать рекламную кампанию, а также использовать вспомогательные сервисы для продвижения продукта среди целевой аудитории. В связи с этим стратегический маркетинг, учитывая влияние цифровой среды на поведение потребителей, приобретает совершенно новое значение.

Ключевые слова: искусственный интеллект, стратегический маркетинг, социальные сети, данные, интеграция.

Annotatsiya. Raqamlashtirish va raqamli texnologiyalar jadal rivojlanayotgan davrda har qanday biznes va zamonaviy ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar marketing hamda biznes yuritishning yangi talablariga moslashishi zarur. Bugungi kunda ijtimoiy media platformalari nafaqat aloqa vositasi, balki muvaffaqiyatli biznes yuritish, daromad olish va iste'molchilar tanloviga ta'sir ko'rsatishning keng ko'lamlı maydoniga aylangan. Har bir layk, so'rov, sharh va tavsiya iste'molchining mahsulot bilan o'zaro aloqasi bo'lib, uning didi va raqamli makondagi kontentini shakllantiradi. Shu sababli ushbu mavzu dolzarb ahamiyat kasb etadi, chunki an'anaviy marketing yondashuvlari bugungi zamonaviy talab va samaradorlik mezonlariga to'liq javob bermay qolmoqda.

Ijtimoiy tarmoqlar raqamli ommaviy axborot vositalarining bir turi hisoblanadi. Ushbu vosita raqamlashtirish va mobil texnologiyalarning rivojlanishi natijasida faol shakllandi. So'nggi yillarda ijtimoiy tarmoqlar mustaqil marketing instrumentiga aylandi. Avval ular asosan foydalanuvchilar o'rtasidagi muloqot va kontent almashish uchun xizmat qilgan bo'lsa, bugungi kunda mahsulot va xizmatlarni auditoriya orqali targ'ib qilishning samarali vositasi sifatida ham qo'llanilmoqda.

Endilikda reklamani joylashtirish uchun nashriyotlarga murojaat qilish va ma'lum vaqt kutish zarurati kamaydi. Ijtimoiy tarmoqlarda bir necha bosqich orqali reklama kampaniyasini yaratish, tahrirlash va joylashtirish, shuningdek mahsulotni maqsadli auditoriyaga targ'ib qiluvchi qo'shimcha servis xizmatlaridan foydalanish mumkin. Shu bois iste'molchilar hayotiga raqamli texnologiyalar ta'siri ortib borayotgan sharoitda strategik marketing mutlaqo yangi mazmun kasb etmoqda.

Kalit so'zlar: sun'iy intellekt, strategik marketing, ijtimoiy tarmoqlar, ma'lumotlar, integratsiya.



Abstract. In the era of digitalization and the rapid development of digital technologies, every business and modern socio-economic process must adapt to new marketing and business requirements. Today, social media platforms are not only a means of communication, but also a large-scale environment for running successful businesses, generating profit, and influencing consumer choice. Every like, request, comment, and recommendation represents a form of interaction between consumers and products, shaping their preferences and digital content. This makes the topic highly relevant, as traditional marketing approaches no longer fully meet modern standards and efficiency requirements.

Social networks are a form of digital mass media that emerged as a result of active digitalization and the development of mobile technologies. In recent years, social media has evolved into an independent marketing tool. While previously social networks were mainly created for communication and content exchange, today they also serve as an effective platform for promoting products through audience engagement.

There is no longer a need to contact publishers and wait for advertisements to be placed. On social media, businesses can create, edit, and launch advertising campaigns in just a few clicks, as well as use supporting services to promote products to target audiences. Therefore, strategic marketing, considering the impact of digital technologies on consumer behavior, is acquiring an entirely new significance.

Key words: artificial intelligence, strategic marketing, social networks, data, integration.

ВВЕДЕНИЕ

Эффективная маркетинговая стратегия является важным компонентом развития любой компании и бренда, а также расширения бизнеса. При выборе правильной стратегии можно успешно продвигать бизнес, определять целевую аудиторию и дополнительно поддерживать репутацию бренда. Каждая маркетинговая стратегия состоит из различных аспектов, поэтому глубокий анализ и понимание данной области являются важными условиями успеха.

В целом маркетинг — это процесс и система различных методов и стратегий, направленных на запуск, продвижение и продажу товаров и услуг, а также на привлечение клиентов с целью получения прибыли.

Технологические инновации за последние несколько десятилетий развивались беспрецедентными темпами, создавая множество возможностей для маркетинга в онлайн-среде. Распространение социальных сетей помогает клиентам становиться более вовлеченными и активными во взаимодействии с брендом, а также предоставляет им новые инструменты для поиска, оценки, выбора и покупки маркетинговых предложений. Следовательно, эти изменения влияют на маркетинговую практику как на стратегическом, так и на тактическом уровне.

В настоящее время социальные сети стали неотъемлемой частью маркетинговой стратегии благодаря своей способности создавать совместную ценность, интерактивно связывать бренды с потребителями, отслеживать обсуждения и настроения, связанные с брендом, направлять потребителей в процессе принятия решений, инициировать взаимодействие между клиентами и превращать потребителей в сторонников бренда. Цель данной работы — изучить стратегические возможности маркетинга в социальных сетях для организаций (Винеран, 2017).

К важным маркетинговым целям относятся привлечение клиентов с помощью разнообразного рекламного контента, увеличение продаж и прибыли, формирование и повышение узнаваемости бренда, укрепление лояльности клиентов, исследование и анализ рынка, а также повышение удовлетворенности потребителей.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕМЕ

Вопросы стратегического маркетинга, цифровизации и влияния социальных сетей на поведение потребителей широко рассматриваются в современной научной литературе. Исследователи отмечают, что развитие цифровых технологий существенно изменило подходы компаний к продвижению товаров и услуг, взаимодействию с клиентами и формированию конкурентных преимуществ.

Kaplan и Haenlein в своей научной работе “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media” рассматривают социальные сети как важный инструмент современного маркетинга, способствующий интерактивному взаимодействию между брендом и потребителем [1]. Авторы подчеркивают, что социальные медиа создают новые возможности для коммуникации, продвижения продукции и формирования лояльности клиентов.

Hawkins, Mothersbaugh и Best в книге “Consumer Behavior: Building Marketing Strategy” анализируют особенности поведения потребителей и отмечают, что маркетинговая стратегия должна строиться



на глубоком понимании потребностей и предпочтений аудитории [2]. По мнению авторов, цифровая среда значительно расширила возможности компаний по изучению потребительского поведения и персонализации маркетинговых предложений.

Bucher и Eisner в исследовании “Social Media’s Role in Consumer Behavior: Platforms, Trends, and Innovations” рассматривают влияние социальных платформ на формирование потребительских решений и цифровых привычек пользователей [3]. Авторы отмечают, что социальные сети становятся не только средством коммуникации, но и самостоятельной маркетинговой экосистемой.

Lindh, Nordman и Hånell исследуют влияние цифровизации на международные онлайн-продажи и подчеркивают, что цифровые технологии повышают эффективность маркетинговых коммуникаций и стимулируют потребительскую активность в онлайн-среде [4]. Особое внимание уделяется роли анализа данных и цифровых каналов продвижения.

McCarthy, автор концепции 4P, заложил теоретические основы современного маркетинга, выделив ключевые элементы маркетинговой стратегии: продукт, цену, место продвижения и продвижение [5]. Данная модель остается одной из базовых концепций стратегического маркетинга и активно используется в цифровой экономике.

Nguyen в исследовании, посвященном influencer-маркетингу, отмечает, что социальные сети и лидеры мнений оказывают значительное влияние на формирование потребительского выбора и повышение узнаваемости бренда [6]. Это подтверждает возрастающую роль цифровых коммуникаций в современной маркетинговой стратегии.

Таким образом, анализ научной литературы показывает, что стратегический маркетинг в условиях цифровизации становится более ориентированным на данные, персонализированным и интерактивным. Современные исследования подтверждают, что интеграция цифровых технологий, социальных сетей и инструментов искусственного интеллекта позволяет компаниям повышать конкурентоспособность, улучшать взаимодействие с потребителями и адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В маркетинге существует концепция 4P — маркетинговая модель, предложенная Эдмундом Джеромом Маккарти в 1960 году. Данная концепция включает четыре основных компонента.

Product (Продукт) — это физический товар или услуга, которые бренд предлагает потребителям, а также все, что связано с данным продуктом или услугой, включая разработку, дизайн, упаковку и качество.

Price (Цена) — стоимость, которую потребители платят за продукт или услугу. При формировании ценовой политики учитываются конкурентоспособность цен, производственные и логистические затраты, а также воспринимаемая ценность продукта для клиентов.

Place (Место реализации) — каналы продаж и способы доставки продукции конечному потребителю. Данный элемент включает выбор местоположения торговых точек, использование онлайн-платформ, организацию логистики и управление цепочками поставок.

Promotion (Продвижение) — совокупность мероприятий, направленных на повышение узнаваемости бренда, формирование и стимулирование спроса. Иными словами, это все инструменты, которые помогают бренду взаимодействовать с целевой аудиторией. Продвижение включает рекламные каналы, PR-мероприятия, цифровой маркетинг и активность в социальных сетях.

Все перечисленные элементы взаимосвязаны и в комплексе направлены на достижение поставленных маркетинговых целей (Таблица 1).

Таблица 1. Концепция маркетинговой модели 4P и примеры её применения в бизнесе

Element (4P)	Теоретическое описание	Пример (типовой бизнес)
Product	<i>Физический продукт или услуга, предлагаемые клиентам. Включает разработку, характеристики, дизайн, упаковку и качество.</i>	<i>Смартфон с уникальным дизайном, длительным временем автономной работы, фирменной упаковкой и встроенным голосовым помощником.</i>
Price	<i>Цена — это сумма, которую клиенты платят за товар или услугу. При ценообразовании учитываются производственные затраты, цены конкурентов и воспринимаемая ценность для клиента.</i>	<i>Компания устанавливает более низкую стартовую цену по сравнению с конкурентами, а также предлагает скидки и варианты оплаты в рассрочку.</i>



Place	<i>Каналы сбыта и методы доставки продукции конечным потребителям: розничные магазины, онлайн-платформы, логистика.</i>	<i>Продажи осуществляются через официальный сайт, онлайн-торговые площадки, фирменные розничные магазины и партнёров-реселлеров в торговых центрах.</i>
Promotion	<i>Мероприятия, направленные на повышение узнаваемости бренда и стимулирование спроса: реклама, PR, социальные сети.</i>	<i>Запуск рекламной кампании в Instagram, YouTube и TikTok; участие в выставках; сотрудничество с инфлюенсерами и создание вирусного видеоконтента.</i>

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Стратегический маркетинг — это долгосрочная методика управления маркетинговой деятельностью компании, основанная на анализе поведения потребителей, рынка и конкурентной среды. Его цель — разработка и внедрение решений, обеспечивающих устойчивое конкурентное преимущество и достижение бизнес-целей.

Существует также тактический маркетинг. Если стратегический маркетинг предполагает долгосрочное планирование и анализ рынка, то тактический маркетинг направлен на реализацию краткосрочных действий, таких как запуск рекламных кампаний и проведение скидочных акций.

Если сравнивать эти два типа маркетинга, то стратегический маркетинг используется для принятия более глобальных решений: выбора целевых рынков, позиционирования бренда, формирования ценностного предложения и определения направления развития продукта или услуги. Речь идет о глубоком и точном анализе внешней среды, тенденций, технологий, поведения потребителей и конкурентов. Такой анализ необходим для формирования устойчивой и обоснованной стратегии, отвечающей требованиям потребителей, а также для адаптации к изменениям рынка, высокой конкуренции и влиянию цифровизации.

Стратегический маркетинг обеспечивает стабильный рост и развитие компании, помогая находить оптимальные пути достижения ее целей. Основные цели и задачи стратегического маркетинга включают:

1. Анализ рынка и конкурентов, который помогает выявить преимущества и направления для совершенствования стратегии.
2. Определение целевой аудитории для эффективного направления имеющихся ресурсов.
3. Развитие узнаваемости бренда с помощью уникальных предложений и формирования положительного восприятия в сознании потребителей.
4. Стратегическое планирование, направленное на определение долгосрочных целей, достигаемых с помощью различных маркетинговых методов.
5. Управление ресурсами — способность правильно распределять имеющиеся средства, что положительно влияет на выполнение поставленных задач.
6. Мониторинг и адаптация — постоянное отслеживание результатов выполненных задач и определение дальнейших действий, а также способность быстро адаптироваться к внешним изменениям и рыночным тенденциям.

Соблюдение и выполнение вышеуказанных пунктов способствует успешному достижению поставленных целей.

Прежде всего, цифровизация — это процесс преобразования данных, документов, коммуникаций, коммерции, обучения и рабочих процессов в цифровой формат с помощью компьютеров, интернета, приложений и облачных серверов. Цифровизация также является ключевым фактором, значительно изменившим подход брендов к взаимодействию с потребителями, анализу рынка и построению стратегии.

Цифровизация оказывает прямое влияние на маркетинг, обеспечивая переход от традиционных каналов коммуникации к современным цифровым инструментам, таким как социальные сети, электронная почта и мессенджеры. Это сделало маркетинг более персонализированным и интерактивным. Сегментация аудитории и прогнозирование ее поведения стали возможны благодаря анализу больших объемов данных о поведении потребителей, включая cookie, большие данные и инструменты отслеживания. Повышение эффективности маркетинговых кампаний достигается за счет внедрения чат-ботов, алгоритмов и инструментов искусственного интеллекта.

В целом компаниям необходимо адаптировать маркетинг к цифровому потребителю, поскольку современный потребитель активно взаимодействует с цифровой средой. Этот процесс можно рассматривать как эволюцию потребительского поведения. Согласно прогнозам, к 2025 году 98% компаний в мире перейдут к цифровым технологиям, тогда как в 2017 году этот показатель составлял



78%. Это свидетельствует о быстром росте роли цифровизации и эффективности использования цифровых технологий в бизнесе.

Некоторые примеры успешной реализации цифровой трансформации в маркетинге компаний:

1. Netflix — американский сервис потокового вещания фильмов и сериалов, основанный в 1997 году. Компания одной из первых перешла от доставки физического контента к онлайн-трансляциям в рамках цифровой трансформации. Затем Netflix внедрила развитую систему рекомендаций на основе анализа данных, которая позволяет клиентам находить интересные фильмы и сериалы, а также начала создавать собственный контент, что обеспечило ей высокую популярность и конкурентоспособность.

2. Walmart — крупнейшая в мире компания в сфере розничной торговли, основанная в 1962 году. Сеть супермаркетов запустила масштабную программу цифровой трансформации, в рамках которой были разработаны приложения с интеллектуальным списком покупок и подарочными картами. Кроме того, компания создала инновационный центр, где специалисты постоянно работают над внедрением новых технологий для упрощения процесса покупок и повышения качества обслуживания клиентов.

3. Для бренда Nike цифровая трансформация выразилась в оптимизации процессов за счет глубокого анализа данных. Повышение качества обслуживания клиентов, создание фирменного приложения и запуск онлайн-маркетинговых кампаний помогли масштабировать прямые онлайн-продажи товаров.

4. Сеть ресторанов быстрого питания McDonald's внедрила искусственный интеллект в производственные и сервисные процессы. В заведениях были установлены интерактивные сенсорные панели для самостоятельного заказа. Также было запущено мобильное приложение как часть современной маркетинговой стратегии.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Стратегический маркетинг по праву можно рассматривать как основу устойчивого развития компании, поскольку он обеспечивает формирование долгосрочных конкурентных преимуществ на основе глубокого анализа рынка, поведения потребителей и внешней среды. В отличие от тактического маркетинга, ориентированного преимущественно на краткосрочные действия, стратегический подход определяет ключевые направления развития бизнеса, включая выбор целевых сегментов, позиционирование бренда и эффективное управление ресурсами.

Цифровизация существенно трансформировала содержание и инструменты стратегического маркетинга, сделав его более гибким, персонализированным и ориентированным на данные. Использование больших данных, искусственного интеллекта и цифровых каналов коммуникации позволяет компаниям более точно анализировать поведение потребителей и оперативно адаптироваться к изменениям рыночной среды.

Примеры ведущих мировых компаний наглядно демонстрируют, что успешная интеграция цифровых технологий в маркетинговую стратегию способствует не только росту конкурентоспособности, но и улучшению клиентского опыта, а также расширению рыночных возможностей.

Таким образом, сочетание стратегического маркетинга и цифровизации становится одним из ключевых факторов эффективного функционирования бизнеса в условиях современной экономики.

В качестве рекомендаций можно выделить следующие направления:

1. Активное внедрение цифровых технологий и инструментов искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность компаний.

2. Развитие персонализированного подхода к взаимодействию с потребителями на основе анализа данных.

3. Усиление присутствия брендов в социальных сетях и цифровых коммуникационных каналах.

4. Постоянный мониторинг изменений рыночной среды и адаптация маркетинговых стратегий к новым условиям.

5. Повышение квалификации специалистов в области цифрового и стратегического маркетинга.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Bucher T., Eisner S. Social Media's Role in Consumer Behavior: Platforms, Trends, and Innovations. — Springer, 2020.
2. Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L., Best R. J. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. — McGraw-Hill Education, 2013.
3. DataReportal. Digital 2025: Global Overview Report. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
4. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media // Business Horizons. — 2010. — Vol. 53. — Pp. 59–68. — DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>



5. Kurmanov N. V. Marketing approach to creation of interface model, web analytics // Young Scientist. — 2017. — № 9.
6. Lindh C., Nordman E. R., Hånell S. M. et al. Digitalization and International Online Sales: Antecedents of Purchase Intent // Journal of International Consumer Marketing. — 2020. — Vol. 32, Iss. 4. — Pp. 324–335.
7. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach. — Richard D. Irwin, 1960. — URL: <https://archive.org/details/basicmarketingma0000ejer>
8. McIntyre D. P., Srinivasan A. Networks, Platforms, and Strategy: Emerging Views and Next Steps // Strategic Management Journal. — 2017. — Vol. 38, Iss. 1. — Pp. 141–160.
9. Moore L. L., Lewis R. J. Social Media and Consumer Behavior // Journal of Marketing. — 2010. — Vol. 74. — Pp. 82–97.
10. Nguyen D. The Rise of Influencer Marketing in Social Media // Journal of Marketing Theory. — 2020. — Vol. 33. — Pp. 202–211.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

2026. № 5 (3)

© 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 kelmasligi 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.

EI.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>