



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

2026
1-сон



SERVIS

ILMIY-AMALIY JURNAL 2026 yil, 1-soni

Muassis: Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

O‘zbekiston Matbuot va axborot agentligi tomonidan 2008 yil 31 dekabrda
0561-raqam bilan ro‘yxatga olingan.

O‘zR OAK Riyosatining 19.03.2017 y., 239/5-sonli qarori bilan e‘tirof etilgan

Tahririyat a‘zolari:

Mas‘ul kotib:

i.f.d., prof. M.Q.Pardaev

Muharrirlar:

i.f.d., dotsent F.A.Safarov
PhD, dotsent I.M.Pardaeva
PhD, I.Sh.Ernazarova

Texnik muharrir:

katta o‘qituvchi F.O.O‘roqov

Korrektor:

PhD, dotsent v.b.
T.I.Yahyoyev

Sahifalovchi:

PhD, dotsent v.b.
H.N.Ochilova

1 yilda 4 marotaba
chop etiladi.

**O‘zbekiston hududida
tarqatiladi.**

Tahririyat manzili:

140100, Samarqand shahar,
Amir Temur ko‘chasi, 9-uy,

tel.: +998(66)233-28-38,
+998(97)913-74-40

faks: +998(366)231-12-53
el.pochta:

samisiservis@mail.ru

Tahrir hay‘ati raisi:

M.E.Po‘latov – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti rektori,
i.f.d., professor

Tahrir hay‘ati raisi o‘rinbosari:

M.Q.Pardayev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

Tahrir hay‘ati a‘zolari:

M.M.Muxammedov – SamISI professori, iqtisod fanlari
doktori

D.R.Zaynalov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

O.M.Murtazayev – TDIUSF direktori, iqtisod fanlari doktori,
professor

M.R.Boltabayev – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

R.X.Ergashev – QarMII professori, iqtisod fanlari doktori

B.K.G‘oibnazarov – iqtisod fanlari doktori, professor

I.S.To‘xliyev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

K.B.Urazov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

Q.J.Mirzayev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

B.I.Isroilov – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

G.M.Shodiyeva – SamISI professori v.b., iqtisod fanlari doktori

S.N.Toshnazarov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

R.N.Normaxmatov – SamISI professori, texnika fanlari doktori

A.Bektemirov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

O.M.Pardayev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

M.T.Alimova – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

Z.Dj.Adilova – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

Sh.O.Quvondiqov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

L.N.Xalikova – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

F.A.Safarov – SamISI dotsenti, iqtisod fanlari doktori

A.M.Karimova – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

I.B.Mattiyev – SamISI professori, pedagogika fanlari doktori

B.F.Boronov – SamISI professori v.b., iqtisod fanlari doktori

A.N.Xoliqulov – SamISI professori, iqtisod fanlari nomzodi

X.A.Raximov – SamISI dotsenti, PhD

S.A.Babanazarova – SamISI dotsenti, PhD

H.N.Ochilova – SamISI dotsenti v.b., PhD

I.R.Berdikulova – SamISI dotsenti v.b., PhD

A.Q.G‘apparov – SamISI dotsenti v.b., PhD

Farrux Shadiyorovich Shanazarov Ijtimoiy xizmatlarning inson kapitaliga ta’siri va ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishdagi funksiyalari	80
Mo‘minjon Shavqiddin o‘g‘li Muxiddinov Erkin iqtisodiy zonalarda logistika xizmatlarini rivojlantirish bo‘yicha xorij tajribasidan foydalanish	83
Behzod Berkinbayevich Qarshiyev O‘zbekistonda pullik tibbiy xizmatlar rivojlanishi	89
Akmal Ahtamovich Nizamov Yangi integratsiyalashgan tarmoqli-analitik model asosida logistik xizmatlarini optimallashtirish	95
TURIZM VA MEHMONXONA XO‘JALIGI	
Шухрат Хасанович Саттаров Современные тенденции и перспективы развития туризма в условиях цифровой экономики	100
Дилафруз Каршиевна Усманова Особенности применения форсайт-технологий в повышении конкурентоспособности национального туризма	104
Diyora Istamovna Ochilova, Rayhona Sadriddinovna Amriddinova Turistik xizmatlar nomoddiyligi va iste’molchi tajribasi: sifat hamda qiymatga asoslangan baholash	110
Оқила Сатимбаева Элликқалға туманида туризмнинг ривожлантириш имкониятлари	114
Nilufar Xabibjonovna Xolboyeva, Rayhona Sadriddinovna Amriddinova Mijozni ushlab qolish va yangi mijoz jalb qilishda sodiqlik dasturining o‘rni (Hilton Worldwide misolida)	118
Shohista Bobobekovna Toyirova Tog‘li hududlarda ekologik turizmni rivojlantirishda jahon tajribalari	123
MENEJMENT VA MARKETING	
Muhitdin Aynakulov Sayyohlar temperamentiga asoslangan sayyohlik infratuzilmasini tabaqalashtirilgan holda rejalashtirish modeli	128
Diyor Haqberdiyevich Xolmamatov Ulgurji savdoda marketing logistikasi strategiyasidan foydalanish	130
Xilola Nematovna Ochilova Ijtimoiy tarmoqlarda raqamli biznesni boshqarishning mohiyati va ahamiyati	135
Камилла Бахромовна Суюнова Обеспечение маркетинговой прозрачности бизнеса через цифровой аудит на онлайн-рынках	139
Sanjarbek Komiljon o‘g‘li Boyjigitov Iste’molchi xulq-atvorini tahlil qilishda Engel-Kollat-Blackwell modelidan foydalanish imkoniyatlari	142
Ашур Али Рустам угли Латипов, Паризода Раджаб кизи Алибекова Развитие сравнительного менеджмента за рубежом: кризис универсальной модели и вызов азиатских практик	146
Sadulla Shodiyevich Urazov Liderlikka xulq-atvor yondashuvining nazariy konsepsiyalari va boshqaruv tizimidagi o‘rni	150

зарубежные рынки сбыта: теоретический и практический аспект. Экономические науки. «Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение» №1 (61) 2020. 36-47 с.

6. John J. Coyle. The Management of Business Logistics: A Supply Chain Perspective. South-Western College Pub. 2002. P 707

7. Philip Kotler, Kevin Keller. Marketing Management 15th Edition. Personal education limited. 2016

8. Martin Christopher. Marketing Logistics 2nd Edition. Routledge. 2015. P 172

9. Маркетинговая логистика: Учебное пособие/ Идрисов Ш.А – Махачкала: ФОРМАТ, 2017 г. – 39-40 с.

<p>Д. Холмаматов</p> <p>Использование стратегий маркетинговой логистики в оптовой торговле</p>	<p>D. Kholmamatov</p> <p>Application of Marketing Logistics Strategies in Wholesale Trade</p>
<p>Аннотация. В данной статье раскрываются теоретические и практические аспекты использования стратегий маркетинговой логистики в оптовой торговле, рассматриваются основные виды стратегий маркетинговой логистики и направления их применения в системе оптовой торговли. Также обоснована необходимость учета таких показателей при использовании стратегий маркетинговой логистики в оптовой торговле, как логистические издержки, оборачиваемость запасов, уровень своевременного выполнения заказов и лояльность клиентов.</p> <p>Ключевые слова: маркетинговая логистика в оптовой торговле, стратегия маркетинговой логистики, управление заказами в оптовой торговле, цепь поставок, управление цепями поставок, управление запасами, логистические издержки, оборачиваемость запасов, уровень своевременного выполнения заказов, лояльность клиентов, послепродажный сервис.</p>	<p>Abstract. This article examines the theoretical and practical aspects of applying marketing logistics strategies in wholesale trade, identifies the main types of marketing logistics strategies, and explores their directions of application within the wholesale trade system. The study also substantiates the importance of considering such indicators as logistics costs, inventory turnover rate, on-time order fulfillment, and customer loyalty when implementing marketing logistics strategies in wholesale trade.</p> <p>Keywords: marketing logistics in wholesale trade, marketing logistics strategy, order management in wholesale trade, supply chain, supply chain management, inventory management, logistics costs, inventory turnover rate, on-time order fulfillment rate, customer loyalty, after-sales service.</p>

Xilola Nematovna Ochilova – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti “Menejment” kafedrasida dotsenti v.b., PhD

IJTIMOYIY TARMOQLARDA RAQAMLI BIZNESNI BOSHQARISHNING MOHIYATI VA AHAMIYATI

Annotasiya. Ushbu maqolada ijtimoiy tarmoqlarda raqamli biznesni boshqarishning mohiyati, ahamiyati ijtimoiy tarmoq muhitida biznesni boshqarish vazifalarini raqamli formatda amalga oshirish, bu vazifalarni amalga oshirishning asosiy bosqichlari yoritib berilgan. Ijtimoiy tarmoqlarda raqamli biznesni boshqarishda analitika, avtomatlashtirish, kontent strategiyasi, inflyuenser marketing va elektron tijoratdan foydalanishni takomillashtirish bo‘yicha ilmiy ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: ijtimoiy tarmoqlar, raqamli iqtisodiyot, raqamli biznes, raqamli biznesni boshqarish, marketing jarayonlari, boshqaruv vazifalari, boshqaruv samaradorligi

Kirish. XXI asrda jamiyat hayotining barcha sohalarida raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi natijasida iqtisodiy munosabatlar yangi bosqichga ko‘tarildi. Ayniqsa, internet tarmog‘ining keng tarqalishi, axborot almashinuvining tezlashishi va auditoriyaning virtual muhitda faollashuvi natijasida ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy biznes tizimining ajralmas qismiga aylandi.

Ijtimoiy tarmoqlar nafaqat shaxsiy muloqot maydoni, balki marketing, reklama, axborot tarqatish va bozor munosabatlarida ishtirok etuvchi subyektlar o‘rtasida munosabat o‘rnatishning muhim kanali sifatida ham namoyon bo‘lmoqda. Shu nuqtai nazardan, ijtimoiy tarmoqlarda biznesni boshqarishning mohiyatini ilmiy jihatdan tahlil qilish, uning iqtisodiy mazmuni va

amaliy ahamiyatini ochib berish zamonaviy boshqaruv ilmida dolzarb vazifa hisoblanadi.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili. O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish bo‘yicha Prezidentimizning bir qancha qaror va farmonlari qabul qilingan. Bular jumlasiga O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrda ““Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-6079-sonli Farmoni¹, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 22-noyabrda “Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-4022-sonli qarori², O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 3-iyul “O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni va kriptο-aktivlar aylanmasi sohasini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-3832-sonli Qarori³, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 28 aprel “Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-4699-son qarorlari⁴, 2022-yil 15-aprelda “Kiberxavfsizlik to‘g‘risida”gi O‘RQ-764-son Qonunlari⁵ qabul qilingan.

Hozirgi kunda raqamli biznes, raqamli iqtisodiyot mavzulari bo‘yicha juda ko‘p olimlarimiz va tadqiqotchilarimiz ilmiy ishlar olib bormoqdalar va juda ko‘p olimlarimizning bu mavzuga o‘xshash o‘quv qo‘llanma va darsliklari nashrdan chiqarilgan. Bular jumlasiga S.S.Gulyamovning “Raqamli iqtisodiyotda blokcheyn texnologiyalari” o‘quv qo‘llanmasi⁶, S.S.Gulyamov, R.H.Ayupovlarning “Raqamli iqtisodiyot va elektron tijorat asoslari” o‘quv qo‘llanmasi⁷, S.S.Gulyamov, R.X.Ergashev, S.N.Hamraevalarning “Raqamli iqtisodiyot” nomli o‘quv qo‘llanmasi⁸, S.S.G‘ulomov, M.Q.Pardaev, M.Muhitdinova, D.Pardaevlarning “Ta’lim sifati va samaradorligini oshirishga qaratilgan sun’iy intellektdan Yangi O‘zbekistonni shakllantirishda foydalanish imkoniyatlari” nomli maqolasida⁹, M.Q.Pardaev, O.M.Pardaevlarning “Kreativ iqtisodiyot industriyasining mazmuni va uning nazariy masalalari” nomli maqolalarini¹⁰ keltirib o‘tishimiz mumkin. Olimlarimiz raqamli iqtisodiyot bo‘yicha juda ko‘p fikrlar bildirgan, ammo raqamli biznesni boshqarish bo‘yicha adabiyotlar juda kam.

Tadqiqot metodologiyasi. Ijtimoiy tarmoqlarda raqamli biznesni boshqarishning mohiyati va ahamiyati bo‘yicha induksiya va deduksiya, makon va zamon, mantiqiy, qiyosiy tahlil kabi usullardan foydalanildi.

Tahlil va natijalar. Ijtimoiy tarmoqlarda biznesni boshqarishning nazariy poydevori F. Kotlarning marketing miksi nazariyasi, M. Porterning raqobat ustunligi modeli, hamda D. Bellning axborot jamiyati nazariyasi bilan uzviy bog‘liqdir. Bugungi raqamli iqtisodiyot sharoitida ijtimoiy tarmoqlar biznes faoliyatining ajralmas qismiga aylangan. Facebook, Instagram, Telegram, TikTok va LinkedIn kabi platformalar orqali kompaniyalar o‘z mahsulot va xizmatlarini keng auditoriyaga taqdim etadilar. Ijtimoiy tarmoqlar nafaqat reklama vositasi, balki mijozlar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqot qilish, ularning fikrlarini o‘rganish va brend imijini shakllantirish uchun ham muhim platforma hisoblanadi.

Ijtimoiy tarmoqlarda marketing jarayonlari quyidagi yo‘nalishlarda amalga oshiriladi:

- Kontent marketingi foydalanuvchilarni jalb etuvchi matn, rasm va video materiallar yaratish.
- Targeting (nishonga olish) bu mahsulot yoki xizmatni aniq bir mijozlar guruhiga qaratilgan tarzda reklama va sotish usulidir.
- Influencer (ta’sir) marketing mashhur blogerlar orqali mahsulotni targ‘ib qilish.
- Feedback (kommunikatsiya) tizimi mijozlarning izohlarini o‘rganish, qayta aloqa, javob

¹ <https://lex.uz/uz/doc-passport/-5030957>

² <https://lex.uz/en/docs/-4071219>

³ <https://lex.uz/docs/-3806053>

⁴ <https://web.archive.org/web/20230320134957/https://lex.uz/docs/-4800657>

⁵ <https://lex.uz/docs/-5960604>

⁶ Гулямов С.С. “Рақамли иқтисодиётда блокчейн технологиялари” ўқув қўлланма, Т., “Иқтисодиёт-молия”, 2019. – 447 бет.

⁷ Гулямов С.С., Аюпов Р.Х. “Рақамли иқтисодиёт ва электрон tijorat asoslari”. Т., “Иқтисодиёт-молия”, 2020. – 510 бет.

⁸ Гулямов С.С., Эргашев Р.Х., Хамраева С.Н. “Рақамли иқтисодиёт”. Ўқув қўлланма, 2020. – 377 бет.

⁹ <https://journal.sies.uz/articles/taelim-sifati-va-samaradorligini-osirishga-qaratilgan-suniei-intellektdan-iyangi-zbekistonni-shakllantirishda-foidalanis-imkoniiatlari>

¹⁰ Сервис илмий-амалий журнали, 2025-йил, 2-сон, - 10-19-бетлар.

berish va xizmat sifatini yaxshilash.

Samarali aloqa orqali kompaniya o‘z mijozlari bilan mustahkam ishonch aloqasini o‘rnatadi va ularning sadoqatini oshiradi.

“Boshqaruv” tushunchasi iqtisodiy fanlarda resurslardan samarali foydalanish va maqsadga yo‘naltirilgan faoliyatni muvofiqlashtirishni anglatadi. Shu nuqtai nazardan ijtimoiy tarmoqlarda biznesni boshqarish – bu raqamli maydondagi iqtisodiy faoliyatni rejalashtirish, tashkil etish, muvofiqlashtirish va nazorat qilish jarayoni bo‘lib, u raqamli kommunikatsiya vositalari orqali amalga oshiriladi.

Ijtimoiy tarmoqlarda biznesni boshqarishning mohiyatini quyidagi jihatlar orqali izohlash mumkin:

Birinchidan, marketing faoliyatini raqamlashtirish. Bunda mahsulot va xizmatlarni virtual maydonda ilgari surish usullarini qo‘llash, sotish jarayonini avtomatlashtirish lozim.

Ikkinchidan, iqtisodiy kommunikatsiyalarni optimallashtirish. Bu bosqichda mijozlar, hamkorlar va bozor subyektlari bilan tezkor aloqa o‘rnatish ijtimoiy tarmoqlarni tanlash, va uni boshqarish lozim.

Uchinchidan, brend boshqaruvini kuchaytirish bosqichida korxonada obro‘sinini raqamli muhitda shakllantirish va qo‘llab-quvvatlash lozim.

To‘rtinchidan, analitik boshqaruv tizimini yaratish. Bunda ma‘lumotlarni yig‘ish, bozorni, mijozlar xatti-harakatini, sotuv ko‘rsatkichlarini tahlil qilish, tendensiya va sabab-oqibatlarini aniqlash, natija asosida qarorlar qabul qilishi va boshqarishi lozim.

Ijtimoiy tarmoq muhitida biznesni boshqarish an’anaviy boshqaruv vazifalarini raqamli formatda amalga oshirishni nazarda tutadi. Ushbu vazifalar quyidagilardan iborat:

1. Rejalashtirish. Marketing strategiyasini ishlab chiqish, maqsadli auditoriyani aniqlash va segmentlash, raqobat muhitini tahlil qilish.
2. Tashkil etish. Kontent yaratish va uni joylashtirishni tizimlashtirish, jamoa faoliyatini raqamli muhitda muvofiqlashtirish, Ijtimoiy media boshqaruvi (Social Media Management) platformalaridan foydalanish.
3. Motivatsiya. Mijozlar bilan interaktiv aloqa orqali ishonchni oshirish, ishchi jamoani ijtimoiy faollikka rag‘batlantirish.
4. Nazorat. Trafik, qamrov va foydalanuvchi reaksiyasini tahlil qilish, KPI (Key Performance Indicators) asosida natijalarni baholash, tuzatuvchi choralar belgilash.

Ijtimoiy tarmoqlar an’anaviy bozordan farqli ravishda, interaktiv va shiddatli dinamikaga ega muhit hisoblanadi. Yuqoridagi keltirib o‘tilgan vazifalardan kelib chiqib bu sohadagi boshqaruvning quyidagi asosiy bosqichlari mavjud.

1-bosqich. Strategik rejalashtirish bosqichi. Kompaniya maqsadlarini belgilash, bozor segmentlarini aniqlash, raqobat strategiyasini ishlab chiqish.

2-bosqich. Kontent marketing bosqichi. Auditoriya talablariga mos axborot, vizual va video kontent tayyorlash, kontent kalendarini shakllantirish.

3-bosqich. Realizatsiya va kommunikatsiya bosqichi. Reklama, targ‘ibot va interaktiv aksiyalar o‘tkazish, mijozlar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqot olib borish.

4-bosqich. Tahlil va samaradorlikni baholash bosqichi. Tarmoq faoliyati ko‘rsatkichlarini (layklar, izohlar, ko‘rishlar, CTR, CPM va b.) tahlil qilish, natijalarga asosan strategiyani takomillashtirish.

Marketing orqali har bir mahsulot yoki xizmatni imkon darajasida iste‘molchilarga tanitish, bu mahsulotlarning xususiyatlarini keltirish, bularni keltirishda bilvosita yoki bevosita ta‘sir ko‘rsatish usullarini qo‘llash imkonini beradi. Ta‘sir ko‘rsatish marketingda taniqli aktyorlar, qo‘shiqchilar yoki blogerlar orqali bilvosita reklamalarda mahsulot yoki xizmatni istemolchilarga tanitish ham samaradorlikka erishish yo‘llaridan biridir.

Hozirgi raqamlashtirish rivojlangan bir davrda biznesni boshqaruvida ijtimoiy tarmoqlarning juda ko‘p afzalliklari mavjud. Bularga kam xarajat bilan keng auditoriyani qamrab olish, brendni tez tanitish imkoniyati, real vaqt rejimida tahlil va monitoring o‘tkazish, mijozlar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqot qilish hamda globallashtirish imkoniyati keltirib o‘tish mumkin. Raqamli biznesni yuritayotganlar bu imkoniyatlardan to‘liq foydalangan vaqtida mahsulotini ko‘proq sotishi, natijadorlikka erishishi mumkin.

Bundan tashqari raqamli biznesni boshqarishda ijtimoiy tarmoqlarning xavfli tomonlari ham uchrab turadi. Bularga salbiy izohlar orqali brend obro‘sigga zarar yetkazish, maxfiy ma’lumotlarning oshkor bo‘lish xavfi, noto‘g‘ri reklama siyosati hamda ijtimoiy tarmoqlarni yuritishda bilim va ko‘nikmaning yetishmasligi ham kompaniya imijini pasaytiradi.

Shuning uchun kompaniyalar ijtimoiy tarmoqlarni professional tarzda boshqarishi, SMM (Social Media Marketing) mutaxassislaridan foydalanishi zarur. Har ibr sohani o‘zining mutaxassislari yuritsagina ko‘proq natijaga erishiladi va bunday salbiy oqibatlar bo‘lmaydi.

O‘zbekistonda so‘nggi yillarda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish davlat siyosati darajasiga ko‘tarildi. Axborot texnologiyalari va internet xizmatlarining kengayishi natijasida aholining 70 foizidan ortig‘i ijtimoiy tarmoqlardan foydalanmoqda. Bu holat kichik va o‘rta biznes subyektlariga katta imkoniyat yaratmoqda. Masalan, Instagram va Telegram orqali xizmat ko‘rsatish, tovar sotish va reklama qilish keng tarqalgan. Shu bilan birga, aksariyat tadbirkorlar ijtimoiy tarmoqlarda boshqaruvning ilmiy-uslubiy asoslarini yetarlicha o‘zlashtirmagan.

Buning uchun quyidagi yo‘nalishlarda islohotlar zarur:

- SMM menejment va raqamli marketing bo‘yicha ta’lim kurslarini joriy etish;
- Biznes subyektlari uchun raqamli savodxonlikni oshirish;
- Ijtimoiy tarmoqlarda davlat va xususiy sektor hamkorligini kuchaytirish.

Xulosa va takliflar. Xulosa qilib aytganda, ijtimoiy tarmoqlarda biznesni boshqarish – bu zamonaviy raqamli iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismi bo‘lib, u nafaqat reklama va marketing faoliyatini, balki korxonaning umumiy imidji, mijozlar bilan munosabatlari va bozordagi raqobatbardoshligini belgilaydi. Ushbu sohada samarali boshqaruvni ta’minlash uchun korxonalar ilmiy asoslangan strategik yondashuvni qo‘llashi, ma’lumotlar tahliliga asoslangan qarorlar qabul qilishi, innovatsion va kreativ kontent yaratishga e’tibor qaratishi lozim.

Shunday qilib, ijtimoiy tarmoqlarda biznesni boshqarish nafaqat iqtisodiy samaradorlikni ta’minlaydi, balki jamiyatda raqamli madaniyat va axborotlashgan munosabatlarning rivojlanishiga ham xizmat qiladi.

Yuqoridagilar kelib chiqib qo‘yidagi ilmiy takliflar ishlab chiqildi:

1. Ijtimoiy tarmoqlar asosida raqamli marketing strategiyasini korxonalar uchun SMM (Social Media Marketing) strategiyalarini ilmiy asosda ishlab chiqish orqali takomillashtirish lozim. Bunda iste’molchilarning xulq-atvorini tahlil qilish, maqsadli auditoriyani aniqlash hamda algoritmlar (AI va Big Data) yordamida reklama samaradorligini oshirishga harakat qilinishi lozim.

2. Raqamli biznesda katta ma’lumotlardan foydalanish va ularni tahlil qilish. Ijtimoiy tarmoqlardagi foydalanuvchilar faoliyatini tahlil qilish orqali sotuvni prognoz qilish modelini ishlab chiqish, analitik platformalar (Google Analytics, Meta Insights, TikTok Analytics) asosida qaror qabul qilish tizimini yaratish joriy qilish lozim.

3. Ijtimoiy tarmoqlarda mijozlar fikr-mulohazalari va kommentariyalarini tahlil qilish orqali brend imidjini shakllantirish, korxonalar uchun onlayn brend reputatsiyasini boshqarish modelini ishlab chiqish hamda brend boshqaruvini raqamlashtirish orqali boshqarilish yo‘llarini takomillashtirish lozim.

4. Ijtimoiy tarmoqlarda elektron tijoratni Instagram, Telegram, TikTok orqali to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo modellarini ishlab chiqish, Onlayn to‘lov tizimlari va logistika xizmatlarini takomillashtirish orqali rivojlantirish lozim.

5. Ijtimoiy tarmoqlarda biznes akkauntlarini kibernetika xavfsizlik modellari orqali raqamli xavfsizlik va ma’lumotlarni himoya qilish, Fishing, akkaunt o‘g‘irlanishi kabi xavflarni kamaytirish bo‘yicha mexanizmlar ishlab chiqish lozim.

Bu tavsiyalar amalga oshirilsa, raqamli biznes nafaqat iqtisodiy samaradorlikni, balki ijtimoiy barqarorlik va milliy innovatsion taraqqiyotni ta’minlaydi.

Ijtimoiy tarmoqlarda raqamli biznesni boshqarishda asosiy yo‘nalishlar analitika, avtomatlashtirish, kontent strategiyasi, inflyuenser marketing va elektron tijorat hisoblanadi. Ularni ilmiy asosda takomillashtirish raqamli iqtisodiyot rivojiga katta hissa qo‘shadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Ayupov R.H.. Raqamli iqtisodiyot va elektron tijoratda yangi texnologiyalar. O‘quv qo‘llanma. Toshkent: Nizomiy nomidagi TDPU, 2020, 554 bet.

2. Bobojonov A.B. Raqamli biznes modellari. O‘quv qo‘llanma. Toshkent: “Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi”, 2021, 196 bet.
3. Porsayev G‘.M., Safarov B.Sh., Usmanova D.Q. Raqamli iqtisodiyot asoslari. Darslik. T., “Fan va texnologiyalar nashriyot-matbaa uyi”, 2020 – 372 bet.
4. To‘xtayev A. “Raqamli iqtisodiyot va elektron xizmatlar”, Toshkent, 2023.

<p>Х.Очилова</p> <p>Сущность и значение управления цифровым бизнесом в социальных сетях</p> <p>Аннотация. В данной статье рассматриваются сущность и значение управления цифровым бизнесом в социальных сетях, реализация задач управления бизнесом в цифровом формате в среде социальных сетей, основные этапы реализации этих задач. Проведено научное исследование с целью повышения эффективности использования аналитики, автоматизации, контент-стратегии, инфлюенс-маркетинга и электронной коммерции в управлении цифровым бизнесом в социальных сетях.</p> <p>Ключевые слова: социальные сети, цифровая экономика, цифровой бизнес, управление цифровым бизнесом, маркетинговые процессы, задачи управления, эффективность управления.</p>	<p>Kh.Ochilova</p> <p>The essence and importance of digital business management in social networks</p> <p>Abstract. This article discusses the essence and importance of digital business management in social networks, the implementation of business management tasks in a digital format in a social network environment, the main stages of implementing these tasks. A scientific study was developed to improve the use of analytics, automation, content strategy, influencer marketing and e-commerce in digital business management in social networks.</p> <p>Keywords: social networks, digital economy, digital business, digital business management, marketing processes, management tasks, management efficiency.</p>
---	---

Камилла Бахромовна Суюнова – доцент кафедры «Маркетинга», СамИЭС

ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОЗРАЧНОСТИ БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ ЦИФРОВОЙ АУДИТ НА ОНЛАЙН-РЫНКАХ

Аннотация. Цифровой аудит сегодня превращается в один из основных инструментов оценки деятельности компаний в эпоху активной цифровой трансформации. На современных онлайн-рынках уровень маркетинговой прозрачности существенно влияет на доверие потребителей, конкурентные позиции компаний и их финансовые показатели. В данной статье раскрывается значение цифрового аудита для обеспечения прозрачности маркетинговых коммуникаций, рассматриваются существующие подходы и показывается взаимосвязь этих процессов. Особый акцент сделан на том, как цифровые технологии и аналитические инструменты способствуют росту доверия со стороны потребителей и повышению эффективности управления маркетинговыми стратегиями.

Ключевые слова: цифровой аудит, маркетинговая прозрачность, онлайн-рынки, цифровой маркетинг, Big Data, лояльность потребителей, алгоритмический аудит, прозрачность данных.

Введение. В эпоху цифровой экономики компании всё чаще используют онлайн-инструменты для продвижения продуктов и взаимодействия с клиентами. Развитие цифрового маркетинга изменило способы коммуникации, сделав их более персонализированными и основанными на данных о поведении пользователей. В то же время вопросы прозрачности маркетинговых коммуникаций и их оценки стали центральными для обеспечения доверия потребителей и эффективного регулирования рынков.

Цифровой аудит выступает механизмом оценки, позволяющим анализировать процессы, данные и методы, используемые компаниями в маркетинге. Он включает не только проверку финансовых показателей, но и анализ данных о деятельности в цифровой среде, что важно для оценки соответствия коммуникаций корпоративным стандартам и законам о защите данных.

Цифровой аудит — это расширение традиционных методик аудита, включающее оценку цифровых систем, процессов и данных. Он позволяет выявлять риски, связанные с цифровыми технологиями, включая утечки данных, ошибки алгоритмов и нарушения стандартов безопасности. В Узбекистане цифровой аудит рассматривается как

ISSN 2091-5187

☞ “SERVIS” ☞

Jurnal Samarqand iqtisodiyot va servis instituti tahririyat
bo‘limida nashrga tayyorlandi.

06.03.2026 yilda terishga berildi. 19.03.2026 yilda bosishga ruxsat etildi. Ofset
bosma qog‘ozi. Qog‘oz bichimi 60x84_{1/8}. “Times” garniturasini. Ofset bosma usuli.
Shartli bosma tabog‘i 15,4. Hisob-nashriyot
tabog‘i 14,37. Adadi 100 nusxa. Buyurtma № 0031A/26

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining
matbaa bo‘limida chop etildi.

Litsenziya № 025316.

Reestr № X-119112.

Manzil: Samarqand shahri, Shoxruh ko‘chasi, 60-uy.

© Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, 2026.