

“IFRS” HOMLI
KONFERENCIYA

CONFERENCE “GLOBAL AND NATIONAL ECONOMIC

TRENDS”

2nd FORUM OF
DEVELOPMENT
STRATEGY:
GLOBAL AND
NATIONAL
ECONOMIC
TRENDS



TASHKENT STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS

1 йўналиш: ГЛОБАЛ
ИҚТИСОДИЁТНИ
РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ
ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ ВА
ИСТИҚБОЛЛИ ЙўНАЛИШЛАРИ
“Глобал ва миллий
иқтисодий трендлари”

CONFERENCE

19-20
OCTOBER

ФОРУМ

PARALLEL CONFERENCES

“NEW2AN, ICFNDS
AND ICDSIS”

“IFRS”

2nd FORUM OF
DEVELOPMENT
STRATEGY:
GLOBAL AND
NATIONAL
ECONOMIC
TRENDS

“NEW2AN, ICFNDS AND ICDSIS”

CONFERENCE
“IFRS”

GLOBAL
ECONOMIC
TRENDS

2nd FORUM OF
DEVELOPMENT
STRATEGY:
GLOBAL AND
NATIONAL
ECONOMIC
TRENDS

“IFRS”

2nd FORUM OF
DEVELOPMENT
STRATEGY:
GLOBAL AND
NATIONAL
ECONOMIC
TRENDS

RAQAMLI IQTISODIYOT VA AXBOROT TEKNOLOGIYALARI

2023

ELEKTRON ILMIY JURNALI / MAXSUS SON

- Innovation in
education

ФОРУМ

19-20 OCTOBER

PARALLEL CONFERENCES

“NEW2AN, ICFNDS

AND ICDSIS”

РАҚАМЛИ ИҚТИСО
АХБОРОТ ТЕХНОЛ
ВА ТАЪЛИМНИНГ
ИСТИҚБОЛЛИ ЙўН
“NEW2AN, ICFNDS,
номли параллель
конференциялар

- Macroeconomic Stability
- Social Welfare
- Human Capital
- Decent Employment
- World Economy
- Gender Equality
- Industry 4.0
- Sustainable Agriculture



РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ВА АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ
DIGITAL ECONOMY AND INFORMATION TECHNOLOGY
ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Электрон илмий журнал | Electronic scientific journal

МУАССИС | FOUNDER

Тошкент давлат иқтисодиёт университети
Tashkent State University of Economics

ТАҲРИР КЕНГАШИ РАИСИ | CHAIRMAN OF THE EDITORIAL BOARD

Шарипов Конгратбой Аvezимбетович — т.ф.д., профессор
Sharipov Kongratboy Avezimbetovich — doctor of technical sciences, professor

БОШ МУҲАРРИР | EDITOR-IN-CHIEF

Абдуллаев Мунис Курбонович – и.ф.ф.д. (PhD), доцент
Abdullayev Munis Kurbonovich – PhD, docent

БОШ МУҲАРРИР ЎРИНБОСАРИ | DEPUTY CHIEF EDITOR

Вафоев Бобуржон Расулович – и.ф.н., доцент
Vafoev Boburjon Rasulovich – PhD, docent

МАСЪУЛ КОТИБ | EXECUTIVE SECRETARY

Л.А. Аблазов | L.A. Ablazov

ВЕБ-АДМИНИСТРАТОР | WEBMASTERS:

Н.Я. Нурсаидов, А.Ш. Махмудов | N.Ya. Nursaidov, A.Sh. Makhmudov

ТАҲРИРИЯТ АЪЗОЛАРИ | EDITORIAL BOARD

С.С. Гулямов – и.ф.д., академик.
Б.А. Бегалов – и.ф.д., профессор.
М.П. Эшов – и.ф.д., профессор.
О.Қ. Абдурахмонов – и.ф.д., доцент.
К.Б. Ахмеджанов – и.ф.д., профессор.
И.М. Алимардонов – и.ф.д., доцент.
Р. Салиходжаев – и.ф.б.ф.д. (PhD).
Проф. Холназар Амонов (Чехия).
Проф. Карина Татек Банетти (Чехия).
Проф. О. Абдураззаков (Германия).
Проф. Эко Шри Маргианти (Индонезия).
Проф. Д.М. Назаров (Россия).
Проф. Н.М. Сурнина (Россия).
Проф. Марк Розенбаум (АҚШ).
PhD. Абдул-Рашид (Афғонистон).
PhD. Аҳмед Моҳамед Азиз Исмоил (Миср).

PhD. Беҳзод Саидов (АҚШ).
PhD. Умид Ахмедов (Дания Қироллиги).
А.А. Исмаилов – и.ф.д., профессор.
И.Е. Жуковская – и.ф.д., профессор.
Т.С. Қўчқоров – и.ф.д., профессор.
Р.А. Дадабаева – и.ф.н., доцент.
Ш.И. Хашимходжаев – и.ф.н., доцент.
А.А. Абидов – т.ф.н., доцент.
И.М. Абдуллаева – и.ф.н., доцент.
Н.Б. Абдусаломова – и.ф.д., доцент.
Ш.С. Эгамбердиев – и.ф.б.ф.д. (PhD).
Р.Х. Алимов – и.ф.д., профессор.
А.У. Қобилов – и.ф.н., доцент.
Р.Х. Насимов – т.ф.б.ф.д. (PhD).
С.С. Қулматова – и.ф.б.ф.д. (PhD).

МУНДАРИЖА:

Шарипов К.А., Ишназаров А.И.	ИҚТИСОДИЙ ЎСИШГА ИНВЕСТИЦИЯ ОҚИМЛАРИ ТАЪСИРИНИ ЭКОНОМЕТРИК ТАДҚИҚ ҚИЛИШ	6
Eshov M.P., Nasirkhodjaeva D.S.	IMPACT OF THE DEVELOPMENT DIGITAL ECONOMY ON THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRY	14
Abdurahmanova G.Q., Mirzaliyev S.M.	OLIV TA'LIM TRANSFORMATSIYASINING TASHKILY-IQTISODIY MEKANIZMLARI	25
Гулямов С.С., Шермухамедов А.Т.	ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В УЗБЕКИСТАНЕ	28
Abdullayev M.K., Qulmatova S.S.	LOYIHALASH JARAYONLARIDA AXBOROT-KOMMUNIKATSIYA TEKNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISHDA DIZAYN MUAMMOLARI	34
Абидов А.А.	ДИАГНОСТИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В УСЛОВИЯХ ВОЗМУЩАЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ СРЕДЫ	40
Юлдашев А.А.	ЛОГИСТИКА СОҲАСИДА БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГИЯЛАРИНИ ҚЎЛЛАШ САМАРАДОРЛИГИ	47
Yakubova Sh.Sh.	DIGITAL DEVELOPMENT AND THE NATURE OF DIGITAL ASSETS	56
Ergashodjayeva Sh.Dj.	RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA XARIDORLAR MA'LUMOTLARI MAXFIYLIGINI TA'MINLASH: MUAMMOLAR VA YECHIMLAR	64
Xashimxodjayev Sh.I., Zhukovskaya I.E.	DIGITAL TECHNOLOGIES ARE A STRONG BASIS FOR THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRY	72
Амридинова Д.Т., Курбанова С.А.	ЦИФРОВАЯ ЭКАНОМИКА И ОНЛАЙН ОБРАЗОВАНИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ	79
Fayziyeva Kh., Tursunov Kh., Khidirova M., Kulmanov T., Zikriyoev A.	GROWING UP IN A CONNECTED WORLD: INTERNET USAGE DYNAMIC IS DIGITAL AGE OR HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT?	88
Fayziyeva M.X.	TIJORAT BANKLARI TAKLIF ETGAN RAQAMLI TEKNOLOGIYALARDAN FOYDALANISHNI BAHOLASH	104
Qobilov A.O', Abdulaxatov M.M., Rajabov Sh.B., Zokirov S.Z.	ASSOTSIATIV QOIDALAR VA BOZOR SAVATLARINING TAHLILI ..	115
Ризакулов Ш.Ш.	БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ: НА ПРИМЕРЕ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВО	121
Назарова Р.Р., Нигматуллаева Г.Н.	СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ УЗБЕКИСТАНА	126
Meyliev O.R., Gofurova K.X.	THE ROLE OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE DIGITAL ECONOMY	132

Ma'murov B.X.	RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA HUDUDLAR IQTISODIYOTI TARKIBIY TUZILMASINI TAKOMILLASHTIRISHNING MOHIYATI VA UNING OMILLARI	142
Гаипов Ж.Б.	ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ НА ПРИБЫЛЬНОСТЬ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ	150
Maxmudov S.B.	MILLIY IQTISODIYOTDA EKSPORT AMALIYOTIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLARNI EKONOMETRIK TAHLILINI BAHOLASH ...	160
Nursaidov N.Y., Vafoev B.R.	PROBLEM OF LIMITED ACCESS TO THE INTERNET IN MOBILE LEARNING	172
Хидирова Б.И.	РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТНИ ШАКЛЛАНТИРИШГА НАЗАРИЙ ЁНДАШУВЛАР	179
Xalilova N.K.	O'ZBEKISTON SHAROITIDA XARIDORLARNI BOSHQARISH JARAYONLARINI RAQAMLASHTIRISH ISTIQBOLLARI	187
Рахматова Ш.О.	РАҚАМЛИ ТРАНСФОРМАЦИЯ ШАРОИТИДА БИЗНЕСНИНГ ҚЎШИЛГАН ҚИЙМАТИНИ БАҲОЛАШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ	196
Axmedova S.I.	RAQAMLI IQTISODIYOTDA SANOAT KORXONALARINING ISHLAB CHIQRISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH BO'YICHA XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBASI	203
Мирзарахимова А.Б.	СОҒЛИҚНИ САҚЛАШ ТИЗИМИНИ РАҚАМЛАШТИРИШДА ЭЛЕКТРОН ТИББИЙ ЁЗУВЛАРНИНГ РОЛИ	209
Abdurakhmonov A.A.	O'ZBEKISTONDA RAQAMLASHTIRISH TENDENSIYALARI VA UNDAGI MAVJUD MUAMMOLAR	215
Abduraxmanova Z.T.	O'ZBEKISTONDA OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQRISHNI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYALARNING O'RNI	223
Mustafakulov O'U.	STATISTIKA TIZIMIDAGI RAQAMLI PLATFORMALARNI BAHOLASH VA ULARNI TANLASH	232
Tal'atova D.B.	RAQAMLI TENGSIZLIKNI BARQARORLASHTIRISHNING IQTISODIY O'SISHDAGI O'RNI	238
Nabiyeva F.O.	RAQAMLI BANKING: QIYINCHILIKLAR, RIVOJLANAYOTGAN TEXNOLOGIYA TENDENSIYALARI VA KELAJAKDAGI TADQIQOTLAR	244
Yax'yayev O.Y.	"JUST IN TIME" XALQARO MENEJMENT MODEL, O'RGANILISHI, AMALIYOTI, RIVOJLANGAN DAVLATLAR TAJRIBASI	254
Yuldashov I.S., Ro'ziev N.I.	RAHBARNING BOSHQARUV KOMPETENTLIGINI SHAKLLANTIRISH MEKANIZMLARINI O'RGANISHNING KONSEPTUAL ASOSLARI	260
Тўраева Н.О.	КИЧИК БИЗНЕС СУБЪЕКТЛАРИДА РАҚАМЛИ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ ИЛМИЙ-НАЗАРИЙ ЖИХАТЛАРИ	265
Muzaffarova D.M.	TASHKILOTNING FUNKSIONAL OPERATSIYALARINI RAQAMLI TRANSFORMATSIYA QILISH YO'LLARI	275

Rustamova M.M.	KOTLIN TILIDA YARATILGAN XIZMAT SIFATINI BAHOLOVCHI “SAFE MOBILE” ILOVASI	285
Zikirullaeva N.	THE ROLE OF GOVERNMENT POLICIES IN ATTRACTING DIRECT FOREIGN INVESTMENTS	294
Anvarova M.M.	RAQAMLI TRANSFORMATSIYA JARAYONINING KICHIK VA O‘RTA BIZNES KORXONALARIGA ASOSIY TA‘SIRI	305
Parpieva R.A., Norboyeva N.E., Anvarova M.M.	IMPROVING MEDIA LITERACY USING DIGITAL TECHNOLOGIES IN PROFESSIONAL EDUCATION	311

РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ВА АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ
DIGITAL ECONOMY AND INFORMATION TECHNOLOGY
ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ЭЛЕКТРОН ИЛМИЙ ЖУРНАЛ

Мазкур электрон илмий журнал Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 19 декабрдаги “Оммавий ахборот ва коммуникациялар соҳасида давлат хизматлари кўрсатишнинг айрим маъмурий регламентларини тасдиқлаш тўғрисида”ги 1017-сонли қарорида белгиланган вазифалардан келиб чиқиб, Тошкент давлат иқтисодиёт университети томонидан 2021 йил март ойида таъсис этилган ҳамда халқаро интернет тармоғига жойлаштирилган.

This electronic scientific journal was established by the Tashkent State University of Economics in March 2021, based on the tasks defined in the decision of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan dated December 19, 2019 No. 1017 «On approval of some administrative regulations for the provision of public services in the field of public information and communications» posted on the internet.

Нашр қилинаётган “Рақамли иқтисодиёт ва ахборот технологиялари” электрон, илмий журнали Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясининг 2023 йил 31 январдаги 332/6-сон қарори билан Иқтисодиёт фанлари бўйича “Фан доктори” илмий даражасига талабгорларнинг диссертация ишлари, илмий натижалари юзасидан илмий мақолалар эълон қилиниши лозим бўлган Республика илмий журналлари рўйхатига киритилган.

The electronic scientific journal “Digital economy and information technologies” published by the decision of the Higher Attestation Commission under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan dated January 31, 2023 No. 332/6 announces scientific articles on the scientific results of dissertations of candidates for the degree of Doctor of Science in «Economic Sciences» included in the list of republican scientific journals that should be published.

Журналнинг интернет ахборот тармоғидаги манзили:

<https://dgeconomy.tsue.uz/jurnal>

The address of the journal on the internet:

<https://dgeconomy.tsue.uz/jurnal>

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA XARIDORLAR MA'LUMOTLARI MAXFIYLIGINI TA'MINLASH: MUAMMOLAR VA YECHIMLAR

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna

TDIU Marketing kafedrası professorı, iqtisodiyot fanları doktori

Annotatsiya. Ushbu maqola O'zbekiston misolida korxonalarining xaridorlarni boshqarish jarayonlarida xaridorlar ma'lumotlarining maxfiyligi ta'minlashning ahamiyati va zarurati ilmiy va nazariy ma'lumotlar asosida ochib berilgan. Shuningdek, ma'lumotlar maxfiyligining qat'iy qoidalari misolida CRM ning rivojlanayotgan manzarasini ko'rib chiqadi. U mijozlarga yo'naltirilgan strategiyalar va ma'lumotlarni himoya qilish majburiyatlarini muvozanatlashda korxonalar duch keladigan qiyinchiliklarni o'rganadi. Bundan tashqari, bu maxfiylik birinchi raqamli davrda biznesning rivojlanishiga imkon beruvchi innovatsion amaliyotlar va texnologiyalarga oydinlik kiritadi.

Kalitli so'zlar. raqamli marketing, mijoz, mijoz ma'lumotlari, CRM konteksti, ma'lumotlar maxfiyligi.

Kirish:

Raqamli iqtisodiyot sharoitida mijozlarni tushunish, jalb qilish va saqlab qolish uchun korxonalar tobora ko'proq CRM (customer relationship management) strategiyalariga tayanar ekan, ular maxfiylik qoidalari va iste'molchilarning kutishlari bilan bog'liq murakkab landshaftni ham boshqarishi kerak. Mijozlar shaxsiylashtirilgan tajribalarni kutishadi, lekin ular o'z ma'lumotlariga ehtiyotkorlik va shaffoflik bilan ishlov berishni ham talab qilishadi.

Kompaniyalar CRM, sotish va xizmat ko'rsatish samaradorligini oshirish uchun mijozlar ma'lumotlaridan tobora ko'proq foydalanmoqda. Tranzaksiya ma'lumotlarini, mijozlar xatti-harakatlarini va demografik ma'lumotlarni tahlil qilish orqali kompaniyalar mijozlarning afzalliklari va ehtiyojlari haqida qimmatli ma'lumotlarga ega bo'ladilar.

Mijozlarning bu ma'lumoti ularga ongli marketing qarorlarini qabul qilishga va, ayniqsa, eng qimmatli mijozlari bilan mustahkam aloqalarni o'rnatishga yordam beradi. Mijozlar haqidagi ma'lumotlarning ahamiyati milliardlab faol foydalanuvchilarning profiliga ega bo'lgan Facebook kabi kompaniyalarning ulkan bozor kapitallashuvidan yaqqol ko'rinadi. Ushbu ma'lumotlarga asoslangan yondashuv kompaniyalarga o'z mijozlarini yaxshiroq tushunishga va ularning kutganlarini qondirish uchun strategiyalarini moslashtirishga imkon beradi va natijada biznes muvaffaqiyatiga erishadi.

CRM kontekstida mijozlarning maxfiyligi tushunchasi ma'lumotlarni himoya qilish bilan chambarchas bog'liq. Maxfiylik ta'riflari muhit va muhitga qarab farq qilishi mumkin. CRM kontekstida mijozning maxfiyligi shaxsning shaxsiy ma'lumotlarini to'plash, saqlash, foydalanish va chiqarishni nazorat qilish vakolatini anglatadi. Bu shaxsning shaxsiy ma'lumotlarini boshqa shaxslar, guruhlar yoki tashkilotlarga nisbatan boshqarish qobiliyatini ifodalaydi.

Mijozlarning maxfiyligini saqlash CRM amaliyotlari uchun juda muhim, chunki u mavjud mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlaydi va yangilarini jalb qiladi. Kompaniyalar mijozlarning xarid qilish odatlari va individual ehtiyojlari haqidagi so'nggi ma'lumotlarga tayanadi. Biroq, agar mijozlar o'zlarining shaxsiy ma'lumotlari ustidan nazorat yo'qolganini

sezsalar, maxfiylik bilan bog'liq xavotirlar paydo bo'lishi mumkin. Bu shaxsiy ma'lumotlarni oshkor qilishni istamaslikka olib kelishi va shaxsiylashtirilgan reklamalar kabi reklama harakatlarining samaradorligiga ta'sir qilishi mumkin.

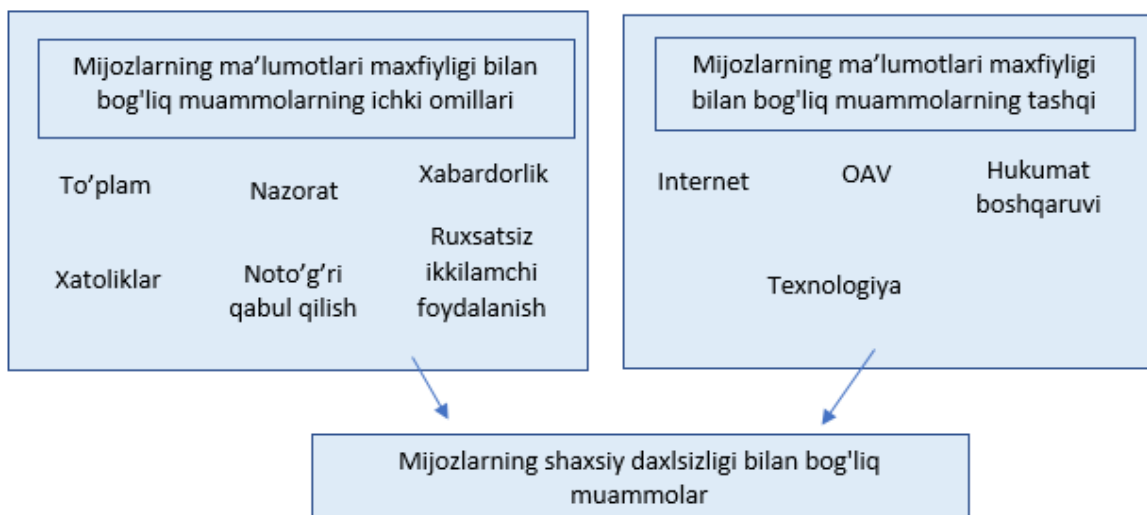
Metodologiya:

Maqolada mamlakatimizda faoliyat yuritayotgan barcha biznes sub'yektlarning marketing faoliyatida xaridor bilan munosabatlarni boshqarish amaliyotida xaridorlarning ma'lumotlari maxfiyligini ta'minlash imkoniyati va zaruriyatini ilmiy asoslash maqsadida empirik tadqiqot usuli yordamida xorij olimlarining ilmiy ishlari tizimli tahlil qilingan hamda ushbu nazariy asoslarga mualliflik yondashuvlari keltirilgan. Shuningdek, maqolada xaridorlar bilan munosabatlarni boshqarish jarayonlarini raqamlashtirishda ma'lumotlarning maxfiyligini ta'minlash qiyosiy tahlil usuli yordamida ochib berilgan.

Tahlil va natijalar:

Mijozlarning maxfiyligi bilan bog'liq muammolarning sabablarini tushunish kompaniyalar uchun ushbu muammolarni hal qilish va samarali CRM amaliyotlarini qo'llab-quvvatlash uchun juda muhimdir. Mijozlarning maxfiyligi boshqaruvning muhim muammosiga aylandi, chunki mijozlar maxfiylik muammolari haqida ko'proq xabardor bo'lib, shaxsiy ma'lumotlar ustidan nazorati kamaydi [1]. Maxfiylik bilan bog'liq muammolar yosh va yoshi katta iste'molchilar orasida ortib bormoqda, ikkinchi guruhda esa sezilarli o'sish kuzatilmoqda.

Mijozlarning shaxsiy daxlsizligi bilan bog'liq muammolar turli manbalardan kelib chiqadi, masalan, kompaniyalar shaxsiy ma'lumotlarni to'plash usuli (to'plash), mijoz ushbu ma'lumotlardan foydalanishni nazorat qila oladimi (nazorat) va kompaniyaning maxfiylikka oid shartlari va amaliyotini aniq tushunish (ogohlik). Ushbu asosiy o'lchovlar mijozlarning maxfiyligi bilan bog'liq muammolar darajasini belgilaydi.



1-rasm. Mijozlarning shaxsiy daxlsizligi bilan bog'liq muammolar tasnifi.

Mijozlar maxfiyligi CRM ning muhim jihati bo'lib, kompaniyalar mijozlar bilan munosabatlarni samarali boshqarish uchun maxfiylik muammolarining sabablarini tushunishlari kerak. Maxfiylik himoyasiga ustuvor ahamiyat berish va mijozlar o'z shaxsiy ma'lumotlari ustidan nazoratni ta'minlash orqali kompaniyalar ishonch poydevorini yaratishi va CRM amaliyotlarini yaxshilashi mumkin (1-rasm).

Bundan tashqari, mijozlar ma'lumotlarning to'g'ri emasligi (xatolar) yoki ruxsatsiz shaxslar uchun ochiq (noto'g'ri kirish) bo'lishidan qo'rqishsa, ularning maxfiyligi bilan bog'liq xavotirlar kuchayishi mumkin. Mijoz tomonidan ruxsat etilmagan sabablarga ko'ra foydalaniladigan shaxsiy ma'lumotlar ham maxfiylik bilan bog'liq muammolarni kuchaytirishi mumkin [2]. Mijozlarning maxfiyligi bilan bog'liq muammolarning ichki omillari kompaniya amaliyoti va siyosatidagi turli manbalardan kelib chiqadi.

Ushbu drayverlarni mijozlarning maxfiylik tashvishlari darajasiga ta'sir qiluvchi turli o'lchamlarga bo'lish mumkin:

To'plash: To'plash mijozlarning shaxsiy ma'lumotlarining kompaniyalar tomonidan to'plangan miqdori va usuli haqidagi xavotirlarini bildiradi. Bu olingan imtiyozlarga nisbatan boshqalarga tegishli bo'lgan individual ma'lumotlarning ko'lami haqidagi xavotirlarni o'z ichiga oladi.

Nazorat: Nazorat mijozlarning shaxsiy ma'lumotlarini nazorat qilish darajasini ifodalaydi [3]. U ma'qullash yoki o'zgartirishni ta'minlash qobiliyati kabi ovoz mavjudligini, shuningdek, chiqish yoki ro'yxatdan o'tish kabi chiqish strategiyalarini qo'llash variantini o'z ichiga oladi.

Xabardorlik: Xabardorlik mijozlarning kompaniya tomonidan ma'lumot to'plash bilan bog'liq o'rnatilgan shartlar va amaldagi amaliyotlarni tushunishini anglatadi. Bu kompaniyalar ma'lumotlarni yig'ish va ulardan foydalanish jarayonlari bilan bog'liq shaffoflik bilan bog'liq.

Xatolar: Mijozlar ma'lumotlardagi qasddan yoki tasodifiy xatolardan himoyalaniishning etarliligi haqida tashvishlanishlari mumkin. Ular ma'lumotlarning aniqligi va yaxlitligini ta'minlash uchun etarli himoya choralari kutishadi.

Noto'g'ri kirish: Noto'g'ri kirish mijozlarning ma'lumotlari ulardan foydalanishga ruxsati bo'lmagan ruxsatsiz shaxslarga oson bo'lishi mumkinligi haqidagi xavotirlariga tegishli. U ruxsatsiz kirish yoki shaxsiy ma'lumotlarning buzilishi bilan bog'liq xavotirlarni o'z ichiga oladi.

Ruxsatsiz ikkilamchi foydalanish: mijozlar tashkilot tomonidan to'plangan ma'lumotlar mijoz tomonidan ruxsat etilmagan maqsadlarda foydalanilishidan qo'rqishlari mumkin. Bunga tashkilotning ma'lumotlardan turli, ruxsatsiz maqsadlarda foydalanishi yoki boshqa maqsadlarda tashqi tomonlar bilan bo'lishishi haqidagi xavotirlar kiradi. Mijozlarning maxfiyligi bilan bog'liq muammolarning ichki omillarini tushunib, kompaniyalar ushbu tashvishlarni samarali hal qilishlari va yumshatishlari mumkin [4]. Ma'lumotlarni to'plash bo'yicha ishonchli amaliyotlarni joriy qilish, mijozlarga ularning ma'lumotlari ustidan nazoratni ta'minlash, xabardorlik va shaffoflikni oshirish, ma'lumotlarning aniqligini ta'minlash, ruxsatsiz kirishdan himoya qilish va ruxsat berilgan ma'lumotlardan foydalanishga qat'iy rioya qilish mijozlarning maxfiyligi bilan bog'liq muammolarni bartaraf etish va CRM amaliyotiga ishonchni oshirish uchun muhim qadamdir. Mijozlarning shaxsiy daxlsizligi bilan bog'liq muammolarning tashqi omillari tashqi muhitdagi turli omillarni o'z ichiga oladi, bu esa mijozlarning shaxsiy daxlsizligi haqidagi tashvishlariga sabab bo'ladi. Ushbu haydovchilar bir-biri bilan o'zaro aloqada bo'lib, mijozlarning tashvishlarini kuchaytiradi va shaxsiy ma'lumotlarini himoya qilish bo'yicha ularning taxminlarini shakllantiradi.

Internet: Internetdan keng foydalanish mijozlarning maxfiyligi bilan bog'liq muammolarga sezilarli ta'sir ko'rsatdi. Onlayn rejimda almashiladigan shaxsiy ma'lumotlarning katta miqdori, ma'lumotlarning buzilishi ehtimoli va onlayn kuzatuv va profillashning keng tarqalganligi mijozlar ma'lumotlarining maxfiyligi va xavfsizligi bilan bog'liq xavotirlarni keltirib chiqardi.

Texnologik yutuqlar: Katta ma'lumotlar tahlili, sun'iy intellekt va narsalar Interneti kabi tezkor texnologik yutuqlar kompaniyalarga katta miqdordagi mijozlar ma'lumotlarini to'plash va tahlil qilish imkonini berdi. Ushbu yutuqlar shaxsiylashtirilgan tajribalar uchun imkoniyatlar taqdim etsa-da, ular shuningdek, shaxslarni keng qamrovli kuzatish, monitoring qilish va profillash bilan bog'liq maxfiylik muammolarini keltirib chiqaradi.

Ommaviy axborot vositalari: OAV yoritilishi jamoatchilik fikrini shakllantirishda va shaxsiy daxlsizlik masalalaridan xabardorlikni shakllantirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi [5]. Ma'lumotlarning yuqori darajadagi buzilishi, maxfiylik janjallari va mijozlar ma'lumotlaridan noto'g'ri foydalanishga urg'u beradigan yangiliklar mijozlarning kompaniyalarga bo'lgan ishonchiga va shaxsiy ma'lumotlarni almashishga tayyorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Ushbu qoidalar odatda maxfiylikni himoya qilishning asosiy jihatlarini ko'rib chiqadi va jumladan ular quyidagilar:

Rozilik: Qoidalar ko'pincha tashkilotlardan shaxsiy ma'lumotlarini to'plash, qayta ishlash yoki almashishdan oldin shaxslardan aniq rozilik olishni talab qiladi. Rozilik erkin, aniq va xabardor bo'lishi kerak.

Ma'lumotlarni to'plash va ulardan foydalanish: Qoidalar tashkilotlarning mijozlar ma'lumotlarini to'plashi va ulardan foydalanishi mumkin bo'lgan ruxsat etilgan maqsadlarni belgilaydi. Ular tashkilotlardan faqat kerakli ma'lumotlarni to'plashni, maxfiy ma'lumotlarni aniq roziligisiz yig'ishdan bosh tortishni va ma'lumotlardan faqat qonuniy maqsadlarda foydalanilishini ta'minlashni talab qilishlari mumkin.

Xavfsizlik va maxfiylik: Qoidalar mijozlar ma'lumotlarini ruxsatsiz kirish, buzilishlar va noto'g'ri foydalanishdan himoya qilish uchun tegishli xavfsizlik choralari qo'llash muhimligini ta'kidlaydi [6]. Tashkilotlar tegishli xavfsizlik choralari qo'llashi va ma'lumotlar buzilishining oldini olish uchun zarur choralarni ko'rishni kutilmoqda.

Ma'lumotlar sub'ektining huquqlari: Qoidalar ko'pincha shaxslarga shaxsiy ma'lumotlariga nisbatan muayyan huquqlarni beradi. Ushbu huquqlar ularning ma'lumotlariga kirish, noaniqliklarni tuzatish, o'chirishni so'rash va ularning ma'lumotlariga ishlov berishni cheklash yoki e'tiroz bildirish huquqini o'z ichiga olishi mumkin.

Ma'lumotlarni uzatish: Ba'zi qoidalar mijozlar ma'lumotlarini chegaralar orqali uzatishni tartibga soladi [7]. Ular tashkilotlardan boshqa mamlakatlarga uzatiladigan ma'lumotlarning tegishli himoya darajasini ta'minlashini yoki standart shartnoma bandlaridan foydalanish yoki aniq rozilik olish kabi tegishli himoya choralari amalga oshirishni talab qiladi.

Amalga oshirish va jarimalar: Qoidalar odatda ijro mexanizmlarini va rioya qilmaslik uchun jazolarni belgilaydi. Hukumatlar maxfiylik talablariga rioya qilmagan tashkilotlarga auditlar, tekshiruvlar o'tkazishi va jarima yoki sanksiyalar qo'llashi mumkin. Tashkilotlar o'zlarining faoliyat yurisdiksiyalarida qo'llaniladigan maxsus maxfiylik qoidalari bilan tanishishlari va ularga rioya etilishini ta'minlashlari muhimdir. Ushbu qoidalarga rioya qilgan holda, tashkilotlar mijozlarning maxfiyligini himoya qilish va o'z mijozlari bilan ishonchni mustahkamlashga sodiqligini namoyish etadilar.

Axborot bilan ta'minlash: Axborot bilan ta'minlash tashkilotlarning mijozlar ma'lumotlarini qanday to'plashi, saqlashi, foydalanishi va oshkor qilishi haqida shaffof va keng qamrovli muloqotni o'z ichiga oladi [8]. Aniq maxfiylik siyosati, rozilik mexanizmlari va oshkor qilish amaliyotlarini taqdim etish orqali tashkilotlar mijozlarga shaxsiy ma'lumotlarini almashish bo'yicha ongli qarorlar qabul qilish imkoniyatini beradi. Samarali axborot bilan

ta'minlash shaffoflikni oshiradi, ishonchni mustahkamlaydi va shaxslarga o'z ma'lumotlari ustidan ko'proq nazorat qilish imkonini beradi.

Shaxsiy harakat: Ma'lumotni oshkor qilish va ma'lumotlarni noto'g'ri taqdim etishdan tashqari, manfaatdor mijozlar o'zlarining shaxsiy hayotiga oid muammolariga javob sifatida shaxsiy harakatlarni amalga oshirishlari mumkin. Ushbu shaxsiy harakatlar biznes va ularning obro'siga jiddiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shaxsiy harakatlar shakllaridan biri ma'lum chakana sotuvchilar, xizmat ko'rsatuvchi provayderlar yoki mahsulotlarni boykot qilishdir [9]. Mijozlar o'zlarining shaxsiy hayotini etarli darajada himoya qilmaydi deb hisoblagan kompaniyalarni boykot qilishni tanlashlari mumkin. Bu mijozlarning shaxsiy ma'lumotlarini kompaniya ma'lumotlar bazalaridan yoki onlayn hamjamiyatlardan o'chirib tashlashida namoyon bo'lishi mumkin, deb hisoblangan maxfiylik buzilishiga qarshi norozilik bildirish mumkin.

Ommaviy harakat: Shaxsiy harakatlardan tashqari, mijozlar o'zlarining shaxsiy hayotiga oid muammolariga javob sifatida ommaviy harakatlarga ham murojaat qilishlari mumkin. Ushbu ommaviy harakatlar mijozlarning o'z noroziligini bildirishi va shikoyatlarini to'g'ridan-to'g'ri kompaniyaga (kompaniyalarga to'g'ridan-to'g'ri shikoyat qilish) yoki bilvosita uchinchi tomon tashkilotlarini xabardor qilish (uchinchi tomon orqali bilvosita shikoyat qilish) bilan bog'liq. Mijozlar to'g'ridan-to'g'ri kompaniyaga shikoyat qilishni tanlaganlarida, bu kompaniyaga muammolarni hal qilish va muammoni hal qilish imkoniyatini beradi, bu esa mijozlarni ushlab turishga olib keladi [10]. Uchinchi tomon tashkilotlariga murojaat qilish orqali mijozlar kengroq auditoriyani qidiradi va kompaniyaning maxfiylik amaliyotlari haqida xabardorlikni oshirishni maqsad qiladi, bu nafaqat shaxsiy manfaatlar uchun, balki keng jamoatchilikning maxfiyligini himoya qilish uchun ham. Ushbu ommaviy aksiya kompaniyalarni javobgarlikka tortish va shaxsiy hayotning keyingi buzilishining oldini olish vositasi bo'lib xizmat qiladi.

Maxfiylikni himoya qilish bo'yicha qat'iy choralarini amalga oshirish kompaniya faoliyatining turli jabhalariga katta miqdorda sarmoya kiritishni talab qiladi. Bu xarajatlarni o'z ichiga olishi mumkin:

Infratuzilma va texnologiyalar: ma'lumotlar xavfsizligi choralarini kuchaytirish va mijozlar ma'lumotlarini himoya qilish uchun ilg'or shifrlash texnologiyalarini joriy etish infratuzilma va texnologiyalarga katta sarmoyalarni talab qiladi. Bu xavfsiz serverlar, xavfsizlik devorlari, hujumlarni aniqlash tizimlari va ma'lumotlarni shifrlash dasturlarini ishlab chiqish yoki sotib olishni o'z ichiga oladi.

Xodimlarni o'qitish va xabardor qilish: Xodimlarni maxfiylik qoidalari va eng yaxshi amaliyotlar haqida o'rgatish muvofiqlikni ta'minlash va mijozlar maxfiyligini himoya qilish uchun muhim ahamiyatga ega [11]. Kompaniyalar xodimlarning ma'lumotlar bilan ishlash, maxfiylik siyosati va xavfsizlik protokollari haqida xabardorligini oshirish uchun o'quv dasturlari va resurslariga sarmoya kiritishlari kerak.

Ma'lumotlarni boshqarish va muvofiqlikni boshqarish: Ma'lumotlarni boshqarishning keng qamrovli asoslari va muvofiqlikni boshqarish tizimlarini joriy qilish maxfiylik qoidalari talablariga javob berish uchun juda muhimdir. Bu ma'lumotlarni inventarizatsiya qilish, rozilikni boshqarish, ma'lumotlarni saqlash siyosati va maxfiylik qonunlariga rioya etilishini nazorat qilish jarayonlarini o'rnatishni o'z ichiga oladi.

Maxfiylikka ta'sirni baholash: Maxfiylikka ta'sirni muntazam ravishda baholashni o'tkazish ma'lumotlar bilan ishlash jarayonlarida mumkin bo'lgan maxfiylik xavflari va

zaifliklarni aniqlashga yordam beradi [12]. Ushbu baholashlarni o'tkazish va zarur yumshatish choralarini amalga oshirish uchun resurslarni taqsimlash maxfiylikni himoya qilishning umumiy narxini oshiradi.

Yuridik va maslahat xizmatlari: Yuridik maslahat so'rash va maxfiylik bo'yicha tashqi maslahatchilarni jalb qilish kompaniyalarga maxfiylik qoidalarining murakkab manzarasini boshqarishda yordam berishi mumkin [13]. Ushbu xizmatlar muvofiqlikni ta'minlashga yordam beradi va maxfiylik siyosati, rozilik mexanizmlari va tartibga solish talablariga muvofiq ma'lumotlarni qayta ishlash amaliyotlarini ishlab chiqish bo'yicha ko'rsatmalar beradi.

Xulosa va takliflar:

Bugungi raqamli davrda mijozlarning shaxsiy ma'lumotlarini himoya qilish biznes uchun muhim mas'uliyatga aylandi. Maxfiylik va shaxsiy ma'lumotlardan potentsial noto'g'ri foydalanish bilan bog'liq ortib borayotgan xavotirlar mijozlar ma'lumotlarini himoya qilish uchun samarali strategiyalarni amalga oshirishni talab qiladi. Ushbu mavzu doirasida mijozlarning shaxsiy ma'lumotlarini himoya qilish bo'yicha turli strategiyalarni o'rganib chiqildi, jumladan, mijozlarning shaxsiy ma'lumotlari bilan bog'liq muammolarni hal qilish, keng qamrovli maxfiylik siyosatini ishlab chiqish, maxfiylikni himoya qilish choralarini amalga oshirish va mijozlarning shaxsiy ma'lumotlarini himoya qilish bilan bog'liq xarajatlarni hisobga olish.

Mijozlarning maxfiyligi masalalari ko'p qirrali bo'lib, diqqat bilan ko'rib chiqishni talab qiladi. Korxonalar mijozlarning daxlsizligi muhimligini va shaxsiy ma'lumotlarni noto'g'ri ishlatish bilan bog'liq potentsial xavflarni tushunishlari kerak. Ushbu muammolarni tan olgan holda, tashkilotlar mijozlar ma'lumotlarini himoya qilish va ishonchni mustahkamlash uchun faol choralar ko'rishlari mumkin.

Mijozlarning ishonchli maxfiylik siyosatini ishlab chiqish shaxsiy ma'lumotlar bilan shug'ullanadigan har qanday biznes uchun juda muhimdir. Keng qamrovli maxfiylik siyosati mijozlar ma'lumotlarini qanday yig'ish, ishlatish, saqlash va almashish, shuningdek, ularni himoya qilish uchun xavfsizlik choralarini ko'rsatadi. Maxfiylik amaliyotlari haqidagi shaffoflik va aniq muloqot mijozlarga o'z ma'lumotlarini almashish bo'yicha ongli qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

Mijozlarning daxlsizligini himoya qilishning turli usullarini qo'llash juda muhimdir. Dizayn tamoyillari bo'yicha daxlsizlik mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishda boshidan maxfiylikni himoya qilishni o'z ichiga olgan holda birlashtirilishi kerak. Daxlsizlik ta'sirini baholashni amalga oshirish va muntazam maxfiylik tekshiruvlarini o'tkazish zaifliklarni aniqlashga va maxfiylikka oid muammolarni proaktiv tarzda hal qilishga yordam beradi.

Ma'lumotlarni yig'ish va foydalanish uchun mijozning roziligini olish juda muhimdir. Korxonalar mijozlarga ular baham ko'radigan ma'lumotlar turlarini va ulardan foydalanish maqsadlarini nazorat qilish imkonini beruvchi aniq ro'yxatdan o'tish va rad etish mexanizmlarini taqdim etishi kerak. Anonimlashtirish va taxalluslash usullaridan mijozlar ma'lumotlaridan qimmatli tushunchalar olish bilan birga shaxslarni identifikatsiyalashni minimalashtirish uchun foydalanish mumkin. Biroq, shuni tan olish kerakki, mijozlar maxfiyligini himoya qilish qimmatga tushadi.

Texnologik infratuzilmaga investitsiyalarning ko'payishi, ma'lumotlar xavfsizligi choralarini va maxfiylikka rioya qilish bo'yicha harakatlar biznesga moliyaviy yuklarni yuklashi

mumkin. Ushbu qiyinchiliklarga qaramay, mijozlarning shaxsiy ma'lumotlarini himoya qilish nafaqat qonuniy va axloqiy majburiyat, balki biznesning ham majburiyatidir. Mijozlar o'zlarining maxfiyligini qadrlashadi va ma'lumotlarni himoya qilishni birinchi o'ringa qo'yadigan biznes bilan aloqa qilish ehtimoli ko'proq.

Maxfiylikka asoslangan amaliyotlarni qo'llash orqali korxonalar ishonchni kuchaytirishi, mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilashi va bozorda o'zlarini farqlashlari mumkin. Mijozlarning shaxsiy ma'lumotlarini himoya qilish strategiyalari maxfiylik muammolarini hal qilishni, keng qamrovli maxfiylik siyosatini ishlab chiqishni, maxfiylikni himoya qilish choralarini qo'llashni va tegishli xarajatlarni hisobga olishni o'z ichiga oladi. Korxonalar mijozlarning maxfiylikni birinchi o'ringa qo'yishi va ma'lumotlarni himoya qilishda faol yondashuvni qo'llashi kerak. Shunday qilib, ular maxfiylikka asoslangan madaniyatni o'rnatishi, mijozlar ishonchini mustahkamlashi va maxfiylik qoidalariga rioya etilishini ta'minlashi mumkin. Oxir oqibat, mijozlar ma'lumotlarini himoya qilish nafaqat mas'uliyat, balki mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash va uzoq muddatli biznes muvaffaqiyatiga erishish imkoniyatidir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Nafosat Radjabovna, S. (2023). Possibilities of Using Methods and Digital Technologies of Data Analysis in Entrepreneurial Marketing Research in the Conditions of Uzbekistan: A Conceptual Framework. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(5), 262-270. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v6i5.1137>.

2. Abid, M. F., Siddique, J., Gulzar, A., Shamim, A., Dar, I. B., & Zafar, A. (2023). Integrating the Commitment-Trust Theory to Gauge Customers Loyalty in Riding Services. *Journal of Promotion Management*, 29(3), 305-337.

3. Nafisa Komilovna, X. (2023). O'zbekiston to'qimachilik sanoatida CRM strategiyalaridan foydalanish yo'llari. <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/2023/08/20>.

4. Alghamdi O.A. (2023). The Relationship Between Social CRM Adoption and Competitive Advantage. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 14(1), 1-21. <https://doi.org/10.4018/ijcrrm.317333>.

5. AlShawabkeh, A., Nuseir, M. T., & Urabi, S. (2023). The Impact of Social Media Usage on Companies' Customer Relationship Management (CRM). In *Studies in Computational Intelligence* (Vol. 1056, pp. 147-172). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_8.

6. Sharopova, N. (2023). TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA RAQAMLI MARKETING TADQIQOTLARINING ZARURATI. *Engineering Problems and Innovations*. izvlecheno ot <https://fer-teach.uz/index.php/epai/article/view/108>.

7. Alokla, M., Alkhateeb, M., Abbad, M., & Jaber, F. (2019). Customer relationship management: A review and classification. *Transnational Marketing Journal*, 7(2), 187-210. <https://doi.org/10.33182/tmj.v7i2.734>.

8. Al-Zyoud, M. F. (2019). Employing marketing mix to increase the efficiency of CRM within organic products marketers in Jordan. *Innovative Marketing. LLC CPC Business Perspectives*. [https://doi.org/10.21511/im.15\(2\).2019.07](https://doi.org/10.21511/im.15(2).2019.07).

9. Ayyagari, M. R. (2019). A Framework for Analytical CRM Assessments Challenges and Recommendations. *International Journal of Business and Social Science*, 10(6). <https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n6p2>.

10. Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019, July 1). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>.

11. Sharopova, N. (2022, December). Linking the potentials of customer behavior focused digital marketing technologies and entrepreneurship growth: Developing an analytical hierarchy process framework of business growth supported by digital marketing technologies. In *Proceedings of the 6th International Conference on Future Networks & Distributed Systems* (pp. 376-380).

12. Amegavie, L. O., Mensah, N. M. D., & Jephthah Kwame, A. (2019). Consumer Relationship Management and Its Effect On Organizational Performance Within the Telecommunication Industry of Ghana. *European Journal of Business and Management Research*, 4(6). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.6.166>.

13. Xalilova, N.K. (2023). Yosh olimlar, doktorantlar va tadqiqotchilarning onlayn ilmiy forumi. *Raqamlashgan crm strategiyalari*, 63-65. Tatuff-epai.



РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ВА АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ
DIGITAL ECONOMY AND INFORMATION TECHNOLOGY
ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Электрон илимий журнал | Electronic scientific journal

Muharrirlar:
Yaxshiyev H.T.
Matxo'jayev A.O.

Musahhih:
Matxo'jayev A.O.

Tehnik muharrir:
Mirzayev J.O'.

Litsenziya AI № 2537 08.02.2022 y. Bosishga ruxsat etildi 19.10.2023.
Qog'oz bichimi 60x84 ¹/₈. Shartli bosma tabog'i 19,9. Raqamli bosma.
Adadi 50 nusxa. №16/10-2023 - sonli buyurtma.

“Zarafshon Foto” MCHJning matbaa bo'limida chop etildi.
100164, Toshkent sh., Mirzo Ulug'bek tumani, Shahriobod ko'chasi, 3-uy.

CONFERENCE "GLOBAL AND NATIONAL ECONOMIC TRENDS" 19-20 OCTOBER

1st DIRECTION: TRENDS AND PROSPECTIVE DIRECTIONS OF GLOBAL ECONOMIC DEVELOPMENT.

CONFERENCE "GLOBAL AND NATIONAL ECONOMIC

TRENDS"

19-20 OCTOBER 2023

TASHKENT STATE

UNIVERSITY OF ECONOMICS,

TASHKENT, UZBEKISTAN

CONFERENCE "GLOBAL AND NATIONAL ECONOMIC TRENDS" AND ICDSIS

"NEW2AN,

Parallel conferences

CONFERENCE "IFRS" ФОРУМ

DEVELOPMENT STRATEGY:

GLOBAL ECONOMIC TRENDS

"IFRS"

НОМЛИ

КОНФЕРЕНЦИЯ

CONFERENCE "GLOBAL AND NATIONAL ECONOMIC

TRENDS"

TASHKENT

STATE

UNIVERSITY OF

ECONOMICS

ЎНАЛИШ: ГЛОБАЛ ИҚТИСОДИЁТНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ ВА ИСТИҚБОЛЛИ ЎНАЛИШЛАРИ. "Глобал ва миллий иқтисодиёт трендлари" номли конференция

PARALLEL CONFERENCES

"NEW2AN, ICDSIS

AND ICDSIS



- Conditions for improvement
- Corporate Account
- Institutional problems
- Training personnel for
- Business environment
- Digital technologies in

CONFERENCE

"S" CONFERENCE "GLOBAL AND NATIONAL ECONOMIC TRENDS" 19-20 OCTOBER



+998 71 239-28-94 <http://dgeconomy.tsue.uz/>

dgeconomy_tdiu@mail.ru, dgeconomy@tsue.uz

100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy.

ФОРУМ

- Gender Equality
- Industry 4.0
- Sustainable Agricultural Development

- Digit
- Gree
- Envir
- Alter
- Artif
- digit