



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

2026-YIL
IYUN/6-SON, II-QISM



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, iyun.

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 Shoiraz Azimovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor
Ali Konak (Ali Ko'nak), iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)
Cham Tat Huei, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.
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
Buzrukhonov Sarvarxon Munavvarxonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Axmedov Javohir Jamolovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.
Djudi Smetana, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Krissi Lyuis, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Glazova Marina Viktorovna, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Sevil Piriyeva Karaman, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li, TDIU ITI departamenti rahbari
Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li, TDIU katta o'qituvchisi
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.
Abdukarimova Dinara 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 Kongirاتبay Avezimbetovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Rae Kwon Chung, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate
Osman Mesten, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society
Akhmedov Durbek Kudratillayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Sayfullo Normatovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
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
Fakhridinov Zafarjon Fakhridin 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 Piriyea 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.
Abdukariyeva 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 Bekdavat Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xalikov Suyun Ravshanovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Rustamov Ilhomiddin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Kamilova Iroda Xusniddinovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
G'afurov Doniyor Orifovich, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, katta o'qituvchi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, mustaqil tadqiqotchi
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Geografiya fanlari doktori, professori
Umirzoqov Ja'sur Artiqboy o'g'li, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Zebo Kuldasheva, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Board of Experts:

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

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

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

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi huzuridagi Iqtisodiy
jinoyatlarga qarshi kurashish 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

METAVERS TURIZMI: VIRTUAL DUNYODAGI SAYOHATNING IQTISODIY, HUQUQIY VA IJTIMOIIY NATIJALARI	12
Urazov Jamshidjon Sa'dullayevich	
Eshimova Sevinch Baxtiyor qizi	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA SUN'YI INTELLEKT VA PLATFORMA EKOTIZIMLARINING KORXONA INNOVATSIYALARIDAGI O'RNI	16
Izzatullayeva Madinabonu Yolqin qizi	
METHODOLOGY FOR ASSESSING THE ECONOMIC DAMAGE OF ECOLOGICAL HAZARDS IN URBAN AREAS: CONCEPTUAL SHORTCOMINGS OF NON-MARKET VALUATION METHODS AND THE INTEGRAL DAMAGE FUNCTION APPROACH	20
Abbos Saydullaev	
Iqboloy Choriyorova	
O'ZBEKISTONDA EKOLOGIK BARQARORLIKNI TA'MINLASHDA RAQAMLI IQTISODIYOT IMKONIYATLARI	31
Ibragimova Rayxon Tojibayevna	
OZIQ-OVQAT SANOATIDA "ZAYLANMA IQTISODIYOT (CIRCULAR ECONOMY)" MODELINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI	36
Elnoraxon Muminova Abdulkarimovna	
Sarvinov Mamatojiyeva Dilshodjon qizi	
TRANSPORT KORIDORLARINI BOSHQARISHDA LOGISTIKA MENEJMENTINING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI	42
Umarova Dilfuza Raxmatulla qizi	
ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ ЦИФРОВИЗАЦИИ МИСЕ-СЕКТОРА В УЗБЕКИСТАНЕ	47
Narzulloeva Fariza Akmalевна	
ECONOMETRIC MODELING OF THE DYNAMICS OF RETAIL TRADE TURNOVER UNDER THE INFLUENCE OF REAL HOUSEHOLD INCOME USING A LOGARITHMIC FUNCTION	53
Gaybullayev Sarvar Uktam ugli	
MILLIY IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISHDA XORIJIY INVESTITSİYALARNI JALB ETISHNING MAZMUN-MOHİYATI VA NAZARIY ASOSLARI	59
Mizamova Umida Jamoliddin qizi	
SPORT TAKOMILLASHUVI BOSQICHIDAGI FUTBOLCHILARNING MUSOBAQA FAOLIYATIDA INNOVATSION VOSITALARNING O'RNI	64
Mamatraimov Anvar Chorshanbiyavich	
MAKTABGACHA YOSHDAGI BOLALARGA CHET TILINI VIZUAL MATERIALLAR VOSITASIDA O'RGATISHNI TAKOMILLASHTIRISH	72
Olimova Shahlo Bahodir qizi	
Inomova Mahliyo Yusuf qizi	
TIJORAT BANKLARIDA ICHKI VA TASHQI AUDITNING NAZARIY ASOSLARI	76
Toshimov Azizbek Hakimovich	
Quvondiqov Shohboz Normamat o'g'li	
XUSUSIYLASHTIRISH JARAYONLARINING IQTISODIY SAMARADORLIKKA TA'SIRI	81
Musurmonqulov Muhammad Ural o'g'li	
TEMIR YO'L ISHLAB CHIQRISH KORXONALARINI RIVOJLANTIRISHNING TASHKILIY MEKANIZMI	86
Baymatov Atxam Axmadaliyevich	



MENEJMENT NAZARIYASINING SHAKLLANISHI VA BOSHQARUV SAMARADORLIGINI TA'MINLASHDAGI ROLI.....	92
Saidova Xilolaxon Rashidjon qizi	
OPPORTUNITIES FOR USING MARKETING STRATEGIES TO ENSURE THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF HOTEL ENTERPRISES IN UZBEKISTAN	97
Sardor Kuvandikov	
ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ	106
Абдуллаева Зульфия Иззатовна	
NAMANGAN VILOYATINING HUDUDIYIQTISODIY TUZILMASI VA SHAHARLAR TIZIMINING SHAKLLANISH XUSUSIYATLARI.....	113
Ahmadjanov Ilyosbek Ilhomjon o'g'li	
JISMONIY SHAXSLAR DAROMADLARINI SOLIQQA TORTISH MEXANIZMI VA XALQARO Tajribalar qiyosiy tahlili	117
G'afforov Kamronbek	
"O'ZBEKISTON TEMIR YO'LLARI" AJNING SINGULYAR VA BARQARORLIK KO'RSATKICHLARI TAHLILI	123
Bobojonova Zarnigor Shokirovna	
MINTAQAVIY IQTISODIY JARAYONLARNI BAHOLASHDA DSGE MODELINING QASHQADARYO SHAROITIGA MOSLASHTIRILGAN TAHLILiy KOMPLEMENTLARI.....	132
Muxitdinov Xudayar Suyunovich	
Quvatova Gulzoda Faxriddin qizi	
O'ZBEKISTONDA TIBBIY TURIZM VA TIBBIY XIZMATLAR TIZIMINING MAZMUNI	137
Ergasheva Iroda Ibrohim qizi	
FOYDA SOLIG'INING BANKLAR MOLIYAVIY HOLATIGA TA'SIRINI BAHOLASH	141
Maxmudov Omon To'xtayevich	
RAQAMLI INFRATUZILMA TUSHUNCHASI, TARKIBI VA IQTISODIY MAZMUNI.....	147
Pardayev Orifjon Charshamiyevich	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA MAKTABGACHA TA'LIM TASHKILOTLARI FAOLIYATINI MOLIYALASHTIRISHDA XORIJIY DAVLATLAR Tajribalaridan FOYDALANISH ISTIQBOLLARI.....	152
Omonova Zarina Xudoymurodovna	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA BUXGALTERIYA HISOBINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI (Shartli "suv ta'minot servis" AJ misolida).....	160
Doniyorova M.	
KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK KORXONALARI RIVOJLANISHINI EKONOMETRIK MODELLASHTIRISH.....	164
Komilova Shaxnoza Komiljon qizi	
SUN'IY INTELLEKT ASOSIDA INSON RESURLARINI BOSHQARISHDA XODIMNING QIYMAT YARATISH DARAJASINI BAHOLASHNING INTEGRALLASHGAN MODEL (EVCI)	169
Xaydarova Malika Shokirjon qizi	
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА УЗБЕКИСТАНА И МЕХАНИЗМ ЕЁ РЕАЛИЗАЦИИ	174
Нодира Илхамовна Саидахмедова	
Жамолиддин Ярашевич Нуриллаев	
THE RELATIONSHIP BETWEEN FRUGALITY AND INNOVATION: A THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PERSPECTIVES.....	181
Allaberganov Zakir Gaibovich	
Alimova Guzal Abdukhakimovna	
BARQAROR RIVOJLANISH SHAROITIDA TARMOQLARARO INTEGRATSIYANING INSTITUTIONAL MODEL.....	188
Muftaydinov Mansur Kiyomidinovich	



AHOLINI IJTIMOYIY HIMOYALASH TIZIMINI BOSHQARISHNING KONSEPTUAL ASOSLARI.....	196
Xamroyev Anvar Ashurovich	
QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARINI QAYTI ISHLAYDIGAN BIZNES	
SUBYEKTLARIDA MEHNAT UNUMDORLIGINI OSHIRISH	202
Ismaylov Kuatbay Sarsenbayevich	
IQTISODIYOT TARMOQLARINI QO'LLAB-QUVVATLASHDA FISKAL	
INSTRUMENTLARNING NAZARIY-IQTISODIY ASOSLARI	206
Mardonov Kamoliddin Karamiddinovich	
QISHLOQ XO'JALIGI KORXONALARIDA ISHLAB CHIQUV	
XARAJATLARI VA ULARNI BOSHQARISH	212
Hamroyeva Feruza Azizjon qizi	
BARQAROR RIVOJLANISHNI TA'MINLASHDA TARMOQLARARO INTEGRATSIYANING	
INSTITUTIONAL MODELINI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI	217
Muftaydinov Mansur Kiyomidinovich	
RISKLARNI BOSHQARISH TIZIMINING IQTISODIY MAZMUNI VA ZAMONAVIY YONDASHUVLARI.....	226
Sirojev Nurbek G'ulomiddin o'g'li	
EKOLOGIK GLOBALLASHUV SHAROITIDA SOG'LOM TURMUSH TARZINI	
TAKOMILLASHTIRISH ZARURATI.....	231
Nurmatov Samandar G'ayratovich	
TURIZM INFRATUZILMASINI RIVOJLANTIRISHDA TO'G'RIDAN-TO'G'RI XORIJIY	
INVESTITSİYALAR (FDI)NING ROLI VA UNI RAG'BATLANTIRISH OMILLARI	238
Bau Long	
ПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС РЕГИОНА КАК ОБЪЕКТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ	
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ	244
Ahrarova Shodiyxon Ja'farxon kizi	
PUL OQIMLARI AUDITINI TAKOMILLASHTIRISHNING KOMPLEKS USLUBIYATI	247
Djurayev Davlat Djonibekovich	
TIJORAT BANKLARIDA KREDITLASH JARAYONLARINI TAKOMILLASHTIRISH	
VA MOLİYALASHTIRISHNING ZAMONAVIY AMALIYOTDAGI HOLATI TAHLILI	250
Raxmanova Laylo Baxodirovna	
SOLIQ QARZDORLIGINI HISOBLASH VA UNDIRISHNI TAKOMILLASHTIRISH ORQALI	
IQTISODIY SUBYEKTLAR MOLİYAVIY BARQARORLIGINI TA'MINLASH	256
Payziyev Hamid Orziqulovich	
PUL-KREDIT SIYOSATI INSTRUMENTLARIDAN FOYDALANISH	
AMALIYOTINI TAKOMILLASHTIRISH	260
A.A. Ismailov	
O'ZBEKISTONDA ELEKTRON TO'LOV TIZIMLARINING RIVOJLANISHI VA ULARNING	
ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVORIGA TA'SIRI	266
Elmurodov Shohzod Shavkatovich	
DAVLATNING BUDJET SIYOSATI — MILLIY IQTISODIYOTNI TARTIBGA	
SOLISHNING ASOSIY INSTRUMENTI SIFATIDA.....	272
A.A. Ismailov	
ETNOGRAFIK RESURLARDAN FOYDALANISHNING STRATEGIK BOSHQARUV	
TAMOYILLARI ASOSIDA TURIZM SAMARADORLIGINI OSHIRISH	278
Axmedov Ikrom Akramovich	
O'ZBEKISTON TASHKILOTLARIDA UCHRAYDIGAN BOSHQARUV MUAMMOLARI	
VA ULARNI BARTARAF ETISH STRATEGIYALARI	285
Abiyev Jahongir Ne'matovich	
XIZMATLAR SOHASIDA INNOVATSION FAOLIYATNING NAZARIY	
MODELI VA ILMIY YONDASHUVLARI.....	290
Abikayumov Bekzod Turdiniyozovich	



O'ZBEKISTONDA KIMYO SANOATI KORXONALARINING RAQAMLI SALOHİYATINI BAHOLASH: RSI INDEKSI ASOSIDA ILMIY TAHLIL.....	294
Odinayev Nuriddin Ramozon o'g'li	
O'ZBEKISTONDA ISLOMIY QIMMATLI QOG'OZLARNI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI.....	300
Hakimov Ikrom Izzatillo o'g'li	
QISHLOQ XO'JALIGI KORXONALARIDA QO'SHILGAN QIYMAT SOLIG'I BO'YICHA STRATEGIK ISLOHOTLARNING AHAMIYATI.....	305
Amanov Akram Mirzayevich	
FOND BOZORI INSTRUMENTLARI ORQALI INVESTITSION FAOLIYATNI MOLIYALASHTIRISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI.....	310
Vasiyev Alisher Samiyevich	
O'ZBEKISTONDA MAHSULOT SIFATINI BOSHQARISH JARAYONINI DAVLAT TOMONIDAN TARTIBGA SOLISHNING INSTITUTSIONAL ASOSLARI TAHLILI.....	316
Atakulov Askad Raimkulovich	
KORPORATIV BOSHQARUVDA LEADERSHIP 4.0 KONSEPSIYASINI JORIY ETISHNING NAZARIY VA AMALIY JIHATLARI.....	322
Ashurov Furkatjon Shuxratovich	
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ «ЗЕЛЕННЫХ» ТЕХНОЛОГИЙ В ЖИЛИЩНОМ СЕКТОРЕ УЗБЕКИСТАНА.....	326
Тожиева Дильфуза Бобомуратовна	
SAVDO KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA IJTIMOY TARMOQLAR MARKETINGIDAN FOYDALANISH YO'LLARI	334
Baltabayev Hurrambek To'liqinovich	

SAVDO KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA IJTIMOIY TARMOQLAR MARKETINGIDAN FOYDALANISH YO'LLARI



Baltabayev Hurrambek To'lg'inovich
Abu Rayhon Beruniy nomidagi
Urganch davlat universiteti,
Ijtimoiy-iqtisodiy fanlar fakulteti
Iqtisodiyot kafedrası, Raqamli iqtisodiyot
1-bosqich magistratura talabasi
ORCID: 0009-0003-1498-9032

Annotatsiya. Mazkur maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda ijtimoiy tarmoqlar marketingining ahamiyati o'rganilgan. Tadqiqot davomida ijtimoiy tarmoqlarning marketing vositasi sifatidagi imkoniyatlari, ularning korxona faoliyati samaradorligini oshirishdagi o'rni hamda mijozlar bilan o'zaro aloqalarni rivojlantirishdagi ahamiyati tahlil qilingan. Natijalarga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlar marketingidan samarali foydalanish savdo korxonalarining bozordagi raqobatbardoshligini mustahkamlash va faoliyat samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: raqamli iqtisodiyot, savdo korxonalari, marketing, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, raqobatbardoshlik, raqamli marketing.

Abstract. This article examines the importance of social media marketing in enhancing the competitiveness of trade enterprises in the digital economy. The study analyzes the opportunities offered by social media as a marketing tool, its role in improving enterprise performance, and its significance in strengthening customer relationships. The findings indicate that the effective use of social media marketing contributes to strengthening the market competitiveness of trade enterprises and improving their overall performance.

Keywords: digital economy, trade enterprises, marketing, social media marketing, competitiveness, digital marketing.

Аннотация. В данной статье исследуется значение маркетинга в социальных сетях для повышения конкурентоспособности торговых предприятий в условиях цифровой экономики. В ходе исследования проанализированы возможности социальных сетей как маркетингового инструмента, их роль в повышении эффективности деятельности предприятий, а также значение в развитии взаимодействия с клиентами. Результаты показывают, что эффективное использование маркетинга в социальных сетях способствует укреплению конкурентных позиций торговых предприятий на рынке и повышению эффективности их деятельности.

Ключевые слова: цифровая экономика, торговые предприятия, маркетинг, маркетинг в социальных сетях, конкурентоспособность, цифровой маркетинг.

KIRISH

Raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi savdo korxonalari faoliyat yuritayotgan biznes muhitini tubdan o'zgartirib, yangi raqobat mexanizmlarining shakllanishiga xizmat qilmoqda. Jumladan, internet texnologiyalari va ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishi natijasida iste'molchilarning xarid qilish xulq-atvori sezilarli darajada transformatsiyalanmoqda. Zamonaviy marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, raqamli transformatsiya sharoitida iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoni yangi bosqichga ko'tarilgan. Xususan, bugungi kunda xaridorlar an'anaviy reklama vositalariga nisbatan ijtimoiy tarmoqlardagi vizual kontent hamda real foydalanuvchilar tomonidan bildirilgan fikr va tavsiyalarga ko'proq e'tibor qaratmoqdalar. So'nggi yillarda olib



borilgan tadqiqotlar ijtimoiy tarmoqlardagi marketing faoliyati iste'molchilarning yakuniy xarid qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatishini tasdiqlamoqda (Hanaysha, 2022). Mazkur jarayon nafaqat axborot almashinuvi, balki brend va iste'molchi o'rtasidagi raqamli muloqot orqali o'zaro ishonchni shakllantirishning muhim mexanizmi sifatida namoyon bo'lmoqda (Cheung va Pires, 2022).

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi (Social Media Marketing – SMM) korxonalar uchun nafaqat kommunikatsiya vositasi, balki mijozlar bilan uzoq muddatli hamkorlik munosabatlarini rivojlantiruvchi strategik platforma sifatida qaralmoqda. Zamonaviy tadqiqotlar natijalari ijtimoiy tarmoqlar marketingining brend taniluvchanligini oshirish, mijozlar sodiqligini mustahkamlash va natijada savdo hajmini kengaytirishdagi muhim ahamiyatini tasdiqlaydi. Shu bilan birga, raqamli marketing ekotizimi korxonalarga iste'molchilarning xatti-harakatlariga oid katta hajmdagi ma'lumotlarni (big data) yig'ish va tahlil qilish imkonini beradi. Bu esa marketing strategiyalarini iste'molchilarning individual ehtiyojlariga moslashtirish orqali korxonalarning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi (Li va Larimo, 2023). Bu borada Matyusupov (2025) ta'kidlaganidek, aqlli texnologiyalar va raqamli aloqa vositalari nafaqat xizmat ko'rsatish sifatini takomillashtiradi, balki iste'molchilarda brendga nisbatan ijobiy munosabat va hissiy bog'liqlikni shakllantirish orqali uzoq muddatli sodiqlikni rivojlantiradi.

Savdo korxonalari nuqtai nazaridan qaranganda, SMM raqobatbardoshlikni oshirishning muhim omillaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda. Xususan, onlayn platformalar orqali mahsulotlarni targ'ib qilish, mijozlar bilan tezkor muloqotni yo'lga qo'yish hamda xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash imkoniyati korxonalarga bozordagi mavqeiini mustahkamlashga yordam beradi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar marketingi orqali shakllanadigan ijobiy tavsiyalar nafaqat brend taniluvchanligini oshiradi, balki iste'molchilarda korxonaga nisbatan barqaror ishonch va hissiy bog'liqlikni kuchaytirib, uning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi (Matyusupov va Bande, 2025).

Mavjud ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, SMMning korxonalar raqobatbardoshligiga ta'siri keng ko'lamda o'rganilgan bo'lsa-da, aynan savdo korxonalari misolida ushbu omillarning kompleks ta'siri, xususan, ijtimoiy tarmoqlardagi faollik ko'rsatkichlari bilan iqtisodiy natijalar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik hali ham qo'shimcha ilmiy tadqiqotlarni talab etadi.

Shu bois, mazkur tadqiqotning asosiy maqsadi raqamli iqtisodiyot sharoitida ijtimoiy tarmoqlar marketingining savdo korxonalari raqobatbardoshligiga ta'sirini ilmiy jihatdan tahlil qilish hamda uning amaliy samaradorligini baholashdan iborat.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing faoliyatining transformatsiyasi zamonaviy ilmiy tadqiqotlarning muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Bugungi kunda SMM korxonalarning bozor strategiyalarida markaziy o'rin egallab, shunchaki kommunikatsiya kanali emas, balki mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishning strategik instrumentiga aylangan (Li va Larimo, 2023). SMMning korxona faoliyatiga ta'siri bo'yicha olingan zamonaviy empirik natijalar shuni ko'rsatadiki, raqamli platformalardagi faollik mijozlar qiymatini oshirish orqali brendga sodiqlikni va xarid ehtimolini sezilarli darajada kuchaytiradi (Hanaysha, 2022).

Ijtimoiy tarmoqlardagi faol muloqot va mijozlarni jalb qilish jarayonlari korxona hamda iste'molchi o'rtasida mustahkam aloqalarni shakllantirib, brend haqidagi bilimlarni boyitishga xizmat qiladi (Cheung va Pires, 2022). Ushbu jarayonda elektron og'zaki reklama (e-WoM) muhim o'rin tutadi. Zamonaviy tadqiqotlar shuni tasdiqlaydiki, ijtimoiy platformalardagi ma'lumotlar va iste'molchilarning onlayn qoniqish darajasi brend imijini shakllantirishda an'anaviy reklama vositalariga nisbatan yuqori ishonch uyg'otadi (Zollo va Carranza, 2022).

Ayniqsa, aqlli texnologiyalarning iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini o'rganishda Matyusupov (2025) tomonidan ilgari surilgan xulosalar muhim ahamiyatga ega. Ushbu izlanishda smart texnologiyalarning nafaqat xizmat sifatini oshirishi, balki mijozlarda brendga bo'lgan hissiy bog'liqlikni kuchaytirishi hamda ijobiy e-WoM jarayonlarini rag'batlantirishi ilmiy jihatdan asoslangan. Shu bilan birga, ijtimoiy media texnologiyalaridan foydalanish mijozlar bilan aloqalarni boshqarish jarayonini raqamli transformatsiya qilish orqali biznes samaradorligini oshiradi (Verhoef, 2022). Raqamli platformalarda faol bo'lish korxonalarning innovatsion salohiyatini yuzaga chiqarish bilan birga, moliyaviy barqarorlikni ta'minlovchi strategik element sifatida ham namoyon bo'ladi (Dwivedi, 2023).

Raqamli iqtisodiyot sharoitida raqobatbardoshlik omillari yangicha mazmun kasb etmoqda. Bu esa korxonalardan ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing imkoniyatlarini kengaytirish va mijozlar ehtiyojlariga tezkor moslashishni talab etadi. Mavjud ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, SMMning korxona faoliyatiga ta'siri keng o'rganilgan bo'lsa-da, ayrim muhim masalalar qo'shimcha tadqiqotlarni talab qiladi. Xususan, ijtimoiy tarmoqlardagi faollik ko'rsatkichlari bilan savdo korxonalarning real iqtisodiy natijalari, jumladan, savdo hajmi, mijozlar oqimi va sodiqlik darajasi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik kompleks yondashuv asosida yanada chuqurroq o'rganilishi maqsadga muvofiq.



TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqotning asosiy maqsadi raqamli iqtisodiyot sharoitida ijtimoiy tarmoqlar marketingining (SMM) savdo korxonalari raqobatbardoshligiga ta'sirini empirik jihatdan baholashdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun tadqiqotda miqdoriy (quantitative) va qisman sifat (qualitative) yondashuvlarni o'z ichiga olgan aralash metodologiya qo'llanildi. Tadqiqot dizayni sifatida kross-seksional (cross-sectional) yondashuv tanlandi. Bunda ma'lumotlar muayyan vaqt oralig'ida yig'ilib, korxonalar faoliyati kesimida tahlil qilindi. Mazkur metodologik yondashuv ijtimoiy tarmoqlardagi faollik ko'rsatkichlari va korxonalarning iqtisodiy natijalari o'rtasidagi korrelyatsion bog'liqlikni tizimli ravishda tahlil qilish hamda olingan natijalarning ishonchligini statistik jihatdan baholash imkonini beradi (Hair va Holt, 2021).

Tadqiqot obyekti sifatida raqamli platformalarda faoliyat yuritayotgan savdo korxonalari tanlab olindi. Jumladan, 38 ta mahalliy savdo korxonasi o'rganilib, ular ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish darajasiga ko'ra ikki guruhga ajratildi: ijtimoiy tarmoqlarda faol (SMM-faol) va ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi nisbatan past yoki cheklangan (SMM-nofaol) korxonalar. Bunday segmentatsiya SMMning korxonalar faoliyatiga ta'sirini qiyosiy tahlil qilish imkonini beradi.

Ma'lumotlarni to'plash jarayonida bir nechta manbalardan foydalanildi. Birinchidan, ijtimoiy tarmoqlardagi (Instagram, Telegram va TikTok) ochiq statistik ma'lumotlar, jumladan, obunachilar soni, postlar joylashtirish chastotasi va foydalanuvchilar faolligi ko'rsatkichlari yig'ildi. Ikkinchidan, korxonalar vakillari bilan yarim tuzilgan suhbatlar (semi-structured interviews) o'tkazildi. Ushbu yondashuv ma'lumotlarning to'liqligi va ishonchligini oshirishga xizmat qildi.

Tadqiqot natijalarining ishonchligini ta'minlash maqsadida ma'lumotlar turli manbalardan (mijozlar, korxona rahbarlari va statistik ma'lumotlar bazalaridan) to'plandi hamda triangulyatsiya (triangulation) usuli qo'llanildi. Mazkur yondashuv olingan xulosalarning aniqligi, obyektivligi va ilmiy asoslanganligini yanada kuchaytirishga xizmat qiladi (Saunders va Lewis, 2023).

Tadqiqotda savdo korxonalarning raqamli nufuzini baholash uchun nafaqat miqdoriy ko'rsatkichlardan, balki sifat tahlili usullaridan biri hisoblangan sentiment tahlilidan ham foydalanildi. Mazkur usul yordamida "Texnomart", "MediaPark" va "Credit Asia" kabi yetakchi korxonalarning ijtimoiy tarmoqlardagi foydalanuvchilar tomonidan qoldirilgan izohlari tahlil qilinib, mijozlarning brendga nisbatan munosabati va hissiy baholari aniqlandi. Zamonaviy yondashuvlarda sentiment tahlili iste'molchilarning xarid qilish va qayta xarid qilish niyatlarini prognozlashda samarali metodologik instrumentlardan biri sifatida e'tirof etiladi (Liu, 2023).

Shunday qilib, tadqiqotda qo'llanilgan metodologik yondashuv ijtimoiy tarmoqlar marketingining savdo korxonalari raqobatbardoshligiga ta'sirini kompleks, tizimli va ilmiy asoslangan tarzda baholash imkonini beradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqotning amaliy qismida respublikamizda faoliyat yuritayotgan 38 ta mahalliy savdo korxonasi o'rtasida kross-seksional tahlil o'tkazildi. Ma'lumotlarni to'plash jarayoni 2026-yilning mart–aprel oylarida korxonalarga bevosita tashrif buyurish, ularning rahbarlari va mas'ul xodimlari bilan suhbatlar o'tkazish hamda ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyatini tahlil qilish orqali amalga oshirildi.

Tadqiqotda ishtirok etgan 38 ta mahalliy korxona asosan Xorazm viloyatida faoliyat yurituvchi kichik va o'rta biznes subyektlaridan iborat bo'lib, ular faoliyat yo'nalishiga ko'ra mebel ishlab chiqarish (8 ta), kiyim-kechak va poyabzal savdosi (12 ta), maishiy texnika savdosi (6 ta), oziq-ovqat mahsulotlari savdosi (7 ta) hamda umumiy ovqatlanish xizmatlari (5 ta) sohalarini qamrab oldi.

Suhbatlar jarayonida respondentlarga korxonalarning raqamli platformalardagi faolligi, jumladan, kontent joylashtirish chastotasi va mijozlar murojaatlariga javob berish tezligi bilan bog'liq savollar berildi. Shuningdek, korxonaning rasmiy ijtimoiy tarmoq sahifalari mavjudligi, SMM faoliyati uchun mas'ul xodim ajratilganligi, yangi mijozlarning ijtimoiy tarmoqlar orqali murojaat qilish ulushi hamda reklama xarajatlarining samaradorligi kabi ko'rsatkichlar atroflicha o'rganildi.

Tadqiqot obyekti sifatida tanlab olingan korxonalar bilan o'tkazilgan suhbatlar va ularning raqamli faoliyati tahlili natijasida korxonalar ikki asosiy guruhga ajratildi:

1. SMM-faol korxonalar (22 ta) – ijtimoiy tarmoqlarda haftasiga kamida 4–5 marta kontent joylashtiradigan, mijozlar bilan muntazam muloqot olib boradigan, izoh va murojaatlarga o'z vaqtida javob qaytaradigan hamda reklama kabinetlaridan faol foydalanadigan korxonalar.

2. SMM-nofaol korxonalar (16 ta) – ijtimoiy tarmoqlarda sahifalariga ega bo'lsa-da, ularni muntazam yuritmaydigan, asosan statik ma'lumotlar bilan cheklanadigan yoki raqamli marketing imkoniyatlaridan yetarli darajada foydalanmaydigan korxonalar.

O'tkazilgan suhbatlar va korxonalarning ochiq iqtisodiy ko'rsatkichlari tahlili bir qator muhim tendensiyalarni aniqlash imkonini berdi (1-jadval).



Ko'rsatkich	SMM-faol guruh (n=22)	SMM-nofaol guruh (n=16)	Farq
Korxonaga bo'lgan ishonch darajasi	4.6 / 5.0	2.8 / 5.0	+36%
Oylik mijozlar o'sishi (o'rtacha)	18.5%	4.2%	+14.3%
Mijozlar bilan aloqa tezligi	8 baravar tez	8 baravar sekin	8 baravar tez

Manba: Muallif ishlanmasi

Suhbat natijalariga ko'ra, SMM-faol korxonalarning 85 foizi yangi mijozlarning kamida 40–50 foizi aynan ijtimoiy tarmoqlar, xususan Instagram va Telegram platformalari orqali jalb etilayotganini qayd etdi. SMM-nofaol korxonalarda esa ushbu ko'rsatkich 10 foizdan kam ekanligi aniqlandi.

Xususan, mebel ishlab chiqarish sohasida faoliyat yuritayotgan korxonalardan biri yangi mijozlarning qariyb 90 foizi ijtimoiy tarmoqlar orqali buyurtma berayotganini ta'kidladi. Korxona vakilining fikriga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlarda joylashtirilgan bitta videorolik qisqa vaqt ichida ko'plab potensial mijozlarga mahsulot haqida batafsil ma'lumot yetkazish imkonini beradi. Bu esa an'anaviy usulda har bir mijoz bilan alohida ishlash uchun sarflanadigan vaqtni tejash, axborot tarqatish samaradorligini oshirish hamda mijozlar bilan muloqot jarayonini yanada qulay tashkil etishga xizmat qiladi.

Korxonaga bo'lgan ishonch darajasini aniqlash maqsadida tadqiqot jarayonida SMM-faol va SMM-nofaol savdo korxonalari tashrif buyurgan mijozlar o'rtasida so'rovnoma o'tkazildi. Mazkur yondashuv iste'molchilarning bevosita tajribasi va subyektiv baholarini aniqlash orqali korxona imijini amaliy jihatdan baholash imkonini berdi. So'rov jarayonida respondentlardan korxonaga bo'lgan umumiy ishonch darajasini 5 ballik Likert shkalasi asosida baholash so'raldi (1 – juda past ishonch, 5 – juda yuqori ishonch).

Tadqiqotda har ikkala guruh (SMM-faol va SMM-nofaol) korxonalari mijozlari qamrab olinib, ularning baholari alohida yig'ildi va o'rtacha qiymatlar hisoblab chiqildi. Olingan natijalarga ko'ra, SMM-faol korxonalarda mijozlar ishonch darajasi o'rtacha 4,6 ballni tashkil etgan bo'lsa, SMM-nofaol korxonalarda ushbu ko'rsatkich 2,8 ballga teng bo'ldi. Ushbu natijalar 1-jadvalda keltirilgan ma'lumotlar bilan mos keladi hamda ijtimoiy tarmoqlardagi faol ishtirok korxonaning ishonchlik darajasini sezilarli ravishda mustahkamlashini ko'rsatadi.

Shuningdek, so'rovnoma natijalarini verifikatsiya qilish maqsadida "Texnomart", "MediaPark" va "Credit Asia" korxonalari ijtimoiy tarmoqlardagi izohlari asosida sentiment tahlili (kayfiyat tahlili) o'tkazildi. Bunda mijozlar munosabati 5 ballik shkala bo'yicha ("a'lo" – 5 ball, "yaxshi" – 4 ball, "qoniqarli" – 3 ball, "qoniqarsiz" – 2 ball) tasniflandi. Olingan sentiment ko'rsatkichlarining o'rtacha qiymati so'rovnoma orqali aniqlangan ishonch darajasi bilan yuqori darajadagi korrelyatsiyani namoyon etdi. Bu esa tadqiqot natijalarining metodologik jihatdan ishonchligini tasdiqlaydi.

Olingan natijalar (SMM-faol korxonalar – 4,6 ball, SMM-nofaol korxonalar – 2,8 ball) shuni ko'rsatadiki, raqamli muhitda korxonaning faol va shaffof kommunikatsiyasi iste'molchilar munosabatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ijtimoiy tarmoqlarda muntazam yangilanib boriladigan kontent hamda real vaqt rejimidagi muloqot mijozlarda korxonaning barqarorligi va ishonchligi haqida ijobiy tasavvur shakllantiradi. Raqamli maydondagi faolliги cheklangan korxonalar esa zamonaviy iste'molchilar bilan muloqotni kengaytirish va ishonch darajasini yanada mustahkamlash imkoniyatlariga ega ekanligi kuzatildi.

Oylik mijozlar o'sish sur'atini aniqlash maqsadida tadqiqot davomida SMM-faol va SMM-nofaol savdo korxonalari tashrif buyurgan yangi mijozlar bilan bevosita suhbatlar o'tkazildi. Ushbu yondashuv orqali mijozlarning korxona haqida qaysi manba orqali xabardor bo'lgani aniqlanib, marketing kanallarining samaradorligi baholandi. Suhbat davomida respondentlarga: "Siz ushbu korxona haqida qayerdan eshitdingiz?" degan savol berildi.

Javoblar ijtimoiy tarmoqlar (Instagram, Telegram, TikTok), tavsiyalar (do'stlar va tanishlar), an'anaviy reklama vositalari hamda tasodifiy tashriflar kabi asosiy toifalarga ajratildi. Yig'ilgan ma'lumotlar tizimlashtirilib, har bir guruh bo'yicha yangi mijozlar ulushi hisoblab chiqildi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, SMM-faol korxonalarda yangi mijozlarning asosiy qismi ijtimoiy tarmoqlar orqali jalb qilinadi. Xususan, respondentlarning katta qismi aynan ijtimoiy platformalarda uchratilgan reklama, post yoki tavsiyalar asosida korxonaga murojaat qilganini ta'kidladi. Bu esa mazkur korxonalarda oylik mijozlar o'sish sur'atining o'rtacha 18,5 foizni tashkil etishiga xizmat qilgan.

SMM-nofaol korxonalarda esa yangi mijozlarning asosiy qismi og'zaki tavsiyalar yoki bevosita tashriflar orqali shakllangani kuzatildi. Ijtimoiy tarmoqlarning ushbu jarayondagi ulushi nisbatan past bo'lib, natijada oylik mijozlar o'sish sur'ati o'rtacha 4,2 foizni tashkil etdi.



Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, SMM-faol savdo korxonalarida mijozlar bilan aloqa tezligi sezilarli darajada yuqori. Buning asosiy sababi shundaki, mijozlar ushbu korxonalar haqida oldindan ijtimoiy tarmoqlar orqali ma'lumotga ega bo'lib, ko'plab savollarini bevosita onlayn platformalar orqali yuboradilar. Ijtimoiy tarmoqlar orqali shakllangan dastlabki axborot maydoni mijoz va korxona o'rtasidagi muloqotni soddalashtiradi hamda tezlashtiradi.

Xususan, mahsulotlar, narxlar va xizmatlar haqida oldindan taqdim etilgan kontent mijozlarning qo'shimcha savollarini kamaytiradi, qolgan murojaatlar esa tezkor tarzda ko'rib chiqiladi. Tadqiqot natijasida aniqlangan mijozlar bilan aloqa tezligidagi 8 baravar tafovut raqamli iqtisodiyot sharoitida vaqt omilining muhim raqobat ustunligiga aylanayotganini ko'rsatadi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlarning savollariga tezkor javob berish (pre-sale service) xarid qilish qarorining tezroq shakllanishiga yordam beradi hamda korxonaning mijozlarga yo'naltirilganlik darajasini oshiradi.

Ushbu holat Matyusupov (2025) tomonidan asoslangan smart texnologiyalarning xizmat ko'rsatish sifatini oshirishdagi o'rni haqidagi xulosalarga mos keladi. Ya'ni, raqamli vositalar orqali ta'minlanadigan tezkor kommunikatsiya mijozlarda brendga nisbatan ishonchni mustahkamlab, ularning ehtiyojlarini qisqa muddatda qondirish orqali korxonaning bozordagi mavqeini kuchaytirishga xizmat qiladi.

Mazkur natijalar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar marketingi nafaqat korxona haqida xabardorlikni oshiradi, balki yangi mijozlar oqimini shakllantirishda ham muhim omil hisoblanadi. Ayniqsa, raqamli platformalar orqali tarqatilayotgan vizual kontent va foydalanuvchilar fikrlari potensial mijozlarning qaror qabul qilish jarayoniga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, raqamli iqtisodiyot sharoitida SMMdan samarali foydalanayotgan 22 ta korxona mahsulot narxlarini ayrim raqobatchilarga nisbatan 5–10 foiz yuqori belgilagan taqdirda ham, mijozlarning brendga sodiqligi va shakllangan ishonchi hisobiga sotuv hajmini barqaror saqlab qolishga muvaffaq bo'lgan.

Quyidagi jadvalda ijtimoiy tarmoqlarda faol (A-guruh) va nisbatan sust faoliyat yurituvchi (B-guruh) savdo korxonalarining ikki oylik faoliyat natijalari qiyosiy ravishda aks ettirilgan (2-jadval).

2-jadval
SMM strategiyasining savdo ko'rsatkichlariga ta'siri

Ko'rsatkichlar	A-guruh (SMM faol)	B-guruh (SMM nofaol)	Farq (%)
Mijozlarni jalb qilish xarajatlari (CAC)	\$2.5	\$6.8	-2.72 baravar
Mijozlarning qayta xarid qilish darajasi (RR)	38%	12%	3.2 baravar
Brendning taniluvchanligi (Reach)	tez	sekin	10 baravar
Savdo hajmining o'sishi (6 oyda)	28%	5%	5.6 baravar

Manba: Muallif ishlanmasi

Mijozlarni jalb qilish xarajatlari (Customer Acquisition Cost – CAC) ko'rsatkichini aniqlashda har ikki guruh korxonalarining marketing xarajatlari va jalb qilingan yangi mijozlar soni o'rtasidagi nisbat tahlil qilindi. Tadqiqot davomida korxonalar vakillari bilan o'tkazilgan suhbatlar asosida ularning reklama uchun sarflagan oylik byudjeti hamda shu davrda jalb qilingan yangi mijozlar soni to'g'risidagi ma'lumotlar yig'ildi.

Tahlil natijalariga ko'ra, CAC ko'rsatkichi SMM-faol guruhda SMM-nofaol guruhga nisbatan 2,7 baravar past bo'lib, mos ravishda 2,5 AQSh dollari va 6,8 AQSh dollarini tashkil etdi. Ushbu natija marketing resurslaridan foydalanish samaradorligining yuqoriligini ifodalaydi. Mazkur farq ijtimoiy tarmoqlarning aniq maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan (targeting) imkoniyatlari bilan izohlanadi. An'anaviy marketingda mablag'lar keng auditoriyani qamrab olishga yo'naltirilsa, SMMda korxonalar o'z mahsulot va xizmatlariga qiziqishi yuqori bo'lgan iste'molchi segmentlari bilan ishlash imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu esa har bir jalb qilingan mijoz tannarxini optimallashtirish hamda korxonaning moliyaviy samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Mijozlarning qayta xarid qilish darajasi (Repeat Rate – RR) ko'rsatkichini aniqlash maqsadida tadqiqot jarayonida korxona mijozlari bilan bevosita suhbatlar o'tkazildi. Bunda ularning xaridlar chastotasi va kelajakda mazkur brendga qayta murojaat qilish ehtimoli o'rganilib, korxonalar tomonidan taqdim etilgan ichki statistik ma'lumotlar bilan qiyoslandi. Tadqiqot natijalarining ishonchligini oshirish maqsadida ushbu ko'rsatkichlar sentiment tahlili natijalari bilan ham integratsiya qilindi.

Xususan, ijtimoiy tarmoqlardagi mijozlar tomonidan bildirilgan ijobiy fikrlar hamda tavsiya xarakteridagi sharhlar qayta xarid qilish ehtimoli bilan bevosita bog'liqligi aniqlandi. Bu esa raqamli platformalarda



shakllanayotgan ijobiy iste'molchi kayfiyati korxonaning barqaror mijozlar bazasini shakllantirishda va RR ko'rsatkichini yuqori darajada saqlashda muhim indikator ekanligini tasdiqladi.

Mijozlarning qayta xarid qilish darajasi bo'yicha olingan natijalar (38 foiz va 12 foiz) o'rtasidagi sezilarli tafovut ijtimoiy tarmoqlarning nafaqat savdo kanali, balki mijozlarni saqlab qolish (customer retention) vositasi sifatida ham muhim ahamiyat kasb etishini ko'rsatadi. SMM-faol korxonalar mijozlar bilan xariddan keyingi davrda ham muloqotni davom ettirib, elektron tavsiyalar (e-WoM), aksiyalar va turli interaktiv kontentlar orqali brendga nisbatan hissiy bog'liqlikni mustahkamlaydi.

Brend taniluvchanligini har tomonlama baholash maqsadida ijtimoiy tarmoqlardagi statistik ko'rsatkichlar (obunachilar soni, postlar qamrovi va ko'rishlar soni) bilan bir qatorda respondentlar o'rtasida maxsus so'rovnoma ham o'tkazildi. Mazkur tahlillar sentiment tahlili metodologiyasi bilan boyitilib, brend qamrovining sifati ham baholandi. Ya'ni, brend taniluvchanligi nafaqat axborotning yetib borish darajasi, balki foydalanuvchilarning ushbu axborotga nisbatan hissiy munosabati orqali ham o'lchandi.

Sentiment tahlili natijalari shuni ko'rsatdiki, qamrov darajasi yuqori bo'lgan postlarda ijobiy munosabat ko'rsatkichlarining yuqoriligi brendning iste'molchilar xotirasida ijobiy shakllanishiga va taniluvchanlik darajasining barqaror o'sishiga xizmat qiladi.

Tahlil natijalariga ko'ra, SMM-faol korxonalarda brend qamrovi yuqori darajada bo'lib, keng auditoriyani qamrab olgan. SMM-nofaol korxonalarda esa qamrov ko'lamini nisbatan cheklangan va asosan mahalliy iste'molchilar segmenti bilan chegaralangan. Ushbu tafovut ijtimoiy tarmoqlarning keng auditoriyaga tezkor va samarali tarzda axborot yetkazish imkoniyatlari bilan izohlanadi.

Savdo hajmining o'sishini aniqlash maqsadida tadqiqotda ishtirok etgan korxonalarning so'nggi ikki oy ichidagi savdo ko'rsatkichlari tahlil qilindi. Ma'lumotlar korxonalar vakillari bilan o'tkazilgan suhbatlar hamda mavjud hisobot materiallari asosida shakllantirildi.

Natijalarga ko'ra, SMM-faol korxonalarda savdo hajmi o'rtacha 28 foizga oshgan bo'lsa, SMM-nofaol korxonalarda ushbu ko'rsatkich 5 foizni tashkil etdi. Mazkur farq ijtimoiy tarmoqlar orqali yangi mijozlarni jalb qilish, mavjud mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash hamda marketing faoliyatini samarali tashkil etish bilan bog'liq.

Bundan tashqari, SMM orqali shakllangan ijobiy imij va iste'molchilar ishonchi savdo hajmining barqaror o'sishiga xizmat qilgan. Ushbu natijalar ijtimoiy tarmoqlar marketingining korxonalarning moliyaviy natijalariga bevosita va sezilarli ta'sir ko'rsatishini tasdiqlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda muhim omillardan biri hisoblanadi. Birinchidan, ijtimoiy tarmoqlar reklama xarajatlarini optimallashtirishga yordam beradi. An'anaviy reklama vositalariga nisbatan ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilish nisbatan tejamkor va samarali hisoblanadi. Ikkinchidan, ijtimoiy tarmoqlar keng auditoriyani qamrab olish imkonini beradi. Internet foydalanuvchilari sonining ortib borishi korxonalar uchun yangi mijozlarni jalb qilish imkoniyatlarini kengaytiradi. Uchinchidan, ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlar bilan bevosita muloqot qilish mumkin. Bu esa mijozlarning ehtiyoj va talablarini aniqlash hamda xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga yordam beradi. To'rtinchidan, ijtimoiy tarmoqlar korxona brendini rivojlantirishda muhim vosita hisoblanadi. Korxonalar o'z sahifalarida foydali va qiziqarli kontent joylashtirish orqali iste'molchilar e'tiborini jalb qiladi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli iqtisodiyot sharoitida savdo korxonalarining raqobatbardoshligini faqat an'anaviy marketing usullari bilan ta'minlash yetarli emas. Bu borada Chaffey va Ellis-Chadwick (2022) raqamli marketing strategiyalariga bag'ishlangan tadqiqotlarida ta'kidlaganidek, ko'p kanalli platformalarda iste'molchi xulq-atvorini real vaqt rejimida tahlil qilish va mobil ekotizimlar orqali shaxsiylashtirilgan kommunikatsiyani yo'lga qo'yish zamonaviy korxonalarning bozorda ustunlikka erishishida muhim omil hisoblanadi. Korxona va mijoz o'rtasidagi raqamli aloqalarning mustahkamlanishi nafaqat sotuv hajmini oshiradi, balki iste'molchilarda brendga nisbatan kuchli hissiy bog'liqlikni shakllantiradi. Bu esa ijobiy e-WoM jarayonlarini faollashtirib, korxonaning bozordagi barqaror nufuzini va uzoq muddatli raqobatbardoshligini mustahkamlaydi.

Shu sababli savdo korxonalari o'z faoliyatida ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanishi, raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqishi va ularni amaliyotga joriy etishi maqsadga muvofiq. O'tkazilgan nazariy tahlil va 38 ta mahalliy korxona faoliyatini o'rganish asosida quyidagi xulosalarga kelindi:

- Raqamli ishtirok — strategik zaruriyatdir. Savdo korxonalari uchun ijtimoiy tarmoqlar endi faqat qo'shimcha kommunikatsiya vositasi emas, balki raqobatbardoshlikni ta'minlashning muhim shartidir.
- Sifat miqdordan ustun. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, faqat obunachilar soni emas, balki auditoriya bilan o'rnatilgan faol va mazmunli muloqot raqobatbardoshlikni belgilaydi.



– Ma'lumotlarga asoslangan marketing ustunlik yaratadi. 2020-yildan keyingi global iqtisodiy tendensiyalar mahalliy korxonalarning raqobatbardoshligi ijtimoiy tarmoqlardan olinadigan katta ma'lumotlarni (Big Data) tahlil qilish va iste'molchilar xulq-atvorini aniq segmentatsiyalash darajasiga bevosita bog'liq ekanligini ko'rsatmoqda.

Amaliy takliflar:

- Savdo korxonalarida raqobatbardoshlikni oshirish uchun nafaqat SMM menejeri shtatini joriy etish, balki PR, ya'ni jamoatchilik bilan aloqalar menejeri faoliyatini ham tizimli yo'lga qo'yish maqsadga muvofiq.
- Mijozlar bilan aloqa vaqtini (response time) maksimal darajada qisqartirish, jumladan, avtomatlashtirilgan chat-botlardan foydalanish tavsiya etiladi.
- Ijtimoiy tarmoqlardagi tahliliy ma'lumotlarni muntazam ravishda marketing strategiyasiga integratsiya qilish zarur.

Umumiy xulosa sifatida aytish mumkinki, savdo va xizmat ko'rsatish sohasida mijozlar sodiqligini (loyalty) shakllantirishda tizimli marketing yondashuvi muhim o'rin tutadi. Iste'molchilarning uzoq muddatli sodiqligiga erishish uchun nafaqat xizmat sifati, balki marketing kommunikatsiyalarining samaradorligi ham muhimdir. Savdo korxonalari ijtimoiy tarmoqlar marketingi orqali mijozlar bilan doimiy aloqa o'rnatishi, ularning ehtiyojlarini tizimli tahlil qilib borishi natijasida mijozlarning brendga sodiqligini mustahkamlashi hamda korxonaning barqaror raqobatbardoshligini ta'minlashi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
2. Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & Leung, W. K. S. (2022). The influence of social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 464–482. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
3. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., et al. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer behavior and marketing practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
4. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
5. Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer purchase decision in the fast-food industry. *Heliyon*, 8(9), e10242. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10242>
6. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00886-3>
7. Liu, B. (2023). *Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions* (3rd ed.). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108639286>
8. Matyusupov, B. (2024). Turizmni rivojlantirishda SOLOMO va SOCOMO raqamli marketing strategiyalaridan samarali foydalanish yo'llari: adabiyotlar sharhi. *Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting*, 4(10), 349–360. <https://finance.tsue.uz/index.php/afa/article/view/736>
9. Matyusupov, B. (2025). Examining the relationship between destination loyalty and marketing in tourism: Insights from structural equation modeling. *Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting*, 5(6), 91–106. <https://finance.tsue.uz/index.php/afa/article/view/1021>
10. Matyusupov, B., Bande, B., Castro-González, S., & Matniyozov, M. (2025). How smart tourism technologies influence destination image, tourist satisfaction, and e-WoM: The critical impact of place dependence. *BAR – Brazilian Administration Review*, 22(4), e240203. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2025240203>
11. Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Harlow: Pearson Education.
12. Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105174. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
13. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
14. Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., & Rialti, R. (2022). Explaining consumer refunds in e-commerce: The role of social media information and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 145, 148–155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.083>



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz HAKIMOV

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Hasan MAQSUDOV

2026. № 6/2

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

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

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot_77

Tel.: 93 718 40 07

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

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

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

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



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