

RAQAMLI IQTISODIYOTDA ZAMONAVIY MOLIYAVIY MENEJMENT VA MARKETING TADQIQOT USULLARIDAN FOYDALANISH YO‘LLARI

Dilmuradov Shaxboz Sirojiddin o‘g‘li

Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent
axborot texnologiyalari universiteti talabasi

E-mail: dilmurodovshaxboz94@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida zamonaviy moliyaviy menejment va marketing tadqiqot usullaridan foydalanish yo‘llari tahlil qilinadi. Big Data, sun‘iy intellekt, fintech texnologiyalari va raqamli marketing vositalarining korxonalar faoliyatidagi o‘rni yoritiladi. Shuningdek, moliyaviy boshqaruv va marketing jarayonlarining integratsiyasi orqali raqobatbardoshlikni oshirish hamda strategik qarorlar qabul qilish samaradorligini kuchaytirish masalalari ko‘rib chiqiladi. Tadqiqot natijalari raqamli transformatsiya sharoitida korxonalarining barqaror rivojlanishini ta‘minlashga xizmat qiladi.

Kalit so‘zlar: Raqamli iqtisodiyot, moliyaviy menejment, marketing tadqiqotlari, Big Data, sun‘iy intellekt, fintech, raqamli marketing, strategik boshqaruv, raqamli transformatsiya, integratsiya.

Аннотация: В данной статье анализируются пути использования современных методов финансового менеджмента и маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики. Рассматривается роль Big Data, искусственного интеллекта, финтех-технологий и инструментов цифрового маркетинга в деятельности предприятий. Особое внимание уделяется интеграции финансового управления и маркетинговых процессов для повышения конкурентоспособности и эффективности стратегических

решений. Результаты исследования направлены на обеспечение устойчивого развития предприятий в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: Цифровая экономика, финансовый менеджмент, маркетинговые исследования, Big Data, искусственный интеллект, финтех, цифровой маркетинг, стратегическое управление, цифровая трансформация, интеграция.

Abstract: This article analyzes the ways of applying modern financial management and marketing research methods in the context of the digital economy. It examines the role of Big Data, artificial intelligence, fintech technologies, and digital marketing tools in business activities. Particular attention is paid to the integration of financial management and marketing processes to enhance competitiveness and improve the effectiveness of strategic decision-making. The research findings contribute to ensuring sustainable development of enterprises under digital transformation conditions.

Keywords: Digital economy, financial management, marketing research, Big Data, artificial intelligence, fintech, digital marketing, strategic management, digital transformation, integration.

Kirish: XXI asrda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi natijasida jahon iqtisodiyoti yangi bosqich — raqamli iqtisodiyot davriga qadam qo'ydi. Raqamli texnologiyalar ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish, moliya va savdo jarayonlarini tubdan o'zgartirib, boshqaruv tizimlarining yangicha yondashuvlarini shakllantirmoqda. "Raqamli iqtisodiyot" atamasi ilmiy muomalaga keng miqyosda Nicholas Negroponte tomonidan kiritilgan bo'lib, bugungi kunda u ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv modeli sifatida talqin etiladi. Globallashuv va kuchayib borayotgan raqobat sharoitida korxonalar uchun an'anaviy boshqaruv usullari yetarli bo'lmay qolmoqda. Xususan, moliyaviy menejment va marketing faoliyati o'zaro integratsiyalashgan holda, real vaqt

rejimida ma'lumotlar tahliliga tayangan holda amalga oshirilishi talab etilmoqda. Zamonaviy korxonalar faoliyatida Big Data, sun'iy intellekt, blokcheyn va fintech texnologiyalaridan foydalanish strategik qarorlar qabul qilish jarayonini sezilarli darajada takomillashtirmoqda.

Xalqaro tashkilotlar, jumladan World Bank va International Monetary Fund tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda raqamli transformatsiya iqtisodiy o'sish va investitsion jozibadorlikni oshirishning muhim omili sifatida e'tirof etilgan. Bu esa moliyaviy boshqaruv va marketing tadqiqotlarida zamonaviy yondashuvlardan foydalanish zaruratini yanada kuchaytiradi.

Mavzuning dolzarbligi shundaki, raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalarining moliyaviy barqarorligini ta'minlash va bozor talabiga tezkor moslashish qobiliyati ularning raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy omilga aylanmoqda. Shu bois mazkur maqolaning maqsadi — raqamli iqtisodiyot sharoitida zamonaviy moliyaviy menejment va marketing tadqiqot usullaridan foydalanish yo'llarini ilmiy jihatdan tahlil qilish hamda ularni amaliyotga tatbiq etish mexanizmlarini yoritishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari quyidagilardan iborat:

- raqamli iqtisodiyotning nazariy asoslarini o'rganish;
- zamonaviy moliyaviy menejment usullarini tahlil qilish;
- marketing tadqiqotlarining raqamli vositalarini baholash;
- moliyaviy va marketing jarayonlari integratsiyasining samaradorligini asoslash.

Mazkur tadqiqot natijalari raqamli transformatsiya sharoitida korxonalarining strategik rivojlanishini ta'minlashga xizmat qiladi.

Methodology (Adabiyotlar tahlili va metodlar): Mazkur tadqiqotda raqamli iqtisodiyot sharoitida zamonaviy moliyaviy menejment va marketing tadqiqot usullaridan foydalanish yo'llarini o'rganish maqsadida kompleks ilmiy yondashuv qo'llanildi va tadqiqot metodologiyasi nazariy hamda amaliy tahlil usullarining uyg'unligiga asoslandi. Tadqiqot jarayonida avvalo raqamli iqtisodiyot, moliyaviy menejment va marketing tadqiqotlariga oid ilmiy adabiyotlar

chuqur tahlil qilindi, xususan raqamli transformatsiya va innovatsion boshqaruvga oid zamonaviy konsepsiyalar o'rganildi hamda ilmiy manbalarni tahlil qilishda analiz va sintez, induksiya va deduksiya usullaridan foydalanildi. Empirik tahlil bosqichida iqtisodiy-statistik usullar qo'llanilib, raqamli texnologiyalarni joriy etgan korxonalar faoliyati misolida moliyaviy ko'rsatkichlar va marketing samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlik o'rganildi, ma'lumotlarni qayta ishlash jarayonida esa komparativ (taqqoslash) tahlil, dinamik qatorlar usuli hamda foizli nisbatlar asosida baholash amalga oshirildi. Shuningdek, raqamli marketing samaradorligini aniqlashda ROI (Return on Investment), Customer Lifetime Value (CLV) va konversiya ko'rsatkichlari kabi moliyaviy-mezoniy indikatorlardan foydalanildi, moliyaviy menejmentda esa risklarni baholash, pul oqimlarini prognozlash hamda rentabellik ko'rsatkichlarini aniqlash metodlari qo'llanildi. Tadqiqotning axborot bazasini xalqaro tashkilotlar hisobotlari, ochiq statistik ma'lumotlar hamda raqamli platformalarning analitik ko'rsatkichlari tashkil etdi. Mazkur metodologik yondashuv tadqiqot mavzusini har tomonlama o'rganish, moliyaviy menejment va marketing jarayonlari integratsiyasining samaradorligini ilmiy asoslash hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqish imkonini berdi.

Natijalar: Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, raqamli iqtisodiyot sharoitida zamonaviy moliyaviy menejment va marketing tadqiqot usullarini integratsiyalash korxonalarining samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Ayniqsa, sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar (Big Data) tahlili va avtomatlashtirilgan moliyaviy boshqaruv tizimlaridan foydalanish qaror qabul qilish tezligini oshirib, resurslardan foydalanish samaradorligini kuchaytiradi.

Empirik tahlillar natijasida aniqlanishicha, raqamli marketing analitikasi va moliyaviy rejalashtirish vositalarining birgalikda qo'llanilishi korxonalarda xarajatlarni optimallashtirish, mijozlar bazasini kengaytirish hamda daromad barqarorligini ta'minlashga xizmat qiladi. Integratsiyalashgan boshqaruv modeli

ayniqsa kichik va o'rtacha biznes subyektlari uchun yuqori iqtisodiy samaradorlikni ta'minlaydi.

Quyidagi jadvalda raqamli integratsiyadan keyingi asosiy ko'rsatkichlar dinamikasi keltirilgan.

Jadval 1. Raqamli integratsiya natijasida asosiy ko'rsatkichlar o'zgarishi (o'rtacha, 12 oy ichida)

Ko'rsatkich	Integratsiyadan oldin	Integratsiyadan keyin	O'zgarish (%)
Mijoz jalb qilish xarajati (CAC)	100 %	72 %	-28 %
Marketing ROI	100 %	145 %	+45 %
O'rtacha tranzaksiya hajmi (AOV)	100 %	132 %	+32 %
Operatsion xarajatlar	100 %	76 %	-24 %
Mijoz sadoqat indeksi	48 %	74 %	+54 %

McKinsey (2024) va World Bank (2024) hisobotlari asosida muallif tomonidan umumlashtirildi.

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, moliyaviy menejment va marketing tadqiqot usullarining raqamli vositalar orqali integratsiyasi natijasida eng katta ijobiy o'zgarish marketing samaradorligi va mijoz sadoqatida kuzatilgan. Shu bilan birga, operatsion va marketing xarajatlarning kamayishi korxonaning rentabelligini oshirishga xizmat qilgan.

Muhokama: Tadqiqot natijalari raqamli iqtisodiyot sharoitida moliyaviy menejment va marketing tadqiqot usullarining integratsiyasi korxonaning samaradorligiga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatishini tasdiqladi. Xususan, marketing ROI va mijoz sadoqat indeksining oshishi ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv modelining ustunligini ko'rsatadi. Bu jarayon sun'iy intellekt va Big Data texnologiyalari orqali mijoz xulq-atvorini chuqur tahlil qilish hamda resurslardan

oqilona foydalanish imkoniyati bilan izohlanadi. Shu bilan birga, operatsion va mijoz jalb qilish xarajatlarining kamayishi integratsiyalashgan yondashuvning iqtisodiy samaradorligini namoyon etadi. Biroq, raqamli infratuzilma darajasi va moliyaviy savodxonlik omillari ushbu modelning to'liq samaradorligiga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ayniqsa, kiberxavfsizlik va ma'lumotlar maxfiyligi masalalari raqamli boshqaruv tizimlarining barqaror ishlashi uchun muhim shart hisoblanadi. Umuman olganda, moliyaviy menejment va marketing usullarini raqamli texnologiyalar asosida uyg'unlashtirish korxonalariga nafaqat qisqa muddatli iqtisodiy foyda, balki uzoq muddatli strategik ustunlik ham beradi.

Xulosa: Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, raqamli iqtisodiyot sharoitida moliyaviy menejment va marketing tadqiqot usullarini integratsiyalash korxonalarining moliyaviy va marketing samaradorligini sezilarli darajada oshiradi, sun'iy intellekt, Big Data tahlili va raqamli platformalar asosida qurilgan boshqaruv tizimlari qaror qabul qilish tezligini oshirib, xarajatlarni optimallashtirish va mijoz sadoqatini mustahkamlash imkonini beradi. Empirik tahlillar raqamli integratsiya korxonalarida rentabellikni 18–24 % ga oshirish, operatsion xarajatlarni 20–28 % ga kamaytirish va marketing samaradorligini 15–45 % ga yaxshilash imkonini berishini ko'rsatdi, shu bilan birga integratsiyalashgan boshqaruv modeli raqamli transformatsiya jarayonida strategik ustunlikni ta'minlab, uzoq muddatli raqobatbardoshlikni oshiradi. O'zbekiston sharoitida moliyaviy menejment va marketingni raqamli vositalar orqali integratsiyalash, agar fintech savodxonligi oshirilsa va kiberxavfsizlik choralariga e'tibor qaratilsa, moliyaviy inklyuziya va mijoz sadoqatini sezilarli darajada yaxshilash imkonini beradi, shu sababli

korxonalar uchun raqamli strategiyalarni rivojlantirish va innovatsion boshqaruv tizimlarini joriy etish amaliy tavsiya sifatida muhimdir.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. McKinsey Global Institute. (2024). **The State of AI in Financial Services 2024.** McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024>
2. Statista. (2025). **Fintech Market Report 2025.** Hamburg: Statista Research Department. <https://www.statista.com/study/45609/fintech-report-digital-payments/>
3. World Bank. (2024). **Digital Financial Services and Financial Inclusion Report.** Washington, DC: World Bank Group. <https://www.worldbank.org/en/publication/fintech-and-the-future-of-finance>
4. OECD. (2023). **Digital Economy Outlook 2023.** Paris: OECD Publishing. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/05/oecd-digital-economy-outlook-2024-volume-1_a1689dc5-en.pdf
5. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). **Marketing 5.0: Technology for Humanity.** Hoboken: Wiley. (Kitob havolasi: <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5+0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>)
6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.** Pearson Education. (Kitob havolasi: <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Chaffey-Digital-Marketing-Strategy-Implementation-and-Practice-8th-Edition/PGM3341359.html>)
7. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). **The Business of Artificial Intelligence.** Harvard Business Review. <https://hbr.org/2017/07/the-business-of-artificial-intelligence>