

Raqamli Reklama Bozorining Iqtisodiyotga Ta'siri

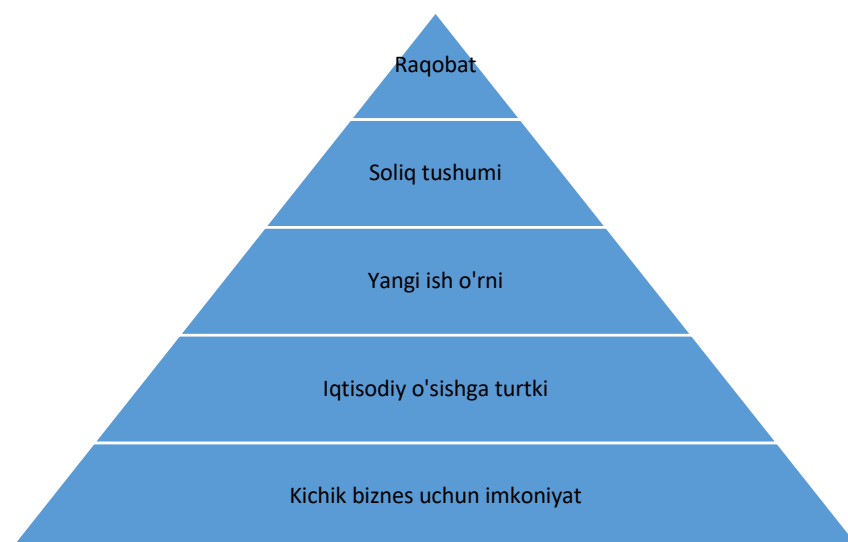
Giyazova Nozima Bayazovna¹, Abdullayev Dilshod Fazliddin o'g'li²

Annotatsiya: Ushbu maqolada raqamli reklama bozorining zamonaviy iqtisodiy taraqqiyot jarayonidagi o'rni va ta'siri har tomonlama yoritiladi. Maqolada global va mahalliy raqamli reklama bozori rivojlanishining asosiy tendensiyalari, uning iqtisodiy ko'rsatkichlarga ta'siri, yangi ish o'rinlari yaratishdagi roli va kichik hamda o'rta biznes subyektlarini qo'llab-quvvatlashdagi ahamiyati tahlil qilinadi. Shuningdek, raqamli reklama orqali tadbirkorlik faoliyatining samaradorligi oshishi, ichki va tashqi bozorlarga chiqish imkoniyatlarining kengayishi hamda iste'molchilar ehtiyojini o'rganish va ularga tezkor yetib borish mexanizmlari muhokama qilinadi.

Kalit so'zlar: Raqamli reklama, an'anaviy reklama, brend, ichki va tashqi bozor, internet tarmog'i, yangi ish o'rinlari va reklama strategiyasi.

Raqamli reklama bozori zamonaviy iqtisodiy taraqqiyot jarayonida nihoyatda muhim o'rin tutadi, chunki u raqamli texnologiyalar va internet infratuzilmasining jadal rivojlanishi bilan bevosita bog'liq bo'lib, iqtisodiyotning deyarli barcha sohalariga ta'sir ko'rsatmoqda.

So'nggi yillarda global miqyosda raqamli reklama bozori misli ko'rilmagan darajada kengaymoqda, bu jarayon ayniqsa internet texnologiyalari rivoji, mobil qurilmalar ommalashuvi va ijtimoiy tarmoqlarning hayotimizdagi rolga bevosita bog'liq. Global reklama xarajatlari strukturasi tahlil qilinganda, an'anaviy reklama — televideniye, radio va chop etma vositalarining ulushi kamayib borayotgan bo'lsa, raqamli reklama segmenti yildan-yilga keskin o'smoqda. Bu tendensiya reklama beruvchilar uchun aniq va o'lchanadigan natijalar, auditoriyani aniq belgilash va nishonga olish imkoniyatlari bilan izohlanadi. Ayniqsa, Google, Meta (Facebook, Instagram), TikTok va boshqa yirik platformalar tomonidan taklif etilayotgan ilg'or algoritmlar reklamani shaxsiylashtirish imkonini beradi, bu esa konversiya darajasini oshiradi.



1-rasm. Raqamli reklama bozorining iqtisodiyotga ta'siri.³

¹ Buxoro davlat universiteti Iqtisodiyot va turizm fakulteti Iqtisodiyot kafedrasi dotsenti, i.f.f.d (PhD)

² Buxoro davlat universiteti Iqtisodiyot va turizm fakulteti 3-bosqich talabasi

³ <https://www.iab.com/news/measuring-digital-economy-2025>



Raqamli reklama bozori – bu internet va raqamli texnologiyalar orqali amalga oshiriladigan reklama faoliyatidir. Uning iqtisodiyotga ijobiy ta'siri juda katta. Eng avvalo, bu bozorda faoliyat yuritayotgan korxonalar mahsulot va xizmatlarini tez va keng auditoriyaga yetkazish imkoniga ega bo'ladilar. Bu esa savdo hajmini oshirib, umumiy iqtisodiy o'sishga turtki beradi. Shuningdek, raqamli reklama sohasi yangi kasblarni yaratadi – masalan, SMM mutaxassisi, raqamli marketing bo'yicha menejer, dizayner kabi. Ayniqsa, kichik va o'rta biznes vakillari uchun bu bozor katta imkoniyatlar ochadi, chunki ular kam xarajat bilan o'z mijozlarini topa oladilar. Bundan tashqari, onlayn savdo orqali davlat byudjetiga soliq tushumlari ortadi. Raqamli reklama raqobatni kuchaytiradi, narxlar va xizmat sifati yaxshilanadi, foydalanuvchi ma'lumotlari asosida marketing yanada samarali bo'ladi. Shu bilan birga, bu sohaning rivojlanishi bilan ma'lumotlar iqtisodiyoti ham kuchayadi.⁴

Bugungi kunda raqamli reklama bozori nafaqat mahsulot va xizmatlarni iste'molchilarga yetkazish vositasi sifatida, balki iqtisodiy faoliyatni jadallashtiruvchi kuch sifatida ham namoyon bo'lmoqda. Ushbu soha kichik va o'rta biznes vakillariga o'z mahsulot va xizmatlarini minimal xarajat evaziga keng auditoriyaga taklif etish imkonini beradi, bu esa o'z navbatida ichki bozorda raqobat muhiti shakllanishiga va innovatsion yechimlarning paydo bo'lishiga sabab bo'ladi.

Shuningdek, raqamli reklama bozori yangi ish o'rinlarining yaratilishiga, ayniqsa, marketing, dizayn, kontent yaratuvchiligi, ma'lumotlar tahlili va IT xizmatlari yo'nalishlarida bandlik darajasining oshishiga zamin yaratmoqda. Raqamli reklama texnologiyalarining doimiy yangilanishi va rivojlanishi esa malakali kadrlar bozoriga talabni oshirib, ta'lim tizimi va kasbiy tayyorgarlik dasturlarining zamonaviylashuviga turtki bo'lib xizmat qiladi.

Bundan tashqari, raqamli reklama orqali tadbirkorlar eksport salohiyatini oshirishlari, chet el bozorlariga chiqishlari va xalqaro raqobatga kirishishlari mumkin bo'lmoqda. Bu esa milliy iqtisodiyotning eksport-import balansiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi va valyuta tushumlarining ortishiga sabab bo'ladi. Raqamli reklama bozori, ayni paytda, iste'molchilar ehtiyojlarini tahlil qilish, ularga individual takliflar taqdim etish va tezkor aloqa o'rnatish imkonini beruvchi vosita sifatida ham alohida ahamiyatga ega bo'lib, marketing strategiyalarining samaradorligini sezilarli darajada oshiradi.

Biroq, bu sohaning iqtisodiyotga ijobiy ta'siri bilan bir qatorda, ayrim salbiy jihatlari ham mavjud. Jumladan, noqonuniy reklama faoliyati, soxta ma'lumotlar tarqatilishi, iste'molchi huquqlarining buzilishi va axborot xavfsizligi tahdidlari iqtisodiy muhit barqarorligiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shu sababli, raqamli reklama bozorini tartibga soluvchi huquqiy mexanizmlarni kuchaytirish, reklama mazmunini monitoring qilish va iste'molchilarni himoya qilish choralari dolzarb masalaga aylanmoqda. Qisqacha qilib aytganda, raqamli reklama bozori zamonaviy iqtisodiy taraqqiyotning ajralmas qismiga aylangan bo'lib, u nafaqat iqtisodiy o'sishni rag'batlantiradi, balki innovatsiyalarni yoyish, raqobatni oshirish, mehnat bozorini kengaytirish va milliy brendlar nufuzini xalqaro maydonda targ'ib qilish imkoniyatlarini ham yaratadi.

Mahalliy bozor nuqtai nazaridan qaralganda, O'zbekiston kabi rivojlanayotgan davlatlarda ham raqamli reklama bozori jadal rivojlanmoqda. Mahalliy tadbirkorlar va tashkilotlar ijtimoiy tarmoqlar, telegram kanallar, influencer marketing va kontekstli reklama vositalaridan faol foydalanishmoqda. Bu esa milliy bozorda marketing madaniyatining shakllanishi, yangi texnologiyalarning joriy etilishi va elektron tijorat sohasining rivojlanishiga turtki bo'lmoqda.

Raqamli reklama bozorining iqtisodiy ko'rsatkichlarga ta'siri ko'p qirrali. Avvalo, u mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talabni shakllantirish va rag'batlantirish orqali ichki iste'molni faollashtiradi. Iqtisodiy o'sish jarayonida iste'molchilarning axborotga asoslangan qarorlar qabul qilishi raqamli reklama orqali sezilarli darajada takomillashadi. Bundan tashqari, reklama xizmatlari eksporti orqali xorijiy valyuta tushumlari ortadi, ayniqsa, kontent ishlab chiqaruvchi va marketing xizmatlari eksport qiluvchi kichik firmalar uchun bu yangi daromad manbai hisoblanadi. Raqamli reklama orqali olib borilgan kampaniyalar natijasida kompaniyalar savdo hajmini oshirishi, investitsion jalb etish imkoniyatlarini kengaytirishi va umumiy iqtisodiy faollikka ijobiy hissa qo'shishi mumkin.

⁴ <https://www.acharya.uz/blog/digital-marketing-know-all-about-it>

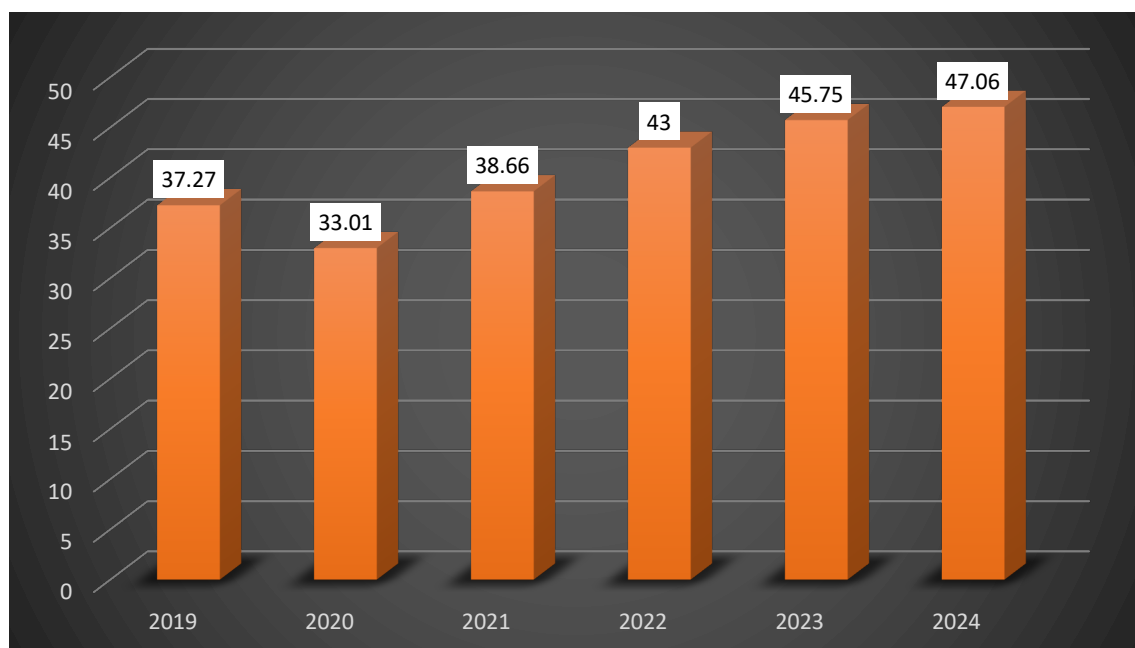


Yangi ish o'rinlari yaratish masalasida raqamli reklama bozori ayniqsa muhim rol o'ynaydi. Marketing menejerlari, SMM mutaxassislari, dizaynerlar, video kontent yaratuvchilar, veb-dasturchilar, ma'lumot tahlilchilari va boshqa ko'plab sohalarda talab oshmoqda. Ayniqsa, masofadan ishlash imkoniyati tufayli bu soha yoshlar, ayollar va chekka hudud aholisi uchun bandlik darajasini oshiruvchi omilga aylanyapti. Raqamli reklama infratuzilmasi nafaqat shahar markazlarida, balki qishloq joylarida ham yangi xizmat turlarining paydo bo'lishiga olib kelmoqda, bu esa mehnat bozorining hududiy muvozanatini yaxshilashga xizmat qiladi.

Kichik va o'rta biznes subyektlari uchun raqamli reklama bozori nihoyatda muhim strategik vosita hisoblanadi. Bu subyektlar odatda katta byudjetlarga ega bo'lmaganligi sababli an'anaviy reklama kanallariga kirish imkoniyatlari cheklangan bo'ladi. Ammo raqamli reklama ularga nisbatan arzon, moslashtirilgan va natijasi aniq o'lchanadigan platformalarni taklif etadi. Masalan, ijtimoiy tarmoqlar orqali lokal auditoriyani aniqlik bilan nishonga olish, kichik kompaniyalarni test qilish, iste'molchi fikrlarini tezda olish va marketing strategiyalarini moslashtirish imkoniyatlari mavjud. Raqamli reklama tadbirkorlik faoliyatining samaradorligini oshiruvchi eng muhim vositalardan biri sifatida shakllanib bormoqda. An'anaviy reklama vositalari odatda yuqori xarajatlar va cheklangan auditoriyaga ega bo'lsa, raqamli reklama platformalari — xususan ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, mobil ilovalar va e-mail marketing — mahsulot yoki xizmatni aniq maqsadli auditoriyaga kam xarajat evaziga yetkazish imkonini beradi. Bu orqali tadbirkorlar o'z marketing byudjetini ancha tejamkor va samarali taqsimlashi, auditoriyaning faolligini real vaqtda kuzatib borishi, reklama kompaniyasining natijalarini tahlil qilishi va kerakli tuzatishlar kiritishi mumkin..

Tadbirkorlik faoliyatida raqamli reklama vositalari savdo hajmini oshirishdan tashqari, brend taniluvchanligini oshirish, mijozlar bilan mustahkam aloqa o'rnatish, sodiqlikni shakllantirish kabi omillar orqali umumiy operatsion samaradorlikni kuchaytiradi. Ayniqsa, kichik biznes uchun bu imkoniyatlar juda dolzarbdir, chunki ular odatda cheklangan resurslarga ega bo'lib, an'anaviy reklama kanallari bilan raqobatga kira olmaydi. Raqamli reklama orqali esa ular mahsulot va xizmatlarini jamoat transportida ketayotgan talabalardan tortib, xorijiy mijozlargacha yetkazish imkoniga ega bo'lmoqda.

Ichki va tashqi bozorlarga chiqish imkoniyatlarining kengayishi ham raqamli reklamaning eng muhim afzalliklaridan biridir. Raqamli platformalar geografik chegaralarni yo'qqa chiqaradi — mahsulotlar haqida reklama berish orqali nafaqat o'z yurtidagi, balki boshqa davlatlardagi auditoriyani ham qamrab olish mumkin. Ayniqsa, eksportga yo'naltirilgan kichik va o'rta korxonalar uchun bu yangi bozorlarni kashf etish, xorijiy mijozlar bilan bog'lanish va o'z mahsulotini tanitish uchun arzon va samarali vosita hisoblanadi.



2-rasm. Coca-Cola kompaniyasining 2019-2024 yillardagi daromad o'sishi va raqamli reklama ta'siri⁵

2019-yilda Coca-Cola kompaniyasining yillik daromadi \$37,27 milliardni tashkil etdi. Bu yil brend uchun muhim davr bo'ldi, chunki kompaniya o'z marketing strategiyasini yanada raqamlashtirishga e'tibor qaratdi. Kompaniya Instagram, Facebook va boshqa ijtimoiy tarmoqlarda keng ko'lamli reklama kampaniyalarini amalga oshirdi. Bu yilda boshlagan "Share a Coke" kampaniyasi ayniqsa muvaffaqiyatli bo'ldi. Unda, iste'molchilarga o'z ismlarini yoki do'stlarining ismlarini Coca-Cola shishalarida ko'rish imkoniyati yaratildi.

2020-yilda COVID-19 pandemiyasi global darajada ta'sir o'tkazdi va bu, albatta, Coca-Cola kompaniyasining yillik daromadiga ta'sir ko'rsatdi. 2020-yil uchun kompaniyaning yillik daromadi \$33,01 milliardni tashkil etdi, bu esa 2019-yildan 11% kamroq edi. Pandemiya sababli Coca-Colaning an'anaviy savdo kanallari (restoranlar, barlar, stadioni va boshqalar) to'xtab qolishi natijasida daromad pasaydi. Biroq, kompaniya raqamli marketingga bo'lgan e'tiborini kuchaytirdi.

2021-yilga kelib, Coca-Cola kompaniyasi pandemiyaning salbiy ta'siridan sekin-sekin chiqdi. Yillik daromad \$38,66 milliardni tashkil etdi, bu 17% o'sishni anglatadi. Bu yil kompaniya raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlardagi o'zining faoliyatini yanada kengaytirdi. Instagram, YouTube va TikTok kabi platformalarda yangi interaktiv reklama kampaniyalari, brendning yoshlarga yo'naltirilgan kontenti orqali Coca-Cola o'z auditoriyasini yanada kengaytirdi.

2022-yilda kompaniyaning yillik daromadi \$43 milliardni tashkil etdi, bu 11% o'sish bo'ldi. Coca-Cola kompaniyasining marketing strategiyasi yanada rivojlandi, va bu yil raqamli reklama, xususan Instagram va YouTube kabi ijtimoiy tarmoqlardagi reklama kampaniyalarining kuchayganini ko'rish mumkin. Coca-Cola, shuningdek, onlayn savdo platformalarida o'zining o'rinini mustahkamladi, mahsulotlarini ijtimoiy tarmoqlar orqali to'g'ridan-to'g'ri sotishni osonlashtirdi. Brendga yangi va yosh auditoriyani jalb qilishda raqamli reklama muhim rol o'ynadi.

2023-yilda Coca-Cola kompaniyasining daromadi \$45,75 milliardni tashkil etdi, bu 6% o'sishni ko'rsatdi. 2024-yil esa o'sishning 2,86% bo'lishi kutilmoqda. Coca-Cola bu davrda raqamli marketing strategiyalarini yanada mukammallashtirib, Instagram, TikTok, YouTube kabi platformalarda yangi interaktiv reklama kampaniyalarini yaratdi.

Coca-Cola kompaniyasining raqamli reklama bozorida muvaffaqiyatli ishlashining asosiy omillaridan biri – kompaniyaning ijtimoiy tarmoqdagi faoliyatini doimiy yangilab turish va foydalanuvchilar bilan o'zaro aloqada bo'lishi edi. Instagram, Facebook va TikTok kabi platformalarda reklama kampaniyalarining ommaviyligi, brendning yosh auditoriyaga qaratilgan kontenti, va influencer marketingning kuchayishi orqali Coca-Cola o'z mahsulotlarini zamonaviy va innovatsion tarzda targ'ib qildi. Bu esa kompaniyaning daromad o'sishiga, yangi bozorlarni o'zlashtirishga va brendni global miqyosda kengaytirishga yordam berdi.

1-jadval Instagram platformasi statistikasi va uning raqamli reklama bozoriga ta'siri⁶

Yillar	Foydalanuvchilar soni	Reklama daromadlari (AQSH dollari)
2020	1.43 (milliard)	20 (milliard)
2021	1.69 (milliard)	39 (milliard)
2022	1.96 (milliard)	48.3 (milliard)
2023	2.115 (milliard)	51.1 (milliard)
2024	2.4 (milliard)	71 (milliard)

Ushbu jadval "Instagram platformasi statistikasi va uning raqamli reklama bozoriga ta'siri" mavzusiga bag'ishlangan bo'lib, 2020-yildan 2024-yilgacha bo'lgan davrda Instagram foydalanuvchilari soni hamda reklama daromadlari qanday o'zgarganini ko'rsatadi. Jadval uchta ustundan iborat: yillar, foydalanuvchilar soni (milliardlarda) va reklama daromadlari (AQSH dollarida milliardlarda).

⁵ <https://investors.coca-colacompany.com/financial-information>

⁶ <https://www.oberlo.com/statistics/instagram-ad-revenue>



2020-yilda Instagram foydalanuvchilari soni 1.43 milliardni tashkil etgan va reklama daromadlari 20 milliard AQSH dollariga teng bo'lgan. Bu raqamlar platformaning global miqyosda muhim rol o'ynayotganini ko'rsatadi, ammo reklama daromadlari hali yuqori emas edi.

2021-yilga kelib foydalanuvchilar soni 1.69 milliardga yetgan, ya'ni yillik o'sish kuzatilgan. Shu bilan birga, reklama daromadlari sezilarli darajada – 39 milliard dollarga oshgan. Bu, ehtimol, Instagram'ning biznes uchun faolroq ishlatilishi va raqamli marketing sohasining tez rivojlanishi bilan bog'liq.

2022-yilda foydalanuvchilar soni 1.96 milliardga yetgan va reklama daromadlari 48.3 milliard dollarga oshgan. Bu yil ham o'sish sur'atlari yuqori bo'lib, Instagram orqali reklama qilish korxonalar uchun yanada jozibador bo'lganini anglatadi.

2023-yilda foydalanuvchilar soni 2.115 milliardni tashkil etgan. Reklama daromadlari esa 51.1 milliard dollarga ko'tarilgan. Bu yilda foydalanuvchilar sonidagi o'sish nisbatan barqaror bo'lgan bo'lsa-da, reklama daromadlarida biroz sekinlashgan o'sish kuzatilgan.

2024-yilga kelib esa foydalanuvchilar soni 2.4 milliardga yetgan, ya'ni avvalgi yillarga nisbatan yana kuchli o'sish qayd etilgan. Reklama daromadlari esa rekord darajada – 71 milliard AQSH dollariga yetgan. Bu raqam Instagram'ning raqamli reklama bozoridagi kuchli pozitsiyasini va kompaniyalar tomonidan u orqali reklama joylashtirishga bo'lgan katta talabni ko'rsatadi.

Umuman olganda, jadvaldan ko'rinib turibdiki, Instagram foydalanuvchilarining yillik o'sishi reklama daromadlariga ham ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. Bu platforma nafaqat ijtimoiy tarmoq sifatida, balki raqamli iqtisodiyot va reklama sohasi uchun muhim marketing vositasi sifatida ham o'z o'rnini mustahkamlab bormoqda.

Xulosa qilib aytganda, raqamli reklama bozori zamonaviy iqtisodiy taraqqiyot jarayonida muhim ahamiyatga ega bo'lgan sohalaridan biriga aylangan. Ushbu maqolada ko'rsatilganidek, raqamli reklamaning global va mahalliy bozorlarda rivojlanishi iqtisodiy ko'rsatkichlarga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Bozorning asosiy tendensiyalari, ayniqsa, onlayn platformalarda reklama xarajatlarining o'sishi va yangi texnologiyalarni joriy etish orqali amalga oshirilmoqda. Bu holat kichik va o'rta biznes subyektlarini qo'llab-quvvatlashga yordam beradi, chunki raqamli reklama ularning bozordagi mavjudligini oshiradi va yangi mijozlarni jalb qilish imkoniyatlarini kengaytiradi.

Raqamli reklama orqali tadbirkorlik faoliyatining samaradorligi oshmoqda, bu esa ichki va tashqi bozorlarga chiqish imkoniyatlarini kengaytiradi. Ayniqsa, kompaniyalar o'z reklama strategiyalarini yanada samarali qilish uchun iste'molchilarning ehtiyojlarini tez va oson aniqlash imkoniga ega bo'lishmoqda. Shuningdek, raqamli reklama tezkor yetib borish mexanizmlarini ta'minlashga imkon yaratib, bozorni rivojlantirishda katta ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Abdulloev, A. J. (2023). THE ROLE AND IMPORTANCE OF STRATEGIC PLANNING IN MARKETING.
2. Abdullayeva, H. N., & Sardor, M. (2024). RAQAMLASHTIRISH-MAMLAKAT TARAQQIYOTNING MUHIM OMILI. INTELLECTUAL EDUCATION TECHNOLOGICAL SOLUTIONS AND INNOVATIVE DIGITAL TOOLS, 3(27), 113-121.
3. Abdullayeva, H. (2024). KORXONA FAOLIYATIDA INNOVATSION MARKETINGDAN FOYDALANISH. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 49(49).
4. Axrorovna, B. M. (2022). The Importance of Digitizing the Tax System. *European Journal Of Business Startups And Open Society*, 2(11), 1-5.
5. Giyazova, N.B. (2024). INCREAZING THE EFFICIENCY OF WASTE RECYCLING IN THE ECONOMY OF OUR COUNTRY. *MODELS AND METHODS FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF INNOVATIVE RESEARCH*, 3(34), 455-461.



6. Giyazova, N.B., & Sh.B.S. (2024). ZAMONAVIY RAQAMLI IQTISODIYOTDAGI MUAMMOLAR VA CHORA-TADBIRLAR. *Science and innovation*, 3(Special Issue 42), 482-489.
7. Shukhratovna, U. M., & Bayazovna, G. N. (2025). FOREIGN EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF MOBILE INTERNET. *INNOVATION IN THE MODERN EDUCATION SYSTEM*, 6(49), 250-256.
8. Таирова, М. М., & Зойитов, Д. (2024). ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ. *Science and innovation*, 3(Special Issue 42), 371-376.
9. Таирова, М. М., & Рахматуллаева, Ф. М. (2015). Условия формирования инновационной экономики. *Наука 21 века: вопросы, гипотезы, ответы*, (1), 115-118.
10. Hakimovna, U. M., & Muhammedrisaevna, T. M. S. (2022). The role of banking and accounting in the development of small business and entrepreneurship. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE & INTERDISCIPLINARY RESEARCH ISSN: 2277-3630 Impact factor: 8.036*, 11, 136-143.
11. Sayfullayeva, M. (2023). Establishment Of Agritourism Clusters In Uzbekistan Based On The Principles Of Sustainable Tourism. *Центр Научных Публикаций (Buxdu. Uz)*, 35(35).
12. Raxmatullayeva, F. M. (2024). MINTAQALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNING AHAMIYATI. *Indexing*, 1(1).
13. Raxmatullayeva, F. M., & Shaxzod, J. (2024). RAQAMLI IQTISODIYOTNING RESURLAR ISTE'MOLIGA TA'SIRI. MODELS AND METHODS FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF INNOVATIVE RESEARCH, 3(34), 496-502.
14. Mubinovna, R. F. (2025). RAQAMLI IQTISODIYOTDA PLATFORMALAR AHAMIYATI. THE THEORY OF RECENT SCIENTIFIC RESEARCH IN THE FIELD OF PEDAGOGY, 3(30), 220-225.
15. Rasul o'g'li, K. U., & Bayazovna, G. N. (2025). KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI IQTISODIYOTNING ROLI. *INNOVATIVE DEVELOPMENTS AND RESEARCH IN EDUCATION*, 4(37), 342-348.
16. Aliyor o'g'li, X. S., & Bayazovna, G. N. (2025). KIBERXAVFSIZLIK–RAQAMLI IQTISODIYOTNI RIVOJLANISHINING MUHIM OMILI. *THE THEORY OF RECENT SCIENTIFIC RESEARCH IN THE FIELD OF PEDAGOGY*, 3(31), 113-117.
17. Shuxratovich, T. B., & Bayazovna, G. N. (2025). INSON KAPITALINING RAQAMLI IQTISODIYOTDAGI O'RN. *INNOVATIVE ACHIEVEMENTS IN SCIENCE 2024*, 4(38), 187-191.
18. Shokirjon o'g'li, J. S., & Bayazovna, G. N. (2025). RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR VA EKOLOGIK BARQARORLIK: BLOKCHEYNNING YASHIL IQTISODIYOTDAGI ROLI. *INNOVATION IN THE MODERN EDUCATION SYSTEM*, 6(50), 418-425.
19. Ramz o'g'li, S. D., & Bayazovna, G. N. (2025). RAQAMLI VALYUTA VA UNING IQTISODIYOTGA TA'SIRI. *THE THEORY OF RECENT SCIENTIFIC RESEARCH IN THE FIELD OF PEDAGOGY*, 3(31), 130-135.
20. Rustam o'g'li, R. J., & Bayazovna, G. N. (2025). MOBIL TO'LOVLAR VA ULARNING IQTISODIYOTDAGI AHAMIYATI. *THE THEORY OF RECENT SCIENTIFIC RESEARCH IN THE FIELD OF PEDAGOGY*, 3(30), 193-197.
21. Giyazova, N. B., & Azimxon ogli, Q. S. (2024). GLOBALLASHUV SHAROITIDA ENERGIYA RESURLARIDAN OQILONA FOYDALANISH. *FORMATION OF PSYCHOLOGY AND PEDAGOGY AS INTERDISCIPLINARY SCIENCES*, 3(29), 159-163.



22. Giyazova, N. B., & Dildora, I. (2024). YASHIL IQTISODIYOT VA UNING KELAJAKDAGI ISTIQBOLLARI. *FORMATION OF PSYCHOLOGY AND PEDAGOGY AS INTERDISCIPLINARY SCIENCES*, 3(29), 213-217.
23. Bayazovna, G. N., & Ayubovich, X. A. L. (2024). THE CONCEPT OF FINANCE AND THE STAGES OF ITS FORMATION. *Raqamli iqtisodiyot (Цифровая экономика)*, (7), 673-679.
24. Bayazovna, G. N. (2024). GEOMARKETINGNING RESTORAN BIZNESIGA TADBIQ ETILISHINING BUGUNGI KUNDAGI AHAMIYATI. *MODELS AND METHODS FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF INNOVATIVE RESEARCH*, 3(34), 484-490.
25. Giyazova, N. (2023). The share of world countries in the textile industry and the importance of marketing in its development. *Центр Научных Публикаций (Buxdu. Uz)*, 27, 27.
26. <https://investors.coca-colacompany.com/financial-information>
27. <https://www.iab.com/news/measuring-digital-economy-2025>
28. <https://www.acharya.uz/blog/digital-marketing-know-all-about-it>
29. <https://www.oberlo.com/statistics/instagram-ad-revenue>
30. Xasanova, S. (2023). Analysis of the Work Carried Out in Uzbekistan and the World to Prevent Tax Violations. *EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION*, 3(12), 47-50.
31. Islamovna, X. S. (2024). OZIQ-OVQAT TOVARLARI B2B BOZORI GEOGRAFIYASINI KENGAYTIRISHDA AXBOROT TIZIMLARIDAN VA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH. *Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting*, 4(03), 493-500.
32. Islamovna, X. S. (2024). AHOLINING O'ZINI O'ZI BANDLIGINI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI. *Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting*, 4(03), 390-396.
33. Islamovna, X. S., & Karimbek, K. (2024). IQTISODIYOTDA ZAMONAVIY MENEJER BOSHQARUVI. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 361-365.
34. Наврўззода, З. Б., & Хасанова, С. И. (2022). АҲОЛИНИНГ ЎЗИНИ ЎЗИ БАНДЛИГИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ-ИҚТИСОДИЙ БАРҚАРОРЛИКНИ ТАЪМИНЛАШ ОМИЛИ СИФАТИДА. *Central Asian Academic Journal of Scientific Research*, 2(5), 769-773.
35. Jamshedovna Q. H. GREEN ECONOMY AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT //AMERICAN JOURNAL OF EDUCATION AND LEARNING. – 2024. – Т. 2. – №. 5. – С. 785-794.
36. Otabek o'g'li O. M., Jamshedovna Q. H. RAQAMLI IQTISODIYOTDA FOYDALANUVCHI MA'LUMOTLARINING XAVFSIZLIGINI TA'MINLASHDAGI MUAMMOLAR VA YECHIMLAR //INNOVATIVE ACHIEVEMENTS IN SCIENCE 2024. – 2025. – Т. 4. – №. 38. – С. 167-174.
37. Jamshedovna Q. H., Lutfullayevna X. L. BUSINESS MANAGEMENT: WAYS TO ACHIEVE DOMINANCE IN THE MARKET //INNOVATION IN THE MODERN EDUCATION SYSTEM. – 2025. – Т. 6. – №. 49. – С. 247-249.
38. Khurramov O. K., Kasimova H. J. The main advantages of internet marketing and differences from traditional marketing //Мировая наука. – 2019. – №. 4 (25). – С. 65-68.
39. Jamshedovna Q. H., Askarovich S. M. Effective Development of the Economy on the Basis of "Green Economy". – 2023.

