

GLOBALLASHUV DAVRIDA AXBOROTLARNI TIJORATLASHTIRISHNING AHAMIYATI

ORTIQOV FARMONBOY RAXMON O'G'LI

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti 3-bosqich talabasi

E-mail: farmonboyortiqov1@gmail.com

Telefon raqami: +998997714505

SHARIPOV TULQIN SAIDAXMEDOVICH

“Real iqtisodiyot” kafedrası dotsenti, iqtisod fanlari nomzodi

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, O‘zbekiston

E-mail: sharipovtulqin942@gmail.com

Telefon raqami: +99898 271 35 36

Annotatsiya. Ushbu maqolada taraqqiyot natijasida yuzaga kelgan axborotlarni tijoratlashtirish tushunchasining kelib chiqish tarixi, mazmun-mohiyati va ahamiyatli jihatlari keltirilgan. Shuningdek, globallashuv jarayonida axborot biznesini yo'lga qo'yish uchun raqamli marketing ya'ni kontent marketingi va raqamli reklamadan foydalanish ko'zda tutilgan.

Kalit so'zlar: axborotni tijoratlashtirish, globallashuv, internet, texnologiya, iqtisodiy o'sish, bilim almashish, raqobat ustunligi, texnologiyalar transferi, ijtimoiy ta'sir.

Abstract. This article presents the history, essence and important aspects of the concept of commercialization of information that has arisen as a result of development. Also, in the process of globalization, it is envisaged to use digital marketing, that is, content marketing and digital advertising, to establish an information business.

Key words: information commercialization, globalization, Internet, technology, economic growth, knowledge sharing, competitive advantage, technology transfer, social impact.

Аннотация. В данной статье представлены история, сущность и важные аспекты концепции коммерциализации информации, возникшей в результате развития. Также в процессе глобализации для налаживания информационного бизнеса предусматривается использовать цифровой маркетинг, то есть контент-маркетинг и цифровую рекламу.

Ключевые слова: коммерциализация информации, глобализация, Интернет, технологии, экономический рост, обмен знаниями, конкурентное преимущество, передача технологий, социальное воздействие.

KIRISH

Ma'lumki, globallashuv davrida axborotni tijoratlashtirish tobora keng tarqalgan va e'tiborga moyil bo'lib bormoqda. Texnologiya va internetning jadal rivojlanishi bilan axborot endi har qachongidan ham qulayroq va qimmatlidir. Kompaniyalar va shaxslar doimiy ravishda ma'lumotlar tahlili, kontent marketingi va raqamli reklama kabi turli xil vositalar orqali ma'lumotni monetizatsiya qilish yo'llarini izlaydilar.

O'zbekiston Respublikasining “Axborotlashtirish to'g'risida”gi qonunida ham bu masalaga alohida e'tibor berilgan: “Axborotlashtirish sohasidagi davlat siyosati axborot resurslari, axborot



texnologiyalari va axborot tizimlarini rivojlantirish hamda takomillashtirishning zamonaviy jahon tamoyillarini hisobga olgan holda milliy axborot tizimini yaratishga qaratilgan”. (4-modda)

XX asrning oxiri va XXI asrning boshi industrial jamiyatdan axborotlashgan jamiyatga o'tish bilan belgilandi, unda esa axborot ijtimoiy boyliklarni yaratuvchi ishlab chiqarishning muhim omiliga aylanadi. Ammo, insoniyat rivojlanishining modeli sifatida axborotlashgan jamiyat bo'sh joyda paydo bo'la olmaydi. Buning uchun esa qudratli, jiddiy intellektual-texnologik asos zarurdir. Iqtisodiyotda bugungi kunda bunday asos bo'lib, axborot biznesi hisoblanadi. Axborot biznesi yirik ko'p tarmoqli, o'zining shakllangan infratuzilmasiga ega bo'lgan majmua bo'lib, tadbirkorlik faoliyatining nisbatan yangi sohasi hisoblanadi. Axborot biznesi bir tomondan banklar, birjalar, auditorlik kompaniyalari va boshqalar bilan bir qatorda tadbirkorlik faoliyati butun tizimining infratuzilmasiga kiradi, boshqa tomondan esa, biznesning mustaqil sohasi hisoblanadi.

ASOSIY QISM

Axborotni tijoratlashtirish g'arb mamlakatlarida XX asrning 60-yillarida paydo bo'ldi, 70-yillarda mustaqil tarmoq sifatida shakllandi, 80-yillarda esa o'zining infratuzilmasiga ega bo'lgan yirik, ko'p tarmoqli majmuuga aylandi. Dastlab axborot texnologiyalari murakkabligi va qimmatligi munosabati bilan faqatgina ilmiy markazlar va yirik sanoat kompaniyalarida foydalanildi. Axborot texnologiyalari takomillanishi va arzonlanishi bilan turli tarmoqlarga kirib bordi va ushbu tarmoqlarning takomillashuvi hamda samaradorligini oshirishga imkon berdi. Axborot texnologiyalarining rivojlanishi natijasida jamiyatning yangi ehtiyojlari paydo bo'ldi va shakllandi.

Axborotlashgan jamiyat — axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT)ni qo'llashga asoslanib, davlat boshqaruvi, xususiy sektor, xalqaro tashkilotlar va fuqarolik jamiyatlari o'rtasidagi munosabatlarni mustahkamlaydi, mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini belgilab beradi. Hozirgi kunda faol jarayon bo'lib, barqaror rivojlanish yo'lini tutgan har bir jamiyatga xosdir. O'zbekiston ham axborotlashgan jamiyatni shakllantirish sari dadil odimlar tashlamoqda.

Axborotni tijoratlashtirish deganda axborot yoki bilimlarni bozorda sotilishi mumkin bo'lgan mahsulot yoki xizmatlarga aylantirish jarayoni tushuniladi.

Globalashuv davrida axborotlarni tijoratlashtirishning ahamiyatli jihatlari sifatida quyidagilarni keltirishimiz mumkin:

➤ Intellektual mulkni monetizatsiya qilish: Axborotni tijoratlashtirish orqali jismoniy shaxslar yoki tashkilotlar o'zlarining kontent marketingi mulklarini monetizatsiya qilishlari va bilimlari, tadqiqotlari yoki tajribasidan daromad olishlari mumkin.

➤ Iqtisodiy o'sish: Axborotni tijoratlashtirish yangi biznes imkoniyatlari, ish o'rinlari va sanoat tarmoqlarini yaratish orqali iqtisodiy o'sishga hissa qo'shishi mumkin. U innovatsiyalar va tadbirkorlikni rag'batlantirishi, umumiy iqtisodiy rivojlanishga olib kelishi mumkin.

➤ Bilim almashish: Axborotni tijoratlashtirish ko'pincha bilimlarni kengroq auditoriya bilan almashishni o'z ichiga oladi, bu qimmatli ma'lumotlarning tarqalishiga va turli sohalarning rivojlanishiga olib kelishi mumkin.

➤ Raqobat ustunligi: Axborotni samarali tijoratlashtiradigan kompaniyalar bozorda raqobatdosh ustunlikka ega bo'lishi mumkin. Qimmatbaho ma'lumotlarga asoslangan noyob mahsulot yoki xizmatlarni taklif qilish orqali ular o'zlarini raqobatchilardan farqlashlari mumkin.

➤ Texnologiyalar transferi: Axborotni tijoratlashtirish texnologiyani tadqiqot institutlari yoki universitetlardan bozorga o'tkazishni osonlashtirishi mumkin, bu erda uni yanada ishlab chiqish va amaliy qo'llanmalar uchun ishlatish mumkin.



➤ Ijtimoiy ta'sir: Axborotni tijoratlashtirish muhim muammolarni hal qilish, hayot sifatini yaxshilash va innovatsion yechimlar orqali ijtimoiy taraqqiyotni rivojlantirish orqali jamiyatga ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Jahondagi rivojlangan davlatlar tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, ularning iqtisodiy o'sishi axborot, bilimlar va intellektual potensial hisobiga amalga oshirilmoqda. Rivojlangan davlatlar iqtisodiy o'sishining manbasi bo'lib axborot mahsulotlar va xizmatlari (AMX), shu jumladan dasturiy mahsulotlarni ishlab chiqarish va ulardan samarali foydalanish hisoblanmoqda. Bu boradagi islohotlarni Hindiston 40-50 yil avval boshlagan va 2016- yilda Internet-ilovalarning ulushi mamlakatning yalpi ichki mahsulotida 20,4 mlrd. dollarni tashkil topgan. Axborot kommunikatsiya-texnologiyalari (AKT) sohasiga Janubiy Koreya, Xitoy, Xindiston, Finlyandiya kabi mamlakatlar tajribasida boshqalarga nisbatan 2 marta ko'p sarmoya sarflanib, u asosan, zarur qurilmalar, dasturiy ta'minot, telekommunikatsiya mahsulotlari va axborot xizmatlarini ishlab chiqarishga yo'naltirilgan.

Axborot biznesi rivojlanishining bugungi tendensiyalari shundan iboratki, u o'sish sur'atlari, bandlik va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlar bo'yicha an'anaviy tarmoqlardan barqaror ilgari bormoqda.

Kontent marketingi raqamli davrda axborotni tijoratlashtirishning yana bir mashhur strategiyasidir. Kontent marketingining asosiy maqsadi mahsulot yoki xizmatni to'g'ridan-to'g'ri targ'ib qilishdan ko'ra maqsadli auditoriyani jalb qilish va o'rgatishdir. Qimmatli ma'lumotlarni taqdim etish orqali korxonalar o'z mijozlari bilan ishonchlik va munosabatlarni o'rnatishga intiladi. Kompaniyalar mijozlarni jalb qilish va ushlab turish uchun qimmatli va jozibali kontent yaratmoqda, natijada savdo va daromadni oshirmoqda. Ushbu kontent turli shakllarga ega bo'lishi mumkin, jumladan blog postlari, videolar, infografikalar va ijtimoiy media postlari.

Raqamli reklama ham axborotni tijoratlashtirishda asosiy o'yinchi hisoblanadi. Raqamli reklama korxonalariga demografiya, qiziqishlar, xulq-atvor va boshqa mezonlarga asoslanib, muayyan auditoriyaga yo'naltirish imkonini beradi. Ushbu maqsadli yondashuv tegishli reklamalar bilan to'g'ri odamlarga erishishga yordam beradi, jalb qilish va konvertatsiya qilish imkoniyatlarini oshiradi. Kompaniyalar Google va Facebook kabi onlayn platformalardan foydalanib, ma'lum auditoriyalarni ko'rib chiqish tarixi va onlayn xatti-harakatlariga asoslangan shaxsiylashtirilgan reklamalar bilan yo'naltirmoqda.

XULOSA

Umuman olganda, axborotni tijoratlashtirish iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik taraqqiyot uchun bilim va tajribadan foydalanishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Bu shaxslar va tashkilotlarga ma'lumotlarning qiymatidan foydalanish va uni o'zlari va butun jamiyat uchun aniq foydaga aylantirish imkonini beradi. Yuqorida keltirilgan maqsadli reklama konversiyalarni rag'batlantirish va biznes uchun daromad olishda foydalanish juda samarali usul hisoblandi. Bunda kontent marketing strategiyangizning samaradorligini baholash sizning onlayn marketing biznesingizning muvaffaqiyatini baholashda asosiy qadamdir. Kontentingizni doimiy ravishda yaxshilash uchun asosiy ko'rsatkichlar, tahlil vositalari va o'lchash usullaridan foydalanib, strategiyangizni optimallashtirishingiz va axborotni tijoratlashtirishda yuqori natijalarga erishishingiz mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasining "Axborotlashtirish to'g'risida"gi Qonuni, 4-modda, "Axborotlashtirish sohasidagi davlat siyosati", 21.04.2021
2. Bekmuradov A.Sh., Musaliyev A.A., Xashimxodjayev Sh.I. Axborot biznesi: O'quv qo'llanma. – T.: «IQTISODIYOT», 2019. – 159 b.



3. Pulatov M. E. On the Need And Ways of Converting Some of the Components of Goodwill Into Identifiable Intangible Assets //Indonesian Journal of Innovation Studies. – 2019. – Т. 8.
4. Pulatov M. E. Conceptual Issues Of Accounting Of Intellectual Capital //American Journal of Economics and Business Management. – 2019. – Т. 2. – №. 1. – С. 117-123.
5. Pulatov M. System Analysis Of Intellectual Property Indicators Of Financial Statements //European Journal of Business and Economics. – 2012. – Т. 6.
6. Pulatov M. INTELLECTUAL PROPERTY PARAMETERS OF FINANCIAL REPORTING. – 2016.
7. EGAMBERDIEVICH P. M., NODIROVNA M. S., OGLI J. A. E. FEATURES AND PROBLEMS OF SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN THE SERVICE SECTOR IN A MARKET ECONOMY //Web of Semantics: Journal of Interdisciplinary Science. – 2024. – Т. 2. – №. 5. – С. 609-613.
8. Шарипов Т. С. Важность организации ресторанных услуг в управлении гостиничным бизнесом //Молодой ученый. – 2020.
9. Sharipov T. Oвқатланиш хизматлари бозорида рақобатбардошлик масалалари //Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. – 2017. – №. 1. – С. 136-142.
10. Saidakhmedovich S. T., Bekhruz U. PROBLEMS OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS IN THE REAL SECTOR //Galaxy International Interdisciplinary Research Journal. – 2022. – Т. 10. – №. 10. – С. 624-628.
11. Sidorov V. A. et al. INNOVATSIYA IQTISODIYOTI: TEXNOLOGIK YUTUQ MUAMMOSI //BARQARORLIK VA YETAKCHI TADQIQOTLAR ONLAYN ILMIY JURNALI. – 2023. – Т. 3. – №. 2. – С. 8-15.
12. Saidakhmedovich, S. T. ., Nodirovna, M. S. ., &Khaydarjanovna, S. D. . (2022). Ways to Improve the Performance of Service Enterprises in Rural Areas. Middle European Scientific Bulletin, 24, 21-24.
13. Sharifov S. S., Astanaqulov S. Improving the welfare and employment of the population //Web of Scientist: International Scientific Research Journal. – 2022. – Т. 3. – №. 4. – С. 31-41.
14. Saidahadovich S. S. The ways of Efficient use of Resources in Consumer Services //American Journal of Social and Humanitarian Research. – 2021. – Т. 2. – №. 8. – С. 22-29.
15. Artikov Z. S. In Competitions Conductrd by Belt Wrestling Use of Fast Technical Methods Efficiency //American Journal of Social and Humanitarian Research. – 2022. – Т. 3. – №. 11. – С. 253-255.
16. Saifiddinovich A. Z., Shokhrukhovich U. F. Social Protection of the Unemployed and their Labor Increasing Competitiveness in the Market //American Journal of Social and Humanitarian Research. – 2022. – Т. 3. – №. 3. – С. 61-63.
17. Артиков З. С. ЯНГИ ЎЗБЕКИСТОНДА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ //Экономика и финансы (Узбекистан). – 2022. – №. 4 (152). – С. 59-65.
18. JournalNX-AMultidisciplinary Peer Reviewed Journal Published <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=7497936228629876027&btnI=1&hl=ru>
19. <https://kyoday.uz/uz/blog/kontent-marketing-strategiyangiz-samaradorligini-qanday-o-lchash-mumkin>
20. <https://uz.martech.zone/what-is-a-digital-marketing-strategy/>
21. https://uz.wikipedia.org/wiki/Axborot_tizimi

