Yashil IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

2024

№ 5

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

Elektron nashr. 528 sahifa.
E'lon qilishga 2024-yil 30-mayda ruxsat etildi.

Bosh muharrir:
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

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
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, t.f.d., prof., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri
Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, i.f.d., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri o'rinbosari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, i.f.d., prof., O'zR Oliy Majlisi qonunchilik palatasi deputati
Axmedov Sayfullo Normatovich i.f.n., professor, MIM akademiyasi rektori
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, i.f.d., prof., TDIU YoMMMIB 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 Mutallib Ibragimovich, i.f.d., TMI professori
Samadov Asqarjon Nishonovich, i.f.n., TDIU 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
Axmedov Ikrom Akramovich, i.f.d. TDIU professori
Po'latov Baxtiyor Alimovich, t.f.d., profesor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, i.f.d., TDIU professori
Isakov Janabay Yakubbayevich, i.f.d., TDIU professori
Musyeva Shoira Azimovna, SamDu IS instituti professori
Axmedov Javohir Jamolovich, i.f.f.d., "El-yurt umidi" jamg'armasi ijrochi direktori o'rinbosari
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, t.f.f.d., TAQU katta o'qituvchisi
Xalikov Suyun Ravshanovich, i. f. n., TDAU dotsenti
Kamilova Iroda Xusniddinovna, i.f.f.d., TDIU dotsenti
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, i.f.f.d., TDIU dotsenti
Rustamov Ilhomiddin, f.f.n., Farg'ona davlat universiteti dotsenti
Fayziyev Oybek Raximovich, i.f.f.d. (PhD), Alfraganus universiteti dotsenti
Sevil Piriyeva Karaman, PhD, Turkiya Anqara universiteti doktoranti
Mirzaliyev Sanjar Maxamatjon o'g'li, TDIU mustaqil tadqiqotchisi
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
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, TDIU katta o'qituvchisi

Ekspertlar kengashi:
Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, i.f.d, TDIU dotsenti
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, i.f.f.d, TDIU dotsenti
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, i.f.d., TMI dotsenti
Babayeva Zuhra Yuldashevna, TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ
Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

MUNDARIJA

Uy-joy qurilishi madaniyati, uning o'ziga xos xususiyatlari va tamoyillari 10
Davletov Islambek Xalikovich, Zikrullayev Valixon G'aybulla o'g'li

Hududlar investitsiya muhitini oshirish muammolari 16
Akbarov Bekmurod Miryakubovich

Qoraqalpog'iston Respublikasi ellikqal'a tumanida turizm klasterini joriy qilish mexanizmi 22
Norchayev Asatullo Norbo'tayevich

Small Business and Private Entrepreneurship is the Priority Direction of Our Country's Economy 28
Tulagan Tukhtaraliev, G'aniev Muhammadjon Xalilovich

Resurs soliqlarini soliqqa tortish mexanizmlarini takomillashtirish 31
Tursunova Zulayxo Abdujobir qizi

O'zbekistonda muqobil energiya manbalaridan foydalanish elektrotexnika sanoati rivojlanishining istiqboli sifatida 34
Uraimjonov Azizbek Raxmonjon o'g'li

Oliy ta'limning raqobatbardoshligini ta'minlashda ta'lim sifatining mohiyati va asosiy tamoyillari (O'zbekiston misolida) 40
Egamov Sevinchbek Maxsud o'g'li

Financial Mechanisms of Supporting Textile Products Export 46
Gaybullayeva Gulbaxor Maxmudovna, Yakubova Ugiloy Mamasoliyevna

O'zbekiston Respublikasida hududlarni mutanosib barqaror rivojlantirish masalalari va yechimlari 49
Hojiyev Tal'at Toshpo'latovich

Raqamli iqtisodiyot sharoitida ayollar biznesini shakllantirish yo'llari 54
Ibodullayeva Malohat Sirojiddin qizi

Davlatning iqtisodiy xavfsizligini ta'minlashda qishloq xo'jaligini rivojlantirishning xorijiy tajribasi 57
Bekmirzayev Mirzoxid Adashaliyevich

Turizm sohasi rivojlanishining istiqbollari 61
Ergashev Rahmatulla Xidirovich, Jabborova Zuhra Abdig'ani qizi

Jahonda kabel bozorini rivojlantirish xususiyatlari va tendensiyalari 68
Uralov Olimjon Mahammadjonovich

Namangan viloyatida yoshlarning iqtisodiy faolligi ko'rsatkichlari dinamikasini tahlil qilish 72
Mirzatov Baxtiyor Toxirovich

Turizm sohasiga malakali kadrlar tayyorlashdagi muammolar va ularning yechimlari borasida tavsiyalar 77
A. I. Raxmatov

Трансформация внешнеторговых связей Республики Узбекистана 83
Ахмедова (Жабборова) Нилуфар Икболжон кизи

Korxonalarda investitsiyalarni moliyalashtirish manbalari va usullarining tahlili 88
Kuziyeva Nargiza Ramazanovna, Xusanov Faxriddin Jamoliddin o'g'li

Turizmning mohiyati xususida nazariy yondoshuvlar va ularning tahlili 94
R. I. Pardayev

Katta hajmga ega bo'lgan maxsus qurtxonalarda boqilayotgan ipak qurtlariga harorat va namlikni ta'siri 101
Raxmanova Xuriniso Egamovna

Mahalliy byudjet daromadlarini shakllantirishda mahalliy soliqlar va soliqdan tashqari tushumlarning ahamiyati 104
Rajjaboyeva Dildora Zakirovna

Banklarda stress-test asosida ESG-risklarni baholash 110
Nilufar Sharipova

Yashil iqtisodiyotni rivojlantirishda banklarda ekologik va ijtimoiy risklarni baholash va boshqarish tizimini joriy etishning ahamiyati 114
Karimov Shamsiddin Akram o'g'li

MUNDARIJA СОДЕРЖАНИЕ CONTENTS

MUNDARIJA СОДЕРЖАНИЕ CONTENTS

Qimmatli qog'ozlarni qiymatini baholash usullari va modellari 122
Botirxo'ja Aziza Faxmuddin qizi

Sanoat ishlab chiqarishda diversifikatsiyaning nazariy asoslari 127
Davronbek Sharibjonovich Raximov

Mamlakatimizda innovatsiyalarni moliyalashtirishning amaldagi holati tahlili 133
Aminov Farrux Farxadovich

Raqamli iqtisodiyotda moliyaviy hisobot tahlilini takomillashtirishning o'ziga xos xususiyatlari 138
G. J. Jumayeva

Qurilish sohasida logistika tizimlariga zamonaviy texnologiyalar bilan ta'minlanganlarning amaliy jihatlari 141
Mirsodiqov Abdulla Tursunaliyevich

Raqamli iqtisodiyot sharoitida inson kapitaliini boshqarishdagi muammolar 146
Nematova Shaxlo Egamberdiyevna

Aholi daromodlari va omonatlarini shakllantirishning nazariy asoslari 149
Xakimov Zohid Norbo'tayevich

Tasvirlarga raqamli ishlov berish jarayonini intellektuallashtirish algoritmini yaratish 158
Zoirov O'lmas Erkin o'g'li

Mintaqa iqtisodiyotida investitsiya faoliyatini moliyalashtirish samaradorligini baholash 164
Chilmatova Dilnoza Abdurahimovna

Возможности внедрения и развития исламских банковских продуктов в рынок Узбекистана 168
Иноятова Камола Фуркатовна

Davlat xizmatchisi faoliyatida ijtimoiy javobgarlikning o'rni 172
X. X. Ikramov

Korporativ boshqaruv tizimida buxgalteriya hisobini tashkil qilishning o'ziga xos xususiyatlari 176
Abdug'aniyev Muhammadamin Abdug'affor o'g'li

Hududiy kambag'allik chegaralarini aniqlashning ahamiyati (Qashqadaryo viloyati misolida) 182
Hamdamov Shahzod Ilhom o'g'li, Alisher Yunusaliyevich Safarov

Kichik biznesga mahalliy investitsiyalarni jalb qilish va ulardan samarali foydalanishda franshizaning roli 189
Rabimqulov Sherzod Murtozayevich

Tijorat banklarida marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy asoslari 193
Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich

Davlat sherikchilik asosida maktab va maktabgacha ta'lim moliyashtirishligini o'ziga xos xususiyatligi 198
Boltaboev Murodbek Aybekovich

Moliyaviy savodxonlikni rivojlantirish davr talabi 203
X. I. Boyev

Banklarda chakana kreditlash turlari va ularni raqamli transformatsiya qilishning zarurligi 207
Axmedova Dilrabo Kurbondurdi qizi

Rasmiy ish bilan bandlik – aholining munosib turmush darajasini ta'minlash demak 216
Farhod Bagibekovich Xalimbetov

Jismoniy shaxslardan olinadigan daromad solig'i uchun qo'llaniladigan soliq imtiyozlarining amaldagi holati va tahlili 220
Valiyeva Sayyora Xushbaqovna

Автомобильная промышленности развитых стран: становление, развитие, пути совершенствования 227
Назарова Раъно Рустамовна, Абдухамидова Мафтуна Турсуналт кизи

Влияние цифровизации на внешнеэкономическую деятельность 232
Шермаматова Ирода Ойбековна, Тиллаев Хуршиджон Сулаймон ўғли

ИИ в банковском бизнесе: ключ к конкурентной привлекательности 238
Фаттахова Муниса Абдухамитовна

Tijorat banklari kapitalining iqtisodiy mazmuni va uning tarkibi 243
Ergashev Axmadjon Maxmudjon o'g'li

Особенности банковского кредитования и факторы препятствующие финансово-кредитной поддержке субъектов сферы туристических услуг 248
Розоков Мухаммадазиз Мансурович

Factoring Operations in Banks 253
Boykabilova Iroda, Davronova Dilnoza Damirovna

Moliyaviy sektordagi aksiyadorlik jamiyatlarining korporativ strategiyasini shakllantirishda risklarni bartaraf etish 257
Jaxongirov Rustam Jaxongirovich, Xo'jamurodov Asqarjon Jalolovich

O'zbekistonning jozibador investitsiya muhitini yaratishda huquqiy asoslarni yanada takomillashtirishning ilmiy va amaliy zaruriyati 264
Oybek Elmuratov

Qurilish materiallarini ishlab chiqarish korxonalarning boshqarish tizimini takomillashtirish 268
Uzakova Umida Ruzievna

Tashkent Economy – Locomotive of the Country's Economy 274
Akramova Aziza Abduvohidovna, Maqsudov Bunyod Abdusamadovich

O'zbekiston Respublikasida ishbilarmonlik turizmining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomilashtirish yo'llari 278
Musayeva Shoira Azimovna, Usmonova Dilfuza Ilhomovna

Mintaqalar iqtisodiyotining barqaror o'sishini ta'minlashda investitsiyalardan samarali foydalanish mezonlari va ularni hisoblash usullari 284
Norqobilov Nusrat Norsaitovich

Marketing strategiyasi: raqobatchilik sharoitida tadbirkorlik faoliyatini yuritishning rivojlantirilishi 288
Kutbitdinova Moxigul Inoyatovna, Matrizayeva Dilaram Yusubayevna

Mahalliy budjetlar mablag'laridan samarali foydalanishni ta'minlashning eng asosiy istiqbolli yo'nalishi 295
S. Y. Ismoilova

Atrof-muhitga zararsiz, tabiiy tarkibli korroziya ingibitorlari turlarini tahlil qilish 300
Qurbonova Firuza Solexovna

Oliy ta'lim muassasalarida xarajatlar smetalari ijrosi hisobini yuritish tartibi 306
AbdulAziz Norqo'chqorov Ziyadullayevich

Tijorat banklarining investitsion faoliyati samaradorligi va uni rivojlantirish yo'llari 312
Olimova Nodira Xamrakulovna

Baholangan majburiyatlar hisobini takomillashtirish 324
Ochilov Farxodjon Shavkatjon o'g'li

Qurilish-pudrat tashkilotlarida auditorlik tekshiruvida faoliyat uzluksizligini baholash 331
Tulovov Erkinjon To'lqin o'g'li

Основные направления развития инвестиционной деятельности предприятий 335
Махкамова Надира Саидмуратовна

Milliy statistika axborot tizimlarining funksional jihatlari va o'ziga xos xususiyatlarining tahlili 340
Otajonova Gulhayo Maqsud qizi

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini boshqarish axborot tizimini modellashtirish 345
Xudoyorov Laziz Niyozovich, Ergashova Nargiza Boboxonovna

Mamlakatimzda aksiz to'lanadigan tovarlarni soliqqa tortish usullari 351
Alimardonov Muxammadi Ibragimovich, Qarshiyev Daniyar Eshpulatovich

Iqtisodiy rivojlanish sharoitida investitsiya loyihalarini jalb qilingan mablag'lar orqali moliyalashtirishning zarurligi 357
Amonova Dilafro'z O'tkurovna

To'lov tashkilotlarini tashkil etishda xatarlarni boshqarish 362
Axmedov Miraziz Alisherovich

Korxonada inson kapitalini rivojlantirish tizimi va konsepsiyasini takomillashtirish imkoniyatlari 367
Hamrokulov M. O.

MUNDARIJA СОДЕРЖАНИЕ CONTENTS

MUNDARIJA СОДЕРЖАНИЕ CONTENTS

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida kichik sanoat zonalari faoliyatining zarurligi va iqtisodiy-huquqiy maqomi 375
Shodmonqulov Kamoliddin Murodillayevich

Bank tizimida marketing faoliyati orqali yangi innovatsion xizmatlarni joriy etishning zamonaviy holati 379
Raxmatov Temur Sotiboldiyevich

Экономическая сущность инновационной деятельности в банковском секторе 388
Шадиева Дилдора Хамидовна

Yengil sanoat taraqqiyotining xitoy tajribasi va undan o‘zbekistonda foydalanish imkoniyatlari 392
Jumaniyazova Feruza Rajabovna

Tut parvonasi zararkunandasining biologik tarqalishi va zararini oldini olish choralari 402
Oybek Toshtemirovich Karimov

Ijtimoiy adolat va ayollar huquqlari: kasbiy kamsitish 406
Iminova Nargizaxon Akramovna

Ishsizlik nafaqalari tayinlash va xalqaro tajriba 412
Sholdarov Dilshod Azimiddin o‘g‘li

Takroriy ekinlar urug‘ini to‘g‘ridan-to‘g‘ri nol ishlov berish orqali ekadigan qurilmaga tushadigan yuklamaning nazariy tadqiqoti 418
Abdullayev Baxodirjon Valijon o‘g‘li

Banklarida jinoiy faoliyatdan olingan daromadlarni legallashtirishga qarshi kurashish tizimining roli 422
Abdullayeva Dildora Qudratovna

Biologik aktivlar hisobini moliyaviy hisobotning xalqaro standartari asosida tashkil etishning uslubiy jihatlari 425
Adxamov Samariddin

Barqaror iqtisodiy o‘sishga erishishda to‘g‘ridan to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarning ahamiyati 430
Asqarova Mavluda Turabovna, Otajonova Charosxon Polvonquli qizi

Ilmiy-innovatsion iqtisodiyotda suv xo‘jaligini rivojlantirish muammolari, yechimlar va natijalar: fundamental asosda 435
Babadjanov Abdirashid Musayevich

Budjet tashkilotlarida buxgalteriya hisobini yuritishning milliy va xalqaro standartlari 441
Maxamadaliyeva Mahliyoxon Maxamadmurod qizi

Tijorat banklari aktivlari va ularni samarali boshqarish nazariy asoslari 448
Masharipov Maxmud Bekturdiyevich

Tijorat banklarning moliyaviy faoliyatida yuzaga keladigan xavf-xatar va uning mohiyati 453
Rashidov Raximjon Iskandarovich, Abduraxmonov Anvar Akbar o‘g‘li

Kichik sanoat zonalarini barpo etish va rivojlantirish omillari va hozirgi holatining tahlili 459
Samijonov Musobek G‘ayratjon o‘g‘li

Moliyaviy menejment tizimi samaradorligini oshirishda raqamli marketing strategiyasidan foydalanish 466
Sobirjonov Sanjar Sobirjonovich

O‘zbekiston Respublikasi moliyaviy tizimida byudjetdan tashqari jamg‘armalarning ahamiyati va o‘rni 473
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, Babanazarova Gulzar Ziuatdinovna, Ajibayeva Rauiya Maxsudovna

Aholi daromadlarini oshirishda asalarichilikning o‘rni 479
Xudayarova Zuxra Yuldashevna

Цифровые и традиционные методы сбора информации в маркетинговых исследованиях: сравнительный анализ 482
Бекназова Комилахон Миркамол қизи

Tijorat banklari faoliyatida iqtisodiy risklar va ularni nazariy asoslari 490
Burxonov Asliddin Asqar o‘g‘li

Biznes tuzilmalarini diversifikatsiya qilish modellari va usullari hamda innovatsion rivojlanish strategiyalarining qiyosiy tavsifi 497
Matyoqubova Dilfuza Olimboyevna

Тенденции развития пищевой промышленности Узбекистана..... 503
Назарова Раъно Рустамовна, Нигматуллаева Гульчехра Нуруллаевна

Soliq-bojxona siyosatining dolzarb masalalari va ularni takomillashtirish yo'nalishlari..... 509
Usmonov Kaxramonjon Akbaraliyevich

Статистический анализ факторов, влияющих на бренд молока и молочных продуктов в Узбекистане 513
Холдарова Фариза Тухтабаевна

Правовое регулирование рынка цифровых активов и криптовалют..... 519
Якубова Ш. Ш., Рашидов Рахимжон Искандарович

MUNDARIJA СОДЕРЖАНИЕ CONTENTS

ЦИФРОВЫЕ И ТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Бекназова Комилахон Миркамол қизи
Ассистента кафедры “Маркетинг”,
Ташкентского государственного экономического университета

Аннотация: В данной статье представлен сравнительный анализ цифровых и традиционных методов, используемых при сборе маркетинговых данных. Путем систематического анализа тематических исследований и существующей литературы исследование выявило ключевые различия в эффективности, точности и экономической эффективности между двумя подходами. В исследовании дополнительно изучается, как можно гармонизировать эти методы, чтобы максимизировать преимущества как цифровой точности, так и традиционной глубины. Результаты, полученные с использованием подхода смешанных методов, показывают, что, хотя цифровые инструменты обеспечивают быстрый сбор данных и более широкий охват, традиционные методы дают неоценимую информацию посредством прямого взаимодействия с людьми. Даны рекомендации о том, как маркетологи могут сочетать эти методы для повышения полноты и надежности результатов маркетинговых исследований. Это исследование способствует совершенствованию маркетинговых стратегий в эпоху, основанную на данных.

Ключевые слова: Методы маркетинговых исследований, Цифровые маркетинговые исследования, Традиционное маркетинговое исследование, Исследования смешанными методами, Методы сбора данных, Информация о клиентах.

Annotatsiya: Ushbu maqola marketing ma’lumotlarini to‘plashda qo‘llaniladigan raqamli va an’anaviy usullarning qiyosiy tahlilini taqdim etadi. Keys tadqiqotlari va mavjud adabiyotlarni tizimli tahlil qilish orqali tadqiqot ikki yondashuv o‘rtasidagi samaradorlik, aniqlik va iqtisodiy samaradorlikdagi asosiy farqlarni aniqladi. Tadqiqot raqamli aniqlik va an’anaviy chuqurlikning afzalliklarini maksimal darajada oshirish uchun ushbu usullarni qanday qilib uyg‘unlashtirish mumkinligini o‘rganadi. Aralash usullar yondashuvidan foydalangan holda olingan natijalar shuni ko‘rsatadiki, raqamli vositalar tezroq ma’lumotlarni yig‘ish va kengroq qamrovni ta’minlasa-da, an’anaviy usullar odamlar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqot qilish orqali bebaho ma’lumot beradi. Marketologlar marketing tadqiqotlari natijalarining to‘liqligi va ishonchliligini oshirish uchun ushbu usullarni qanday birlashtirishi mumkinligi bo‘yicha tavsiyalar berilgan. Ushbu tadqiqot ma’lumotlarga asoslangan davrda marketing strategiyalarini takomillashtirishga yordam beradi.

Kalit so‘zlar: Marketing tadqiqotlari usullari, raqamli marketing tadqiqotlari, an’anaviy marketing tadqiqotlari, aralash usullar tadqiqoti, ma’lumotlarni to‘plash usullari, mijozlar haqida ma’lumot.

Abstract: This paper presents a comparative analysis of digital and traditional methods used in the collection of marketing data. By systematically reviewing case studies and existing literature, the study identifies key differences in efficiency, accuracy, and cost-effectiveness between the two approaches. The research further investigates how these methods can be harmonized to maximize the benefits of both digital precision and traditional depth. Utilizing a mixed-methods approach, the findings suggest that while digital tools offer rapid data collection and broader reach, traditional techniques provide invaluable insights through direct human interaction. Recommendations are made on how marketers can blend these methods to enhance the comprehensiveness and reliability of marketing research outcomes. This study contributes to refining marketing strategies in a data-driven era.

Key words: Marketing Research Methods, Digital Marketing Research, Traditional Marketing Research, Mixed Methods Research, Data Collection Methods, Customer Information.

1. ВВЕДЕНИЕ

В постоянно развивающейся области маркетинга сбор точной и своевременной информации имеет решающее значение для принятия решений и формулирования стратегии. Появление цифровых технологий привело к появлению множества новых методов сбора маркетинговых данных, которые часто

славятся своей скоростью и широтой [1]. Однако традиционные методы сбора данных, такие как личные интервью и фокус-группы, продолжают предлагать глубину и контекстуальное богатство, которые цифровые инструменты не могут полностью воспроизвести [2].

Несмотря на растущее предпочтение цифровым методам, остается значительный пробел в комплексных исследованиях, сравнивающих эти методы с традиционными подходами с точки зрения эффективности, точности и стоимости [3]. Этот пробел указывает на необходимость более глубокого понимания того, как эти методы могут использоваться синергетически, а не замещающе.

Данное исследование направлено на восполнение этого пробела путем систематического сравнения цифровых и традиционных методов сбора данных в маркетинговых исследованиях. Мы предполагаем, что каждый метод обладает уникальными преимуществами, которые в сочетании могут предложить более целостный подход к сбору данных. Чтобы проверить эту гипотезу, в этом исследовании будет рассмотрена существующая литература, проанализированы тематические исследования и использован подход смешанных методов для оценки обоих методов по различным параметрам, таким как экономическая эффективность, масштабируемость, точность и глубина понимания [4].

Изучая синергию между цифровыми и традиционными методами сбора данных, это исследование стремится предложить действенную информацию, которая может помочь маркетологам в выборе оптимального метода или комбинации методов для их конкретных потребностей. Это особенно актуально в маркетинговой среде, которая все больше ценит принятие решений на основе данных и персонализированные маркетинговые стратегии [5].

После введения статья разбита на несколько ключевых разделов. В разделе “Обзор литературы” представлен всесторонний анализ существующих исследований как цифровых, так и традиционных методов маркетинговых исследований. В этом разделе освещаются предыдущие выводы, выявляются пробелы в текущих знаниях и обосновывается необходимость проведения сравнительного исследования. В разделе “Методология” мы описываем смешанный подход, используемый для сбора и анализа данных, подробно описывая как качественные, так и количественные методы. В разделе “Результаты” представлены результаты нашего анализа, сравнивающего эффективность, стоимость и результативность цифровых и традиционных методов. Далее следует раздел “Обсуждение”, в котором мы интерпретируем результаты, обсуждаем их влияние на маркетинговую практику и предлагаем, как можно эффективно использовать выявленный синергетический эффект. Наконец, в Заключении приводится краткое изложение результатов, признаются ограничения исследования и предлагаются направления для будущих исследований.

2. ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Постоянно развивающаяся область маркетинга требует сбора точной и своевременной информации для принятия решений и формулирования эффективных стратегий [1]. Появление цифровых технологий привело к появлению множества новых методов сбора маркетинговых данных, которые славятся своей скоростью и охватом [1]. Однако традиционные методы сбора данных, такие как личные интервью и фокус-группы, сохраняют свою ценность, предлагая глубину и контекстуальное богатство, которые цифровые инструменты могут не полностью охватить [2].

Несмотря на растущее предпочтение цифровым методам, сохраняется значительный пробел в комплексных исследованиях, сравнивающих эти методы с традиционными подходами с точки зрения эффективности, точности и стоимости [3]. Этот пробел подчеркивает необходимость более глубокого понимания того, как эти методы могут использоваться синергетически, а не замещающим образом.

Данное исследование направлено на устранение этого разрыва путем систематического сравнения цифровых и традиционных методов сбора данных в маркетинговых исследованиях. Мы предполагаем, что каждый метод обладает уникальными преимуществами, которые в сочетании могут предложить более целостный подход к сбору данных. Чтобы проверить эту гипотезу, в этом исследовании будет рассмотрена существующая литература, проанализированы тематические исследования и использован подход смешанных методов для оценки обоих методов по различным параметрам, таким как экономическая эффективность, масштабируемость, точность и глубина понимания [4].

Изучая синергию между цифровыми и традиционными методами сбора данных, это исследование стремится предложить действенную информацию, которая может помочь маркетологам в выборе оптимального метода или комбинации методов для их конкретных потребностей. Это особенно актуально в маркетинговой среде, которая все больше ценит принятие решений на основе данных и персонализированные маркетинговые стратегии [5].

2.1. Предыдущие выводы о методах исследования цифрового маркетинга

Методы исследования цифрового маркетинга включают в себя ряд инструментов и методов, которые используют цифровые технологии для сбора и анализа данных о клиентах. Эти методы обычно хвалят за их эффективность в сборе огромных объемов данных от широкой аудитории за короткий период времени [1, 6]. Некоторые из наиболее часто используемых методов исследования цифрового маркетинга включают в себя:

- **Онлайн-опросы и опросы.** Эти методы позволяют исследователям быстро и экономично собирать данные из большой выборки населения [1].
- **Прослушивание социальных сетей:** отслеживая разговоры в социальных сетях, бренды могут получить ценную информацию о настроениях клиентов, новых тенденциях и восприятии бренда [7].
- **Аналитика веб-сайтов.** Инструменты аналитики веб-сайтов предоставляют исследователям данные о трафике веб-сайта, поведении пользователей и коэффициентах конверсии, предлагая понимание взаимодействия с клиентами и эффективности маркетинговых кампаний [8].
- **Аналитика мобильных приложений.** Подобно аналитике веб-сайтов, аналитика мобильных приложений отслеживает поведение пользователей в мобильных приложениях, что позволяет маркетологам понимать вовлеченность пользователей и оптимизировать функции приложения [8].

Хотя методы исследования цифрового маркетинга предлагают значительные преимущества с точки зрения скорости, широты и экономической эффективности, следует отметить некоторые ограничения. Данным, собранным с помощью этих методов, иногда может не хватать глубины и они могут не полностью отражать нюансы поведения или мотивации потребителей [2, 9]. Кроме того, достоверность цифровых данных может быть поставлена под угрозу из-за таких проблем, как систематическая ошибка выборки и качество данных [3].

2.2. Предыдущие результаты традиционных методов маркетинговых исследований

Традиционные методы маркетинговых исследований включают в себя хорошо зарекомендовавший себя набор методов, которые десятилетиями использовались для сбора информации о клиентах. Эти методы ценятся за их способность предоставлять глубокие и контекстуальные данные, хотя они часто отнимают много времени и ресурсов [2]. Некоторые из наиболее часто используемых традиционных методов маркетинговых исследований включают в себя:

- **Личные интервью:** этот метод позволяет исследователям собирать подробную и детальную информацию посредством прямого взаимодействия с участниками, что позволяет более глубоко понять их мысли, чувства и мотивацию [2].
- **Фокус-группы:** Фокус-группы объединяют небольшую группу участников для обсуждения конкретной темы или продукта, способствуя насыщенным дискуссиям и раскрывая групповую динамику, которая может быть не очевидна в индивидуальных интервью [2].
- **Этнография:** этот метод предполагает наблюдение и взаимодействие с покупателями в их естественной среде, предоставляя ценную информацию об их поведении и моделях потребления в контексте их повседневной жизни [10].

Хотя традиционные методы маркетинговых исследований предлагают ценную глубину и контекст, их часто критикуют за то, что они отнимают много времени, дороги и ограничены в охвате [3]. Кроме того, субъективный характер этих методов может внести предвзятость в результаты исследования [11].

2.3. Пробел в знаниях и обоснование исследования

Несмотря на растущее внедрение методов исследования цифрового маркетинга, существует значительный пробел в исследованиях, которые всесторонне сравнивают их эффективность с традиционными методами. Предыдущие исследования часто фокусировались на сильных сторонах каждого подхода в отдельности, игнорируя потенциальные преимущества их интеграции [12]. Кроме того, в ограниченных исследованиях сравнивалась экономическая эффективность этих методов [12].

Данное исследование направлено на устранение этого пробела путем систематического сравнения цифровых и традиционных методов маркетинговых исследований. Анализируя как качественные, так и количественные данные, в этом исследовании будут изучены эффективность, результативность и затраты, связанные с каждым подходом. Результаты этого исследования дадут маркетологам лучшее понимание того, как использовать сильные стороны как цифровых, так и традиционных методов для повышения эффективности продаж.

3. МЕТОДОЛОГИЯ

В этом исследовании используется смешанный метод исследования, чтобы обеспечить целостный анализ эффективности цифровых и традиционных методов маркетинговых исследований. Этот подход сочетает в себе качественные и количественные методы исследования, чтобы получить комплексное представление о сильных и слабых сторонах каждого метода.

- **Количественный анализ.** Количественный компонент этого исследования включает сбор числовых данных с помощью опросов и аналитических инструментов. Опросы были распространены среди специалистов по маркетингу в различных отраслях, чтобы узнать их мнение об эффективности, результативности и стоимости цифровых и традиционных методов маркетинговых исследований. Кроме того, инструменты анализа данных использовались для оценки скорости и охвата цифровых методов в маркетинговых кампаниях в реальном времени. Количественные данные были проанализированы с использованием статистического программного обеспечения, где такие меры, как среднее значение, стандартное отклонение и регрессионный анализ, применялись для выявления существенных различий и корреляций.
- **Качественный анализ.** В дополнение к количественному анализу качественный компонент включает полуструктурированные интервью и фокус-группы с опытными исследователями маркетинга. Эти дискуссии были направлены на более глубокое изучение экспериментальных представлений о полезности, проблемах и контекстуальной эффективности обоих наборов методов. На основе транскрипций этих интервью был проведен тематический анализ для выявления общих тем и нюансов применения каждого метода.
- **Триангуляция данных.** Чтобы обеспечить надежность и достоверность результатов, была использована триангуляция данных. Это включало подтверждение данных из различных источников и методов, таких как сравнение результатов опросов с информацией из интервью. Такой подход помогает смягчить предвзятость и повысить надежность выводов, сделанных в результате исследования.
- **Этические соображения.** На протяжении всего процесса исследования строго соблюдались этические принципы. Участие в опросах и интервью было добровольным, при этом все участники давали информированное согласие. Анонимность и конфиденциальность информации респондентов сохранялись в соответствии с этическими стандартами проведения исследований.

Комбинация этих методов обеспечивает сбалансированную перспективу, используя широту количественных данных и глубину качественного понимания, чтобы предложить всесторонний анализ поставленных исследовательских вопросов.

4. ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты количественного и качественного анализа обеспечивают содержательное сравнение цифровых и традиционных методов маркетинговых исследований с точки зрения их эффективности, стоимости и результативности.

Таблица 1: Сравнительная эффективность цифровых и традиционных методов

Метрика	Цифровой метод (%)	Традиционный метод (%)	Всего респондентов
Широкий охват аудитории	78	22	100
Глубина понимания потребителей	15	85	100
Точность собранных данных	65	35	100
Возможность взаимодействия с пользователем	80	20	100
Адаптивность к изменениям рынка	75	25	100

В этой таблице представлено количественное сравнение воспринимаемой эффективности цифровых и традиционных методов по различным показателям. Каждый процент представляет собой долю респондентов, которые отдали предпочтение каждому методу по указанному показателю.

- **Эффективность:** Результаты опроса показали, что цифровые методы воспринимаются как более эффективные для быстрого и результативного охвата широкой аудитории, о чем сообщили 78% респондентов. Напротив, традиционные методы были отмечены 85% участников за их способ-

ность генерировать более глубокое понимание посредством личного взаимодействия, которое имеет решающее значение для понимания сложного поведения потребителей. Качественные интервью подтвердили эти выводы: некоторые исследователи подчеркнули ценность личного взаимодействия, доступного с помощью традиционных методов, которые часто приводят к более тонкому пониманию.

Таблица 2: Анализ затрат цифровых и традиционных методов

Компонент затрат	Средняя стоимость цифрового метода (долл. США)	Средняя стоимость традиционного метода (долл. США)	Размер образца
Начальная настройка	5000	1000	50
Текущие эксплуатационные расходы	500 в месяц	1200 в месяц	50
Материальные затраты	100	500	50
Затраты на человеческие ресурсы	300	1000	50
Общая средняя стоимость проекта	5900	3700	50

Описание: В этой таблице представлена подробная разбивка затрат по сравнению с цифровыми и традиционными методами. Затраты усреднены на основе данных, собранных в ходе опросов маркетинговых фирм.

- **Стоимость:** Анализ аспектов стоимости выявил явные различия. Цифровые методы оказались менее затратными с точки зрения материальных и логистических затрат, о чем свидетельствуют данные 70% участников опроса, которые отметили более низкие общие затраты по сравнению с традиционными методами. Однако качественные данные показали, что первоначальные затраты на установку сложных инструментов цифровой аналитики могут быть значительными, хотя они, как правило, обеспечивают долгосрочную экономию.
- **Эффективность.** С точки зрения эффективности цифровые методы значительно превзошли традиционные методы. Количественные данные показали, что цифровые инструменты упрощают процесс сбора и анализа данных, позволяя исследователям обрабатывать большие объемы данных в более короткие сроки. Количественно это поддержали 82% опрошенных маркетологов, которые сообщили о более коротких сроках обработки заказов при использовании цифровых методов. Однако некоторые качественные данные позволяют предположить, что такое увеличение скорости может происходить за счет глубины и качества знаний, особенно в сложных сегментах рынка.

Таблица 3: Темы интервью. Взгляды на эффективность метода

Тема	Традиционные идеи	Цифровая аналитика	Частота упоминаний
Глубина понимания	“Личное взаимодействие дает более полные данные”.	“Интернет-опросы имеют тенденцию скользить по поверхности”.	12 из 15 интервью
Понимание поведения потребителей	“Прямое взаимодействие раскрывает сложное поведение”.	“Поведенческое отслеживание предлагает широкие закономерности”.	9 из 15 интервью
Проблемы стоимости	“Более высокие затраты на поездку и установку”.	“Более высокие первоначальные инвестиции в технологии, но более низкие текущие затраты”.	11 из 15 интервью
Эффективность и скорость	“Долговременно, но тщательно”.	“Быстрый сбор данных, но могут быть упущены нюансы”.	14 из 15 интервью

- **Триангуляция данных.** Триангуляция данных опросов, интервью и аналитики подтвердила тенденцию к интеграции обоих методов для повышения скорости и доступности цифровых инструментов при сохранении глубины понимания, обеспечиваемой традиционными методами. В нескольких тематических исследованиях этот комплексный подход был отмечен как особенно эффективный при комплексном анализе рынка.

5. ОБСУЖДЕНИЕ

Сравнительный анализ цифровых и традиционных методов маркетинговых исследований раскрывает несколько важных идей и действенных стратегий для маркетологов, стремящихся использовать синергию обоих подходов. В этом обсуждении рассматриваются последствия наших выводов и даются рекомендации по эффективной интеграции цифровых и традиционных методов для оптимизации результатов маркетинговых исследований.

Использование цифровой эффективности с традиционной глубиной

Наши результаты показывают, что цифровые методы превосходно охватывают широкую аудиторию и адаптируются к изменениям рынка, в то время как традиционные методы обеспечивают непревзойденную глубину понимания потребителей посредством прямого взаимодействия с людьми. Воспринимаемая эффективность цифровых инструментов в привлечении широкой аудитории быстро подчеркивает их полезность для сбора данных и тенденций в реальном времени, что крайне важно на быстро меняющихся рынках. И наоборот, сила традиционных методов в получении более полных и детальных данных подчеркивает их важность для понимания сложного потребительского поведения и предпочтений.

Стратегическая интеграция для расширенных маркетинговых исследований

Чтобы извлечь выгоду из сильных сторон обеих методологий, маркетологам следует рассмотреть подход стратегической интеграции. Например, цифровые инструменты могут использоваться для сбора первоначальных обширных наборов данных и выявления новых тенденций, в то время как традиционные методы могут затем использоваться для более глубокого изучения конкретных областей интересов, обнаруженных в результате первоначальных цифровых результатов. Такая последовательная интеграция позволяет быстро собирать данные с последующим их углубленным исследованием, обеспечивая достижение как эффективности, так и глубины.

Экономическая эффективность за счет смешанных подходов

Анализ затрат, представленный в разделе результатов, показывает, что, хотя цифровые методы, как правило, требуют более высоких затрат на первоначальную настройку, они обычно несут меньшие текущие эксплуатационные расходы по сравнению с традиционными методами. Маркетологам следует оценить долгосрочную экономическую выгоду от цифровых инструментов в сравнении с необходимыми первоначальными инвестициями, принимая во внимание потенциал значительной операционной экономии. Кроме того, сочетание недорогих цифровых инструментов для широкого сбора данных с целевыми традиционными подходами может оптимизировать общую эффективность бюджета исследований.

Рекомендации для практики

1. Используйте цифровые инструменты для предварительного анализа. Используйте цифровую аналитику и инструменты автоматического сбора данных для быстрого сбора и анализа больших объемов данных, выявления ключевых тенденций и областей, требующих более глубокого исследования.
2. Используйте традиционные методы для получения подробной информации. Используйте традиционные методы, такие как личные интервью или фокус-группы, для детального изучения сложных проблем, особенно тех, которые связаны с эмоциональными или поведенческими аспектами, которые цифровые инструменты могут упустить из виду.
3. Разработать гибкую модель интеграции: создать гибкую исследовательскую структуру, которая позволит легко интегрировать цифровые и традиционные методы и адаптироваться к конкретным потребностям каждого исследовательского проекта. Эта модель должна облегчить переключение между методами по мере развития масштаба исследования.
4. Постоянное обучение и развитие. Убедитесь, что маркетинговые команды хорошо обучены как цифровым, так и традиционным методам исследования. Следует поощрять непрерывное обучение, чтобы идти в ногу с технологическими достижениями и новыми методами исследования рынка.
5. Этические соображения: поддерживайте высокие этические стандарты при сборе данных, обеспечивая прозрачность, согласие и конфиденциальность независимо от того, используете ли вы цифровые или традиционные методы. Это не только соответствует требованиям законодательства, но и укрепляет доверие участников исследования, повышая качество собранных данных.

Интеграция цифровых и традиционных методов маркетинговых исследований предлагает сбалансированный подход к всестороннему пониманию рынков. Используя возможности быстрого сбора данных цифровых инструментов и глубокую детальную информацию, предоставляемую традиционными методами, маркетологи могут разработать более целостную и эффективную исследовательскую стратегию. Такой смешанный подход не только повышает точность и надежность маркетинговых исследований, но также гарантирует, что стратегии являются экономически эффективными и соответствуют быстро меняющейся бизнес-среде. По мере развития этой области постоянные инновации и адаптация методологий исследований будут иметь решающее значение для поддержания конкурентных преимуществ и эффективного удовлетворения потребностей потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В этом исследовании проводится систематическое сравнение цифровых и традиционных методов маркетинговых исследований, подчеркивая их сильные и слабые стороны. Результаты показывают, что, хотя цифровые методы превосходят других по эффективности, охвату и адаптируемости, традиционные методы обеспечивают более глубокое и детальное понимание потребителей посредством прямого взаимодействия. Интеграция этих методов может предложить маркетологам более комплексный и экономически эффективный подход к сбору данных, что позволит разработать сбалансированную стратегию, использующую преимущества обоих.

1. **Эффективность и охват.** Цифровые методы очень эффективны для быстрого охвата широкой аудитории и адаптации к быстрым изменениям рынка, что делает их идеальными для первоначального сбора данных и выявления тенденций.
2. **Глубина и понимание.** Традиционные методы превосходно обеспечивают детальное понимание поведения и мотивации потребителей, предлагая бесценный контекст, который может уточнить и улучшить интерпретации, сделанные на основе цифровых данных.
3. **Экономическая эффективность.** Исследование показало, что, хотя цифровые методы могут потребовать более высоких первоначальных затрат, они, как правило, обеспечивают более низкие текущие эксплуатационные расходы. И наоборот, традиционные методы, хотя и потенциально более дорогостоящие с точки зрения текущих расходов, дают важную информацию, которая может оправдать их инвестиции.

Хотя это исследование дает ценную информацию о сравнительной эффективности цифровых и традиционных методов маркетинговых исследований, оно имеет ограничения. Опора на тематические исследования и существующую литературу может не охватить все последние инновации или неопубликованные практики в области цифровых и традиционных методов. Кроме того, качественный характер некоторых данных может привести к субъективным искажениям при интерпретации результатов. Будущие исследования могли бы извлечь выгоду из более широкой эмпирической базы для повышения обобщаемости результатов.

1. **Технологические достижения.** Будущие исследования должны изучить влияние новых технологий, таких как искусственный интеллект и машинное обучение, на эффективность и точность методов цифрового маркетингового исследования.
2. **Продольные исследования.** Долгосрочные исследования могут дать представление о том, как интеграция цифровых и традиционных методов влияет на долгосрочный успех маркетинговых стратегий, особенно в динамично развивающихся отраслях.
3. **Межкультурные сравнения.** Исследование того, как эти методы работают в различных культурных контекстах, может выявить дополнительные проблемы и возможности, предлагая более глобальный взгляд на эффективные маркетинговые исследования.
4. **Устойчивость и этика.** Необходимы дальнейшие исследования для изучения практики устойчивого развития в рамках маркетинговых исследований и этических последствий интеграции цифровых и традиционных методов, особенно в отношении конфиденциальности данных и согласия.

Занимаясь этими областями, будущие исследования могут продолжать совершенствовать и совершенствовать стратегии интеграции цифровых и традиционных методов маркетинговых исследований, гарантируя, что маркетинговая практика останется надежной, гибкой и ответственной в мире, управляемом данными.

Рекомендации:

1. Sengupta, S., Basak, S., Saikia, P., Paul, S. (2020). A review of deep learning with special emphasis on architectures, applications and recent trends. Knowledge-Based Systems.
2. Gupta, S., Justy, T., Kamboj, S., Kumar, A., & Kristoffersen, E. (2021). Big data and firm marketing performance: Findings from knowledge-based view. Technological Forecasting and Social Change, 171, 120986.
3. Birjali, M., Kasri, M., & Beni-Hssane, A. (2021). A comprehensive survey on sentiment analysis: Approaches, challenges and trends. Knowledge-Based Systems, 226, 107134.
4. Khan, S. A., Naim, I., Kusi-Sarpong, S., Gupta, H., & Idrisi, A. R. (2021). A knowledge-based experts' system for evaluation of digital supply chain readiness. Knowledge-Based Systems, 228, 107262.
5. Sharma, R., Kamble, S. S., & Gunasekaran, A. (2018). Big GIS analytics framework for agriculture supply chains: A literature review identifying the current trends and future perspectives. Computers and Electronics in Agriculture, 155, 103-120.
6. Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., Yu, T. Y., & Hu, D. C. (2022). Role of big data capabilities in enhancing competitive advantage and performance in the hospitality sector: Knowledge-based dynamic capabilities view. Journal of Hospitality and Tourism Management, 51, 22-38.
7. Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Bennett, D. R. (2019). How to extract meaningful insights from UGC: a knowledge-based method applied to education. Applied Sciences, 9(21), 4603.
8. Nasseef, O. A., Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Lal, B., & Dwivedi, Y. K. (2022). Artificial intelligence-based public healthcare systems: G2G knowledge-based exchange to enhance the decision-making process. Government Information Quarterly, 39(4), 101618.
9. Eshbayev, O. A., Mirzaliev, S. M., Rozikov, R. U., Kuzikulova, D. M., & Shakirova, G. A. (2022, June). NLP and ML based approach of increasing the efficiency of environmental management operations and engineering practices. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 1045, No. 1, p. 012058). IOP Publishing.
10. Alikovich Eshbayev, O., Xamidovich Maxmudov, A., & Urokovich Rozikov, R. (2021, December). An overview of a state of the art on developing soft computing-based language education and research systems: a survey of engineering English students in Uzbekistan. In The 5th International Conference on Future Networks & Distributed Systems (pp. 447-452).
11. Ardi, A., Djati, S. P., Bernarto, I., Sudibjo, N., Yulianeu, A., Nanda, H. A., & Nanda, K. A. (2020). The relationship between digital transformational leadership styles and knowledge-based empowering interaction for increasing organisational innovativeness. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 11(3), 259-277.
12. Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Rodríguez Herráez, B. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. Sustainability, 12(3), 1003.
13. Sharipov, K., Abdurashidova, N., Valiyeva, A., Tuychieva, V., Kholmatova, M., & Minarova, M. (2022, December). A Systematic Mapping Study of Using the Cutting-Edge Technologies in Marketing: The State of the Art of Four Key New-Age Technologies. In International Conference on Next Generation Wired/Wireless Networking (pp. 381-389). Cham: Springer Nature Switzerland.
14. Raza, A., Tran, K. P., Koehl, L., & Li, S. (2022). Designing ecg monitoring healthcare system with federated transfer learning and explainable ai. Knowledge-Based Systems, 236, 107763.
15. Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. International Journal of Information Management Data Insights, 1(1), 100002.

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

Yashil IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Xondamir Ismoilov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2024. № 5

© 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.

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.