



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

№5



ISSN: 2992-8982

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

2026



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Elektron nashr. 2026-yil, may.

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqov vch, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayev vch, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Sharipov Kongiratbay 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 Kudratillayev vch, 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 Igamberdiyev vch, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyev vch, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xajiyev Baxtiyor Dushaboyev vch, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Hakimov Nazar Hakimovich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Musayeva Shoirazimovna, 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 Sotvoldixojaga o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.
Faxridinov Zafarjon Faxridin o'g'li, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi HIJQKD boshqarma boshlig'i
Utayev Uktam Choriyev vch, Anijon viloyati prokurorining o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi IJQK Departamentining Namangan viloyati boshqarmasi boshlig'i
Buzrukxonov 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 Piriyeva 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.
Abdulkarimova Dinara Rustamxonovna, bank-moliya akademiyasi professori, DSc., professor.
Ikramov Murod Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, 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 Khodjavevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongiratbay 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
Abdurakhmanova 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
Fakhriddinov Zafarjon Fakhriddin ogli, Head of the DCEC under the Prosecutor General's Office of the Rep. of Uzb.
Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Prosecutor of Anijan Region
Ochilov Farkhod, Head of the Namangan Regional Department of the Department of Internal Affairs of Rep. of Uzb.
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.
Abdulkarimova Dinara Rustamkhanovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Ikramov Murod Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, 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 Bekdavlat 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 Bekdavlat 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 Rakhimovich, 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'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi huzuridagi Iqtisodiy jinoyatlarga qarshi kurashish 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

SANOAT KORXONALARINING IQTISODIY SALOHİYATINI OSHIRISHDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING O'RNI	18
O'rinov Akmaljon Ahmadjonovich Siddiqov Javlonbek Sodiqjon o'g'li	
XORAZM VILOYATIDA KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINING JORIY HOLATI VA RIVOJLANISH OMILLARI TAHLILI	22
Ro'zmatova Farahongiz Bekmurotovna	
ENERGETIKA INFRATUZILMASINING HUDUDIY RIVOJLANISH VA IJTIMOY TENGLIKKA TA'SIRI.....	27
Babajanova Dilfuza Abdurasulovna	
HUDUDLARDA LOKAL TURIZM XIZMATLARINING TARKIBI VA RIVOJLANISH DINAMIKASI TAHLILI (ANDIJON VILOYATI MISOLIDA)	32
Xasanova Mavjuda Ma'mirjonovna	
TURIZM MAVSUMIYLIGI OMILLARINING KOMPLEKS TAHLILI: TASNIFLASHNING KONSEPTUAL VA INTEGRATSION MEXANIZMLARI.....	41
Barotov Umidjon Mahmud o'g'li	
BOSHQARISH SIFATI MOHIYATI VA UNI OSHIRISHNING OBYEKTIV ZARURIYATI.....	48
Shoyev Davronbek Axmadjonovich Abdullayeva Gulsanam	
ENGLISH LOANWORDS IN RUSSIAN AND UZBEK: TERMINOLOGICAL ADAPTATION WITHIN A COMPARATIVE LINGUISTICS FRAMEWORK	53
Kambarova Liliya Ruslanovna	
РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ФОРМИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ И ПРИВЛЕЧЕНИИ ИНВЕСТИЦИЙ	56
Алибекова Саодат Лапасовна	
EKSPORTGA YO'NALTIRILGAN SANOAT KORXONALARIDA MARKETING XIZMATINI TASHKIL ETISHNI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI	61
Usmonova Dilfuza Iloxomovna	
O'ZBEKISTON INDIVIDUAL SPORTCHILARINI TAYYORLASH TIZIMI BOSHQARUVIGA RAQAMLI TA'LIM TEXNOLOGIYALARI JORIY ETISHNING SAMARALI USULLARI.....	66
Junaydullayev Mels Asliddin o'g'li	
KORXONA IQTISODIY BARQARORLIGINI TA'MINLASHDA ERP TIZIMLARINING SAMARADORLIGINI BAHOLASH.....	72
Xaydarova Kamola Axinjanovna Berdiqulov Suhrob Berdiqulov o'g'li	
KORPORATIV BIRLASHISHLAR VA QO'SHIB OLISSLAR: NAZARIY ASOSLARI VA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI	78
Latipova Shaxnoza Maxmudovna Xolmurodova Sevara Asqarovna	
DAVLAT BUDJETI KAPITAL XARAJATLARIDA RISKLARNI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISH	84
Guzal Navruzova	
KORXONALARNING INNOVATSION RIVOJLANISHINI TA'MINLASHDA INVESTITSIYA VA MOLIYALASHTIRISH MEXANIZMLARI	88
Mamayeva Diyora Kurbanbayevna	
MARKAZIY VA JANUBIY O'ZBEKISTON MINTAQALARI SANOATIDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK KO'RSATGICHLARI HOLATI	94
Uralov Eliboy Omonovich	



O'ZBEKISTONDA YOSHLAR TURIZMINI RIVOJLANTIRISHDA XALQARO TAJRIBALARNI QO'LLASH	100
Dilfuza Xamzayeva Xurshid Xurramov	
TO'QIMACHILIK SANOATINI RIVOJLANTIRISHDA STRATEGIK YONDASHUVLARDAN FOYDALANISH	106
Otaxonova Roza Boboxon qizi	
APPLICATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE DEVELOPMENT OF BANKING SERVICES.....	111
Mamutova Aygul Kalmurzaevna, Yaxyayeva Inobat Karimovna	
INVESTITSIYANING EKSPORT SALOHİYATINI OSHIRISHDAGI ASOSIY IMKONIYATLARI	118
Rapikov Toxirjon Yuldashbayevich	
XIZMATLAR SOHASIDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISHNING METODOLOGIK ASOSLARI	122
Yahyo'xonov Niyozxo'ja Bahroil o'g'li	



XIZMATLAR SOHASIDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISHNING METODOLOGIK ASOSLARI

Yahyoxonov Niyozxo'ja Bahroil o'g'li

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti,
"Marketing" kafedrasida dotsenti, PhD

Annotatsiya. Maqolada xizmatlar sohasida, xususan, savdo korxonalarida faoliyatida raqamli marketingdan foydalanishning metodologik asoslari o'rganildi. Tadqiqot O'zbekistonda shakllanayotgan raqamli iqtisodiyot, elektron tijorat infratuzilmasi, reklama va shaxsga doir ma'lumotlarni tartibga soluvchi normativ-huquqiy bazaning savdo korxonalarida marketing qarorlariga ta'sirini baholashga qaratildi. Savdo platformalari misolida aksion takliflar, tezkor yetkazib berish, ko'p variantli to'lov, bo'lib to'lash, sodiqlik mexanizmlari hamda shaffof kontent marketing natijalariga bevosita ta'sir ko'rsatishi aniqlandi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, xizmatlar sohasi, savdo korxonasi, elektron tijorat, omnichannel, personalizatsiya, komplayens, mijoz tajribasi, konversiya, sodiqlik.

Abstract. This article examines the methodological foundations of using digital marketing in the service sector, particularly in the activities of trading enterprises. The study aims to assess the impact of the emerging digital economy in Uzbekistan, the development of e-commerce infrastructure, and the regulatory framework governing advertising and personal data protection on marketing decisions of trading enterprises. Based on the example of trading platforms, it is demonstrated that promotional offers, fast delivery, multiple payment options, installment plans, loyalty mechanisms, and transparent content have a direct impact on marketing performance.

Key words: digital marketing, service sector, trading enterprise, e-commerce, omnichannel, personalization, compliance, customer experience, conversion, loyalty.

Аннотация. В статье исследованы методологические основы использования цифрового маркетинга в сфере услуг, в частности, в деятельности торговых предприятий. Исследование направлено на оценку влияния формирующейся в Узбекистане цифровой экономики, инфраструктуры электронной коммерции, а также нормативно-правовой базы, регулирующей рекламу и обработку персональных данных, на маркетинговые решения торговых предприятий. На примере торговых платформ установлено, что акционные предложения, быстрая доставка, разнообразие способов оплаты, рассрочка, механизмы лояльности и прозрачный контент оказывают непосредственное влияние на результаты маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, сфера услуг, торговое предприятие, электронная коммерция, омниканальность, персонализация, комплаенс, клиентский опыт, конверсия, лояльность.

KIRISH

O'zbekistonda xizmatlar bozoringa raqamli transformatsiyasi davlat strategik hujjatlarida alohida ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida barcha aholi punktlarini internet bilan to'liq qamrab olish, internet tezligini 10 barobar oshirish hamda xalqaro internetga ulanish quvvatini 5000 Gbit/s ga yetkazish vazifalari belgilab berilgan [1]. Shu bilan birga, PQ-4699-son qarorga¹ muvofiq, Raqamli texnologiyalar

1 O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 28.04.2020 yildagi PQ-4699-son <https://lex.uz/docs/-4800657>



vazirligi raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni rivojlantirish bo'yicha vakolatli organ sifatida belgilangan [2]. Mazkur holat xizmatlar ko'rsatish jarayonlarining sezilarli qismi raqamli kanallar bilan uyg'unlashib borayotganini ko'rsatadi.

Savdo korxonalarini uchun raqamli marketing endilikda faqat reklama joylashtirish vositasi bo'lib qolmay, balki talabni shakllantirish, mijoz xatti-harakatlarini tahlil qilish, takliflarni personalizatsiya qilish hamda xizmat ko'rsatish jarayonlarini boshqarishning kompleks mexanizmiga aylanmoqda. Xususan, "Elektron tijorat to'g'risida"gi Qonun elektron shartnoma, oferta va aksept tartibini, shuningdek, taklifda sotuvchining nomi, aloqa ma'lumotlari, to'lov va yetkazib berish shartlarini ochiq ko'rsatish zarurligini belgilaydi [3]. "Reklama to'g'risida"gi Qonun esa reklamani boshqa axborotdan ajratish hamda internetda tarqatiladigan reklama uchun alohida talablarni mustahkamlaydi [4].

Raqamli marketing amaliyotida ma'lumotlar bilan ishlash masalasi ham alohida ahamiyat kasb etadi. "Shaxsga doir ma'lumotlar to'g'risida"gi Qonunda ma'lumotlarga ishlov berish maqsadlari oldindan belgilanishi, keyinchalik ushbu maqsad o'zgargan taqdirda esa subyekt roziligini olish talabi mustahkamlangan [5]. 2026-yil 26-martdagi O'RBQ-1125-sonli² o'zgartirishlar ayrim toifadagi ma'lumotlar bazalarini davlat reyestrda ro'yxatdan o'tkazish hamda ularni O'zbekiston hududida saqlash bo'yicha qo'shimcha talablarni aniqlashtirdi [6]. Demak, savdo korxonalarida marketing tizimi reklama, savdo va ma'lumotlar komplayensini yagona integratsiyalashgan tizim sifatida boshqarishni talab etadi.

Mazkur institutsional asos doirasida O'zbekistonning 2023–2027-yillarga mo'ljallangan elektron tijorat strategiyasi amalga oshirilmoqda bo'lib, u elektron tijorat ekotizimini rivojlantirishda bir nechta vazirlik va tarmoq institutlari o'rtasidagi hamkorlikni nazarda tutadi [7]. Rasmiy statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2025-yil yanvar–avgust oylarida internetdan foydalanuvchilar ulushi 94,2 foizga yetgan, 2021-yilda esa ushbu ko'rsatkich 76,6 foizni tashkil etgan [8]. Elektron tijorat hajmi 2024-yilda 15 211,5 mlrd so'mni tashkil etgan [9], AQSh Trade.gov sharhida esa 2024-yil yakunlari bo'yicha bozor hajmi 1,2 mlrd AQSh dollariga yoki chakana savdo hajmining 3,8 foiziga teng ekani qayd etilgan [10].

Shu bois, savdo korxonalarini misolida xizmatlar sohasida raqamli marketingdan foydalanishning metodologik asoslarini aniqlash, ularning O'zbekiston sharoitiga mos tarkibiy elementlarini asoslash hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqish dolzarb ilmiy vazifa hisoblanadi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

So'nggi tadqiqotlarda xizmatlar sohasida raqamli marketing integrallashgan boshqaruv mexanizmi sifatida talqin qilinmoqda. H. Madouri xizmat ko'rsatuvchi korxonalar uchun raqamli marketing strategiyalarini optimallashtirishda ko'rinish, aniq nishonlash, jalb etish va operatsion samaradorlikni bir vaqtda ta'minlash zarurligini ta'kidlaydi. Muallif qarshilik, malaka yetishmasligi, tizimlar integratsiyasi hamda ma'lumotlar xavfsizligini asosiy muammolar sifatida ko'rsatadi [11].

D. Indiani, R. Arifianti va A. Muftiadi retail sektoridagi raqamli marketing bo'yicha 2018–2022-yillarni qamrab olgan tizimli xaritalash tadqiqotida ilmiy ishlarda eng ko'p uchraydigan yo'nalishlar sifatida ijtimoiy tarmoqlar marketingi, yangi texnologiyalar hamda iste'molchi bilan onlayn muloqot mexanizmlarini ajratib ko'rsatgan [12]. Ushbu yondashuv savdo korxonalarini uchun raqamli marketingni faqat kommunikatsiya vositasi sifatida emas, balki xizmat ko'rsatish arxitekturasi sifatida ko'rish zarurligini anglatadi.

A. T. Phan, A. V. Nguyen, N. V. Ho va G. H. Ha bibliometrik tahlil asosida ijtimoiy media marketing va xarid niyati o'rtasidagi bog'liqlikni yoritib, besh ustuvor yo'nalishni ajratadi: ijtimoiy media marketingining xaridga ta'siri, onlayn brend hamjamiyatlari, iste'molchi qaroriga ta'sir etuvchi omillar, influencerlar ta'siri hamda reklama strategiyalari [13]. Demak, raqamli marketing mazmuni faqat trafikni jalb qilish bilan cheklanmay, balki ijtimoiy isbot, sharhlar, hamjamiyatlar va ta'sir ko'rsatuvchi shaxslar bilan ishlashni ham qamrab oladi.

Omnichannel yondashuv bo'yicha olib borilgan yangi izlanishlar metodologik jihatdan muhim hisoblanadi. S. M. Rahman va hammualliflar omnichannel customer experience mijozlarning qayta xarid qilish va bevosita jalb etilish (engagement) niyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini, biroq ushbu ta'sir mijoz va korxonalar o'rtasidagi munosabatlar bosqichiga bog'liq ekanini asoslab beradi [14]. W. Gao va N. Jiang esa customer journey dizaynida touchpointlar o'rtasidagi thematic cohesion, consistency, context sensitivity va connectivity yuqori darajadagi customer experience yaratishda hal qiluvchi omillar ekanini ko'rsatadi [15].

Sun'iy intellekt integratsiyasi bo'yicha C. Acatrinei va hammualliflar AI texnologiyalari personalizatsiya, sentiment tahlili va marketing kampaniyalarini avtomatlashtirishni kuchaytirishini, biroq ushbu instrumentlarning qabul qilinishi foydalilik, shaffoflik va ishonch darajasi bilan chambarchas bog'liq ekanini qayd etadi [16]. Mazkur yondashuv savdo korxonalarida algoritmik personalizatsiya va tavsiya tizimlari komplayens talablariga rioya etilmagan holda qo'llansa, qisqa muddatli natija berishi mumkin bo'lsa-da, uzoq muddatli mijoz ishonchini zaiflashtirishi ehtimolini ko'rsatadi.

2 O'zbekiston Respublikasining Qonuni, 26.03.2026 yildagi O'RBQ-1125-son <https://lex.uz/uz/docs/-8099215>



TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ushbu tadqiqotda tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, kontent-tahlil va sintez metodlaridan foydalanildi. Tizimli yondashuv raqamli marketingni alohida instrumentlar yig'indisi sifatida emas, balki jalb etish, konversiya, retensiya hamda analitika va komplayens bosqichlaridan iborat yaxlit boshqaruv tizimi sifatida ko'rib chiqish imkonini berdi.

Qiyosiy tahlil yordamida an'anaviy marketing va raqamli marketing, shuningdek, turli savdo platformalarining amaliy yondashuvlari o'zaro solishtirildi. Kontent-tahlil amaldagi normativ-huquqiy hujjatlar hamda rasmiy statistik materiallarni sharhlashda qo'llanildi. Ilmiy manbalarni sintez qilish orqali 2024–2025–yillardagi zamonaviy nazariy qarashlar umumlashtirildi, savdo platformalari misolida esa sifat tahlili amalga oshirildi. Tadqiqotning uslubiy tanlovi maqola maqsadidan kelib chiqib, hisob-kitoblarga asoslangan ekonometrik modeldan ko'ra metodologik asoslashni ustuvor yo'nalish sifatida belgiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston sharoitida savdo korxonalarini raqamli marketingning metodologik bazasi uch darajada shakllanadi: strategik-infratuzilmaviy daraja, savdo-kommunikatsiya darajasi hamda ma'lumotlar komplayensi darajasi. Shu bois, raqamli marketing metodologiyasi faqat kanal tanlash yoki kreativ yechimlarni ishlab chiqish bilan cheklanmaydi; u huquqiy shaffoflik, mijoz tajribasi, tahliliy boshqaruv va xizmat ko'rsatish dizaynini o'zaro integratsiya qilishi lozim (1-jadval).

1-jadval. Raqamli marketingning normativ-huquqiy bazasi va uning metodologik mazmuni³

Normativ manba	Mazmuni	Raqamli marketing uchun metodologik xulosa
"O'zbekiston – 2030" strategiyasi	Internet qamrovini 100 foizga yetkazish, tezlikni 10 barobar oshirish, xalqaro kanallarni 5000 Gbit/s.gacha kengaytirish	Raqamli marketingni ommaviy (mass-market) instrumentga aylantiradigan infratuzilmaviy asos yaratiladi; onlayn servislar va media rejalashtirish uzoq muddatli xarakter kasb etadi
PQ-4699	Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni rivojlantirish bo'yicha vakolatli institut belgilangan	Davlat raqamli servislar ekotizimi, integratsiya va identifikatsiya vositalari bilan ishlash uchun institutsional zamin yaratiladi
O'QR-792	Elektron shartnoma, oferta, aksept, sotuvchi va aloqa ma'lumotlari, to'lov hamda yetkazib berish shartlarini ochiq ko'rsatish talabi	Landing sahifalar, mahsulot kartalari, checkout va CRM xabarlarida shaffoflik majburiy metodologik elementga aylanadi
O'QR-776	Reklamani boshqa axborotdan ajratish va internet reklamasi uchun asosiy talablar belgilangan	Native, influencer va performance kontentida reklama markirovkasi hamda identifikatsiyasi metodologik norma sifatida qaraladi
O'QR-547 va O'QR-1125	Maqsad cheklovi, rozilik, ayrim bazalarni ro'yxatdan o'tkazish hamda ma'lumotlarni saqlash talablari aniqlashtirilgan	Retargeting, push, email, sodiqlik dasturlari va AI-personalizatsiyada first-party data boshqaruvi hamda consent management tizimlari zarur hisoblanadi

1-jadvaldan ko'rinib turibdiki, mahalliy sharoitda raqamli marketing metodologiyasining muhim farqi — uning huquqiy shaffoflik bilan uzviy bog'liqligidadir. Agar platforma trafikni jalb qilsa-yu, biroq reklama kontentini to'g'ri identifikatsiya qilmasa yoki oferta tarkibini ochiq ko'rsatmasa, bu holat marketing samaradorligini emas, balki tavakkalchilik darajasini oshiradi. Shu sababli savdo korxonalarida marketing bo'limi, yuridik xizmat hamda IT/analitika bo'linmalari o'zaro ajralgan holda emas, balki yagona raqamli jarayonning integratsiyalashgan tarkibiy qismlari sifatida faoliyat yuritishi lozim [3–6].

Bozor ko'rsatkichlari raqamli marketingni qo'llash uchun talab tomoni allaqachon shakllanganini ko'rsatadi. Raqamli auditoriyaning kengayishi va elektron tijorat hajmining barqaror o'sishi savdo korxonalariga media xarajatlari, kanal ustuvorligi hamda mijoz yo'li (customer journey) bo'yicha qarorlarni statistik asosda qabul qilish imkonini beradi (2-jadval).

3 Muallif ishlanmasi.



2-jadval. O'zbekistonda raqamli muhit va elektron tijorat ko'rsatkichlari⁴

Yil	Internetdan foydalanuvchilar ulushi, %	Elektron tijorat hajmi, mlrd so'm
2021	76,6	5 978,7
2022	83,9	10 886,8
2023	89,0	13 263,8
2024	93,3	15 211,5
2025 (yan.–avg.)	94,2	–

2-jadval ma'lumotlariga ko'ra, 2021–2025–yillar oralig'ida internetdan foydalanuvchilar ulushi 17,6 foiz punktga oshgan, elektron tijorat hajmi esa 2021–yildagi 5 978,7 mlrd so'mdan 2024–yilda 15 211,5 mlrd so'mga yetib, 2,5 barobardan ko'proq o'sgan [8; 9]. Ushbu dinamikada onlayn kanal "qo'shimcha kanal" maqomidan chiqib, savdo korxonalarini uchun mustaqil biznes konturiga aylangan. Trade.gov sharhida bozor hajmi 1,2 mlrd AQSh dollari va chakana savdoning 3,8 foizi sifatida baholanadi, 2027–yilgacha esa 9–11 foizgacha yetishi prognoz qilinadi [10]. Bunday sharoitda raqamli marketingga yo'naltirilgan mablag'lar oddiy kompaniya xarajati sifatida emas, balki bozor ulushi va mijoz bazasini kengaytirishga qaratilgan strategik investitsiya sifatida ko'rilishi lozim.

Mahalliy va mintaqaviy savdo platformalari amaliyoti shuni ko'rsatadiki, samarali raqamli marketing odatda uch asosiy omil kesishmasida shakllanadi: foydalanuvchi uchun qulaylik, to'lov tizimlarining moslashuvchanligi hamda ishonch mexanizmlarining mavjudligi (3-jadval).

3-jadval. Savdo platformalari amaliyotida qo'llanayotgan raqamli marketing instrumentlari⁵

Platforma	Qo'llanilayotgan raqamli marketing instrumentlari	Metodologik mazmun
Uzum Market	10 mln.dan ortiq yuklab olish; kundalik chegirmalar; 1 kunlik ekspress yetkazib berish; ko'p variantli to'lov; 12 oygacha bo'lib to'lash; xavfsiz onlayn to'lov	Performance marketing, marketpleys assortimenti va konversiyani oshiruvchi moliyaviy qulayliklar integratsiyalashgan
Korzinka Go	1 mln.dan ortiq yuklab olish; 10 000+ mahsulot; 59 daqiqagacha yetkazib berish; promo va cashback; turli to'lov usullari; 24/7 qo'llab-quvvatlash	Logistika tezligi va servis ishonchligi marketing va dasining ajralmas qismiga aylanadi; retention va qayta xarid uchun qulay platforma shakllanadi
ZOOD Mall	BNPL marketpleys; millionlab mahsulotlar; mahalliy va cross-border sotuvchilar; 4/6/12 oylik bo'lib to'lash; Pay After Delivery imkoniyati	To'lov moslashuvchanligi va keng assortiment xarid to'sig'ini kamaytirib, ayniqsa o'rtacha va yuqori chek segmentlarida konversiyani oshiradi

3-jadvalda keltirilgan kuzatishlar bir qator umumiy qonuniyatlarni namoyon etadi. Birinchidan, aksiyalar va promo-kontent yakka holda emas, balki tezkor yetkazib berish hamda xavfsiz to'lov tizimlari bilan integratsiyalashgan holda qo'llanilganda konversiya salohiyati oshadi. Ikkinchidan, bo'lib to'lash mexanizmlari marketing instrumentlari bilan moliyaviy servislarning tutashgan nuqtasiga aylanib bormoqda; ayniqsa o'rtacha va yuqori chek segmentlarida bu xarid to'sig'ini sezilarli darajada kamaytiradi. Uchinchidan, foydalanuvchi sharhlari, qo'llab-quvvatlash xizmati, qaytarish siyosati va mahsulot autentikligiga oid signallar mijoz ishonchini mustahkamlaydi. Ushbu xulosalar social media marketing, customer experience hamda omnichannel yondashuvlar bo'yicha zamonaviy ilmiy qarashlar bilan uyg'unlashadi [13–16].

Shunday qilib, savdo korxonasi uchun raqamli marketingni samarali tashkil etish reklama byudjetini oshirishdan emas, balki mijoz yo'lining muhim nuqtalaridagi friksiyani kamaytirishdan boshlanadi. Agar qidiruvdan mahsulot sahifasiga o'tish soddalashtirilgan, to'lov usullari moslashuvchan, yetkazib berish muddati aniq hamda sotuvdan keyingi aloqa tezkor tashkil etilgan bo'lsa, marketingning real natijalari — konversiya va qayta xarid darajasi — barqaror oshib boradi [14; 15].

Yuqoridagi nazariy va amaliy tahlillar asosida savdo korxonalarini uchun kompleks metodologik modelni ishlab chiqish zarurati yuzaga keladi (4-jadval).

4 Muallif ishlanmasi.

5 Muallif ishlanmasi.

4-jadval. Savdo korxonasida raqamli marketingni tashkil etishning bosqichma-bosqich modeli⁶

Bosqichlar	Asosiy ishlar	KPI	Komplayens e'tibori
1. Audit va segmentatsiya	Auditoriya va segmentlarni ajratish, customer journey xaritasini tuzish, kanal auditi, taklif va kontent inventarizatsiyasi	Trafik tarkibi, segment javobi, CAC bazasi	Ma'lumot yig'ish maqsadlari va consent manbalari aniqlanadi
2. Trafikni jalb qilish	SEO, qidiruv reklamalari, SMM, influencer hamkorliklari, promo-kontent va media rejalashtirish	Reach, CTR, CPC, engaged visits	Reklama ekanini identifikatsiya qilish va markirovka qilish talabi
3. Konversiyani boshqarish	Product card sifati, sharhlar, oferta shaffofligi, checkout soddaligi, bo'lib to'lash va xavfsiz to'lov tizimlarini integratsiya qilish	Conversion rate, abandonment rate, average basket	To'lov, yetkazib berish va qaytarish shartlari ochiq ko'rsatiladi
4. Retensiya va sodiqlik	Push, email va CRM aloqalari, cashback, sodiqlik dasturlari, feedback hamda service recovery ssenariylari	Repeat purchase rate, retention, NPS/feedback	Faqat rozilik asosida personalizatsiya va maqsadli kommunikatsiya
5. Analitika va komplayens	A/B test, atributsiya, first-party data boshqaruvi, consent log yuritish, ma'lumotlarni saqlash va kampaniyalarni monitoring qilish	ROMI/ROI, consent rate, complaint rate	Ro'yxatdan o'tkazish, saqlash va audit talablari doimiy nazorat qilinadi

Taklif etilayotgan modelning amaliy ahamiyati shundaki, u marketing faoliyatini faqat media xaridlari yoki kontent ishlab chiqish bilan cheklab qo'ymaydi. Modelda har bir bosqich aniq KPI ko'rsatkichlari bilan bog'langan bo'lib, shu bilan birga komplayens mezonlari aynan o'sha bosqichning o'ziga integratsiyalashgan holda qo'llaniladi.

Mazkur yondashuv savdo korxonalarini uchun ayniqsa muhimdir, chunki qidiruv, mahsulot sahifasi (product card), checkout jarayoni, to'lov tizimlari, yetkazib berish hamda sotuvdan keyingi aloqa yagona uzluksiz zanjir sifatida boshqariladi. Natijada marketing samaradorligi faqat trafik hajmi bilan emas, balki konversiya, mijoz tajribasi va qayta xarid darajasi orqali baholanadi.

Kelgusida sun'iy intellekt asosidagi tavsiya tizimlari hamda marketing avtomatlashtirish vositalaridan foydalanish imkoniyatlari kengayadi. Biroq ushbu jarayon shaffoflik, ma'lumotlardan foydalanishning qonuniyligi hamda iste'molchi ishonchini ta'minlash tamoyillariga asoslanishi zarur [16].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytganda, xizmatlar sohasida, ayniqsa savdo korxonalarini faoliyatida raqamli marketingni samarali tashkil etish uni alohida reklama instrumentlari yig'indisi sifatida emas, balki mijozni jalb etishdan boshlab qayta xaridgacha bo'lgan jarayonni boshqaruvchi kompleks tizim sifatida talqin etishni talab qiladi. O'zbekiston sharoitida mazkur tizimning metodologik bazasi raqamli infratuzilma, elektron tijorat, reklama hamda shaxsga doir ma'lumotlar bilan ishlashni tartibga soluvchi normativ-huquqiy muhit bilan uzviy bog'liqdir. Rasmiy statistik ma'lumotlar internetdan foydalanish darajasi va elektron tijorat hajmining barqaror o'sishini tasdiqlaydi, shu bois savdo korxonalarini uchun raqamli kanal endilikda ikkilamchi yo'nalish emas, balki talabni shakllantiruvchi va sotuv natijalariga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi asosiy biznes platformasiga aylanmoqda. Shu bilan birga, mahalliy platformalar amaliyoti marketing samaradorligi ko'pincha promo-faollik darajasi bilan emas, balki tezkor va qulay yetkazib berish, moslashuvchan to'lov tizimlari hamda ishonch mexanizmlari bilan belgilanayotganini ko'rsatadi. Amaliy nuqtai nazardan, savdo korxonalarini marketing faoliyatini samarali tashkil etish uchun har bir kampaniyadan oldin segmentatsiya, kanal va komplayens auditini tizimli ravishda o'tkazish, mahsulot sahifasi (product card) hamda checkout bosqichlarida to'lov, yetkazib berish va qaytarish shartlarini maksimal darajada shaffof tarzda taqdim etish, sodiqlik dasturlari, push va email kommunikatsiyalarini first-party data hamda subyekt roziligi asosida tashkil etish, marketing KPI tizimiga reach va CTR bilan bir qatorda konversiya darajasi, qayta xarid ko'rsatkichi, complaint rate va komplayens indikatorlarini ham kiritish, shuningdek sun'iy intellekt va marketing avtomatlashtirish vositalarini joriy etishda shaffoflik hamda iste'molchi ishonchini ustuvor mezon sifatida saqlash zarur hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son Farmoni "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida. – LexUZ. URL: <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>.

⁶ Muallif ishlanmasi.



2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020–yil 28–apreldagi PQ–4699–son Qarori “Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida”. – LexUZ. URL: <https://lex.uz/docs/-4800657>.
3. O'zbekiston Respublikasining 2022–yil 29–sentabrdagi O'RQ–792–son Qonuni “Elektron tijorat to'g'risida”. – LexUZ. URL: <https://lex.uz/uz/docs/-6213382>.
4. O'zbekiston Respublikasining 2022–yil 7–iyundagi O'RQ–776–son Qonuni “Reklama to'g'risida”. – LexUZ. URL: <https://lex.uz/docs/-6052631>.
5. O'zbekiston Respublikasining 2019–yil 2–iyuldagi O'RQ–547–son Qonuni “Shaxsga doir ma'lumotlar to'g'risida”. – LexUZ. URL: <https://lex.uz/acts/-4396419>.
6. O'zbekiston Respublikasining 2026–yil 26–martdagi O'RQ–1125–son Qonuni “Shaxsga doir ma'lumotlar to'g'risida”gi Qonunga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish haqida. – LexUZ. URL: <https://lex.uz/uz/docs/-8099215>.
7. European External Action Service. Uzbekistan launches national e-commerce strategy to build a successful ecosystem. – 2023–yil 9–fevral. URL: https://www.eeas.europa.eu/delegations/uzbekistan/uzbekistan-launches-national-e-commerce-strategy-build-successful-ecosystem_en.
8. National Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan. 94.2% of Uzbekistan's population uses the Internet. – 2025–yil 29–sentabr. URL: <https://stat.uz/en/press-center/news-of-committee/64213-zbekiston-a-olisining-94-2-foizi-internetdan-fojaldanadi-4>.
9. National Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan. Internal trade statistics: e-commerce volume (official dataset, billions soums, 2016–2024). URL: <https://stat.uz/en/official-statistics/internal-trade>; https://api.siat.stat.uz/media/uploads/sdmx/sdmx_data_2833.json.
10. International Trade Administration. Uzbekistan – eCommerce. Country Commercial Guide. – 2025–yil 15–dekabr. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/uzbekistan-ecommerce>.
11. Madouri H. Digital Marketing in the Service Sector: Opportunities, Challenges and Transformation Strategies // Acta Economica. – 2025. – Vol. 23, No. 43. – P. 141–159. – doi:10.63356/ace.2025.016.
12. Indiani D., Arifianti R., Muftiadi A. Digital Marketing Applications in the Retail Sector: A Systematic Mapping Study // Ilomata International Journal of Management. – 2024. – Vol. 5, No. 2. – P. 617–636. – doi:10.61194/ijm.v5i2.1168.
13. Phan A. T., Nguyen A. V., Ho N. V., Ha G. H. Social media marketing and customer purchase intention: Evidence-based bibliometrics and text analysis // Innovative Marketing. – 2024. – Vol. 20, No. 2. – P. 169–181. – doi:10.21511/im.20(2).2024.14.
14. Rahman S. M., Carlson J., Gudergan S. P., Wetzels M., Grewal D. How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical validation // Journal of Business Research. – 2025. – Vol. 189. – Article 115196. – doi:10.1016/j.jbusres.2025.115196.
15. Gao W., Jiang N. Enhancing Omnichannel Customer Experience: From a Customer Journey Design Perspective // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2025. – Vol. 20, No. 4. – Article 277. – doi:10.3390/jtaer20040277.
16. Acatrinei C., Apostol I. G., Barbu L. N., Chivu (Popa) R.-G., Orzan M.-C. Artificial Intelligence in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Supporting Sustainable Behavior Through Social and Mobile Networks // Sustainability. – 2025. – Vol. 17, No. 14. – Article 6638. – doi:10.3390/su17146638.
17. Google Play. Uzum Market: Online Store UZ. Developer: Uzum. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=uz.uzum.app>.
18. Google Play. Korzinka Go: dostavka produktov. Developer: Anglesey Food FE LLC. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.korzinka.go>.
19. ZOOD Ecosystem. ZOOD Mall Marketplace. URL: <https://www.zood.biz/mall>.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

2026. № 5

© 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.

EI.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>
