

SCIENCE
PROBLEMS.UZ

ISSN 2181-1342

Actual problems of social and humanitarian sciences
Актуальные проблемы социальных и гуманитарных наук

Ijtimoiy-gumanitar fanlarning dolzarb muammolari

8-son (5-jild)

2025

SCIENCEPROBLEMS.UZ

**IJTIMOIIY-GUMANITAR FANLARNING
DOLZARB MUAMMOLARI**

№ 8 (5) – 2025

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-
ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

ACTUAL PROBLEMS OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

TOSHKENT-2025

BOSH MUHARRIR:

Isanova Feruza Tulqinovna

TAHRIR HAY'ATI:

07.00.00- TARIX FANLARI:

Yuldashev Anvar Ergashevich – tarix fanlari doktori, siyosiy fanlar nomzodi, professor, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat siyosati va boshqaruvi akademiyasi;

Mavlanov Uktam Maxmasabirovich – tarix fanlari doktori, professor, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat siyosati va boshqaruvi akademiyasi;

Xazratkulov Abror – tarix fanlari doktori, dotsent, O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti.

Tursunov Ravshan Normuratovich – tarix fanlari doktori, O'zbekiston Milliy Universiteti;

Xolikulov Axmadjon Boymahmatovich – tarix fanlari doktori, O'zbekiston Milliy Universiteti;

Gabrielyan Sofya Ivanovna – tarix fanlari doktori, dotsent, O'zbekiston Milliy Universiteti.

Saidov Sarvar Atabullo o'g'li – katta ilmiy xodim, Imom Termiziy xalqaro ilmiy-tadqiqot markazi, ilmiy tadqiqotlar bo'limi.

08.00.00- IQTISODIYOT FANLARI:

Karlibayeva Raya Xojabayevna – iqtisodiyot fanlari doktori, professor, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti;

Nasirxodjayeva Dilafruz Sabitxanovna – iqtisodiyot fanlari doktori, professor, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti;

Ostonokulov Azamat Abdukarimovich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor, Toshkent moliya instituti;

Arabov Nurali Uralovich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor, Samarqand davlat universiteti;

Xudoyqulov Sadirdin Karimovich – iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti;

Azizov Sherzod O'ktamovich – iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent, O'zbekiston Respublikasi Bojxona instituti;

Xojayev Azizxon Saidaloxonovich – iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent, Farg'ona politexnika instituti

Xolov Aktam Xatamovich – iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat siyosati va boshqaruvi akademiyasi;

Shadiyeva Dildora Xamidovna – iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent v.b, Toshkent moliya instituti;

Shakarov Qulmat Ashirovich – iqtisodiyot fanlari

nomzodi, dotsent, Toshkent axborot texnologiyalari universiteti

09.00.00- FALSAFA FANLARI:

Hakimov Nazar Hakimovich – falsafa fanlari doktori, professor, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti;

Yaxshilikov Jo'raboy – falsafa fanlari doktori, professor, Samarqand davlat universiteti;

G'aybullayev Otabek Muhammadiyevich – falsafa fanlari doktori, professor, Samarqand davlat chet tillar instituti;

Saidova Kamola Uskanbayevna – falsafa fanlari doktori, "Tashkent International University of Education" xalqaro universiteti;

Hoshimxonov Mo'min – falsafa fanlari doktori, dotsent, Jizzax pedagogika instituti;

O'roqova Oysuluv Jamoliddinovna – falsafa fanlari doktori, dotsent, Andijon davlat tibbiyot instituti, Ijtimoiy-gumanitar fanlar kafedrasini mudiri;

Nosirxodjayeva Gulnora Abdukaxxarovna – falsafa fanlari nomzodi, dotsent, Toshkent davlat yuridik universiteti;

Turdiyev Bexruz Sobirovich – falsafa fanlari doktori (DSc), Professor, Buxoro davlat universiteti.

10.00.00- FILOLOGIYA FANLARI:

Axmedov Oybek Saporbayevich – filologiya fanlari doktori, professor, O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti;

Ko'chimov Shuxrat Norqizilovich – filologiya fanlari doktori, dotsent, Toshkent davlat yuridik universiteti;

Hasanov Shavkat Ahadovich – filologiya fanlari doktori, professor, Samarqand davlat universiteti;

Baxronova Dilrabo Keldiyorovna – filologiya fanlari doktori, professor, O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti;

Mirsanov G'aybullo Qulmurodovich – filologiya fanlari doktori, professor, Samarqand davlat chet tillar instituti;

Salaxutdinova Musharraf Isamutdinovna – filologiya fanlari nomzodi, dotsent, Samarqand davlat universiteti;

Kuchkarov Raxman Urmanovich – filologiya fanlari nomzodi, dotsent v/b, Toshkent davlat yuridik universiteti;

Yunusov Mansur Abdullayevich – filologiya fanlari nomzodi, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat siyosati va boshqaruvi akademiyasi;

Saidov Ulugbek Aripovich – filologiya fanlari nomzodi, dotsent, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat siyosati va boshqaruvi akademiyasi.

12.00.00- YURIDIK FANLAR:

Axmedshayeva Mavlyuda Axatovna – yuridik fanlar doktori, professor, Toshkent davlat yuridik universiteti;

Muxitdinova Firyuza Abdurashidovna – yuridik fanlar doktori, professor, Toshkent davlat yuridik universiteti;

Esanova Zamira Normurotovna – yuridik fanlar doktori, professor, O'zbekiston Respublikasida xizmat ko'rsatgan yurist, Toshkent davlat yuridik universiteti;

Hamroqulov Bahodir Mamasharifovich – yuridik fanlar doktori, professor v.b., Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universiteti;

Zulfiqorov Sherzod Xurramovich – yuridik fanlar doktori, professor, O'zbekiston Respublikasi Jamoat xavfsizligi universiteti;

Xayitov Xushvaqt Saparbayevich – yuridik fanlar doktori, professor, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat siyosati va boshqaruvi akademiyasi;

Asadov Shavkat G'aybullayevich – yuridik fanlar doktori, dotsent, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat siyosati va boshqaruvi akademiyasi;

Ergashev Ikrom Abdurasulovich – yuridik fanlari doktori, professor, Toshkent davlat yuridik universiteti;

Utemuratov Maxmut Ajimuratovich – yuridik fanlar nomzodi, professor, Toshkent davlat yuridik universiteti;

Saydullayev Shaxzod Alixanovich – yuridik fanlar nomzodi, professor, Toshkent davlat yuridik universiteti;

Hakimov Komil Baxtiyarovich – yuridik fanlar doktori, dotsent, Toshkent davlat yuridik universiteti;

Yusupov Sardorbek Baxodirovich – yuridik fanlar doktori, professor, Toshkent davlat yuridik universiteti;

Amirov Zafar Aktamovich – yuridik fanlar doktori (PhD), O'zbekiston Respublikasi Sudyalari oliy

kengashi huzuridagi Sudyalari oliy maktabi;

Jo'rayev Sherzod Yuldashevich – yuridik fanlar nomzodi, dotsent, Toshkent davlat yuridik universiteti;

Babadjanov Atabek Davronbekovich – yuridik fanlar nomzodi, professor, Toshkent davlat yuridik universiteti;

Normatov Bekzod Akrom o'g'li — yuridik fanlar bo'yicha falsafa doktori, Toshkent davlat yuridik universiteti;

Rahmatov Elyor Jumaboyevich — yuridik fanlar nomzodi, Toshkent davlat yuridik universiteti;

13.00.00- PEDAGOGIKA FANLARI:

Xashimova Dildarxon Urinboyevna – pedagogika fanlari doktori, professor, Toshkent davlat yuridik universiteti;

Ibragimova Gulnora Xavazmatovna – pedagogika fanlari doktori, professor, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti;

Zakirova Feruza Maxmudovna – pedagogika fanlari doktori, Toshkent axborot texnologiyalari universiteti huzuridagi pedagogik kadrlarni qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish tarmoq markazi;

Kayumova Nasiba Ashurovna – pedagogika fanlari doktori, professor, Qarshi davlat universiteti;

Taylanova Shoxida Zayniyevna – pedagogika fanlari doktori, dotsent;

Jumaniyozova Muhayyo Tojiyevna – pedagogika fanlari doktori, dotsent, O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti;

Ibraximov Sanjar Urunbayevich – pedagogika fanlari doktori, Iqtisodiyot va pedagogika universiteti;

Javliyeva Shaxnoza Baxodirovna – pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), Samarqand davlat universiteti;

Bobomurotova Latofat Elmurodovna — pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), Samarqand davlat universiteti.

19.00.00- PSIXOLOGIYA FANLARI:

Karimova Vasila Mamanosirovna – psixologiya fanlari doktori, professor, Nizomiy nomidagi Toshkent davlat pedagogika universiteti;

Hayitov Oybek Eshboyevich – Jismoniy tarbiya va sport bo'yicha mutaxassislarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish instituti, psixologiya fanlari doktori, professor

Umarova Navbahor Shokirovna– psixologiya fanlari doktori, dotsent, Nizomiy nomidagi Toshkent davlat pedagogika universiteti, Amaliy psixologiyasi kafedrasini mudiri;

Atabayeva Nargis Batirovna – psixologiya fanlari doktori, dotsent, Nizomiy nomidagi Toshkent davlat pedagogika universiteti;

Shamshetova Anjim Karamaddinovna – psixologiya fanlari doktori, dotsent, O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti;

Qodirov Obid Safarovich – psixologiya fanlari doktori (PhD), Samarkand viloyat IIB Tibbiyot bo'limi psixologik xizmat boshlig'i.

22.00.00- SOTSILOGIYA FANLARI:

Latipova Nodira Muxtarjanovna – sotsiologiya fanlari doktori, professor, O'zbekiston milliy universiteti kafedra mudiri;

Seitov Azamat Po'latovich – sotsiologiya fanlari doktori, professor, O'zbekiston milliy universiteti;

Sodiqova Shohida Marxaboyevna – sotsiologiya fanlari doktori, professor, O'zbekiston xalqaro islom akademiyasi.

23.00.00- SIYOSIY FANLAR

Nazarov Nasriddin Ataqulovich –siyosiy fanlar doktori, falsafa fanlari doktori, professor, Toshkent arxitektura qurilish instituti;

Bo'tayev Usmonjon Xayrullayevich –siyosiy fanlar doktori, dotsent, O'zbekiston milliy universiteti kafedra mudiri.

OAK Ro'yxati

Mazkur jurnal Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi Rayosatining 2022-yil 30-noyabrda 327/5-son qarori bilan tarix, iqtisodiyot, falsafa, filologiya, yuridik va pedagogika fanlari bo'yicha ilmiy darajalar yuzasidan dissertatsiyalar asosiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan.

“Ijtimoiy-gumanitar fanlarning dolzarb muammolari” elektron jurnali 2020-yil 6-avgust kuni 1368-sonli guvohnoma bilan davlat ro'yxatiga olingan.

Muassis: “SCIENCEPROBLEMS TEAM”
mas'uliyati cheklangan jamiyati

Tahririyat manzili:

100070. Toshkent shahri, Yakkasaroy tumani, Kichik Beshyog'och ko'chasi, 70/10-uy. Elektron manzil:

scienceproblems.uz@gmail.com

Bog'lanish uchun telefon:

(99) 602-09-84 (telegram).

MUNDARIJA

07.00.00 – TARIX FANLARI

Baxranov Sherzod

O'ZBEKISTON SSRDA QISHLOQ XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISH BILAN BOG'LIQ MUAMMOLARNI YECHIMINI TOPISHDA BUTUNITTIFOQ PAXTACHILIK ILMIY-TADQIQOT INSTITUTI O'RNI	10-16
---	-------

Bazarbayeva Nilufar Anorbayevna

MILLIY HUNARMANDCHILIK: USTA-SHOGIRD MUNOSABATLARNING TRANSFORMATSION JARAYONLARI	17-21
--	-------

Sattarova Marhabo Mamatovna

O'ZBEKISTONDA MILLATLARARO TOLERANTLIK VA UNING MADANIY-SIYOSIY JARAYONLARIGA TA'SIRI	22-30
--	-------

Raxmatov Mirjon

BUXORO VILOYATIDA BOJXONA TIZIMINING SHAKLLANISHI TARIXIDAN	31-38
---	-------

To'xtasinov Mira'zam

SOMONIYLAR DAVLATI: HARBIY ISLOHOTLAR VA BOSHQARUV STRATEGIYALARI	39-42
---	-------

08.00.00 – IQTISODIYOT FANLARI

Kuliboyev Azamat Shonazarovich

DAVLAT SEKTORIDA HISOBNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	43-48
---	-------

Azgarov Abdumutalib

INTERNET-MARKETINGNING UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARIDA QO'LLANILISHI HOLATI TAHLILI	49-56
---	-------

Ochilov Mels, Sayfiyeva Parizoda

IMPACT OF INDUSTRIAL POLICY ON THE INVESTMENT CLIMATE: INTERNATIONAL EXPERIENCE	57-60
--	-------

Otabekov Javdod

GO'SHT YETISHTIRISH TIZIMINI RAQAMLASHTIRISH VA "AQLLI QISHLOQ XO'JALIGI" IMKONIYATLARIDAN SAMARALI FOYDALANISH YO'NALISHLARI	61-68
--	-------

Navruzov Dilshod Ismatullayevich

AKSIYADORLIK JAMIYATIDA KORPORATIV BOSHQARUV TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH ORQALI INVESTITSION JOZIBADORLIKNI TA'MINLASH	69-74
--	-------

Uralov Temur Boxodir o'g'li

ENERGETIKA KORXONALARI AUDITI NATIJALARINI HUIJATLASHTIRISH VA AUDITORLIK HISOBOTINI TAYYORLASHNI TAKOMILLASHTIRISH	75-81
--	-------

Samandarov Og'abek

ENERGIYA XAVFINI EKONOMETRIK MODELLASHTIRISHDA ARDL MODELINING AHAMIYATI	82-86
---	-------

09.00.00 – FALSAFA FANLARI

Yuldashev Rustam Daniyrovich

YANGILANAYOTGAN O'ZBEKISTONDA FALSAFIY TARBIYANING JAMIYAT

RIVOJLANISHIDAGI O'RNI 87-93

Adilov Zafar Yunusovich

ATROF-MUHIT TA'LIMI VA EKOLOGIK ONG: BARQAROR KELAJAK SARI YO'L 94-98

Berdikulova Surayyo Aslamovna

IJTIMOY ADOLAT VA QONUN USTUVORLIGI ME'YORLARINING SHAKLLANISHI 99-104

Taniqulov Jonibek Ashirkulovich

ZAMONAVIY O'ZBEKISTON JAMIYATI SHAROITLARIDA TA'LIM MADANIYATI 105-113

Yarbaev Xasan Xazratqulovich

JAMIYAT BARQARORLIGINI TA'MINLASH:

MILLIY VA GLOBAL XAVFSIZLIK KONTEKSTIDA TAHLIL 114-118

Maxsudjonov Kamronjon

MA'RIFIY TASHKILOTLAR TIZIMINING SHAXS MA'NAVIY MADANIYATIGA

TA'SIRINING IJTIMOY-FALSAFIY AHAMIYATI 119-123

Qo'chqarov Oybek G'ulomovich

INDUSTRIYA 4.0 DAVRIDA TA'LIM VA KASB-HUNAR INTEGRATSIYASI:

IJTIMOY-FALSAFIY YONDASHUV 124-128

Otaqulov Elyor Madiyrovich

EKOLOGIK KONFLIKTNING FALSAFIY MOHIYATI 129-136

Mamatqulov Rashid Pazilbekovich

TUSHUNCHA USTIDA MANTIQUIY AMALLAR 137-141

10.00.00 – FILOLOGIYA FANLARI

Niyazov Ravshan Turakulovich

SKOTT TUROVNING "AYBSIZLIK PREZUMPSIYASI" ROMANIDA DIALOGLAR

XUSUSIYATI VA PERSONAJLAR XARAKTERISTIKASI 142-148

Yunusova Xilola Ravshan qizi

KONSEPTUAL INTEGRALLASHUV: O'ZBEK TILIDAGI

"V+(I)B YURA TURMOQ" ANALITIK ASPEKTUAL QURILMA TAHLILI MISOLIDA 149-154

Absalamova Gulmira Sharifovna

LINGVOSEMANTIK YONDASHUVDA ADABIY-LUG'AVIY TERMINLARNING

NAZARIY TAHLILI: KRIS BOLDIK LUG'ATI ASOSIDA 155-158

Dadajanova Aziza Karimullayevna

THE ROLE OF CULTURAL CONTEXT IN TRANSLATION:

A CROSS-CULTURAL PERSPECTIVE 159-170

Bahromjonova Shahnoza Xolmatovna

YAPON XALQ ERTAGIDA TURFA VARIANTLILIK HAMDA ERTAKDAGI

RAMZIY MA'NOLAR: "MOMOTARO" (SHAFTOLIDAN TUG'ILGAN BOLA)

ERTAGI MISOLIDA 171-175

Babajanova Iqbol Salomaddinovna

SHAXS OTLARINING PRAGMATIK XUSUSIYATLARI 176-180

<i>To'xtayeva Sarvinoz</i> DUNYO VA O'ZBEK TILSHUNOSLIGIDA ETNONIMLARNING O'RGANILISHI	181-184
<i>Ayimbetova Damekhan Maksetbay qizi</i> TED XYUZ VA IBRAYIM YUSUPOV SHE'RIYATIDA POETIK ILHOM MANBALARI QIYOSI	185-189
<i>Ismatullayeva Nargiza, Qosimova Malika Xurshidovna</i> CHALLENGES AND INNOVATIONS IN SIMULTANEOUS INTERPRETER TRAINING IN CHINESE UNIVERSITIES: THE ROLE OF TECHNOLOGY IN MODERN PEDAGOGY	190-195

12.00.00 – YURIDIK FANLAR

<i>O'rinboyev Rustamjon</i> A SOCIO-LEGAL ANALYSIS OF THE EVERYDAY TRANSNATIONAL LIVES OF UZBEK MIGRANTS IN RUSSIA	196-206
<i>Uzakova Go'zal Sharipovna</i> YER NIZOLARINI SUDLARDA KO'RISH TARTIBI	207-212
<i>G'ofurova Dilafruz</i> AYOLLAR TOMONIDAN SODIR ETILADIGAN HAYOTGA QARSHI JINOYATLARNING KRIMINALISTIK TAVSIFI: NAZARIY VA AMALIY MUAMMOLAR	213-218
<i>Komilov Avazbek Bokijonovich</i> PROKUROR TAQDIMNOMASI BILAN BOG'LIQ MUAMMOLAR VA ULARNI BARTARAF ETISH MASALALARI	219-223
<i>Juraeva Asal</i> OBSTACLES IN ENFORCING ICA AWARDS IN UZBEKISTAN	224-228
<i>Ходжаева Шурин</i> ПРАВОВАЯ ПРИРОДА И ОБЪЁМ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАВОСУБЪЕКТНОСТИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ ООН В СФЕРЕ ОХРАНЫ ЗДОРОВЬЯ	229-239
<i>Imomniyozov Doniyorbek</i> SUN'IY INTELLEKT SOHASIDA ALGORITMIK JAVOBGARLIK: IJTIMOIY, HUQUQIY VA TASHKILIY YONDASHUVLAR	240-250
<i>Asadov Shahriddin Faxriddinovich</i> XIZMATLAR TUSHUNCHASINING HUQUQIY VA IQTISODIY TAHLILI: SIVILISTIK DOKTRINA NUQTAI NAZARIDAN	251-254
<i>Суннатиллаева Сарвиноз</i> АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕГУЛИРОВАНИЯ АНТИДЕМПИНГОВЫХ И КОМПЕНСАЦИОННЫХ ПОШЛИН В РАМКАХ ВТО И УЗБЕКИСТАНА	255-262
<i>Anarbayev Eldor</i> KONSESSIYALARNI XORIJIY DAVLATLARDA HUQUQIY TARTIBGA SOLISH	263-269
<i>Ibrohimov Azimjon</i> KORPORATIV IMKONIYATLAR DOKTRINASI: XORIJIY TAJRIBA VA MILLIY QONUNCHILIK	270-278

13.00.00 – PEDAGOGIKA FANLARI

<i>Qurbonov G'ulomjon G'afurovich</i> RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA O'QITISHNING METODLARI, SHAKLLARI VA VOSITALARI	279-285
--	---------

<i>Safarova Nigora Nasilloevna</i> TRANSFORMATIV TA'LIM TEXNOLOGIYALARINING NAZARIY ASOSLARI VA ULARNING KOMPETENTLIK YONDASHUVI BILAN BOG'LIQLIGI	286-293
<i>Muxammadjonov Muslimbek</i> OLIY TA'LIMDA TALABA MARKAZLI YONDASHUVNI JORIY ETISH MEXANIZMLARI ...	294-302
<i>Khabibullaeva Dilshoda</i> FUNCTIONS OF CODE-SWITCHING IN ENGLISH LANGUAGE TEACHING CLASSROOMS IN UZBEKISTAN	303-309
<i>Berdiyeva Nilufar Berdiyeva qizi</i> INNOVATION YONDASHUV ASOSIDA TALABALARDA IJODIY KOMPETENSIYALARNI RIVOJLANTIRISH TEXNOLOGIYALARI	310-314
<i>Hamidov Sherali Shirinovich</i> BO'LAJAK INFORMATIKA O'QITUVCHILARINI TAYYORLASHDA ZAMONAVIY TA'LIM TALABLARI VA YO'NALISHLARI	315-320
<i>Sattoriy Shohruh</i> RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA TA'LIM SIFATINI NAZORAT QILISH MEXANIZMLARINI BOSHQARISHNING NAZARIY ASOSLARI	321-325
<i>Tadjiyeva Nodira Yusupjanovna</i> TALABALARDA MUOMALA MADANIYATINI RIVOJLANTIRISHDA KOMMUNIKATSIYA JARAYONINING AHAMIYATI	326-331
<i>Sharofutdinova Ra'noxon Shavkatovna</i> "NURLI MASKAN" TA'LIM MUASSASALARIDA O'QUVCHILARNI IJTIMOY HAYOTGA TAYYORLASH BO'YICHA KORREKSION-PEDAGOGIK ISHLARNING TASHKIL ETILISHINI O'RGANISH VA NATIJALAR TAHLILI	332-336
<i>Karimov Akramjon Zaynobidinovich</i> TO THE CONTENT OF PRACTICAL CLASSES ON THE MODULE "DECISION SUPPORT SYSTEMS" OF THE ACADEMIC DISCIPLINE "INFORMATION TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT"	337-341

Received: 20 July 2025
Accepted: 5 August 2025
Published: 10 August 2025

Article / Original Paper

THE ANALYSIS OF THE APPLICATION OF INTERNET MARKETING IN PUBLIC CATERING ENTERPRISES

Azgarov Abdumutalib,

assistant teacher at KIUT Samarkand branch,
independent researcher of "Marketing"
department in SIES, Samarkand, Uzbekistan

Abstract. In the digital era, online reviews and ratings have become a critical component influencing consumer decisions, particularly in the restaurant industry. This article investigates how online feedback shapes the reputation and success of restaurants by analyzing the key factors that drive consumer trust. The study highlights the importance of review authenticity, reviewer credibility, and platform reliability as essential elements for building trust and attracting customers. Understanding these factors helps restaurant owners and marketers optimize their online presence and foster long-term customer relationships..

Keywords: internet marketing, brand image, catering, social media, cost effectiveness, Return on Investment, consumer trust, restaurant marketing.

INTERNET-MARKETINGNING UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARIDA QO'LLANILISHI HOLATI TAHLILI

Azgarov Abdumutalib Alisher o'g'li,

TKXU Samarqand filiali "Iqtisodiyot" kafedrası o'qituvchisi,
SamISI "Marketing" kafedrası mustaqil izlanuvchisi
E-mail: mutalibazgarov@gmail.com

Annotatsiya. Raqamli davrda onlayn sharhlar va reytinglar iste'molchilarning qarorlariga ta'sir qiluvchi muhim tarkibiy qismga aylandi, ayniqsa umumiy ovqatlanish korxonalari sohasida. Ushbu maqola iste'molchilar ishonchini kuchaytiruvchi asosiy omillarni tahlil qilish orqali onlayn fikr-mulohazalar umumiy ovqatlanish korxonalarining obro'si va iqtisodiy samaradorlikka ta'sirini o'rganadi. Tadqiqotda ishonchni mustahkamlash va mijozlarni jalb qilishning muhim elementlari sifatida sharhning haqiqiyliigi, sharhlovchining ishonchliligi va platforma ishonchliligi muhimligi ta'kidlanadi. Ushbu omillarni tushunish umumiy ovqatlanish korxonalari egalari va xodimlariga onlayn muhitda mavjudlikni optimallashtirishga va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishga yordam beradi.

Kalit so'zlar: internet marketing, brend imiji, umumiy ovqatlanish korxonalari, ijtimoiy tarmoqlar, iqtisodiy samaradorlik, ROI, iste'molchilar ishonchi, restoran marketingi.

DOI: <https://doi.org/10.47390/SPR1342V5I82025N07>

Kirish

Internet-texnologiyalarning jadal rivojlanishi sanoatning turli tarmoqlariga, jumladan, umumiy ovqatlanish sohasiga ham sezilarli ta'sir ko'rsatayotganligini ko'rish mumkin. Internet umumiy ovqatlanish korxonalarini boshqarish usulini va iste'molchilarning onlayn platformalar va sharhlar orqali umumiy ovqatlanish korxonalari xizmatlari bilan iste'molchilarning o'zaro munosabatini o'zgartirdi. Ushbu raqamli transformatsiya yirik korxonalar bilan cheklanib qolmaydi, balki umumiy ovqatlanish xizmatlari sanoatidagi kichik

va o'rta korxonalar uchun ham raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Internet marketing ko'p sonli ishtirokchilar va Internet-kommunikatsiya texnologiyalarining kirib borish darajasi yuqori bo'lgan bozorlarda samarali ishlaydi. Yetakchi kompaniyalar Internetdan bloglar va o'zlarining onlayn hamjamiyatlari kabi raqamli vositalar orqali Internet marketingdan samarali foydalanmoqdalar. Umumiy ovqatlanish xizmatlari sohasida raqamlashtirishning yuksalishi potensial iste'molchilar ko'lamini oshiribgina qolmay, mahalliy gastronomik an'analar ham endi ijtimoiy media platformalari orqali butun dunyo bo'ylab namoyish etilmoqda.

Iste'molchi xatti-harakatlarining ma'lumot olish, buyurtma berish va o'zaro ta'sir qilish uchun onlayn platformalarga birinchi navbatda murojaat qilishi umumiy ovqatlanish xizmatlarini ko'rsatuvchi korxonalar uchun Internet marketing strategiyalarini har tomonlama tushunish va qo'llashni talab qiladi. Bu endi bugungi kunda shunchaki korxona tanlashi mumkin bo'lgan yo'l emas, balki bozorda omon qolish va o'sish uchun zaruratsdir. Statistik ma'lumotlar buni tasdiqlaydi: bugungi kunda deyarli 90% odamlar umumiy ovqatlanish korxonasiga borishni qaror qilishdan oldin o'z mobil telefonlarida restoranni o'rganadilar [8]. Menyudagi ovqatlar tavsiyasi, onlayn bron qilish va yetkazib berish xizmatidan foydalanish uchun smartfonlar va raqamli qurilmalarga tobora ortib borayotgan ishonch umumiy ovqatlanish korxonalari uchun mijozlar bilan bog'lanish va onlayn platformalar orqali brend reputatsiyasini yaxshilash uchun imkoniyatlarni yaratadi. Taxminan 80% mijozlar ijtimoiy tarmoqlarda umumiy ovqatlanish korxonalari brendlarining mavjudligini va aktiv holatda bo'lishini kutishadi [7]. Ushbu maqolaning maqsadi — umumiy ovqatlanish korxonalari Internet-marketingdan foydalanishni chet ellik tadqiqotchi olimlari ilmiy ishlarini tahlil qilish orqali o'rganish hamda O'zbekistonda, xususan, Samarqand viloyatida joylashgan umumiy ovqatlanish korxonalari Internet marketing vositalaridan foydalanish va ularning natijadorligini baholash kriteriyalari orqali tahlil qilishdir.

Adabiyotlar sharhi va metodologiya

So'nggi yillarda internet-marketing umumiy ovqatlanish korxonalari uchun asosiy raqobat ustunligiga aylangan. Turli tadqiqotlar ushbu yo'nalishning natijadorligini turli rakurslardan tahlil qilgan. An'anaviy marketing vositalaridan farqli ravishda internet-marketing umumiy ovqatlanish korxonalari faoliyatida muhim strategik vositaga aylangan. Bu borada olib borilgan tadqiqotlar ushbu yo'nalishning turli jihatlarini yoritib bermoqda. Masalan, Li (2024) o'z tadqiqotida internet-platformalarning umumiy ovqatlanish sohasidagi xizmatlar sifati va mijozlar bilan aloqalarni yaxshilashdagi o'rni va ahamiyatini tahlil qilgan. Tadqiqotda onlayn buyurtmalar, yetkazib berish xizmatlari va mijoz fikrlarini boshqarish kabi jarayonlar internet marketing samaradorligining asosiy omillari sifatida ko'rsatib o'tilgan [3]. Chen, Li va Liu (2023) tomonidan amalga oshirilgan izlanishlarda esa umumiy ovqatlanish korxonalari uchun raqamli marketing strategiyalarining turlari va ularning amaliy qo'llanilish usullari o'rganilgan. Tadqiqotchilar SEO, ijtimoiy tarmoqlar marketingi va kontent marketing kabi usullarni samarali qo'llash zarurligini ta'kidlaydilar [4].

Rus olimlaridan Pyanikova va hammualliflar (2019) tadqiqotida raqamli texnologiyalarni joriy etishda mintaqaviy xususiyatlar, infratuzilma holati va korxonalarning texnologik tayyorgarligi kabi omillar tahlil qilingan. Ushbu ishda zamonaviy texnologiyalar orqali mijoz ehtiyojlarini qondirish va raqobatbardoshlikni oshirish masalalari yoritib berilgan [5]. Shuningdek, Gusev, Polovova va Pinsky (2021) raqamli innovatsiyalarni umumiy

ovqatlanish korxonalarida qo'llash zaruriyati va imkoniyatlarini chuqur tahlil qilib, yangi texnologiyalarning joriy etilishi natijasida xizmat sifati va mijoz qoniqishini oshirish imkoniyatlarini ko'rsatib o'tganlar [6]. Sicheva va Cherevichko (2016) tomonidan internet-marketingning umumiy ovqatlanish korxonalari faoliyatidagi o'rni, usullari va samaradorligini oshirish yo'llari tizimli ravishda yoritib berilgan. Ushbu maqolada an'anaviy va zamonaviy marketing vositalari taqqoslab tahlil qilingan [11].

Internet-marketingning istiqbollari va raqamli kommunikatsiyalarni rivojlantirish masalalari Talukder, Kumar va Das (2024) tomonidan o'rganilgan bo'lib, ular restoranlar uchun mijozlar bilan samarali aloqalarni o'rnatish va ularni ushlab turish bo'yicha innovatsion yondashuvlarni taklif qilganlar [7]. Ramos (2025) o'z asarida restoranlar uchun internet-marketingning amaliy jihatlarini, jumladan, mijozlarni jalb qilish va ularni saqlab qolish bo'yicha onlayn strategiyalarni ishlab chiqish bo'yicha tavsiyalarni bergan [8]. Bundan tashqari, Jawara (2024) integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarining (IMC) umumiy ovqatlanish korxonalarining imijini yaxshilashdagi rolini o'rganib, reklama va PR faoliyatining ahamiyatini tahlil qilgan [9]. Fadilah va hammualliflar (2024) esa ijtimoiy tarmoqlar asosidagi raqamli marketing strategiyalarining SWOT tahlili asosida umumiy ovqatlanish sohasidagi biznes uchun imkoniyat va xavflarini ko'rsatib berishgan [10].

Yuqoridagi adabiyotlar asosida umumiy ovqatlanish korxonalarida internet-marketing strategiyalarini ishlab chiqish va baholash metodikasini yaratish zarurati yanada dolzarb bo'lib bormoqda.

Muhokamalar va natijalar

Tadqiqot natijalari umumiy ovqatlanish korxonalarida internet-marketing vositalarini qo'llash hozirgi davrda mijozlarni jalb qilish, ularning sadoqatini oshirish va xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashda muhim omil ekanligi ta'kidlanganligini ko'rish mumkin. O'zbekiston Respublikasida umumiy ovqatlanish korxonalari xizmatini ko'rsatish sohasi hozirgi kunda asosiy normativ-huquqiy hujjat bo'lgan Vazirlar Mahkamasining 2003-yil 13-fevraldagi 75-son qarori [1] bilan tartibga solinayotgan bo'lib, bu qarorning 2-ilovasiga ko'ra, umumiy ovqatlanish korxonalari mulkdor deb belgilanadigan quyidagi turlarga bo'linadi: restoran, vagon-restoran, bar, kafe, mavsumiy kafe, kafeteriy, oshxona, choyxona, bufet va kichik oshxona. Iqtisodiy jihatdan samaradorlikka erishgan korxonalar soni, xizmat ko'rsatish turi va internet marketing instrumentlari qo'llanishi aktual masala hisoblangan korxonalarni olinadigan bo'lsa, O'zbekiston Respublikasi hududida aynan restoran, bar, kafe, mavsumiy kafe va bufet kabi umumiy ovqatlanish korxonalarida internet marketing vositalari qolgan boshqa turdagi umumiy ovqatlanish korxonalariga qaraganda iqtisodiy samaradorligi yuqoriroq bo'lganligi uchun, aynan shu turdagi umumiy ovqatlanish korxonalari maqolada tahlil qilib chiqildi. Chet el olimlari tomonidan umumiy ovqatlanish korxonalari tahlil qilingan ilmiy ishlarga qaraladigan bo'lsa, quyidagi raqamlarni ko'rish mumkin:

Li (2024) tadqiqotiga ko'ra, internet-platformalarni joriy etgan restoranlarning 28% i o'z daromadlarining o'sishini qayd etgan va mijozlarning 67% i onlayn sharhlar asosida restoran tanlashlarini bildirgan [3]. Bu holat, ovqatlanish korxonalarining onlayn imij va reytinglar bilan faol ishlash zarurligini ko'rsatadi.

Chen, Li va Liu (2023) izlanishlarida raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi aniq ko'rsatkichlar bilan isbotlangan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, raqamli marketing strategiyalarini faol qo'llagan korxonalarning 80%i ijtimoiy tarmoqlar orqali

reklama olib borayotgani, 55%i esa SEO va kontekstli reklama vositalaridan foydalanayotgani ma'lum bo'lgan. Bu esa mijozlar oqimini 20-25% ga oshirishga yordam bergan [4].

Pyanikova va hammualliflar (2019) mintaqaviy tadqiqotlarida internet-marketing joriy etilgan hududlarda restoranlar soni 35% ga ko'paygani va mijozlarning xizmat sifatiga nisbatan qoniqish darajasi oshgani aniqlangan. Ayniqsa, mobil ilovalar va onlayn buyurtma tizimlari joriy etilishi mijozlar sonining 42% ga oshishiga sabab bo'lgan [5].

Gusev, Polovova va Pinsky (2021) esa o'z tadqiqotlarida raqamli innovatsiyalar joriy etilishi natijasida korxonalarning xizmat ko'rsatish tezligi 30% ga oshgani va mijozlarning kutish vaqti 25% ga kamayganini aniqlaganlar. Shuningdek, chatbotlar va CRM tizimlaridan foydalanish natijasida mijozlarning takroriy xaridlari soni 18% ga oshgan [6].

Talukder, Kumar va Das (2024) tomonidan olib borilgan tadqiqotlar restoranlarda digital marketing kampaniyalarining rentabelligini tahlil qilgan. Ularning ma'lumotlariga ko'ra, an'anaviy marketing bilan solishtirganda, raqamli reklama orqali mijoz jalb qilish xarajatlari 40% ga arzon bo'lgan. Email-marketing kampaniyalarida esa ochilish darajasi 35% va konversiya darajasi 12% ni tashkil qilgan [7].

Ramos (2025) esa o'z tadqiqotida restoranlar uchun onlayn reklama va ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlarni ushlab qolish strategiyalarini tahlil qilgan. Mijozlarning 62% i muntazam ravishda restoranlarning onlayn yangiliklarini kuzatib borishi, 45% i esa aynan internet-marketing aksiyalari natijasida takroriy buyurtmalar bergani qayd etilgan [8].

Jawara (2024) tomonidan o'rganilgan IMC modeli asosida Oemah Anglo nomli umumiy ovqatlanish korxonasida brend imiji 6 oy ichida 30% ga yaxshilangan. Bundan tashqari, mijozlarning umumiy qoniqish darajasi 25% ga oshgani aniqlangan [9].

Fadilah va hammualliflar (2024) SWOT tahlil asosida ijtimoiy tarmoqlar orqali olib borilgan reklama kampaniyalari natijasida Racsha catering kompaniyasida yangi mijozlar soni 21% ga oshgani va reklama xarajatlari 17%ga kamaygani aniqlangan [10].

Sicheva va Cherevichko (2016) tomonidan internet-marketing va an'anaviy marketing usullarining samaradorligi solishtirilib, internet vositalaridan foydalangan korxonalarda mijozlar sonining 50% ga oshgani va reklama samaradorligining 2 baravar ko'paygani qayd etilgan [11].

*1-jadval. Umumiy ovqatlanish korxonalarida internet marketingni
qo'llanilishi va erishilgan natijadorliklar yoritilgan ilmiy ishlarning mazmungan tahlili.¹*

№	Mualliflar (yil)	Tadqiqot obyekti	Asosiy natijalar	Raqamli ko'rsatkichlar
1	Li (2024) [3]	Internet-platformalar ta'siri	Mijozlar qarorlari va daromad o'sishi	28% daromad o'sishi, 67% mijozlar onlayn sharhlarga asoslanadi
2	Chen, Li & Liu (2023) [4]	Digital marketing strategiyalari	SEO, ijtimoiy tarmoqlar va reklama ta'siri	80% korxonalar ijtimoiy tarmoqlarda faol, 55% SEO qo'llaydi, mijoz oqimi 20-25% ga oshgan
3	Pyanikova va boshqalar (2019) [5]	Raqamli texnologiyalarni mintaqaviy qo'llash	Mobil ilovalar va onlayn buyurtma tizimlari	42% korxonalar mijozlar bilan onlayn aloqa o'rnatgan, 35% mobil ilovalar joriy etgan
4	Gusev, Polovova & Pinsky (2021) [6]	Raqamli innovatsiyalar	Xizmat sifati va mijozlar soni	Xizmat tezligi 30% ga oshgan, kutish vaqti 25% ga qisqargan, takroriy xaridlar 18% ga oshgan
5	Talukder, Kumar & Das (2024) [7]	Digital marketing rentabelligi	Reklama xarajatlarining kamayishi va mijoz sadoqati	Mijoz jalb qilish xarajati 40% ga arzon, email ochilish 35%, konversiya 12%
6	Ramos (2025) [8]	Onlayn mijozlarni ushlab qolish	Takroriy buyurtmalar va mijoz sadoqati	62% mijozlar ijtimoiy tarmoqlarni kuzatadi, 45% takroriy xaridor
7	Jawara (2024) [9]	IMC modeli	Brend imidji va mijoz qoniqishi	Imidj 30% ga yaxshilangan, qoniqish 25% ga oshgan
8	Fadilah va boshqalar (2024) [10]	SWOT asosida marketing	Mijoz soni va reklama xarajatlari	Mijozlar soni 21% ga oshgan, xarajatlar 17% ga kamaygan
9	Sicheva & Cherevichko (2016) [11]	An'anaviy va internet-marketing taqqoslash	Mijoz soni va reklama samaradorligi	Mijoz soni 50% ga oshgan, reklama samaradorligi 2 baravar ko'paygan

O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan umumiy ovqatlanish korxonalariga oid ma'lumotlar tahlil qilinsa, quyidagi ma'lumotlarni ko'rish mumkin:

Hududlar bo'yicha ajratilgan eng aniq rasmiy jadval taqdim etilgan bozor xizmatlarining umumiy hajmiga tegishli. Bundan umumiy ovqatlanish xizmatlari ulushini ajratib ko'rsatish mumkin. Quyidagi jadvalda 2023-yil uchun umumiy ovqatlanish xizmatlari hajmi bo'yicha hududlar bo'yicha rasmiy ma'lumotlar keltirilgan.

¹ Muallif ishlanmasi

*2-jadval. Umumiy ovqatlanish xizmatlari hajmi
bo'yicha hududlar kesimida yoritilgan ma'lumot.¹*

Hudud	Xizmatlar hajmi (mlrd. so'mda)	Umumiy hajmdagi foizi
O'zbekiston Respublikasi	14 840,4	100%
Toshkent shahri	4 823,8	32,5%
Samarqand viloyati	1 547,4	10,4%
Toshkent viloyati	1 319,2	8,9%
Farg'ona viloyati	1 031,3	6,9%
Buxoro viloyati	903,3	6,1%
Qashqadaryo viloyati	884,5	6%
Andijon viloyati	851,7	5,7%
Namangan viloyati	722,8	4,9%
Surxondaryo viloyati	617,1	4,2%
Xorazm viloyati	545,5	3,7%
Navoiy viloyati	496,2	3,3%
Qoraqalpog'iston Respublikasi	453,7	3,1%
Jizzax viloyati	374	2,5%
Sirdaryo viloyati	269,9	1,8%

2-jadvalning manbasi sifatida Statistika agentligining “O'zbekiston Respublikasining 2023-yildagi ijtimoiy-iqtisodiy ahvoli” byulleteni O'zbekiston hududlari bo'yicha umumiy ovqatlanish aylanmasi (2023 yil) kesimidagi ma'lumotlari asosidagi hisob-kitoblar olingan [2].

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, Toshkent shahri mamlakatimizda umumiy ovqatlanish umumiy aylanmasining deyarli uchdan bir qismini tashkil qiladi. Samarqand va Toshkent viloyatlari ham yirik bozor hisoblanadi. Bu uch hudud birgalikda O'zbekistondagi umumiy ovqatlanish bozorining 50 foizdan ortig'ini tashkil qiladi.

Shu o'rinda ta'kidlash joizki, O'zbekiston Respublikasida faoliyat yuritayotgan xorijiy va mahalliy kompaniyalar (umumiy ovqatlanish sohasida faoliyat yuritayotgan) da iqtisodiy natijadorlikka erishishning muhim omillaridan biri, albatta, internet – marketing vositalarini qo'llagan holda yangi sotuv kanallari yaratish, mijozlarning korxonaga nisbatan bo'lgan ijobiy imij yaratish, xizmat ko'rsatish va mijozlar bilan ishlash jarayonini raqamlashtirishdir. Shu asosda maqolada quyidagi umumiy ovqatlanish korxonalarida internet marketing vositalarini qo'llanganda ROI (return on investment) hisoblandi va tahlil qilindi:

¹ Statistika agentligining “O'zbekiston Respublikasining 2023-yildagi ijtimoiy-iqtisodiy ahvoli” byulleteni.

So'rovnoma tuzilib, Samarqand viloyatida joylashgan umumiy hisobda 24 ta umumiy ovqatlanish korxonasi (11 ta restoran, 6 ta kafe, 2 ta bar va 5 ta bufet (bistro yoki fast-food formatida)) rahbarlari orasida so'rovnoma natijalari tahlil qilinganda, quyidagi natijalar olindi:

3-jadval. Anketa so'rovnomalari natijasi.¹

T/r	Ko'rsatkich	Natijalar (foiz ko'rinishida)
1	Instagram platformasidan foydalaniladi	88%
2	Telegram messenjeridan foydalaniladi	62%
3	TikTok platformasidan foydalaniladi	40%
4	O'z internet saytiga ega	24%
5	Yetkazib beruvchi agregatorlar bilan ishlashadi	76%
6	Pulli internet reklamadan foydalaniladi	58%
7	Instagram eng samarador platforma deya ta'kidlandi	54%
8	Internet-marketing yordamida mijozlar soni ko'paydi	10-20% ga (44% repondentlarda)
9	Asosiy maqsad — sotuvlar hajmining o'sishi	66%
10	Asosiy muammo — marketing byudjeti yo'qligi	52%
11	Marketing faoliyati autsors kompaniyaga topshirilgan	38%
12	Online marketingga sarmoya ko'paytirilishi rejalashtirilmogda	72%

Samarqand viloyatidagi umumiy ovqatlanish korxonalarida o'tkazilgan so'rov natijalari asosida tayyorlangan jadvalda internet-marketingga investitsiya kiritish rejalariga oid ma'lumotlar aks ettirilgan. Respondentlarning 72 foizi yaqin kelajakda internet-marketing vositalariga ajratilayotgan mablag'larni oshirishni rejalashtirayotganini bildirgan. Bu natija restoran, kafe va boshqa ovqatlanish korxonalarining raqamli platformalar orqali mijozlarni jalb qilish va savdoni oshirish imkoniyatlariga ijobiy qarayotganini ko'rsatadi.

Ayni paytda 28 foiz tadbirkorlar investitsiya hajmini oshirishni rejalashtirmayotganini bildirgan. Tahlil natijalariga ko'ra, bu korxonalar ko'pincha marketing uchun zarur byudjet yoki malakali mutaxassislar yetishmasligi, internet-reklamaning natijasini baholashdagi qiyinchiliklar yoki umuman raqamli reklama samaradorligiga bo'lgan ishonchsizlik sababli internet-marketingga sarmoya kiritishdan tiyilayotgan bo'lishi mumkin. Xulosa sifatida shuni aytish mumkinki, Samarqanddagi umumiy ovqatlanish sohasidagi korxonalarning aksariyati (deyarli 3 ta korxonadan 2 tasi) internet-marketingni rivojlantirishga tayyor va bunga ijobiy yondashayotganini ko'rish mumkin.

Xulosa

Tadqiqot natijalariga asoslanib, shuni ta'kidlash mumkinki, internet-marketingning umumiy ovqatlanish korxonalarida qo'llanilishi natijasida mijozlar soni, ularning sadoqati va korxona daromadlari o'sib bormoqda. Shuningdek, yangi marketing vositalarini joriy etish va ularning samaradorligini baholash uchun zamonaviy, tizimli yondashuv va aniq indikatorlar asosidagi metodikani ishlab chiqish zarurati mavjud. Bu esa ushbu yo'nalishda ilmiy-amaliy tadqiqotlarni davom ettirishni taqozo etadi. Chet el olimlari ilmiy tadqiqotlari natijalari asosidagi ilmiy ishlarni o'rgangan holda, O'zbekiston Respublikasi hozirgi iqtisodiyoti sharoitida umumiy ovqatlanish korxonalari uchun internet marketingning rivojlanish tendensiyalarini o'rganib borish va ularni amaliyotga joriy etish muhim vazifalardan biri bo'lib hisoblanadi.

¹ Muallif ishlanmasi

Faqatgina an'anaviy marketing tadqiqotlari va marketing vositalarini qo'llagan holda bugungi kunda bozorning to'liq potensialini korxonalar egallab ola olmaslik ehtimoli yuqori, iste'molchilar raqamli muhitni tobora o'rganib, ko'nikib borayotgan bir paytda nafaqat marketing vositalari va tadqiqotlar o'tkazishni, balki to'liq marketing kompleksini raqamli muhitga o'tkazish, shu jumladan, Internet marketing vositalarini korxonaga iloji boricha ko'proq tatbiq qilinsa, korxona nafaqat iqtisodiy samaradorlikka, balki, brend reputatsiyasi, brend imijining pozitiv imiji shakllanishiga hamda iste'molchilar ongida uzoq muddatli hamkor sifatida ham eslab qolinishiga erishishi mumkin.

Adabiyotlar/Literatura/References:

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003-yil 13-fevraldagi 75-son qaroriga "O'zbekiston Respublikasida umumiy ovqatlanish mahsulotlarini (xizmatlarini) ishlab chiqarish va sotish qoidalari" nomli 2-ilova.
2. Statistika agentligi. (2024). O'zbekiston Respublikasining 2023-yildagi ijtimoiy-iqtisodiy ahvoli: Byulleten. Toshkent: Statistika agentligi.
3. Li, B. (2024). *The Impact of Internet Platforms on the Catering Industry*. *Transactions on Economics, Business and Management Research*, 13, 233–237. <https://doi.org/10.62051/g63s8h35>
4. Chen, J., Li, Y., & Liu, Y. (2023). *Exploring digital marketing strategies in catering industry*. *BCP Business & Management EMFRM*, 38, 629–631. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
5. Pyanikova, E. A., Kovaleva, A. E., & Bykovskaya, E. I. (2019, May). *Digital technologies in public catering industry (regional aspect)*. Proceedings of the 1st International Scientific Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth" (MTDE 2019) (p. 481–487). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/mtde-19.2019.96>
6. Gusev, Y., Polovova, T., & Pinsky, A. (2021). *Digital innovations of public catering enterprises: The need and opportunities* [Conference paper]. Proceedings of the 3rd International Scientific Conference on Innovations in Digital Economy (p. 356–362). Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University. <https://doi.org/10.1145/3527049.3527087>
7. Talukder, M. B., Kumar, S., & Das, I. R. (2024). *Perspectives of digital marketing for the restaurant industry*. In *Advancements in Socialized and Digital Media Communications* (гл. 18, стр. 340–358). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0855-4.ch009>
8. Ramos, D. F. (2025). *Digital marketing for restaurants: How to attract and retain customers online*. *Revista Sistemática*, 14(1). <https://doi.org/10.56238/rcsv14n1-001>
9. Jawara, G. P. H. S. (2024, May). *Integrated marketing communication (IMC) catering Oemah Anglo in improving the image in the eyes of customers*. *Journal of Language, Technology & Lifelong Learning*, 2(1), 11–22. Melekliterasi Press. <https://ejournal.melekliterasi.com/index.php/JLTLL/article/download/35/30/193>
10. Fadilah, R. N., Widyawati, D. N., Nurhasanah, A., Andita, S. A., & Prastyo, Y. (2024, August 14). *Social media-based digital marketing strategy in Racsha catering business: SWOT analysis*. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(7), 2087–2091. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.807165>
11. Сычева Виктория Олеговна, & Черевичко Татьяна Викторовна (2016). Интернет-маркетинг в деятельности предприятий общественного питания. Концепт, (12), 1–14.

SCIENCEPROBLEMS.UZ

IJTIMOIIY-GUMANITAR FANLARNING DOLZARB MUAMMOLARI

№ 8 (5) – 2025

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО- ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ACTUAL PROBLEMS OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

“Ijtimoiy-gumanitar fanlarning dolzarb muammolari” elektron jurnali 2020-yil 6-avgust kuni 1368-sonli guvohnoma bilan davlat ro‘yxatiga olingan.

Muassis: “SCIENCEPROBLEMS TEAM”
mas’uliyati cheklangan jamiyati

Tahririyat manzili:

100070. Toshkent shahri, Yakkasaroy tumani, Kichik Beshyog‘och ko‘chasi, 70/10-uy. Elektron manzil:

scienceproblems.uz@gmail.com

Bog‘lanish uchun telefon:

(99) 602-09-84 (telegram).