

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

10
2023



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



74-91 xalqaro daraja
ISSN: 2992-8982



Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:
Sharipov Qo'ng'irotboy Avezimbetovich

Elektron nashr. 714 sahifa, 30-oktyabr, 2023-yil.

Bosh muharrir o'rinbosari:
Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:
Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Rae Kvon Chung, Janubiy Korea, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Salimov Oqil Umrazoqovich, O'zbekiston fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston fanlar akademiyasi akademigi
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Toshkulov Abduqodir Hamidovich, i.f.d., prof., TDU rektori
Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, i.f.d., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri o'rinbosari
Sharipov Qo'ng'irotboy Avazimbetovich, t.f.d., prof., TDIU rektori
Oblamuradov Narzulla Naimovich, i.f.n., dotsent
Djumaniyazov Maqsud Allanzarovich, Qoraqalpog'iston Respublikasi Tabiat resurslari qo'mitasi raisi
Axmedov Durbek Kudratillayevich, i.f.d., prof., O'zR Oliy Majlisi qonunchilik palatasi deputati
Utayev Uktam Choriyevich, O'zR Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farxod, O'zR Bosh prokuraturasi iqtisodiy jinoyatlarga qarshi kurashish departamenti bo'limi boshlig'i
Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., TDIU Akademik faoliyat bo'yicha prorektori
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, i.f.d., prof., TDIU YoMMMB birinchi prorektori
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, i.f.d., prof., "O'IRIAM" ilmiy tadqiqot markazi direktori – prorektor
Yuldashev Maqsud Abdullayevich, p.f.d., prof., TDIU Moliya-iqtisod ishlari bo'yicha prorektori
Karimov Norboy G'aniyevich, i.f.d., prof., TDIU huzuridagi PKQTMO tarmoq markazi direktori
Hakimov Nazar Hakimovich, f.f.d. TDIU profesor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, i.f.d., TMI professori
Samadov Asqarjon Nishonovich, i.f.n., TDIU Marketing kafedrasini professori
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, t.f.d., Rossiya xalqlar do'stligi universiteti professori
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, i.f.d., prof., Xalqaro "Nordik" universiteti rektori
Aliyev Bekdavlat Aliyevich, f.f.d., TDIU professori
Po'latov Baxtiyor Alimovich, t.f.d., prof., Atrof-muhit va tabiatni muhofaza qilish texnologiyalari ilmiy-tadqiqot instituti
Axmedov Javohir Jamolovich, i.f.f.d., "El-yurt umidi" jamg'armasi ijrochi direktori o'rinbosari
Isakov Janabay Yakubbayevich, i.f.d., TDIU professori
Musyeva Shoira Azimovna SamDu IS instituti professori
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, t.f.f.d., Toshkent arxitektura-qurilish universiteti katta o'qituvchisi
Kamilova Iroda Xusniddinovna, i.f.f.d., TDIU dotsenti
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, i.f.f.d., TDIU dotsenti
Sevil Piriyeva Karaman, PhD, Turkiya Anqara universiteti doktoranti
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, TDIU katta o'qituvchisi
Rustamov Ilhomiddin, f.f.n., Farg'ona davlat universiteti dotsenti
Nomozova Qumri isoyevna Geologiya fanlari universiteti "Iqtisodiy geologiya" kafedrasini dotsenti
Mirzaliyev Sanjar Maxamatjon o'g'li, TDIU Ilmiy tadqiqotlar va innovatsiyalar departamenti rahbari
Babayeva Zuhra Yuldashevna, TDIU huzuridagi PKQTUMOTMXHB mutaxassis

Ekspertlar kengashi:

Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, i.f.d, TDIU dotsenti
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, i.f.f.d, TDIU dotsenti
Imomqulov To'liq Burxonovich, i.f.f.d, TDIU dotsenti

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

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



MUNDARIJA

Qishloq xo'jaligida innovatsion xizmatlar infratuzilmasini rivojlantirishning nazariy asoslari.....	8
Sharipov Kongratbay Avezimbetovich , professor, Zaynutdinova Umida Djalalovna , dotsent	
O'zbekiston-Turkiya do'stligi azaliy qadryatlarimiz zaminida yashab kelmoqda.....	13
O'sman Mesten , Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya-O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari	
O'zbekistonda turizm sohasining rivojlanishini davlat tomonidan	
qo'llab-quvvatlash mexanizmini takomillashtirish.....	15
Akkulov Abdulaziz Uralboyevich , mustaqil tadqiqotchi	
O'zbekiston Respublikasini "Yashil" iqtisodiyotga o'tish istiqbollari. Muammolar va yechimlar.....	19
Mirzayev Bexruz Abdulla o'g'li , doktorant	
Mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishda "Yashil" iqtisodiyotning o'rni.....	26
Sevara Yaxshimuratova Rustam qizi , assistent-o'qituvchi	
Sanoat barqarorligini ta'minlashda yashil energetikaning o'ziga xos xususiyatlari.....	29
Kadirov Abdumalik Matkarimovich	
Republikamizda "yashil iqtisodiyot"ni shakllantirishda agroxizmatlarni	
rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari.....	36
Mirzayev Q. J. , i.f.d., professor; Jonuzokov M. K. , assistent o'qituvchi	
"Yashil" obligatsiyalarni muomalaga chiqarishning nazariy va amaliy jihatlari.....	40
E. I. Nosirov , i.f.n., dotsent	
Turizm sohasidagi loyihalarni kreditlash amaliyotini takomillashtirish.....	46
Matkabulova Dilorom Xalilullayevna , PhD	
Koreya Respublikasida yashil (eko) turizmning rivojlanish yo'nalishlari va muammolari.....	51
Islomova Dilrabo Salomovna , kafedra assistenti	
Moliyaviy menejment tizimini transformatsiyalashda raqamli marketing	
samaradorligini baholashning nazariy yondashuvlari.....	55
Sobirjonov Sanjar Sobirjonovich , PhD, dotsent	
Samarqand viloyati ekologik turizm salohiyatidan samarali	
foydalanish asosida ekoturizm klasterlarini shakllantirish.....	62
Abduraxmanova Aqida Fayzulla qizi , i.f.b.f.d.; Axrorov Farxod Baxriddinovich , i. f. n.; Xo'jamov Bobur , tadqiqotchi	
Ichki turizmni rivojlantirishda davlatning o'rni.....	68
Dehqonov Burxon Rustamovich , tayanch doktorant	
O'zbekistonda turizm sohasini rivojlanishiga global trendlarning ta'siri.....	72
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich , i.f.d., professor	
Assessment of the Current State of the Market and Procedure For Lending	
to Subjects of Tourism Services of the Republic of Uzbekistan.....	79
Karimova Aziza Maxomadrizoyevna , PhD, docent; Maqsudov Orif Shakirovich , assistant	
Islomiy moliya instrumentlari (muzoraba va mushoraka) va ularni tijorat banklarida qo'llash.....	84
Madraximova Gulasal , dotsent; Safarova Nasiba , magistrant	
Mamlakatimizda "Yashil" iqtisodiyot asosida barqaror rivojlanishni ta'minlashning o'ziga xos jihatlari.....	90
Mustafaqulov Yangiboy Bo'riqulovich , Todjimamatova Mashhura Erkinovna ;	
Nurmatova Hilola A'zamovna ; Berdieva Aziza G'anisher qizi ; Egamberdieva Oydin Abror qizi	
Ways to Improve the Green Recovery in Uzbekistan by Investment and Trade.....	97
Nurbek Khalimjonov , assistant	
Evaluating the Path Towards Sustainable Tourism Development in the Republic of Uzbekistan.....	102
Khusniddin Egamnazarov	
Nexus Between Climate Change and Energy Consumption in Uzbekistan: A Time Series Analysis.....	106
Sarvar Mamasoliyev ; Shodiyor Toxirov	
O'zbekistonda mice turizmini barqaror rivojlanishida qulay infratuzilma.....	112
Xalimova F. N. , katta o'qituvchi	
Ichki turizmni rivojlantirishning ilg'or xorijiy tajribasi va uni	
O'zbekistonda qo'llashning iqtisodiy afzalliklari.....	115
Matkarimov Jahongir Shamuratovich , mustaqil tadqiqotchi	
Agroturizmni rivojlantirish orqali hududlarning barqaror rivojlantirish imkoniyatlari.....	122
Jo'rayeva Nargiza Abduvohidovna , kafedra dotsenti	
Turizm sektorida milliy hunarmadchilik mahsulotlarining rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari.....	126
Xushnazarova Maxzuna Gulamdjanovna , kafedra assistenti	
Роль религиозного туризма в экономике Узбекистана.....	132
Рахимова Дилфуза Мирзакасимовна , преподаватель	
Turistik sanoatining investitsion jozibadorligini boshqarish va samaradorligini baholash.....	139
Sa'dullayeva Gulnoza Sodiq qizi , PhD	



Turizmga innovatsiyon texnologiyalarni joriy qilish shart sharoitlari	144
Po'latov Ma'murjon Murodjon o'g'li , doktorant	
O'zbekistonning "yashil iqtisodiy strategiyasi" va uni amalga oshirishning asosiy yo'nalishlari	147
Bekmirzayev Mirzoxid Adashaliyevich , dotsent	
An Analysis of the Structure of Trade Between China and Uzbekistan	150
Cao Gang , PhD Candidate	
"Daka-Tex" MCHJ XKning marketing faolyatining takomillashtirish.....	160
Musyeva Shoirazimovna , kafedra professori	
Mamalakat iqtisodiy xavfsizligini ta'minlashda oziq-ovqat xavfsizligining o'rni.....	164
Ibragimov G'ayrat Ablaqulovich , PhD; Shukurova Nilufar Qahramonova , tadqiqotchi;	
Umirov Islombek Furkatovich , tadqiqotchi; Tojiqulov Samandar Orufjon o'g'li , tadqiqotchi	
MDH davlatlarida chorva va parandachilik o'sish dinamikasi	169
Abidov Abdujabbor Abduxamidovich , t. f.n., dotsent	
Tijorat banklarida foiz stavkaning likvidlikka ta'siri	179
Berdiyarov Baxriddin Tavasharovich , iqtisodiyot fanlari doktori, professor	
O'zbekiston moliya bozorini jahon moliya bozoriga integratsiyalashuvining dolzarb masalalari	186
Burxanov Aktram Usmanovich , i.f.d., prof.; Xudoyqulov Xurshid Xurramovich , i.f.d., prof.	
O'zbekiston Respublikasining Jahon savdo tashkilotiga a'zo bo'lishiga oid	191
Ruzibayev Jahongir Nodirovich	
O'zbekistonda ikkilamchi qimmatli qog'ozlar bozori hozirgi holati tahlili.....	194
Ro'ziqulov Abdimo'min Qussam o'g'li , mustaqil izlanuvchi	
Raqamli texnologiyalar orkali turizm industriyasini rivojlantirish usullari	200
R. P. Zarikeyev , mustaqil doktorant	
Korxona iqtisodiy xavfsizligini ta'minlashda inson resurslaridan foydalanish amaliyoti	206
Abdualimov Ashraf Qurbonaliyevich , doktorant	
Oliy ta'lim muassasalarida to'lov-kontrakt shakli mablag'lari bo'yicha xarajatlar	
va ular hisobining amaldagi holati	211
Abdujalilova Dilnoz Abdusattorovna , doktorant	
O'zbekistonda oziq-ovqat bozori nazariy tahlili.....	216
Abduraxmanova Zuxra Toxir qizi , doktorant	
Sug'urta munosabatlarini takomillashtirishning istiqbollari	221
Abduturapova Dildora Farxodjon qizi , doktorant	
Functions of Management in Education and Its Significance	231
Akhatova Shakhnoza Akram kizi , teacher	
Qishloq xo'jaligi korxonalarini moliyalashtirishni yangicha	
usullarini o'rganishning ayrim dolzarb masalalari	235
Ametov Quvondik Mamatjanovich , mustaqil izlanuvchi	
Yog'-moy sanoati korxonalari kapitali rentabelligini oshirish yo'nalishlari.....	238
Amirzoda Hamrayev , katta o'qituvchi	
Banklararo to'lov tizimini raqamli iqtisodiyotdagi rolini oshirish choralari	244
Amonov Alisher , o'qituvchi	
Baholash faoliyatini raqamlashtirish istiqbollari.....	248
Bobirjon Aktamov , katta o'qituvchi	
Marketing xizmati samaradorligini baholashda PEST tahlil usulining ahamiyati va qo'llash imkoniyatlari	253
Boyjigitov Sanjarbek Komiljon o'g'li , katta o'qituvchi	
Moliyaviy hisobotning xalqaro standartlarining vujudga kelish zarurati, umumiy hisobotlarining tuzilishi	
va O'zbekistonning MHXSga o'tishida vujudga keladigan muammolar va ularni bartaraf etishning istiqbolli	
yo'nalishlari	259
Djurayeva Iroda Bahrom qizi , doktorant, o'qituvchi	
Samaradorlikni korxona iqtisodiyotida tutgan o'rni	265
Fayziyeva Nilufar Shuxrat qizi , PhD, katta o'qituvchi	
Avtomobil transporti korxonalarida amortizatsiya xarajatlari va uning hisobini takomillashtirish masalalari...	269
G'anibayev Ilxomjon Shokiraliyevich , doktorant	
Turistlar statistik hisobini olib borish bo'yicha xalqaro standartlar va tajribalar tahlili	275
Jumanova Zilola To'ychiyevna , doktorant	
Tijorat banklari ipotekali kreditlarining qaytuvchanlik holatini barqarorlashtirish choralari	280
Jumayev Muzaffar Mahmud o'g'li , kafedra o'qituvchisi	
Raqamli iqtisodiyot sharoitida soliqlar va boshqa majburiy to'lovlarni	
amalga oshirishda raqamli texnologiyalardan foydalanish.....	284
M. Samiyeva , kafedra assisenti	
Assessment of the Economic Effectiveness of the Railway Transport System	288
Mannonov Shahruhmirza Abdurashidovich , independent researcher	
O'zbekistonda mikromoliya tashkilotlarining iqtisodiy faoliyat samaradorligini oshirish yo'llari.....	294
Nazarova Muslima Nazarovna , PhD, i.f.f.d., katta o'qituvchi	



Mamlakatimizda xizmat ko'rsatish sohasini rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari.....	301
Odilov Dilshodjon Tulqinovich	
O'zbekistonda paxtachilik majmuasining iqtisodiy samaradorligini oshirish	307
Xoliqov Tolibjon Luptullaevich , kafedra assistenti	
Ta'lim tizimi boshqaruvida "time menejmenti" texnologiyalarini qo'llash.....	311
Radjabova Gavxar Umarovna , kafedra dotsenti	
Improving Trade Effectiveness Through Merchandising: Theory and Practice	316
Ravshan Aliyevich Allayorov , Associate Professor	
An'anaviy moliya tizimidagi yangi yondashuv va yechimlar	319
Abrorov Sirojiddin , PhD; Bunyod Usmonov , PhD	
Ijtimoiy fondlar va maqsadli jamg'armalar faoliyatini takomillashtirish.....	325
Samiyeva Gulnoza Toxirovna , PhD, i.f.f.d.	
Tikuv-trikotaj korxonalarining brend jozibadorligini marketing strategiyalari asosida oshirish.....	332
Sh. Sh. Ziyayeva , katta o'qituvchi	
Surxondaryo mintaqasining ekoturizm salohiyati nuqtayi nazaridan baholash	337
Soatov Yusuf Xo'jayor o'g'li , mustaqil tadqiqotchi	
Совершенствование учета неиспользованных основных средств в Республике Узбекистан.....	340
Усманов Фаррух Обитжонович , научный сотрудник кафедры	
An'anaviy moliya tizimining metodologik muammolari, shuningdek moliya tizimida yuz beruvchi inqirozlar va ziddiyatli vaziyatlarning yuzaga kelish sabablari	348
Xabibullayev Dadajon Ro'ziboyevich , stajor tadqiqotchi	
Dehqon xo'jaliklarida mahsulot yetishtirish samaradorligini oshirishda tomorqa xizmati klasterlarini takomillashtirish	355
Xamrayeva Sayyora Nasimovna , kafedra professori; Ochilova Nargiza Akramovna , doktorant	
Transport xizmatlari bozorida marketing faoliyatini mexanizmlarini rivojlanishining asosiy tamoyillari	360
Nosirov Javlonbek Jamoliddin o'g'li , doktorant; Raxmatov Ziyodullo Nosirovich , dotsent	
BMT Barqaror rivojlanish maqsadlari doirasida kambag'allikni qisqartirish va oziq-ovqat xavfsizligini mustahkamlash masalalari.....	363
Yusupov M. S. , PhD	
Мировые финансовые центры точки роста экономики	369
Абдуллаев Анвар Фархадович , PhD., доцент кафедры	
XX asr jadid ma'rifatparvarlari Abdurahmon Toshkandiy va Abdulla Avloniy ijtimoiy qarashlaridagi umumiylik va xususiylik	375
Abrorxon Asatulloev Asatulloevich , PhD	
Математическое обоснование вычисления моды и медианы в статистике.....	379
Бердикулова Ирода Райимкуловна , старший преподаватель; Усманов Шахзод Шохрухович , студент	
Yirik soliq to'lovchi korxonalar faoliyatini rag'batlantirishda soliq ma'murchiligining istiqbollari.....	390
G'aniyev Shaxriddin Vohidovich , i. f. d., Saipnazarov Sherbek Shaylavbekovich , PhD	
Sog'lomlashtirish turizmi klasterlari faoliyatida innovatsion faoliyatni boshqarishning kross-innovatsiyalar asosidagi modeli	395
G'ofurov Azizbek Umarjonovich , mustaqil tadqiqotchi	
Tijorat banklari faoliyatidagi kredit risklarini boshqarishni takomillashtirish yullari.....	400
J. Y. Isakov , i.f.d, professor	
Mehnat bozorining raqamlashgan iqtisodiyotdagi statistik masalalari.....	405
A. Abduvohidov , i. f. d., professor	
Davlat oliy ta'lim tashkilotlarida xarajatlar hisobini yuritish.....	407
Karayev Payzillaxon Yusufxonovich , PhD	
Актуальная ситуация в сегменте теневой экономики в Республике Узбекистан	412
Кошанов Абдимурат , независимый исследователь	
O'zbekistonda moliyaviy hisob va hisobotni MHXSlariga transformatsiya qilishda asosiy vositalar hisobini tashkil etish masalalari	416
Qurbonova Shaxrinoz , doktorant	
Erkin iktisodiy hududlarda investitsion faollikni oshirish masalalari.....	420
Qilicheva Kamola Muzaffarovna , mustaqil tadqiqotchi	
Mahalliy byudjetlar xarajatlari ijrosining samaradorligini oshirish masalalari (Jizzax viloyati misolida).....	425
Mamayusupov Omonulla Mamatqulovich , erkin izlanuvchi	
Sug'urtada assistans xizmatlarini takomillashtirish	433
Maxmudov A. M.	
Цифровизация бухгалтерского учета.....	439
Мирсодикова Дилобар Дилшод кизи , самостоятельный соискатель	
Maktabgacha ta'lim tashkilotlari faoliyatini rivojlantirishning moliyaviy mexanizmini takomillashtirish.....	445
Nasrova Kamola Ravshanovna , PhD	
Повышение эффективности депозитной политики в коммерческих банках.....	451
Нуриллаев Рахмат Ярашевич , к.с.х.н., доцент; Нуриллаев Шердил Жамолiddin угли , магистр	



Hufiyona iqtisodiyotni qisqartirish orqali mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirish mexanizmlari.....	456
Pardayev Ilhomjon G'ulom o'g'li	
Uy-joy fondi boshqaruvini samarali tashkil etish	460
Berdiyeva Dilfuza Axatovna , PhD, dotsent	
Экономика знаний как высший ступень развития инновационной экономики	466
Хасанхонова Нодира Исаметдиновна , PhD	
Kichik biznes subyektlarini samarali investitsiyalashning ilg'or xorijiy davlatlar tajribasi.....	471
Ruziyeva Dilobar Isomjonovna , iqtisod fanlari nomzodi	
Davlat-xususiy loyihalarining mazmun-mohiyati, ilmiy-nazariy asoslari	481
Suleymanov Farrux Raximjonovich , mustaqil izlanuvchi	
Комплексный анализ хозяйственно-экономической деятельности и устойчивости АО "Узавтосаноат"	487
Туйчиев Комилжон Лазизович , доцент кафедры	
Экономическая сущность и важность повышения эффективности	
производства каракулеводческой продукции.....	493
Тулкин Хайтмуродович Фармонов , профессор; Нуриллаев Жамолiddин Ярашевич , докторант	
O'zbekistonda tijorat banklari emission operatsiyalarining dolzarb masalalari	499
O'ktamova Nozima Narzulla qizi , PhD, kafedra dotsenti	
Инновационные методы энергосбережения как способ повышения	
конкурентоспособности предприятия	503
Хамдамова Гавхар Абсаматовна , к.э.н., профессор	
Hudud sug'oriladigan yerlarida suv resurslaridan foydalanish holati tahlili	508
Shoxujayeva Zebo Safoyevna , i. f.n., professor, katta ilmiy xodim	
Hududlarning moliyaviy-investitsion salohiyatini oshirishning nazariy va amaliy jihatlarini	513
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi , kafedra dotsenti i.f.d.	
Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda xodimlar faoliyatining axborot tizimlarini samarali tashkil qilish.....	521
Yuldashev Furqat Nurilloevich , doktorant	
O'zbekistonda raqamli iqtisodiyoti sharoitida elektron biznesni rivojlantirish yo'llari	524
Boboqulov Sanjar Baxronkulovich , PhD; Akramov G'ayrat Otabek o'g'li , talaba	
An Analysis of Green Taxation and Its Effect on Economic Growth	530
Fayzieva Nargiza Rabimovna , PhD	
Kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirishning nazariy jihatlarini	537
Qurbonov Jasurbek Pozilovich , kafedra dotsenti	
Raqamli iqtisodiyot sharoitida turizm industriyasining rivojlanishi va istiqboli	540
Abdulxakimov Zuxrali Tursunaliyevich , PhD, kafedra dotsenti	
O'zbekistonda energetika korxonalari faoliyatida korporativ	
boshqaruvining baholash usullarini tahlili.....	544
Abduraxmonova Zarina Muysinjonovna , mustaqil tadqiqotchi	
O'rta Osiyo davlatlarida rekreatsiya turizmi.....	548
Shaymanova Nigora Yusupovna , doktorant	
Korxona investitsiyalari xususidagi ilmiy-nazariy yondashuvlar va qarashlar evolyutsiyasi.....	552
Eshqo'ziyev Oxunjon Oybek o'g'li , doktorant	
O'zbekiston sanoatining rivojlanish tendensiyalari, muammo va yechimlari.....	559
Shavqiyev Erkin , i. f. n.	
"Yashil iqtisodiyot"ga o'tish zaruriyati, dastaklari va uning o'ziga xos tamoyillari	565
Berdiyev Baxtiyor Sodiqovich , kafedra dotsenti	
Innovatsion faoliyatni rivojlantiruvchi omillar va ulardan samarali foydalanish yo'nalishlari	571
Ashurov Maxammadjon Sotvoldiyevich , i.f.n., kafedra dotsenti	
Ijtimoiy tarmoqlar analitikasi.....	576
S. Qulmatova , PhD, dotsent	
Analysing the Functioning of Enterprise Management in the Context of Institutional Reforms	581
Kurpayanidi Konstantin Ivanovich , Professor	
Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi samaradorligini baholash	586
Ruxsatova Rushana O'ktamovna , erkin tadqiqotchi	
Soliq tushumlarini prognozlashtirish modellarini qurishning klassik va intellektual usullari	593
Narmanov Ulug'bek Abdugapparovich , PhD; Maqsudov Azamat Maqsud o'g'li	
Kompaniyani samarali boshqarishda marketingning o'rni va uning tamoyillarini qo'llash istiqbollari.....	598
Usmonova Dilfuza Ilhkomovna , kafedra dotsenti	
Экономическая безопасность и факторы влияющие на неё.....	602
Абдишукуров Шерзод Шавкат угли , научный сотрудник	
Oliy ta'lim muassasalarining moliyaviy manbalari bo'yicha xarajatlar hisobi va uni takomillashtirish.....	608
Artikov Kurbonazar Amonovich , mustaqil ilmiy tadqiqotchi	
Innovatsion iqtisodiyot sharoitida inson kapitaliga yo'naltirilgan investitsiyalarning ahamiyati.....	614
Asamxodjaeva Shoirra Shukurullaevna , katta o'qituvchi	



Перспективы развития инноваций и роль стартапов: зарубежный опыт, проблемы и решения.....	618
Ачилова Ширин Шавкат кизи , старший преподаватель	
Tijorat banklari tomonidan jismoniy shaxslarni kreditlashda garov ta'minotini takomillashtirish	622
Bazarova Nigora Ravshanovna , kafedra dotsenti	
Sug'urta tashkilotlari investitsiya faoliyatini boshqarish masalalari	627
Kenjayev Ilhom G'iyozovich , iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)	
Organizational Factors Influencing Leadership Styles and Procurement Outcomes	632
Saidakhmedov Islomjon Uligbekovich , Scientific researcher	
Tijorat banklari faoliyati samaradorligini oshirishda raqamli texnologiyalardan foydalanish yo'llari	637
Mirpulatova Luiza Mansurovna , doktorant	
Tijorat banklarining tadbirkorlik subyektlarini kreditlash metodologiyasining ekonometrik tahlillari.....	642
Norov Akmal Ruzimamatovich , DSc, kafedra professori	
Tijorat banklarida kreditlash amaliyotini takomillashtirish yo'llari	649
Norova Nozima Nabiyevna , katta o'qituvchi	
Hufiyona iqtisodiyotni qisqartirish orqali mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirish mexanizmlari	657
Pardayev Ilhomjon G'ulom o'g'li	
Jahondagi kuzatilayotgan globallashuv va tabiatdagi o'zgarishlar oqibatida kelib chiqayotgan turli xatarlardan himoya qilishda sug'urta tashkilotlari oldida turgan vazifalar ("O'zbekinvest" EISK AJ misolida).....	661
Sayfullo Mirzoyev	
International Experiences on Restoration of Financial Stability Through Indicators in Commercial Banking Sector	666
Solijonova Muxlisa Azamatovna	
Pensiya yoshining pensiya ta'minoti tizimiga ta'siri.....	668
Tursunov Jaxongir Pulatovich , DSc	
Mamlakat iqtisodiyotini islom moliya instrumentlari orqali rivojlantirish istiqbollari.....	673
Xalikov Ulug'bek Rustamovich , PhD	
Sug'urta kompaniyalari va tijorat banklari integratsiyalashuv jarayonini zarurligi va ahamiyati.....	678
Xudoyberdiyeva Sadoqat Abdumannonova , mustaqil izlanuvchisi	
Qishloq xo'jaligi korxonalarini davlat tomonidan qo'llab quvvatlashning innovatsion menejment tamoyillari... 683	
Shaniyazova Zamira Oralbayevna , PhD	
Тенденции развития жилищного строительства.....	688
Алиева Зилола Маматвалиевна , доцент кафедры	
Tadbirkorlik subyektlarini moliyalashtirishning innovatsion usullari.....	692
Shakirova Nigora Axralovna , kafedra dotsenti v.b.	
Nodavlat notijorat tashkilotlari mablag'larining shakllanishi va nazorat qilinishi.....	698
Xusanov Nishonboy Abdusattarovich , filologiya fanlari doktori, professor	
Спиртные напитки - вред здоровью	702
Кариева Халима Икромжоновна , старший преподаватель кафедры	
Importance of Social Infrastructure Development in Rural Areas	706
Munisa Alimova	
Davlat xizmatida agile loyiha boshqaruvi texnologiyasidan foydalanish	709
Isaqova Zebo Murodovna , f.f.n. (PhD), tadqiqotchi	



MOLIYAVIY MENEJMENT TIZIMINI TRANSFORMATSIYALASHDA RAQAMLI MARKETING SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING NAZARIY YONDASHUVLARI



Sobirjonov Sanjar Sobirjonovich
PhD, Toshkent moliya instituti dotsenti

Annotatsiya: Mazkur maqolada tadbirkorlik subyektlari faoliyatida moliyaviy menejment tizimini transformatsiyalash jarayonlarida samarali raqamli marketing imkoniyatlarining qanchalik to'g'ri baholanishi va undan foydalanishga oid olimlarning nazariy qarashlari to'g'risidagi fikrlar keltirilgan.

Kalit so'zlar: moliyaviy menejment, raqamli marketing, marketing imkoniyatlari, marketing texnologiyalari, samaradorlikni baholash, raqamli transformlashuv, sun'iy intellekt, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik.

Abstract: This article presents the theoretical views of scientists regarding the correct evaluation of the possibilities of effective digital marketing in the process of transforming the financial management system in the activities of business entities and its use.

Key words: financial management, digital marketing, marketing opportunities, marketing technologies, performance evaluation, digital transformation, artificial intelligence, small business and private entrepreneurship.

Аннотация: В данной статье представлены теоретические взгляды ученых относительно правильной оценки возможностей эффективного цифрового маркетинга в процессе преобразования системы финансового управления в деятельности субъектов предпринимательства и его использования.

Ключевые слова: финансовый менеджмент, цифровой маркетинг, маркетинговые возможности, маркетинговые технологии, оценка эффективности, цифровая трансформация, искусственный интеллект, малый бизнес и частное предпринимательство.

KIRISH

O'zbekistonda tadbirkorlik faoliyatida ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik jihatdan yangilash, iqtisodiyot tarmoqlari uchun raqobatbardosh muhitni shakllantirish, prinsipial jihatdan yangi mahsulot va texnologiyalar turlarini ishlab chiqarishni o'zlashtirish, ichki va tashqi bozorlarda milliy tovarlarning raqobatbardoshligini ta'minlash, shuningdek, tadbirkorlik subyektlari faoliyatini boshqarishni raqamli texnologiyalar asosida takomillashtirish bo'yicha izchil chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Bu borada mamlakatimiz Prezidenti Shavkat Mirziyoyev "Taraqqiyotga erishish uchun raqamli bilimlar va zamonaviy axborot texnologiyalarini egallashimiz zarur va shart. Bu bizga yuksalishning eng qisqa yo'lidan borish imkoniyatini beradi" ^[1] deb ta'kidlashlari ham bejizga emas.

"Raqamli O'zbekiston-2030" milliy dasturi doirasida moliya-bank tizimini raqamli transformatsiya qilish bo'yicha ustuvor loyihalarni amalga oshirish asosiy vazifa sifatida ko'rilmogda ^[2].

Bu esa o'z navbatida 2025-yilga kelib dunyoda 30 ga yaqin aqlli shaharlar paydo bo'lishi, ularning 5 foizi Shimoliy Amerika va Yevropada joylashishi mumkinligining kutilayotganligi ham raqamli marketingning istiqbolidan dalolatdir. Raqamli marketing faoliyati katta biznesga aylana borib, 2022-yildagi ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, marketing budjetlari kompaniyalar daromadlarining o'rtacha 11,2 foizini tashkil etadi. AQShda bu yillik sanoat xarajatlarining 196 mlrd AQSh dollari miqdoridan ko'proqqa teng. Buyuk Britaniyada 24,2 mlrd AQSh dollarini tashkil etmogda ^[3].

Mazkur dalillarning isboti sifatida birgina g'arbda raqamli imkoniyatlarga mos ravishda shakllanayotgan va ularni kengroq targ'ib etayotgan kompaniyalar samarali faoliyat yuritayotgan biznes vakillariga aylanib borayot-



ganligini ko'rish mumkin (masalan: Apple, Microsoft, Facebook, Alphabet, AT&T, Amazon, Verizon Communications, Google kabilar) [4].

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR TAHLILI

Moliyaviy menejment tizimini transformatsiyalashda raqamli marketing samaradorligini baholashning nazariy yondashuvlari bir qator mahalliy va xorijlik olimlarning ilmiy tadqiqotlarida o'z aksini topgan. Xususan, rus tadqiqotchilaridan M. V. Zaharova, M. A. Kurasova, T. V. Deynekin, V. M. Komarov, S. A. Mixalev va S. G. Pesikovlar raqamli marketing samaradorligini baholashni raqamli marketing kommunikatsiyalari nuqtayi nazaridan ko'rib chiqadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Maqolani tayyorlashda nazariy va amaliy o'rganish, induksiya va deduksiya, tahlil va sintez kabi uslublar va yondashuvlardan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Mamlakatimizda moliyaviy menejment tizimini transformatsiyalashda raqamli marketing samaradorligini baholash borasidagi nazariy va amaliy ishlanmalarda masalaning barcha jihatlarini to'liq bayon etilmaganligi boisidan ham, bu borada xorijiy olimlarning tadqiqot ishlariga murojaat qilgan holda, ushbu masala yuzasidan mulohaza yuritishni o'rinni deb hisoblaymiz.

T. V. Deynekin, internet-reklamani samaradorligini hisobga olgan holda, samaradorlikni baholash usullarining aksariyati texnik vositalar (tashqi hisoblagichlar va tahliliy tizimlar, jurnal fayllari va reklama joylashtirish tizimlari) tomonidan yaratilgan internet-saytlarga tashrif buyurish to'g'risidagi ma'lumotlarni tahlil qilishga asoslanganligini ta'kidlaydi. Raqamli marketingning kommunikatsiya aspektidagi farqi veb-saytdagi foydalanuvchi faolligini ular bajaradigan xatti-harakatlar nuqtayi nazaridan baholashdir: sahifaga o'tish, ro'yxatga olish, arizalar, buyurtmalar, sotuvlar va boshqalar [5]. Shunday qilib, T. V. Deynekin internetdagi reklama faoliyati samaradorligini baholashning kompleks yondashuvini ko'rib chiqadi, internet-marketingda reklama beruvchi va internet foydalanuvchilari o'rtasidagi kommunikatsiya jarayonining to'rtta asosiy bosqichini ta'kidlaydi (1-jadval).

1-jadval: Reklama beruvchilar va internet foydalanuvchilari o'rtasidagi kommunikatsiya jarayoni bosqichlarida samaradorlik ko'rsatkichlari tizimi

Bosqich	Samaradorlik ko'rsatkichlari	
	Kommunikativ	Iqtisodiy
Reklama xabarini ko'rsatish	Namoyishlar soni, noyob namoyishlar soni, auditoriyalarning bir-biriga mos kelishi, ko'rsatish chastotasi	Reklama joylashtirish narxi, ming martalik namoyish uchun narx, ming martalik noyob namoyish uchun narx
Manfaatdorlik	Qayd etish ko'rsatkichlari, eslab qolish ko'rsatkichlari, tanib olish ko'rsatkichlari, bosishlar, noyob bosishlar, javoblar (klik soniga namoyishlar soni)	Bir marta bosish narxi, noyob bosish narxi
Veb-saytga tashrif	Noyob foydalanuvchilar soni, tashriflar soni, tashriflar chastotasi, yangi foydalanuvchilar soni, foydalanuvchilarning geografik taqsimoti, sahifa namoyishlar soni, namoyishlar chuqurligi, veb-sayt yo'llari, tashrif davomiyligi	Noyob foydalanuvchining narxi, tashrif narxi
Harakat	Harakatlar soni	Buyurtmalar soni, mijozlar soni, sotuvlar soni, sotish hajmi, o'rtacha xarid miqdori, har bir mijozga o'rtacha sotish soni, har bir harakat uchun xarajat, buyurtma qiymati, sotish narxi, mijoz qiymati, buyurtma chastotasi

T. V. Deynekin ko'rsatkichlarning maksimal mumkin bo'lgan sonini taqdim etadi. Hozirgi vaqtda har bir bepul tahliliy tizimlar ("Yandex.Metrika", Google Analytics va boshqalar) taqdim etilgan va boshqa ko'plab ma'lumotlarni ushlab qoladi. Ammo ushbu tadqiqotning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda, kichik korxonalar tashrif buyuruvchilar soni va narxi, landing sahifalari (saytlar)dagi harakatlar, maqsadli so'rovlar (arizalar), buyurtmalar, savdo va boshqalar kabi bir qator asosiy ko'rsatkichlarni kuzatib boradi.



Tadqiqotda ma'lum bo'lishicha, raqamli marketing texnologiyalari "maqsadli auditoriya bilan o'zaro ta'sir jarayonlarini o'zgartirish" sifatida qaraladi va kichik tashkilotlar ushbu o'zaro ta'sirning faqat yuqori qismini natijalar (tender takliflari, buyurtmalar va savdolar) nuqtayi nazaridan tahlil qiladilar. Kichik korxonalar raqamli marketing va klassik marketing faoliyati o'rtasidagi kommunikatsiyani o'rnatish usuli sifatida "potensial mijozlarning maqsadli so'rovlar (arizalari)" ko'rsatkichidan foydalanadilar. Bizning fikrimizcha, kichik biznes korxonalari maqsadli auditoriya sifatiga ta'sir etuvchi ko'rsatkichlar guruhlar yoki klasterlarini haqiqiy xaridorga konversiya qilish qobiliyatiga muvofiqlashtirish va yo'naltirish imkonini beradigan mexanizmlarga muhtoj.

Shuni ta'kidlash kerakki, raqamli marketing samaradorligini reklama materiallariga bosish ko'rinishidagi harakatlar narxiga kamaytirish har doim ham maqsadli auditoriyaga murojaat qilishni kafolatlamaydi, ya'ni foydalanuvchi havolani bosishi mumkin, lekin bu reklama qilingan mahsulotning maqsadli bozoriga tegishli bo'lmashligi mumkin.

Internetda reklama kompaniyasining samaradorligini baholash g'oyalari M. V. Zaharovaning ishida ishlab chiqilgan bo'lib, unda reklama kompaniyasini baholash uchun narx modellari ko'rib chiqiladi. Narx modellarini tahlil qilish asosida muallif reklama kompaniyasi ikki bosqichli xususiyatga ega ekanligini aniqladi: ular raqamli marketingning turli usullari (bannerlar, matn bloklari, qidiruv tizimlarida reklama, kataloglar va boshqalar) va internet-marketing kommunikatsiyalaridan axborot oqimini bozor natijasiga aylantiradigan, raqamli marketing samaradorligining asosiy ko'rsatkichlarining narx modellari yordamida o'lchanadigan kompaniya veb-saytidir.

Raqamli marketing usullaridan foydalanish natijasida hosil bo'lgan axborot oqimini baholash g'oyalarini ishlab chiqish M. A. Kurasova va S. G. Pesikov asarlarida o'z aksini topgan bo'lib, M. A. Kurasova raqamli marketing samaradorligini baholashning uzluksizligiga ishora qiladi va tahliliy tizimda foydalanuvchi yo'llarini tuzatish zarurligini ta'kidlab, har bir foydalanuvchi yo'lini saytga kirgan paytdan boshlab chiqish paytigacha kuzatib borish kerak, deb hisoblaydi [6]. Shu bilan birga, ko'rib chiqilayotgan ko'rsatkichlar axborot oqimini internet-marketing kommunikatsiyalaridan tashrif buyuruvchilarning landing sahifalaridagi harakatlariga konversiya qilish jarayonini batafsil ko'rsatmaydi, bu faqat internet-marketingda reklamani umumiy samaradorligini aks ettiradi.

Korxonaning samaradorligi kontekstida onlayn reklama samaradorligini baholashga o'tish S. G. Pesikov ishida o'z aksini topgan. Muallif internet-reklama samaradorligini ijtimoiy, iqtisodiy va huquqiy ta'sirlarni o'z ichiga olgan ko'p omilli tushuncha sifatida ko'rib chiqadi va foydalanuvchi bilan bog'lanish narxlarini smetasi cheklanganligini ta'kidlaydi. Kommunikatsiyalarda e'tibor, afzal ko'rish va foydalanuvchining manbaga kirish imkoniyatining doimiyligi kabi omillar muhim ahamiyat kasb etadi.

S. G. Pesikov tomonidan taqdim etilgan internet-reklama samaradorligini baholashga yondashuv iqtisodiy va kommunikativ samaradorlik ko'rsatkichlarining o'zaro ta'sirini aks ettiradi, bu adolatli, chunki internet-marketingdagi har bir kommunikativ effekt oqilona iqtisodiy umumlashtirishga ega. Ammo faqat asosiy va tegishli ehtiyojlarni hisobga olish biroz sun'iy ko'rinadi.

Fikrimizcha, Internet-marketingdagi ma'lumotlar oqimi foydalanuvchi ehtiyojlarini qondirish uchun (yoki reklamalarga javob berishdan va saytga tashrif buyurishdan bosh tortish orqali oqimdan chiqish) kerak bo'lganda, maxsus landing sahifalariga yo'naltirilgan internet-marketing kommunikatsiyalari asosida o'zgartirilishi kerak.

Keyingi mulohazalarga e'tibor qaratar ekanmiz, marketingda "Internet-trafik" va "axborot oqimi" tushunchalari o'rtasidagi munosabat haqida to'xtalib o'tishni o'rinli deb hisoblaymiz. Axborot oqimi deganda yo'nalishi, intensivligi, zichligi va foydaliligi bilan tavsiflangan axborotning tartibli harakati tushuniladi [7].

Shunday qilib, marketingda internet-trafik – bu korxonaning maqsadli auditoriyasi birliklarini o'z ichiga olgan axborot oqimining bir turi degan xulosaga kelishimiz mumkin. Ammo, "trafik" tushunchasiga nazariy yondashuvlarning aniq rivojlanmaganligini va ushbu konsepsiyaning korxona oqimlarining boshqa turlari bilan aloqasidagi cheklavlarni hisobga olgan holda, ushbu maqolada internet-trafikning marketing konsepsiyasi "internet-marketing axborot oqimi" tushunchasining internetdagi maqsadli auditoriya bilan o'zaro aloqa jarayonlarini o'zgartirish natijalari to'g'risidagi ma'lumotlarning harakati sifatida aniqlanishi mumkin bo'lgan sinonimi sifatida ko'rib chiqiladi, raqamli marketingning axborot oqimining xususiyatlarini ko'rib chiqishning haqiqiylik nuqtayi nazaridan muallif marketing oqimlarining tegishli tadqiqotlariga tayanadi [8].

Axborot oqimini ko'rib chiqishga o'tish raqamli marketing texnologiyalarining asosiy muhim xususiyati bilan bog'liq. Ular axborot oqimlaridan hosil bo'lgan xususiyatlarni o'zgartirish orqali o'zgartiriladigan uch turdagi jarayonlar (kommunikatsiya, konversiya va monetizatsiya jarayonlari) nuqtayi nazaridan ko'rib chiqiladi. Raqamli marketingning axborot oqimini shakllantirish uchun asos onlayn va oflayn muhitga ta'sir qiluvchi internet-marketing kommunikatsiyalarini o'zgartirishning turli shakllarida (omnichannel marketing xususiyatlari) tuziladi [9]. Raqamli marketing kommunikatsiyalari korxonalarining tovarlari, ishlari va xizmatlari uchun arizalar (so'rovlar)ga aylantiriladi, ular o'z navbatida, korxonalarining savdo va moliyaviy oqimiga aylanadi.

Internet-marketingning axborot oqimining xususiyatlari reklama tizimlarida, qidiruv natijalarida, ijtimoiy chiqishda va internet-marketingning boshqa kommunikatsiya kanallarida taqdim etiladi. Internet saytlarining



landing sahifalarining xususiyatlari axborot oqimi yo'naltirilgan axborot maydoni bilan belgilanadi (matn va multimedia kontentida taqdim etilgan tashkilotning savdo taklifining sifati, fikr-mulohaza turlari, tavsifning to'liqligi va landing sahifalarining boshqa xususiyatlari).

Ushbu tadqiqotda ilgari aniqlangan "potensial mijozlarning maqsadli so'rovlari (arizalari) va internet-marketing texnologiyalarining shakllangan tasnifi ko'rsatkichini hisobga olgan holda, aloqalarni potensial mijozlarning maqsadli so'rovlariga (arizalariga) va keyinchalik sotishga konversiya qilishni raqamli marketing jarayonlari ta'sirida bo'lgan va raqamli marketing texnologiyalarini shakllantiradigan axborot oqimlarining o'zgarishi nuqtayi nazaridan tavsiflash mumkin. Bunday holda, raqamli marketingning ikki xil axborot oqimlarining o'zaro ta'siri mavjud:

- Raqamli marketing faoliyati (kliklar soni, namoyishlar soni, qamrov) haqidagi kommunikatsiya ma'lumotlarini o'z ichiga olgan raqamli marketingning axborot-kommunikatsiya oqimi (IKP);
- Raqamli marketingning axborot va moliyaviy oqimi (IFP), shu jumladan raqamli marketing faoliyati to'g'risidagi moliyaviy ma'lumotlar (maqsadli harakat narxi, dastur narxi, buyurtma narxi, sotish narxi). Axborot oqimlariga murojaat qilish raqamli marketingning axborot-kommunikatsiya va axborot-moliyaviy oqimlarini shakllantirishning o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash nuqtayi nazaridan M. I. Ukolov tomonidan taqdim etilgan tashqi va ichki konversiyaning funksional xususiyatlarini to'ldirishga imkon beradi.

Agar M. I. Ukolovning yondashuviga ko'ra, tashqi konversiya sayt auditoriyasining ulushi sifatida qaralsa, uni mijozlarga konversiya qilishi mumkin bo'lgan standart marketing ta'siri, keyin tashqi konversiya nafaqat sayt auditoriyasini o'zgartirishni, balki reklama tizimlarida sodir bo'ladigan aloqa jarayonlarini ham o'z ichiga oladi.

Binobarin, raqamli marketingning axborot-kommunikatsiya oqimi internet-sayt auditoriyasi va internet-marketing kommunikatsiyalari reklama tizimlarida taqdim etilgan ma'lumotlarning o'zgarishida shakllanadi. Keyin tashqi konversiyaning asosiy vazifasi axborot va kommunikatsiya oqimini maqsadli auditoriya (reklamalarni bosish) bilan kommunikatsiyalarga konversiya qilishdan iborat bo'lib, ular keyinchalik maqsadli harakatlarga (sahifalarga o'tish, ro'yxatdan o'tish, fikr-mulohaza shakllari orqali xabarlar va boshqalar) aylanadi.

Axborot va kommunikatsiya oqimi maqsadli harakatlarga aylantirilgandan keyin nima sodir bo'lishi asosiy qiziqish uyg'otadi. Raqamli marketingda maqsadli harakat (CPA) e'tiborni ko'rsatgan, ammo kompaniya mahsulotlariga qiziqish bildirmagan tashrif buyuruvchilarni ajratib turadi. Keyin tashrif buyuruvchi uchun ikkita mumkin bo'lgan xatti-harakatlar mavjud:

- tashrif buyuruvchi mahsulot ehtiyojlariga (yoki boshqa sabablarga ko'ra) javob bermasligini aniqlab, internet-saytning landing sahifasini tark etadi. Bunday tashrifchi savdo munosabatlarini vaqtincha tark etadi (qayta yo'naltirish usullaridan foydalangan holda maxsus reklama aksiyalari bilan qaytarilishi mumkin) yoki doimiy ravishda ushbu tashkilot uchun maqsadli bo'lmagan auditoriya birligiga aylanadi;
- tashrif buyuruvchi kompaniya bilan hamkorlikni davom ettirish va savdo munosabatlarining keyingi bosqichiga o'tish istagini bildiradi. Tashrifchining bunday xatti-harakati maqsadli harakatni maqsadli so'rovga (arizaga) konversiya qilish sifatida tavsiflanadi. Saytning landing sahifasiga tashrif buyuruvchi kompaniyaning tovarlari, ishlari va xizmatlari uchun maqsadli so'rov (ariza) yuboradi.

Bundan tashqari, M. I. Ukolovning so'zlariga ko'ra, ichki konversion jarayonida potensial mijozlarning maqsadli so'rovlari (arizalari) xaridorlarga (va individual veb-saytga tashrif buyuruvchilarga emas) aylantiriladi. Potensial mijozning so'rovi xaridga aylanishi jarayoni, internet-saytda taqdim etilgan tashkilotning xususiyatlariga (sayt aloqani arizaga konversiya qilish orqali o'z vazifasini bajargan) emas, balki tashkilotning konversiya qilish jarayonida ma'lumot va real mijozlarga potensial mijozlarning maqsadli so'rovlari (arizalari) va sotish miqdori va sifati bilan ifodalangan pul oqimi (internet-marketingni monetizatsiya qilish texnologiyalari), ya'ni moliyaviy oqim bilan o'zaro ta'sir qilish qobiliyatiga bog'liq bo'lishni boshlaydi. Tadqiqotning avvalida ta'kidlaganimizdek, monetizatsiya raqamli marketing texnologiyalarini tashkil etuvchi internet-marketingning alohida jarayoni sifatida kommunikatsiya va konversiya bilan bir qatorda ko'rib chiqiladi.

Binobarin, raqamli marketingning axborot va moliyaviy oqimi internet-sayt auditoriyasining potensial mijozlarning maqsadli so'rovlari (arizalari) va internet-marketingning iqtisodiy samaradorligini baholash jarayonlarida taqdim etilgan ma'lumotlar ko'rinishida o'zgarishi natijasida shakllanadi (monetizatsiya).

Raqamli marketing texnologiyalarini tashkil etuvchi axborot oqimlarini o'zgartirish jarayonlarini ko'rib chiqish, tashqi va ichki konversiyaning ta'siri natijasida axborot oqimi shaklining o'zgarishi internet saytlarining landing sahifalarida sodir bo'lishiga qaratilgan. Bu nafaqat kommunikativ va iqtisodiy samaradorlikni (T. V. Deynekin, A. Y. Muzika, V. M. Komarov va boshqalar) ko'rib chiqishga, balki internet saytining landing sahifasining samaradorligini – konversiya samaradorligini aniqlashga olib keladi.



Raqamli marketing axborot oqimlarining konversion jarayoni ta'sirida o'zgarishini ko'rib chiqayotganda, E. P. Mixaleva va S. A. Fedotovning ishlari diqqatga sazovordir ^[10]. Mualliflar internet-marketingdagi konversiyani maqsadli auditoriya – internet sahifalariga tashrif buyuruvchilar joylashgan darajalar bilan bog'liq holda ko'rib chiqadilar va ishlash ko'rsatkichlarini hisoblash potensial maqsadli auditoriya tashkilot veb-sayti bilan o'zaro ta'sirda bo'lganda sodir bo'lishini aniqlaydilar.

Internet saytlarini konversiya qilishni ko'rib chiqishga bosqichli yondashuv axborot oqimining o'zgarishining asosiy bosqichlarini aniqlash imkonini beradi. Bularning barchasi internet-sayt sahifalari, maqsadli auditoriyaning manba saytlari sahifalari, internet-reklama tadbirlari, reklama beruvchilar internet-saytlari sahifalarini o'z ichiga oladi.

Shunday qilib, ko'plab tadqiqotchilar raqamli marketing samaradorligini baholash uchun ko'rsatkichlarning har xil turlarini ko'rib chiqadilar. Asosiy muammo shundaki, zamonaviy raqamli marketing bizga yuzdan ortiq turli ko'rsatkichlar va ko'rsatkichlarni tahlil qilish imkonini beradi. Kichik biznes korxonalarining raqamli marketing faoliyati ko'rsatkichlarining o'ziga xos xususiyatlarini nazariy o'rganish asosida saytga tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlarini baholashning asosiy xarakteristikasi harakatlarning davomiyligiga bog'liq ekanligi aniqlandi. Shunday qilib, agar tashrif buyuruvchi nafaqat reklamaga qiziqib, saytga kirsang, balki kompaniya menejerlari bilan bog'lansa, narxlar ro'yxatini so'rasang, savol bersang va kommunikatsiya ma'lumotlarini qoldirsa, ijtimoiy tarmoqdagi guruhga qo'shilsang va boshqa harakatlarni amalga oshirgandan so'ng, u faol degan xulosaga kelishimiz mumkin. Agar tashrif buyuruvchi uning xarid qilish niyatini tavsiflovchi ariza yubormagan bo'lsa ham, uning faoliyati ko'rsatkichlari bunday tashrifchining xaridga olib kelish istiqbollari va kichik biznes uchun maqsadli auditoriyaning tanlangan segmentining istiqbollari to'g'risida qaror chiqarishga imkon beradi.

Dissertatsiya ishida raqamli marketing samaradorligini baholash ko'rsatkichlarini tashkilot internet-saytida foydalanuvchi tomonidan amalga oshiriladigan faoliyat va harakatlar nuqtayi nazaridan ko'rib chiquvchi tadqiqotchilarning ishlari tahlil qilindi. Shunday qilib, T. V. Deynekin ^[11], L. M. Kapustina va I. D. Mosunov ^[12], A. Y. Muzika, shuningdek, xorijiy raqamli marketing amaliyotchilari J. R. Saura, P. P. Sanches va L. M. Serda-Suarez ^[13] quyidagi samaradorlik o'lchovlarini ko'rib chiqadilar. (2-jadvalga qarang)

2-jadval: Internet-saytida foydalanuvchi tomonidan amalga oshiriladigan faoliyat va harakatlar samaradorlik o'lchovi

№	O'lchovlar	Tavsifi
1	Namoyishlar soni	reklama kommunikatsiyalarining umumiy soni. Har safar reklama ko'rsatilganda reklama kommunikatsiyasi o'rnatiladi. Ma'lumotlar manbayi har bir standartlashtirilgan internet-marketing reklama tizimi (Yandex.Direkt, Google.Adwords, Facebook.Ads, Target.Mail va boshqalar) tomonidan belgilanadi;
2	Tashrif buyuruvchilar soni (reklama orqali o'tish, yoki bosish)	reklama ta'siri natijasida tashkilot veb-saytiga tashrif buyurgan noyob foydalanuvchilar (namoyishlar ko'rinishidagi reklama kontaktlari);
3	CTR (click-touch-rate)	bosish tezligi, reklamalarni bosish sonining namoyishlarning umumiy soniga nisbati. Bizning fikrimizcha, bu axborot oqimini konversiya qilishning birinchi ko'rsatkichidir, chunki u reklamani bosish orqali foydalanuvchilar e'tiborining qiziqishga o'tishini aks ettiradi;
4	Sahifadagi maqsadli harakatlar (actions)	sahifadagi maqsadli harakatlar soni (teskari aloqa shakllarida talabnoma, onlayn maslahatchi bilan bog'lanish, o'zining kontakt ma'lumotlarini yuborish va h.k.);
5	Sahifadagi maqsadli so'rovlar (arizalar) (leads)	maqsadli auditoriya birkliklarining tranzaksiya (tovar, ish yoki xizmatlarni sotib olish) qilish niyati maqsadi haqida bildirilgan tayyorlik, xabar;
6	Sotish (sotuv)	maqsadli auditoriya (veb-saytlarga tashrif buyuruvchilar) tomonidan korxonalarning tovarlari, ishlari va xizmatlarini sotib olish;
7	Konversiya	erishilgan maqsadlar sonining tashrif buyuruvchilarning umumiy soniga nisbati.

Ma'lum bo'lganidek, konversiya tashqi va ichkiga bo'linadi. Tashqi konversiya raqamli marketing kommunikatsiyalarining reklama tizimlarida axborot-kommunikatsiya oqimining o'zgarishini belgilaydi. Ichki konversiya potensial mijozlarning maqsadli so'rovlari (arizalari) va raqamli marketingning iqtisodiy samaradorligini baholash (monetizatsiya) jarayonlarida taqdim etilgan ma'lumotlar ko'rinishida tashkilot internet-saytidagi ma'lumotlar va moliyaviy oqimlarni o'zgartirishni belgilaydi.

Internet-saytdagi foydalanuvchilarning faolligi va harakatlariga asoslangan raqamli marketing ko'rsatkichlarini konvertatsiya qilish jarayoni D. A. Livshin va L. I. Voronova ^[14] tomonidan berilgan. Tadqiqotchilar reklama kompaniyasining muvaffaqiyati omili sifatida konversiyaga e'tibor qaratadilar, bu konsepsiyani sotib olish yo'lida ma'lum bosqichlardan o'tgan foydalanuvchilar foizida ko'rib chiqadilar.



Shunday qilib, maqsadli auditoriya bilan o'zaro aloqadorlik axborot oqimi tashkilot internet-saytining landing sahifalarida o'zgartiriladi, bu esa konversiya samaradorligini internet-marketing texnologiyalari samaradorligini baholash ko'rsatkichlari guruhlariga kiritish imkonini beradi. Internet-saytlar landing sahifalarining kommunikativ, iqtisodiy, konversion samaradorligini birlashtirgan va kichik biznes faoliyatining o'ziga xos xususiyatlariga eng mos keladigan ko'rsatkichlar guruhi internet-saytga tashrif buyuruvchilarning faolligi va xatti-harakatlariga asoslangan internet-marketing samaradorligini baholash ko'rsatkichlari hisoblanadi. Bu kichik korxonalarda raqamli marketing texnologiyalarining samaradorligini baholash ko'rsatkichlari tizimini yaratish imkonini beradi.

Har bir raqamli marketing texnologiyasi kommunikativ samaradorlik, internet saytlarining landing sahifalarini konversiyalash samaradorligi va iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlarini o'z ichiga oladi.

Axborot va kommunikatsiya oqimi birinchi navbatda kommunikativ samaradorlik ko'rsatkichlari bilan belgilanadi, chunki u tashqi konversion jarayonlari davomida konversiya qilinadigan tashkilotlar veb-saytlarining landing sahifalarida maqsadli auditoriyaning namoyishlari, kliklari va harakatlari to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi.

Shunday qilib, kichik biznesda raqamli marketing texnologiyalarining samaradorligini baholash ko'rsatkichlarini tizimlashtirish uchun asos tashkilot internet-saytining landing sahifalarida tashrif buyuruvchilar – maqsadli auditoriya birliklarining harakatlarini hisobga olgan holda samaradorlikni baholashga doir xulq-atvor yondashuvidir. Axborot oqimini o'zgartirish nuqtayi nazaridan raqamli marketing texnologiyalari samaradorligini baholash uchun ko'rsatkichlar tizimi shakllantirildi va matematik tavsiflangan. Axborot va kommunikatsiya oqimi (IKP) va axborot va moliyaviy oqim (IFP) ta'kidlangan. Raqamli marketing texnologiyalarining har biri kommunikativ, konversiya va iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlarini o'z ichiga oladi. Kommunikativ samaradorlik ko'rsatkichlarini raqamli marketing texnologiyalarining iqtisodiy samaradorligi ko'rsatkichlariga konversiya qilishni tavsiflovchi konversiya samaradorligining bir turi taklif etiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Raqamli marketingning texnologik mohiyatini o'rganish doirasida muallif tomonidan maqsadli auditoriyaning kichik korxonalar faoliyatidagi mavjud cheklovlarni hisobga olgan holda raqamli marketing faoliyatining muayyan bozor natijalarini olishga qaratilgan raqamli marketing aloqa kanallari bilan o'zaro ta'siri jarayonlarini o'zgartirish sohasidagi usullar va qarorlar qabul qilish vositalari to'plami sifatida raqamli marketing texnologiyalari tushunchasida aniqlanadi. Shuningdek, raqamli marketing jarayonlarini o'rganish asosida tasniflash amalga oshirildi, jumladan, internet-marketingning kommunikatsiya, konversiya va monetizatsiya texnologiyalari.

Axborot oqimlarini o'zgartirish nuqtayi nazaridan raqamli marketing texnologiyalari samaradorligini baholash ko'rsatkichlari tizimi shakllantirildi. Tadqiqot doirasida raqamli marketingning axborot-kommunikatsiya va axborot-moliyaviy oqimlari aniqlangan bo'lib, ularning o'zaro ta'siri raqamli marketing texnologiyalarining kommunikativ, konversiya va iqtisodiy samaradorligini baholashga imkon beradi.

Raqamli marketing texnologiyalarini rivojlantirishga, korxonaning maqsadli auditoriyasini kamroq maqsadlidan ko'proq maqsadli miqdoriy va xarajatlarning xulq-atvor xususiyatlariga o'tkazish jarayoniga uslubiy yondashuv shakllantirildi, bu raqamli marketingning yagona shakllari va ko'rsatkichlarini hisobga olish imkonini beradi. Bu raqamli marketing analitik tizimlarida raqamli bo'lishi mumkin bo'lgan va kichik biznes tomonidan qabul qilinadigan klassik marketing samaradorligini baholash ko'rsatkichlari bilan axborot oqimini to'ldirish nuqtayi nazaridan klassik va raqamli marketing o'rtasidagi o'zaro ta'sir jarayonini tavsiflash imkonini beradi.

Marketingning raqamli muhitdagi ilmiy-nazariy asoslari AKT rivojlanish bosqichlariga mos ravishda shakllangan bo'lib, zamonaviy raqamli marketing texnologiyalari bevosita va bilvosita an'anaviy marketing faoliyatida jami foydalaniladigan elementlarini joriy etish orqali iste'molchilarga ta'sir etishda yuqori salohiyatga ega. Bugungi kunga qadar xo'jalik yurituvchi subyektlar rahbariyati raqamli muhitning butun imkoniyatlarini qabul qilmasligining asosiy sababi raqamli texnologiyalarni joriy etish xarajatlarining yuqori deb qabul qilishlaridir. Hamda tadbirkorlik muhitida raqamli transformlashuv marketing samaradorligini oshirishga qaratilgan bir necha vazifalarni yechishda optimal yo'nalish sifatida tan olinishi nihoyatda zarurdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. https://uz.wikipedia.org/wiki/Raqamli_Iqtisodiyot
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 // Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 06.10.2020 y., 06/20/6079/1349-son.
3. <https://megatrends.ru>
4. Top 100 Digital Companies I/ Forbes (publishing house) <https://www.forbes.com/top-digital-companies/list/#tab:rank> (murojaat sanasi: 01.12.2021y.)



5. Дейнекин Т. В. Оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-рекламы: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2003. – С. 19–23.
6. Курасова М. А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий на основе внедрения интернет-технологий: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2005. – С. 19.
7. Рязанцев В. Д. Большая политехническая энциклопедия. – М.: Мир и Образование, 2011. – С. 355.
8. De Cleen, P. Flow marketing: Content, Conversatie, Conversie: Go with the flow. – Amsterdam: Lannoo Campus, 2018. – 200 p.
9. Самойлов И. В. Знание-центрическая методика перехода предприятий к деятельности на основе интернет-маркетинга // Креативная экономика. – 2011. – № 1. – С. 117–123.
10. Михалева Е. П., Федотов С. А. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга // Известия Тульского государственного университета. Серия: Экономические и юридические науки. – 2015. – № 3–1. – С. 92.
11. Дейнекин Т. В. Оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-рекламы: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2003. – 32 с.
12. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в сети: монография. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.
13. Saura J. R., Palos-Sanchez P., Cerda-Cuarez L. M. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics // Future Internet. – 2017. – Vol. 9, no. 76. – P. 1–13.
14. Лившин Д. А., Воронова Л. И. Математическое моделирование в маркетинге при построении рекламных кампаний // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 5. – С. 209.

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Xondamir Ismoilov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2023. № 10

© 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](https://t.me/@iqtisodiyot_77)

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@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.

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.

