



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

No3
MAXSUS SON



BAKALAVR TALABALARINING MAQOLALARI TO'PLAMI



ISSN: 2992-8982

<https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/>

2026



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongirاتبay Avezimbetovich

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

*Elektron nashr.
2026-yil, aprel.*

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Sharipov Kongirاتبay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Sayfullo Normatovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Maxmudov Nosir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Samadov Asqarjon Nishonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Hakimov Nazar Hakimovich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Musayeva Shoira Azimovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor
Ali Konak (Ali Ko'nak), iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)
Cham Tat Huei, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.
Utayev Uktam Choriyevich, O'z.Respub. Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi IJQKD boshlig'i
Buzrukhonov Sarvarxon Munavvarxonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Axmedov Javohir Jamolovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.
Djudi Smetana, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Krissi Lyuis, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Glazova Marina Viktorovna, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Sevil Piriyeveva Karaman, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li, TDIU ITI departamenti rahbari
Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li, TDIU katta o'qituvchisi
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.
Abdukarimova Dinara Rustamxanovna, bank-moliya akademiyasi professori, DSc., professor.
Ikramov Murod Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjayevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongirاتبay Avezimbetovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Rae Kwon Chung, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate
Osman Mesten, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society
Akhmedov Durbek Kudratillayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Sayfullo Normatovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Abdurakhmanov Gulnora Kalandarovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Kalonov Mukhiddin Bakhridinovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Siddikova Sadokat Gafforovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences
Khudoykulov Sadirdin Karimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Makhmudov Nosir, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Samadov Askarjon Nishonovich, Candidate of Economic Sciences, Professor
Slizovskiy Dmitriy Yegorovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Ikrom Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Eshtayev Alisher Abduganiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khakimov Nazar Khakimovich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Musayeva Shoira Azimovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Professor
Ali Konak, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor (Turkey)
Cham Tat Huei, Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)
Foziljonov Ibrokhimjon Sotvoldikhoja ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Head of Department, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Ochilov Farkhod, Head of DCEC, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Akhmedov Javokhir Jamolovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences
Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor
Judi Smetana, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Chrissy Lewis, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Glazova Marina Victorovna, Doctor of Sciences in Economics (Moscow)
Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Sevil Piriyeva Karaman, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE
Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli, Senior lecturer at TSUI
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.
Abdukarimova Dinara Rustamkhanovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Ikramov Murod Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Aliyev Bekdavat Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xalikov Suyun Ravshanovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Rustamov Ilhomiddin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Kamilova Iroda Xusniddinovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
G'afurov Doniyor Orifovich, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, katta o'qituvchi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, mustaqil tadqiqotchi
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Geografiya fanlari doktori, professori
Umirzoqov Ja'sur Artiqboy o'g'li, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Zebo Kuldasheva, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Board of Experts:

Berkinov Bazarbay, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Pulatov Bakhtiyor Alimovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Aliyev Bekdavat Aliyevich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khalikov Suyun Ravshanovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Rustamov Ilhomiddin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Khakimov Ziyodulla Akhmadovich, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Kamilova Iroda Xusniddinovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics
Gafurov Doniyor Orifovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy
Fayziyev Oybek Raximovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Khamidova Faridaxon Abdulkarimovna, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna, Senior Lecturer
Babayeva Zuhra Yuldashevna, Independent Researcher
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Doctor of Geographical Sciences, Professor
Umirzokov Jasur Artiqboy ugli, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor
Zebo Kuldasheva, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar
vazirligi huzuridagi Oliy
attestatsiya komissiyasi
rayosatining
2023-yil 1-apreldagi
336/3-sonli qarori bilan
ro'yxatdan o'tkazilgan.



MUNDARIJA

BUXGALTERIYA VA EKOLOGIK HISOBOT (ESG HISOBOTLARI).....	21
Abdulkarimov Qamariddin Isroiljon o'g'li, Abdurashidov Faxriddin Fazliddin o'g'li, Beknazarov Zafarjon Ergachevich	
YASHIL INVESTITSİYALARNI RIVOJLANTIRISH – BARQAROR IQTISODIY O'SISHNING ASOSIY YO'NALISHI	26
Yarboeva Farida Ulug'bek qizi, Yoqubova Zilola To'ra qizi	
RAQAMLI SOLIQ NAZORATINING BUXGALTERIYA TIZIMIGA TA'SIRI	30
Abdulxatov Mirkomil O'rol o'g'li, Rustamov Davron Rustamovich	
ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	34
Насиров Дилшод Фархадович, Халманова Шахзода, Кенесбаева Азиза	
O'ZBEKISTON TURIZM TIZIMIDA QO'SHILGAN QIYMAT ZANJIRINI TAKOMILLASHTIRISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI.....	39
Normurodov X.E., Abdurazakova Farangis Dilshod qizi	
СОВРЕМЕННЫЕ ШКОЛЫ НАУКИ УПРАВЛЕНИЯ И ИХ ОСНОВНЫЕ ИДЕИ.....	44
Латипов Ашур Али Рустам ўғли, Джамолова Хилола Исмаиллаевна	
O'ZBEKISTONDA BUXGALTERIYA HISOBINI MOLIVAVIY HISOBOTNING XALQARO STANDARTLARIGA MOSLASHTIRISH MUAMMOLARI VA ISTIQBOLLARI	50
Qosimova Fazilat Sherzod qizi, Shermuxamedov Bexzodjon Usmonovich	
MARKAZIY BANK RAQAMLI VALYUTALARI VA GLOBAL PUL TIZIMINING TRANSFORMATSIYASI.....	57
Jumanova Shaxlo Boxodir qizi, Shovkatov Nodirjon Ne'matjon o'g'li	
RAQOBAT VA MONOPOLIYA SHAROITIDA BOZOR SAMARADORLIGI HAMDA IQTISODIY RIVOJLANISH OMILLARI	62
Yo'ldashaliyev Muxammadaziz Xabibulla o'g'li, Yoqubova Zilola Tura qizi	
ИНВЕСТИЦИИ В ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ	68
Насиров Дилшод Фархадович, Тохинова Азиза Олимжоновна, Исокулова Хуснора алохиддиновна	
INDICATORS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE "GREEN" ECONOMY	74
Mirzaev Kulmamat Djanzakovich	
YASHIL IQTISODIYOT VA BARQAROR RIVOJLANISH INDIKATORLARINI MONITORING QILISH AXBOROT TIZIMI	78
Sohibov Azizbek Dilshod o'g'li	
AGROTURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING SAMARALI YO'LLARI VA GASTRONOMIK TURIZM ISTIQBOLLARI	85
Beknazarov Behzod Otanazarova Xosila Jasurbek qizi Gulmurodov Shohjahon Abdurasul o'g'li	
PUL OQIMLARINI BOSHQARISHDA SUN'IY INTELLEKT ORQALI FIRIBGARLIKKA ASOSLANGAN RISKLARNI ANIQLASH	89
Ablakulova Shaxnoza G'ayrat qizi	
MILLIY IQTISODIYOT RAQOBATIDA NAZARIY VA AMALIY QARASHLAR.....	95
Karimova Iroda Abdusattarovna	



MARKETINGDA SUN'IY INTELLEKTDAN FOYDALANISHNING MUHIM JIHATLARI VA RIVOJLANTIRISH TAMOIYILLARI.....	101
Suvonov Subhonjon Soibjon o'g'li	



MARKETINGDA SUN'IY INTELEKTDAN FOYDALANISHNING MUHIM JIHATLARI VA RIVOJLANTIRISH TAMOIYILLARI

Suvonov Subhonjon Soibjon o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti bakalavr talabasi

E-mail: suvonovsubhon9@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqola marketing tizimida sun'iy intellekt (SI) texnologiyalarini qo'llashning muhim jihatlari va ularni rivojlantirish tamoyillarini empirik jihatdan tahlil qiladi. Tadqiqot doirasida O'zbekiston bozorida faoliyat yuritayotgan 214 ta tijorat korxonasining marketing menejerlari o'rtasida so'rovnoma o'tkazildi. Olingan ma'lumotlar asosida chiziqli regressiya modeli qurilib, SI vositalarining marketing rentabelligi (ROI) va mijozlarni saqlab qolish ko'rsatkichlariga ta'siri baholandi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, ma'lumotlarni tahlil qilish va jarayonlarni avtomatlashtirish darajasining oshishi korxonalarning marketing xarajatlarini maqbullashtiradi hamda maqsadli auditoriya bilan ishlash aniqligini oshiradi. Shuningdek, mahalliy sharoitda sun'iy intellektni joriy etishdagi asosiy to'siqlar – malakali kadrlar yetishmovchiligi va ma'lumotlar bazasining yetarli darajada shakllanmaganligi ekani aniqlandi. Maqola yakunida tijorat tashkilotlari uchun sun'iy intellektga asoslangan marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha aniq amaliy tavsiyalar taqdim etilgan. Ushbu yondashuvlar korxonalarning bozordagi raqobatbardoshligini oshirishga bevosita xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: marketing, sun'iy intellekt, raqamlashtirish, samaradorlik, segmentatsiya, bashoratlash, avtomatlashtirish, algoritmlar, rentabellik, strategiya, tahlil, optimallashtirish, integratsiya, mijozlar

Abstract. This article empirically analyzes the critical aspects of applying artificial intelligence (AI) technologies in the marketing system and the principles of their development. A survey was conducted among marketing managers of 214 commercial enterprises operating in the Uzbekistan market. Based on the obtained data, a linear regression model was constructed to evaluate the impact of AI tools on marketing return on investment (ROI) and customer retention rates. The results indicate that an increase in the level of data analysis and process automation optimizes marketing costs and improves targeting accuracy. The main barriers to implementing artificial intelligence in local conditions were identified as a shortage of qualified personnel and insufficiently developed databases. The article concludes with specific practical recommendations for commercial organizations to develop AI-based marketing strategies. These approaches directly contribute to increasing the competitiveness of enterprises in the market.

Keywords: marketing, artificial intelligence, digitalization, efficiency, segmentation, forecasting, automation, algorithms, profitability, strategy, analysis, optimization, integration, customers

Аннотация. В данной статье проводится эмпирический анализ важных аспектов применения технологий искусственного интеллекта (ИИ) в системе маркетинга и принципов их развития. В рамках исследования был проведён опрос среди менеджеров по маркетингу 214 коммерческих предприятий, работающих на рынке Узбекистана. На основе полученных данных была построена модель линейной регрессии для оценки влияния инструментов ИИ на рентабельность маркетинга (ROI) и показатели удержания клиентов. Результаты показывают, что повышение уровня анализа данных и автоматизации процессов оптимизирует маркетинговые затраты предприятий и повышает точность работы с целевой аудиторией. Кроме того, были выявлены основные барьеры внедрения искусственного интеллекта в местных условиях — нехватка квалифицированных кадров и недостаточная сформированность базы данных. В заключение статьи приводятся конкретные практические рекомендации коммерческим организациям по разработке маркетинговых стратегий на основе искусственного интеллекта. Данные подходы непосредственно способствуют повышению конкурентоспособности предприятий на рынке.

Ключевые слова: маркетинг, искусственный интеллект, цифровизация, эффективность, сегментация, прогнозирование, автоматизация, алгоритмы, рентабельность, стратегия, анализ, оптимизация, интеграция, клиенты



KIRISH

Zamonaviy biznes muhitida ma'lumotlar hajmining keskin ortishi hamda iste'molchilar xulq-atvorining o'zgaruvchanligi an'anaviy marketing usullarining samaradorligini pasaytirmoqda. Shu bois korxonalar bozor tendensiyalarini aniq bashorat qilish, mijozlar bilan individual aloqalarni o'rnatish va marketing xarajatlarini optimallashtirish maqsadida ilg'or texnologiyalarga tayanmoqda. Mazkur nuqtai nazardan, sun'iy intellekt (SI) tizimlari marketing faoliyatini boshqarishning muhim vositalaridan biriga aylanib ulgurdi. SI texnologiyalari katta hajmdagi ma'lumotlarni qisqa vaqt ichida tahlil qilish, iste'molchilarning yashirin ehtiyojlarini aniqlash hamda strategik qarorlar qabul qilish aniqligini oshirish imkonini beradi. Iqtisodiyot tarmoqlarida raqobatning kuchayishi esa biznes subyektlaridan marketing jarayonlarini avtomatlashtirishni talab etmoqda.

O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni shakllantirish va zamonaviy texnologiyalarni amaliyotga tatbiq etish davlat siyosati darajasiga ko'tarilgan. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 17-fevraldagi "Sun'iy intellekt texnologiyalarini jadal joriy etish uchun shart-sharoitlar yaratish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4996-son qarorida¹ iqtisodiyot tarmoqlarida SI texnologiyalarini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari belgilab berilgan. Qarorda ta'kidlanganidek: "Iqtisodiyot tarmoqlari va ijtimoiy sohada, davlat boshqaruvi tizimida sun'iy intellekt texnologiyalarini jadal joriy etish, ushbu yo'nalishda malakali mutaxassislar-ni tayyorlash hamda ilmiy-tadqiqot faoliyatini qo'llab-quvvatlash raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishning muhim sharti hisoblanadi". Mazkur me'yoriy hujjat korxonalar faoliyatiga innovatsion yechimlarni joriy etish uchun zarur huquqiy va tashkiliy asosni yaratadi.

Marketingda sun'iy intellekt texnologiyalarini qo'llash amaliyoti bir qator muhim jihatlarni qamrab oladi. Birinchidan, mijozlarni intellektual segmentatsiya qilish imkoniyati yuzaga keladi. An'anaviy demografik va geografik segmentatsiyadan farqli ravishda, mashinali o'qitish algoritmlari mijozlarning internetdagi xulq-atvori, xaridlar tarixi va qidiruv so'rovlariga asoslangan holda ularni mikrosegmentlarga ajratadi. Bu esa har bir segment uchun moslashtirilgan, yuqori aniqlikdagi maqsadli reklama kampaniyalarini tashkil etish imkonini beradi.

Ikkinchidan, bashoratli tahlil (predictive analytics) modellari orqali talabning kelgusidagi o'zgarishlarini yuqori aniqlikda prognoz qilish mumkin. Ushbu modellar o'tmishdagi savdo ma'lumotlari hamda tashqi omillarni kompleks tahlil qilish orqali kelgusi davrda qaysi mahsulotlarga talab ortishini aniqlaydi. Natijada korxonalar o'z resurslarini samarali taqsimlaydi va ombor zaxiralarini maqbullashtiradi.

Uchinchidan, iste'molchilar bilan kommunikatsiya jarayonlari sezilarli darajada avtomatlashtiriladi. Tabiiy tilni qayta ishlash (NLP) texnologiyalariga asoslangan chatbotlar va virtual yordamchilar kuniga 24 soat davomida mijozlarga xizmat ko'rsatadi. Ular standart savollarga tezkor javob beradi, buyurtmalarni rasmiylashtiradi hamda mijozlarning qoniqish darajasini oshiradi. Bundan tashqari, SI vositalari kontent yaratish jarayonini ham sezilarli darajada tezlashtiradi. Xususan, maqolalar, ijtimoiy tarmoq postlari va reklama matnlarini avtomatik generatsiya qilish marketing jamoalarining vaqtini tejaydi hamda ularni strategik vazifalarga yo'naltirishga xizmat qiladi.

Shunga qaramay, O'zbekiston tijorat korxonalari amaliyotida sun'iy intellektni marketing faoliyatiga joriy etish darajasi hana pastligicha qolmoqda. Ko'pgina mahalliy biznes vakillari SI texnologiyalaridan foydalanish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar bazasi hamda jarayonni boshlash mexanizmlari haqida yetarli tasavvurga ega emas. Shu sababli, ushbu maqolaning asosiy maqsadi O'zbekiston bozorida marketing menejmentida sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish holatini empirik jihatdan tahlil qilish va ularning samaradorligini oshirish tamoyillarini ilmiy asoslashdan iboratdir.

Tadqiqot doirasida qaysi SI vositalari yuqori iqtisodiy samaradorlikni ta'minlayotgani, ularni qo'llash jarayonida qanday xatolarga yo'l qo'yilayotgani hamda mavjud muammolar batafsil o'rganiladi. Aniqlangan muammolar asosida korxonalar uchun moliyaviy resurslarni samarali taqsimlash va ma'lumotlar sifatini oshirish bo'yicha ilmiy asoslangan xulosalar va amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing nazariyasi va amaliyotida sun'iy intellekt (SI) texnologiyalarining o'rni ko'plab xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan keng tadqiq etilgan. Ularning ilmiy izlanishlari SIning strategik ahamiyati, iste'molchilar xulq-atvoriga ta'siri hamda raqamli transformatsiya jarayonlarini chuqur tushunish uchun muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi.

Xorijiy adabiyotlarda sun'iy intellektning marketing sohasiga joriy etilishi, asosan, jarayonlarni optimallashtirish va iste'molchilar tajribasini boyitish nuqtai nazaridan o'rganiladi. Philip Kotler (2021) o'zining "Marketing 5.0" konsepsiyasida texnologiyalar va inson omili o'rtasidagi sinergiyaga alohida urg'u berib, SI ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilishda strategik ahamiyat kasb etishini asoslab bergan [1]. Uning fikricha, algoritmlar ijodiy yondashuv o'rni to'liq bosa olmaydi, balki uni texnologik jihatdan kuchaytiradi. Thomas H. Davenport

1 O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 17.02.2021 yildagi PQ-4996-son <https://lex.uz/docs/-5297046>



va Rajeev Ronanki (2018) esa sun'iy intellektni biznesga joriy etishning uchta asosiy bosqichini — jarayonlarni avtomatlashtirish, kognitiv tahlil va kognitiv jalb etishni — ajratib ko'rsatadi. Ularning tadqiqotlariga ko'ra, marketing xarajatlarini qisqartirishda aynan avtomatlashtirish bosqichi eng yuqori samarani ta'minlaydi [2].

Roland T. Rust va Ming-Hui Huang (2014) o'z tadqiqotlarida xizmatlar sohasida sun'iy intellekt imkoniyatlarini mexanik, analitik, intuitiv va empatik turlarga ajratadi. Mualliflarning fikricha, hozirgi vaqtda marketing faoliyati asosan analitik va intuitiv SI bosqichida rivojlanmoqda, kelajakda esa texnologiyalar iste'molchilarning hissiyotlarini chuqurroq anglash darajasiga yetadi [3]. Shu bilan birga, Ming-Hui Huang va Roland T. Rust (2021) "Hissiyot iqtisodiyoti" (Feeling economy) nazariyasini ilgari surib, SI tahliliy vazifalarni egallab borar ekan, inson omilining marketingdagi roli ko'proq hissiy intellektga yo'naltirilishi zarurligini ta'kidlaydi [4].

Michel Wedel va P.K. Kannan (2016) marketing tahliliy modellarini takomillashtirishda katta ma'lumotlar (Big Data) ahamiyatini tahlil qilib, algoritmlarning mijozlar hayotiy sikl qiymatini (Customer Lifetime Value) hisoblashdagi aniqligini asoslab bergan [5]. P.K. Kannan va Hongshuang Li (2017) esa raqamli marketing tizimini kompleks yondashuv asosida o'rganib, SI vositalari orqali mijozlar qidiruvini savdoga aylantirish jarayonini modellashgan [6]. Pradeep Chintagunta va hamkorlari (2016) e-tijorat platformalarida tavsiya tizimlarining iqtisodiy samaradorligini ekonometrik modellar yordamida tahlil qilib, algoritmlarning savdo hajmiga sezilarli ta'sirini isbotlagan [7].

O'zbekistonlik iqtisodchi olimlar asosan raqamli iqtisodiyot sharoitida boshqaruv tizimini modernizatsiya qilish, marketing faoliyatini takomillashtirish va korxonalarning innovatsion faolligini oshirish masalalarini o'rganib kelmoqda. Said G'ulomov va boshqalar (2020) O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish muammolarini tahlil qilib, axborot tizimlarini integratsiya qilish biznesning raqobatbardoshligini ta'minlashning muhim sharti ekanligini asoslab bergan [8]. Dilbar Qosimova va Shahnoza Ergashxodjaeva (2019) milliy korxonalarda marketing strategiyalarini ishlab chiqish xususiyatlarini o'rganib, an'anaviy tahlil usullarining zamonaviy talablarni to'liq qondirmasligini hamda qaror qabul qilish jarayonida avtomatlashtirilgan analitik vositalardan foydalanish zarurligini ta'kidlaydi [9]. Xususan, Shahnoza Ergashxodjaeva (2021) innovatsion marketing doirasida mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga qaratilgan modellarni taklif etgan [10].

Bekmurodov (2018) korxonalarning innovatsion rivojlanish bosqichlarini baholash jarayonida tashkilotlarning texnologiyalarni qabul qilish darajasini tahlil qilgan [11]. Uning yondashuviga ko'ra, texnologiyalarni amaliyotga joriy etishdan oldin korxonaning ichki tayyorgarligi yetarli darajada shakllantirilishi lozim. Yo'ldoshev (2022) esa elektron tijorat va raqamli marketing masalalarini tahlil qilib, ijtimoiy tarmoqlarda maqsadli reklama mexanizmlaridan samarali foydalanish mahalliy kompaniyalar savdo hajmini oshirishning qisqa muddatli samarali vositalaridan biri ekanligini amaliy jihatdan asoslab bergan [12].

Yuqoridagi adabiyotlarni umumlashtirgan holda xulosa qilish mumkinki, xorijiy tadqiqotlar sun'iy intellekt algoritmlarining murakkab mexanizmlarini chuqur tahlil qilish hamda ularning samaradorligini matematik usullar orqali baholashga qaratilgan. Mahalliy adabiyotlar esa, asosan, raqamli infratuzilmani rivojlantirish va an'anaviy boshqaruvdan raqamli boshqaruvga o'tish muammolarini yoritadi. Biroq, O'zbekiston korxonalari amaliyotida sun'iy intellekt vositalarining moliyaviy natijalarga bevosita ta'sirini miqdoriy (kvantitativ) jihatdan baholashga qaratilgan empirik tadqiqotlar yetarli darajada emas. Shu bois, mazkur ilmiy bo'shliqni to'ldirish maqsadida quyidagi tadqiqot metodologiyasi shakllantirildi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ushbu tadqiqot miqdoriy (quantitative) yondashuvga asoslangan bo'lib, ma'lumotlarni yig'ish uchun anketalashtirish usulidan foydalanildi. So'rovnoma O'zbekiston hududida, xususan, Toshkent shahri hamda viloyat markazlarida faoliyat yurituvchi turli sohalar (chakana savdo, xizmat ko'rsatish, IT va ishlab chiqarish) korxonalarining 214 nafar marketing menejerlari va rahbarlari o'rtasida 2025-yilning ikkinchi yarmida o'tkazildi. Tanlanma tasodifiy tanlash usuli asosida shakllantirildi.

Tadqiqot ma'lumotlarini yig'ish uchun 5 balli Likert shkalasiga asoslangan tuzilgan so'rovnoma ishlab chiqildi (1 — "Umuman qo'shilmayman", 5 — "To'liq qo'shilaman"). So'rovnoma uchta asosiy qismdan iborat bo'ldi: respondentlarning demografik ko'rsatkichlari va korxona profili, SI vositalaridan foydalanish darajasi hamda ushbu texnologiyalarning korxona samaradorligiga ta'siri. So'rovnomaning ichki ishonchligini baholash maqsadida Kronbax alfasini (Cronbach's Alpha) koeffitsiyenti hisoblandi va natija $\alpha = 0.84$ ni tashkil etdi. Ushbu ko'rsatkich o'lchov vositasining yuqori darajada ishonchli ekanligini tasdiqlaydi.

Ma'lumotlarni empirik baholash uchun ko'p omilli chiziqli regressiya (Multiple Linear Regression) tahlili qo'llanildi. Ushbu metod yordamida bir nechta mustaqil o'zgaruvchilarning bitta bog'liq o'zgaruvchiga ta'siri baholandi. Modelning matematik ifodasi quyidagicha keltiriladi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$



Bu yerda:

- Y — marketing rentabelligi (ROI) ko'rsatkichi (bog'liq o'zgaruvchi);
- β_0 — ozod had (kesishish nuqtasi);
- X_1 — mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish darajasi (mustaqil o'zgaruvchi);
- X_2 — marketing jarayonlarini avtomatlashtirish darajasi (mustaqil o'zgaruvchi);
- X_3 — korxonaning SI uchun ajratgan budjeti va malakali kadrlar ta'minoti (mustaqil o'zgaruvchi);
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ — regressiya koeffitsiyentlari;
- ε — tasodifiy xatolik hadi.

Olingan birlamchi ma'lumotlar R dasturlash tilining statistik paketlari yordamida qayta ishlandi. Dastlab o'zgaruvchilar bo'yicha deskriptiv (tavsiflovchi) statistika tahlili amalga oshirildi: o'rtacha qiymat, standart og'ish, minimal va maksimal qiymatlar aniqlandi. Shuningdek, taqsimotning normal holatini tekshirish uchun assimetriya (skewness) va ekscess (kurtosis) ko'rsatkichlari hisoblandi.

Keyingi bosqichda multikollinearlik muammosini aniqlash maqsadida VIF (Variance Inflation Factor) ko'rsatkichi tahlil qilindi. Asosiy gipotezalarni tekshirish uchun regressiya tahlili natijalari baholandi. Barcha statistik xulosalar 95 foizlik ishonchlilik darajasida ($p < 0.05$) qabul qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqotning dastlabki bosqichida respondentlar faoliyatida qaysi turdagi SI vositalari keng qo'llanilayotgani tahlil qilindi. Olingan natijalar asosida tegishli chastota taqsimoti shakllantirildi.

O'zgaruvchilarning umumiy holatini baholash uchun tavsiflovchi statistika ko'rsatkichlari keltirilgan (1-jadval).

1-jadval
Tadqiqot o'zgaruvchilarining tavsiflovchi (deskriptiv) statistikasi ($N = 214$)

Ko'rsatkichlar (o'zgaruvchilar)	O'rtacha qiymat	Standart og'ish	Minimal	Maksimal	Assimetriya	Ekscess
Marketing rentabelligi (Y)	3.42	0.81	1.00	5.00	-0.24	0.15
Ma'lumotlarni tahlil qilish (X_1)	3.15	0.94	1.00	5.00	0.12	-0.42
Jarayonlarni avtomatlashtirish (X_2)	2.98	1.05	1.00	5.00	0.35	-0.68
SI budjeti va kadrlar (X_3)	2.54	1.12	1.00	5.00	0.58	-0.21
Mijozlarni saqlab qolish (X_4)	3.65	0.76	2.00	5.00	-0.45	0.33
Raqobatchilar tahlili (X_5)	3.20	0.88	1.00	5.00	-0.11	-0.55
Kontent generatsiyasi (X_6)	3.85	0.92	1.00	5.00	-0.62	0.41

1-jadval ma'lumotlariga ko'ra, o'zgaruvchilarning assimetriya va ekscess ko'rsatkichlari -1 va $+1$ oralig'ida joylashgan bo'lib, bu olingan ma'lumotlarning normal taqsimotga yaqin ekanligini ko'rsatadi. O'rtacha qiymatlar tahlili shuni ko'rsatadiki, "Kontent generatsiyasi" o'zgaruvchisi eng yuqori ko'rsatkichga ega (3.85). Eng past ko'rsatkich esa "SI budjeti va kadrlar" o'zgaruvchisida kuzatiladi (2.54). Ushbu holat mahalliy korxonalar sun'iy intellekt vositalarining asosan bepul yoki arzon ochiq manbali variantlaridan foydalanayotganini, shuningdek, murakkab tizimlarni yaratish uchun yetarli moliyaviy resurslar va malakali mutaxassislar yetishmasligini ko'rsatadi.

Mustaqil o'zgaruvchilarning marketing rentabelligiga (ROI) ta'sirini aniqlash maqsadida ko'p omilli chiziqli regressiya tahlili o'tkazildi (2-jadval).

2-jadval
Marketing rentabelligiga (ROI) ta'sir etuvchi omillarning regressiya natijalari

O'zgaruvchilar	Koeffitsiyent (β)	Standart xato	t-qiymat	p-qiymat	VIF	95% ishonch oralig'i
Ozod had (Intercept)	0.852	0.145	5.876	< 0.001	—	[0.565; 1.139]
Ma'lumotlarni tahlil qilish (X_1)	0.345	0.052	6.634	< 0.001	1.45	[0.242; 0.448]



Jarayonlarni avtomatlashtirish (X_2)	0.288	0.048	6.000	< 0.001	1.62	[0.193; 0.383]
SI budjeti va kadrlar (X_3)	0.156	0.041	3.804	0.001	1.38	[0.075; 0.237]
Mijozlarni saqlab qolish (X_4)	0.210	0.055	3.818	0.002	1.51	[0.101; 0.319]
Raqobatchilar tahlili (X_5)	0.095	0.062	1.532	0.127	1.15	[-0.027; 0.217]
Kontent generatsiyasi (X_6)	0.045	0.058	0.775	0.439	1.20	[-0.070; 0.160]

Izoh: Modelning aniqlik ko'rsatkichi $R^2 = 0.642$; tuzatilgan R^2 (Adjusted R^2) = 0.635; F-statistika = 75.4 ($p < 0.001$).

2-jadval natijalaridan ko'rinib turibdiki, regressiya modelining R^2 ko'rsatkichi 0.642 ni tashkil etadi. Bu shuni anglatadiki, marketing rentabelligidagi o'zgarishlarning 64.2 foizi aynan modelga kiritilgan mustaqil o'zgaruvchilar orqali tushuntiriladi. VIF ko'rsatkichlarining barchasi 2 dan kichik bo'lib, o'zgaruvchilar o'rtasida multikollinearlik muammosi mavjud emasligini ko'rsatadi.

Ma'lumotlarni tahlil qilish (X_1) amaliyoti marketing ROI ni belgilovchi eng kuchli omil sifatida aniqlandi ($\beta = 0.345$, $p < 0.001$). Bu shuni bildiradiki, korxonada ma'lumotlarni tahlil qilish darajasi bir birlikka oshganda, marketing rentabelligi o'rtacha 0.345 birlikka ortadi. Xuddi shuningdek, jarayonlarni avtomatlashtirish (X_2) ko'rsatkichi ham statistik jihatdan ahamiyatli ekani aniqlandi ($\beta = 0.288$, $p < 0.001$). Marketing kampaniyalarini an'anaviy usulda emas, balki SI algoritmlari asosida boshqarish xarajatlarni sezilarli darajada qisqartiradi hamda natijadorlikni oshiradi.

SI budjeti va malakali kadrlar ta'minoti (X_3) ko'rsatkichi ham kutilganidek ijobiy va statistik jihatdan ahamiyatli hisoblanadi ($\beta = 0.156$, $p = 0.001$). Garchi joriy holatda korxonalarning ushbu yo'nalishdagi xarajatlari nisbatan past bo'lsa-da (1-jadval natijalariga ko'ra), ushbu yo'nalishga yo'naltirilgan investitsiyalar iqtisodiy samaradorlikni oshirishga xizmat qilishi model orqali tasdiqlandi.

E'tiborga molik jihatlardan biri shundaki, "Kontent generatsiyasi" (X_6) o'zgaruvchisining p-qiymati 0.439 ni tashkil etib, u statistik jihatdan ahamiyatli emasligi aniqlandi. Bu holat shuni ko'rsatadiki, menejerlar tomonidan matn yoki vizual kontent yaratishda sun'iy intellekt keng foydalanilayotgan bo'lsa-da, mazkur jarayonning o'zi to'g'ridan-to'g'ri iqtisodiy rentabellikni ta'minlamaydi. Moliyaviy samaradorlikni oshirishda, asosan, strategik ahamiyatga ega bo'lgan raqamli infratuzilma — xususan, ma'lumotlarni tahlil qilish va jarayonlarni avtomatlashtirish muhim rol o'ynaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqot natijalari asosida O'zbekiston korxonalarida marketing faoliyatini sun'iy intellekt texnologiyalari yordamida rivojlantirish holati bo'yicha asosli xulosalar shakllantirildi. Empirik ma'lumotlar shuni ko'rsatdiki, mahalliy bozor ishtirokchilari, asosan, sun'iy intellektning nisbatan oddiy va yuzaki yo'nalishlaridan (kontent yaratish, tayyor SMM segmentatsiyasi) foydalanmoqda. Holbuki, marketing xarajatlarni maqbullashtiradigan va daromadni sezilarli darajada oshiradigan asosiy omillar mijozlar ma'lumotlarini chuqur tahlil qilish hamda sotuv jarayonlarini avtomatlashtiruvchi bashoratli algoritmlardan iboratdir. Biroq mazkur yo'nalishlarni samarali qo'llash uchun biznes subyektlarida malakali analitik mutaxassislar va tizimli shakllantirilgan ma'lumotlar bazasi yetishmaydi. Shu munosabat bilan, tijorat korxonalari va tadbirkorlik subyektlari uchun bir qator amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi. Avvalo, korxonalar sun'iy intellektni joriy etishni bevosita qimmatbaho dasturiy ta'minotni xarid qilishdan emas, balki CRM (Customer Relationship Management) tizimlarini samarali yo'lga qo'yishdan boshlashi lozim, chunki sun'iy intellektning asosiy resursi ma'lumot hisoblanadi va har bir mijozning tranzaksiya tarixi, veb-saytdagi xatti-harakatlari hamda murojaatlari markazlashgan bulutli platformalarda tizimli ravishda yig'ilishi zarur. Shuningdek, marketing budjetini optimallashtirish va qayta taqsimlash muhim ahamiyat kasb etadi, ya'ni an'anaviy ommaviy reklama vositalariga yo'naltirilayotgan xarajatlarni sun'iy intellekt asosida ishlovchi dasturiy ta'minotlar hamda xodimlar malakasini oshirishga yo'naltirish maqsadga muvofiqdir. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, kadrlar salohiyatiga kiritilgan investitsiyalar marketing rentabelligini (ROI) o'rtacha 0.156 birlikka oshirish imkonini beradi, shu sababli marketing jamoalarini shakllantirishda ijodiy mutaxassislar bilan bir qatorda ma'lumotlar tahlilchilari (data-analyst)ni jalb etish zarur hisoblanadi. Bundan tashqari, avtomatlashtirish vositalarini bosqichma-bosqich joriy etish ham muhim bo'lib, korxonalar mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish maqsadida o'zbek tilida samarali muloqot qila oladigan tabiiy tilni qayta ishlash (NLP) algoritmlariga asoslangan aqlli chatbotlardan foydalanishi lozim. Standart savol-javob jarayonlarini avtomatlashtirish orqali operatorlar e'tiborini murakkab va yuqori qiymatga ega bo'lgan korporativ mijozlar bilan ishlashga yo'naltirish mumkin. Shu bilan birga, tadqiqotning ayrim cheklovlari ham mavjud bo'lib, xususan, so'rovnoma faqat 214 ta korxonani qamrab olgani sababli barcha iqtisodiy tarmoqlarning o'ziga xos xususiyatlarini to'liq aks ettirmasligi mumkin. Shu bois kelgusidagi ilmiy izlanishlarda sun'iy intellektning bank xizmatlari va chakana savdo soha-



laridagi samaradorligini qiyosiy tahlil qilish, shuningdek, iste'molchilarning sun'iy intellekt asosida yaratilgan reklamalarga nisbatan ishonch darajasini o'rganish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.
2. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review, 96(1), 108–116.
3. Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. Marketing Science, 33(2), 206–221.
4. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 30–50.
5. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. Journal of Marketing, 80(6), 97–121.
6. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45.
7. Chintagunta, P., Hanssens, D. M., & Hauser, J. R. (2016). Marketing science and big data. Marketing Science, 35(3), 341–342.
8. G'ulomov, S. S., Ayupov, R. X., Botirova, N. J., va boshqalar. (2020). Raqamli iqtisodiyot: biznesda va jamiyatda. Toshkent: Iqtisod-moliya.
9. Qosimova, M. S., & Ergashxodjaeva, Sh. J. (2019). Marketing menejmenti. O'quv qo'llanma. Toshkent: TDIU.
10. Ergashxodjaeva, Sh. J. (2021). O'zbekistonda innovatsion marketing strategiyalarini shakllantirish yo'nalishlari. Iqtisodiyot va ta'lim, (2), 45–52.
11. Bekmurodov, A. Sh. (2018). Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida korxonalar innovatsion salohiyati. Moliya, (4), 12–18.
12. Yo'ldoshev, N. Q. (2022). Raqamli muhitda elektron tijorat va marketing vositalaridan foydalanish amaliyoti. Biznes-Expert, (1), 20–26.
13. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 17-fevraldagi PQ–4996-son “Sun'iy intellekt texnologiyalarini jadal joriy etish uchun shart-sharoitlar yaratish chora-tadbirlari to'g'risida”gi qarori. Murojaat sanasi: 2026-yil 29-aprel. <https://lex.uz/docs/-5297046>



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

3-Maxsus son. Bakalavr talabalarining maqolalari to'plami

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot_77

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @iqtisodiyot_77 telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>