



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

№5 (2)



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.
2-qism*

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqov vich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayev vich, 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 vich, 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 vich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyev vich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xajiyev Baxtiyor Dushaboyev vich, 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 vich, 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 Khodjayevich, 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
Abdukarimova 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
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
Rustamov Ilkomiddin, 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'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

TIJORAT BANKLARIDA MOLIVAVIY HISOBOTLAR TAHLILINI RIVOJLANTIRISHNING DOLZARB MUAMMOLARI VA ULARNI BARTARAF ETISH YO'NALISHLARI	12
Xudoyberdiyev Ulug'bek Axmad o'g'li	
O'ZBEKISTON KOMPANIYALARIDA DIVIDEND SIYOSATI JOZIBADORLIGINI OSHIRISH	16
Shermuxamedov Akmal Komiljonovich	
РАЗВИТИЕ МЕХАНИЗМОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ФИНТЕХА И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА	21
Салимова Зиёда Рустамжон қизи	
ELEKTR TARMOQLARI KORXONALARIDA YO'QOTISHLAR HISOBI UCHUN ISHCHI HISOBVARAQLARI TIZIMINI ISHLAB CHIQISH	27
Xojmurodov Zuxriddin Shukurullo o'g'li	
RAQAMLI MUHITDA BANK XIZMATLARINI MASOFADAN KO'RSATISHNI TAKOMILLASHTIRISH	32
Azlarova Aziza Axrorovna	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA SOLIQ ORGANLARI FAOLIYATINI SUN'IY INTELLEKT TEXNOLOGIYALARI ASOSIDA BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI	36
Soyibova Matluba Ahmedboyevna	
O'ZBEKISTONDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA TADBIRKORLIK SUBYEKTLARI FAOLIYATINI STRATEGIK BOSHQARISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI	41
M.O. Yo'ldoshova	
NARXLARNI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY KONSEPSIYASI SIFATIDA DINAMIK NARX SHAKLLANTIRISH	45
Anvar Deberdiyev	
SOLIQ MA'MURCHILIGINI RAQAMLASHTIRISH VA RIVOJLANTIRISH ORQALI YASHIRIN IQTISODIYOT KO'LAMINI QISQARTIRISH YO'LLARI	49
Mamatkulov Salimjon Raxmonkulovich	
STARTAP EKOTIZIMLARINI RAG'BATLANTIRISHNING SOLIQ MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH: GLOBAL MUAMMOLAR VA HUDUDiy IMKONIYATLAR	55
Ishimova Mohinur Absalomovna	
UMUMIY OVQATLANISH TIZIMIDA B2B MARKETINGINI JORIY ETISH. (XORAZM VILOYATI MISOLIDA)	61
Zakirova Gulnoza Qudratovna, Aliyeva Gulnora Ildarovna	



UMUMIY OVQATLANISH TIZIMIDA B2B MARKETINGINI JORIY ETISH. (XORAZM VILOYATI MISOLIDA)

Zakirova Gulnoza Qudratovna

Ma'mun universiteti
Iqtisodiyot kafedrasida dotsenti v.b., PhD.
E-mail: gulnozazakirova1@gmail.com
[ORCID: 0009-0009-6802-1821](https://orcid.org/0009-0009-6802-1821)

Aliyeva Gulnora Ildarovna

Al-Xorazmiy nomidagi Urganch davlat universiteti
Iqtisodiyot kafedrasida katta o'qituvchisi
E-mail: Aliyevagulnora65@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada umumiy ovqatlanish tizimida B2B marketingini joriy etishning nazariy-uslubiy asoslari, Xorazm viloyatidagi amaliy holati hamda iqtisodiy samaradorligi tahlil qilinadi. Tadqiqotning dolzarbligi shundaki, Xorazm viloyatida turizm, savdo, yashash va ovqatlanish xizmatlari hamda kichik tadbirkorlikning jadal rivojlanishi umumiy ovqatlanish korxonalarini ishlab chiqaruvchilar, distribyutorlar, logistika operatorlari va servis hamkorlari bilan yanada tizimli ishlashga majbur qilmoqda [3][5]. Maqolada umumiy ovqatlanish korxonalari uchun B2B marketing faqat mahsulot xaridi emas, balki yetkazib berish zanjiri, standartlashtirish, raqamli buyurtma, sifat nazorati, hamkorlik munosabatlari va qo'shilgan qiymat yaratish mexanizmi ekani asoslab beriladi [1, 2].

Kalit so'zlar: umumiy ovqatlanish, B2B marketing, xizmatlar bozori, ta'minot zanjiri, Xorazm viloyati, kichik tadbirkorlik, hamkorlik marketingi, raqamli savdo, servis sifati.

Abstract. This article analyzes the theoretical and methodological foundations of implementing B2B marketing in the catering system, the practical situation in the Khorezm region, and its economic efficiency. The relevance of the study lies in the rapid development of tourism, trade, accommodation and catering services, as well as small businesses in the Khorezm region, which requires catering enterprises to interact more systematically with manufacturers, distributors, logistics operators, and service partners [3][5]. The paper substantiates that B2B marketing in catering is not limited to product procurement but also includes supply chain management, standardization, digital ordering, quality control, partnership relations, and value creation mechanisms [1][2].

Key words: catering, B2B marketing, service market, supply chain, Khorezm region, small business, partnership marketing, digital trade, service quality.

Аннотация. В данной статье анализируются теоретико-методологические основы внедрения B2B-маркетинга в системе общественного питания, практическая ситуация в Хорезмской области и его экономическая эффективность. Актуальность исследования обусловлена тем, что стремительное развитие туризма, торговли, услуг проживания и общественного питания, а также малого предпринимательства в Хорезмской области требует более системного взаимодействия предприятий общественного питания с производителями, дистрибьюторами, логистическими операторами и сервисными партнёрами [3][5]. В статье обосновывается, что B2B-маркетинг в сфере общественного питания включает не только закупку продукции, но и управление цепочками поставок, стандартизацию, цифровые заказы, контроль качества, партнёрские отношения и создание добавленной стоимости [1][2].

Ключевые слова: общественное питание, B2B маркетинг, рынок услуг, цепочка поставок, Хорезмская область, малый бизнес, партнёрский маркетинг, цифровая торговля, качество сервиса.



KIRISH

Umumiy ovqatlanish tizimi iqtisodiyotning xizmat ko'rsatish sektoriga mansub bo'lib, aholining tayyor oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan kundalik ehtiyojini qondirish, turizm oqimiga xizmat ko'rsatish, ishchi kuchining mehnat unumdorligini qo'llab-quvvatlash va hududiy servis infratuzilmasini shakllantirishda muhim o'rin tutadi [2] [3]. Mazkur tizim tarkibiga restoranlar, kafelar, oshxonalar, fast-food nuqtalari, catering xizmatlari, mehmonxona qoshidagi ovqatlanish bo'limlari hamda marosim va korporativ xizmat ko'rsatuvchi subyektlar kiradi [2]. Ularning iqtisodiy tabiati B2C segment bilan cheklanmaydi, chunki amaliyotda umumiy ovqatlanish korxonalarini xomashyo ishlab chiqaruvchilari, yarim tayyor mahsulot yetkazib beruvchilari, qadoqlash kompaniyalari, logistika xizmatlari, banklar, IT platformalar, sanitariya va sertifikatlash xizmatlari bilan uzluksiz biznes aloqalarini olib boradi [1][2].

B2B marketing "business-to-business" modeliga asoslangan bo'lib, korxonalar bilan korxonalar o'rtasidagi qiymat almashinuvi, uzoq muddatli hamkorlik, talabni prognozlash, narx va sifat bo'yicha muzokaralar, xizmat paketlari, institutsional ishonch va ta'minot zanjirini boshqarishning marketing jihatlari qamrab oladi [1]. Kichik biznes korxonalarida B2B bozorini tizimli tashkil etishga bag'ishlangan tadqiqotda B2B bozori mahsulot va xizmatlar oqimini ishlab chiqaruvchidan biznes mijozga yo'naltiruvchi, o'zaro foyda tamoyiliga asoslangan, maqsadli auditoriyasi nisbatan tor, ammo operatsion qiymati yuqori bo'lgan tizim sifatida talqin etilgan [1]. Shundan kelib chiqib, umumiy ovqatlanish korxonalarini uchun B2B marketing xaridni tashkil etish vositasi emas, balki ichki boshqaruv, servis sifati va raqobatbardoshlikni ta'minlovchi strategik mexanizm hisoblanadi [2].

Mavzuning dolzarbligi ayniqsa Xorazm viloyati misolida yaqqol ko'rinadi. Birinchidan, hudud turizm va madaniy meros markazi sifatida rivojlanib borayotgani sababli mehmonxona, savdo va ovqatlanish xizmatlariga talab ortmoqda [3]. Ikkinchidan, Xorazm viloyatida "yashash va ovqatlanish bo'yicha xizmatlar" yo'nalishidagi kichik tadbirkorlik subyektlari soni 2014-yildagi 556 tadan 2026-yilga kelib 2403 taga, faol subyektlar soni esa 544 tadan 1736 taga yetgan, bu esa sohada institutsional zichlik va hamkorlik talabining kuchayganini ko'rsatadi [5]. Uchinchidan, savdo yo'nalishidagi subyektlar sonining 3460 tadan 12091 taga, tashish va saqlash yo'nalishining 359 tadan 1398 taga o'sishi umumiy ovqatlanish tizimi atrofida kengroq biznes-ekotizim shakllanayotganini anglatadi [5]. Demak, umumiy ovqatlanishning barqaror ishlashi nafaqat ichki menejmentga, balki korxonalararo aloqalarning sifatli tashkil etilishiga ham bog'liq [2][5].

Xorazm viloyatida turizm rivojiga oid tadqiqotlar ham umumiy ovqatlanish tizimi uchun B2B marketingning dolzarbligini tasdiqlaydi. Hududda mehmonxonalar, oilaviy mehmon uylari va turistik marshrutlar soni oshib borayotgan bo'lsa-da, xizmat sifati, servis madaniyati, marketing va raqamli texnologiyalardan foydalanish darajasi hali yetarli emasligi qayd etilgan [3]. Bu esa ovqatlanish korxonalarini uchun mahsulot sifati, yetkazib berish uzluksizligi, menyu standartlari, bronlash tizimlari va hamkorlik platformalarini integratsiyalash zaruratini kuchaytiradi [3][2].

Ilmiy adabiyotlarda B2B marketingning qiymat yaratish, xizmat-dominant mantiq, sanoat marketingi va taqsimot kanallari bilan bog'liq jihatlari ko'plab xorijiy hamda mahalliy olimlar tomonidan yoritilgan [1]. Xususan, Vargo va Lusch xizmat-dominant mantiq orqali qiymat iste'molchi tomonidan emas, balki hamkorlar bilan birgalikda yaratilishini asoslaydi; Lindgreen va Wynstra esa B2B bozorlarda qiymat ko'p tomonlama muzokara, ishonch va relatsion almashinuv mahsulati ekanini ko'rsatadi [1]. Hospitality marketing bo'yicha manbalarda esa marketing strategiyasi, brend pozitsiyalash, xizmat standartlari, qayta aloqa va raqamli tizimlarning umumiy ovqatlanish korxonalarida strategik boshqaruv vositasi ekani ta'kidlanadi [2].

Shu bilan birga, hududiy darajada, ayniqsa Xorazm viloyatining umumiy ovqatlanish tizimi misolida B2B marketingni joriy etish masalasi yetarli darajada alohida tadqiq qilinmagan. Amaldagi tadqiqotlar ko'proq kichik biznesda B2B bozori, turizm salohiyati, oziq-ovqat iste'moli yoki umumiy marketing strategiyasiga bag'ishlangan bo'lib, umumiy ovqatlanish korxonalarining yetkazib beruvchilar va boshqa biznes hamkorlari bilan aloqalari, bu aloqalarning xizmat sifati va sotuvga ta'siri masalasi integratsiyalashgan holda kam yoritilgan [1][4][3][2]. Shuning uchun ushbu maqola nazariy va amaliy bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

Tadqiqotning maqsadi Xorazm viloyati umumiy ovqatlanish tizimida B2B marketingni joriy etishning institutsional, tashkiliy va iqtisodiy asoslarini ochib berish hamda uning amaliy natijalarini ilmiy jihatdan baholashdan iborat [1][2][5]. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi:

- umumiy ovqatlanish tizimi va B2B marketing o'rtasidagi funksional bog'liqlikni nazariy jihatdan izohlash [1][2];
- Xorazm viloyatida xizmatlar va kichik tadbirkorlik rivoji fonida umumiy ovqatlanish tizimining hududiy xususiyatlarini aniqlash [3][5];
- umumiy ovqatlanish korxonalarini bilan ularning yetkazib beruvchilari, distribyutorlari va servis hamkorlari o'rtasidagi aloqalarni o'rganish uchun metodik yondashuv ishlab chiqish [4][2];
- B2B marketingni joriy etish natijasida yuzaga keladigan asosiy iqtisodiy va xizmat ko'rsatish samaralarini tahlil qilish [1][2];



- Xorazm viloyati sharoitida mavjud muammolar va ularning amaliy yechimlarini taklif etish [3][5].

Mazkur maqolaning ilmiy yangiligi shundan iboratki, unda umumiy ovqatlanish tizimidagi B2B marketing aloqalari Xorazm viloyatining kichik biznes va xizmatlar bozoridagi tarkibiy o'sishi bilan bog'liq holda tahlil qilinadi hamda hospitality marketing va hududiy iqtisodiyot yondashuvlari birlashtiriladi [3][2][5]. Amaliy ahamiyati esa umumiy ovqatlanish korxonalarini, ishlab chiqaruvchilarni, distribyutorlarni va mahalliy boshqaruv organlari uchun hamkorlikni chuqurlashtirish, raqamlashtirish va sifat standartlarini kuchaytirishga oid tavsiyalar berilishida namoyon bo'ladi [1][2].

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Umumiy ovqatlanish tizimida B2B marketingni joriy etish masalasi marketing nazariyasi, xizmatlar iqtisodiyoti, hospitality menejmenti hamda B2B bozorlardagi qiymat yaratish jarayonlari bilan chambarchas bog'liq holda o'rganilgan.

Kichik biznes va sanoat bozorlari doirasida B2B marketingning tizimli tashkil etilishi Zakirova G. (2024) tomonidan chuqur tahlil qilingan bo'lib, unda B2B bozorlarining institutsional tuzilmasi, ishtirokchilarning o'rtasidagi qiymat almashinuvi va uzoq muddatli hamkorlik mexanizmlari yoritilgan. Xakimov va Shamsiyeva (2021) B2B marketingni korxonalar o'rtasidagi strategik hamkorlik, ta'minot zanjiri boshqaruvi va qiymat yaratish tizimi sifatida talqin etadi.

Lindgreen va Wynstra, shuningdek Cova va Salle tadqiqotlarida B2B bozorlarda qiymat faqat mahsulot almashinuvi emas, balki ishonch, relatsiyalar va institutsional hamkorlik asosida shakllanishi ta'kidlanadi. Lusch va Vargo esa "service-dominant logic" konsepsiyasi orqali qiymat yaratish jarayoni ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida birgalikda shakllanishini asoslaydi.

Kotler, Bowen va Makens (2016), Zeithaml, Bitner va Gremler (2017) hamda Nickson (2013) ishlari umumiy ovqatlanish va hospitality sohasida marketingning strategik rolini belgilab beradi. Ushbu manbalarda xizmat sifati, mijoz qoniqishi, brend boshqaruvi va operatsion samaradorlik asosiy omillar sifatida ko'rsatilgan.

Komilov (yil ko'rsatilmagan) umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing tizimi boshqaruv samaradorligini oshiruvchi strategik instrument ekanini qayd etadi. Bu yondashuv B2B marketingning ichki boshqaruv bilan integratsiyasini asoslaydi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotda aralash metodologik yondashuv qo'llanildi. Bunda nazariy tahlil, statistik guruhlash, taqqoslash, mantiqiy umumlashtirish, case-study, yarim tuzilmaviy intervyu, so'rovnoma va ekspert baholash usullaridan kompleks foydalanish maqsadga muvofiq deb topildi [1][4][2]. Bunday yondashuv umumiy ovqatlanish tizimida B2B marketingning ikki tomonlama tabiatini, ya'ni bir tomondan iqtisodiy-statistik tendensiyalarni, ikkinchi tomondan esa korxonalararo munosabatlarning sifat jihatlarni birgalikda baholash imkonini beradi [2][4].

Nazariy-uslubiy asos sifatida kichik biznes korxonalarida B2B bozorini tizimli tashkil etish haqidagi ilmiy qarashlar, hospitality marketing konsepsiyasi hamda oziq-ovqat iste'moli va qoniqishini baholashga oid so'rov metodlari olindi [1][2][4]. So'rov metodlaridan foydalanish sababi shundaki, oziq-ovqat va xizmat sifatini baholash, iste'molchi hamda korxonalar xatti-harakatlarini aniqlashda anketa, intervyu va fokus-guruh yondashuvlari samarali ekanini ilgari ham isbotlangan [4]. Mazkur maqolada esa ushbu yondashuvlar B2B subyektlariga moslashtirilib, restoranlar va ularning biznes hamkorlari o'rtasidagi hamkorlik sifati, ishonch, yetkazib berish barqarorligi, narx muzokaralari, buyurtma raqamlashtirilishi va qayta aloqa jarayonlarini o'lchash uchun taklif etiladi [2][4].

Xorazm viloyatini tanlash bir necha ilmiy-amaliy sabablarga ega. Avvalo, viloyat turizm, savdo va xizmatlar bozorining faol o'sishi bilan ajralib turadi, bu esa umumiy ovqatlanish tizimi uchun talabni ko'paytiradi [3]. Ikkinchidan, hududda "yashash va ovqatlanish bo'yicha xizmatlar" hamda savdo, tashish va saqlash kabi tutash yo'nalishlarda kichik tadbirkorlikning o'sishi B2B hamkorlikni tahlil qilish uchun yetarli empirik baza yaratadi [5]. Uchinchidan, viloyatdagi turistik va madaniy salohiyat umumiy ovqatlanish korxonalarining mavsumiylik, sifat, assortiment va tezkor logistika bilan bog'liq muammolarini yanada yaqqolroq namoyon qiladi [3].

Statistik ma'lumotlarda Xorazm viloyatida 2014-2026-yillar oralig'ida "yashash va ovqatlanish bo'yicha xizmatlar", "savdo", "tashish va saqlash", "sanoat" va "boshqa xizmatlar" segmentlarida ro'yxatga olingan hamda faol subyektlar dinamikasi tahlil qilindi [5]. Bunday guruhlash umumiy ovqatlanish tizimining B2B muhiti faqat restoranlar soni bilan emas, balki ularni qo'llab-quvvatlovchi savdo, transport, ishlab chiqarish va servis hamkorlari soni bilan ham belgilanishini ko'rsatadi [5].

Maydon tadqiqoti uchun shartli ravishda uchta respondent guruhi shakllantirilishi nazarda tutiladi:

1. umumiy ovqatlanish korxonalarini rahbarlari va xarid bo'limi xodimlari;
2. oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilarni, ulgurji yetkazib beruvchilarni, logistika operatorlari va qadoqlash kompaniyalarini;



3. ekspertlar — turizm, savdo va mahalliy iqtisodiyot bo'yicha mutaxassislar [2][3].

So'rovnomalar blokleri quyidagi indikatorlarni qamrab oladi: yetkazib berish chastotasi, buyurtma bajarilish aniqligi, mahsulot sifati, narx barqarorligi, to'lov intizomi, raqamli aloqa vositalari, shikoyatlarni ko'rib chiqish tezligi, qo'shma aksiyalar, moslashuvchan shartnoma va hamkorlikdan qoniqish [2][4].

Intervyu usuli yarim tuzilmaviy shaklda qo'llanilishi maqsadga muvofiq, chunki bu usul respondentlarga oldindan belgilangan savollar doirasida erkin fikr bildirish imkonini beradi va B2B munosabatlaridagi yashirin muammolarni aniqlashga yordam beradi [4]. Xususan, restoran rahbarlari bilan intervyyuda asosiy e'tibor quyidagi savollarga qaratiladi: yetkazib beruvchi tanlash mezonlari, mahsulot sertifikatlari, kechikishlar, narx bo'yicha muzokaralar, mahalliy ishlab chiqaruvchilar bilan ishlash, raqamli buyurtma tizimlari va mavsumiy talab o'zgarishlariga moslashish [2]. Yetkazib beruvchilar bilan intervyyuda esa restoranlardan keladigan talabning barqarorligi, to'lovlar muddati, assortiment bo'yicha kelishuvlar va qo'shma rejalashtirish amaliyoti o'rganiladi [1][2].

Case-study yondashuvi orqali Xorazm viloyatidagi restoran, kafe, mehmonxona-restoran kompleksi va katering faoliyatiga ega korxonalarining hamkorlik amaliyotlari misol tariqasida tahlil qilinadi [3][2]. Bu yerda maqsad aniq bir korxonaga nomini markazlashtirish emas, balki hududiy amaliyotning tipik modellarini ajratib ko'rsatishdir: an'anaviy xarid modeli, shartnomaviy yetkazib berish modeli, klasterlashgan hamkorlik modeli va raqamlashtirilgan buyurtma modeli [1][2].

TAHLIL VA NATIJALAR

Tahlil natijalari Xorazm viloyatida umumiy ovqatlanish tizimi uchun B2B marketingni joriy etish institutsional jihatdan dolzarb va iqtisodiy jihatdan asosli ekanini ko'rsatadi. Eng avvalo, hududda umumiy ovqatlanish faoliyati bilan bog'liq subyektlarning ko'paygani kuzatiladi: "yashash va ovqatlanish bo'yicha xizmatlar" yo'nalishida ro'yxatga olingan kichik tadbirkorlik subyektlari soni 2014-yildagi 556 tadan 2026-yilda 2403 taga yetgan, ya'ni qariyb 4,3 barobar oshgan [5]. Faol subyektlar soni ham 544 tadan 1736 taga ko'tarilgan, bu o'sish mazkur tarmoq bozorining kengayib borayotganini va unda barqaror ta'minot hamkorliklariga ehtiyoj kuchayganini ko'rsatadi [5].

Shu bilan birga, umumiy ovqatlanish tizimi bilan bevosita bog'liq bo'lgan savdo, tashish va saqlash segmentlaridagi o'sish B2B marketing uchun qulay muhit shakllanayotganini tasdiqlaydi. Xorazm viloyatida savdo yo'nalishida ro'yxatga olingan subyektlar soni 3460 tadan 12091 taga, tashish va saqlash segmentida esa 359 tadan 1398 taga oshgan [5]. Bunday tarkibiy o'sish restoranlar uchun mahsulot yetkazib berish, saqlash, logistika, qadoqlash va ulgurji savdo bo'yicha hamkorlik tarmoqlarini kengaytirish imkonini yaratadi, ammo shu bilan birga tanlov, standartlashtirish va hamkorni boshqarish masalalarini murakkablashtiradi [2][5].

B2B marketing joriy etilgan yoki shu modelga yaqinlashgan umumiy ovqatlanish korxonalarida birinchi ijobiy o'zgarish — xarid jarayonining tizimlashuvi hisoblanadi. An'anaviy modelda restoranlar ko'pincha qisqa muddatli narx afzalligi asosida yetkazib beruvchi tanlaydi, bu esa sifat tebranishi, kechikish va assortiment uzilishlariga olib keladi [2]. B2B yondashuvda esa korxonaga yetkazib beruvchini faqat narx bo'yicha emas, balki sifat sertifikati, yetkazib berish intizomi, qayta aloqa tezligi, moslashuvchanlik va qo'shma rejalashtirish imkoniyati bo'yicha baholaydi, natijada operatsion xavflar kamayadi [1][2].

Ikkinchi muhim natija — xizmat sifati va menyu barqarorligining oshishi. Hospitality marketingga oid ilmiy manbalarda xizmatlarni standartlashtirish, xodimlar malakasi va qayta aloqa tizimi mijoz qoniqishini oshirishda hal qiluvchi omil sifatida ko'rsatilgan [2]. Umumiy ovqatlanish korxonalarida esa menyu sifati va xizmat tezligi ko'p jihatdan tashqi hamkorlarning barqarorligiga bog'liq bo'lgani sababli, B2B marketing amalda ichki servis sifati uchun tashqi tayanch yaratadi [2].

Uchinchi natija — savdo hajmi va buyurtma oqimining nisbatan barqarorlashuvi. Xorazm turizm salohiyatiga ega hudud bo'lib, mehmonxona, savdo va umumiy ovqatlanish sohalari bir-birini multiplikativ tarzda qo'llab-quvvatlaydi [3]. Turizm rivojiga bag'ishlangan manbada mehmonxonalar, oilaviy mehmon uylari, transport va ovqatlanish xizmatlari o'zaro chambarchas bog'liqligi, ammo xizmat sifati va marketing yetarli emasligi qayd etilgan [3].

To'rtinchi ijobiy o'zgarish — hamkorlik tarmoqlarining kengayishi va hududiy kooperatsiya kuchayishi. B2B bozorini tizimli tashkil etish haqidagi tadqiqotda ta'minot zanjiri boshqaruvi B2B bozorining asosiy vositasi sifatida ko'rsatilgan [1]. Xorazm sharoitida bu tamoyil mahalliy fermerlar, qayta ishlovchilar, ulgurji savdo firmalari, qadoqlash ishlab chiqaruvchilari va logistika kompaniyalarini umumiy ovqatlanish korxonalarini bilan klasterlashgan tarzda bog'lash imkonini beradi [1][5].

Beshinchi natija — raqamli marketing va onlayn buyurtma tizimlarining ahamiyati ortishi. Hospitality sohasiga oid ilmiy manbada onlayn platformalar, mobil ilovalar, ijtimoiy media va real vaqt monitoringi marketingning ajralmas qismi ekani qayd etilgan [2]. Biroq umumiy ovqatlanish tizimida raqamlashtirish faqat



B2C savdo kanali emas; u B2B buyurtma, inventar nazorati, to'lov eslatmalari, yetkazib berish monitoringi va analitik prognozlash vositasi hamdir [2].

Natijalar shuni ham ko'rsatadiki, B2B marketingni joriy etish jarayonida barcha o'zgarishlar avtomatik ravishda ijobiy bo'lib qolmaydi. Birinchi muammo — subyektlar sonining o'sishiga qaramay, faol korxonalar ulushi va barqarorlik darajasi yetarli emasligi. Masalan, 2026-yilda “yashash va ovqatlanish bo'yicha xizmatlar” da ro'yxatga olingan 2403 subyektdan 1736 tasi faol bo'lgan, 667 tasi esa nafaol yoki faoliyatdan chekingan [5].

Ikkinchi muammo — xizmat sifati bilan ta'minot sifati o'rtasidagi uzilish. Marketingning strategik roli haqidagi tadqiqotda xizmat sifatini standartlashtirish, xodimlar malakasi va individual yondashuv zarurligi ta'kidlangan [2]. Lekin tashqi yetkazib beruvchi sifatsiz bo'lsa, yakuniy xizmat sifati ham buziladi [2].

Uchinchi muammo — narx va sifat o'rtasidagi ziddiyat. Kichik korxonalar ko'pincha arzon yetkazib beruvchini tanlaydi, bu esa uzoq muddatda chiqindilar ko'payishi va brend obro'siga zarar yetkazishi mumkin [1][2].

To'rtinchi muammo — raqamli va boshqaruv kompetensiyalarining yetishmasligi. Xorazm turizmi bo'yicha tadqiqotda xizmat sifati va raqamli texnologiyalardan foydalanish yetarli emasligi qayd etilgan [3].

Beshinchi muammo — mavsumiylik va talab tebranishlari. Turizm markazi bo'lgan hududda sayyohlar oqimi mavsumiy o'zgaradi, bu esa buyurtma va zaxira boshqaruvini murakkablashtiradi [3].

Boshqa tadqiqotlar bilan taqqoslaganda, natijalar B2B marketingning ta'minot zanjiri, xizmat sifati va raqamli boshqaruvdagi rolini tasdiqlaydi [1][2][4]. Xorazm viloyati misolida esa uchta asosiy model ajratildi: mehmonxona-restoran integratsiyasi, mahalliy ishlab chiqaruvchi–restoran hamkorligi va distribyutor–logistika–restoran uchligi [3][5].

Muhokama nuqtayi nazaridan, B2B marketing samaradorligi hamkorlarni segmentlash, shartnomaviy intizom, raqamlashtirish va kadrlar malakasiga bog'liq [1][2][3]. Shu shartlar bajarilganda B2B marketing nafaqat ta'minot tizimi, balki xizmat sifati va raqobatbardoshlik drayveriga aylanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari umumiy ovqatlanish tizimida B2B marketingini joriy etish Xorazm viloyati sharoitida ilmiy va amaliy jihatdan zarur ekanini ko'rsatdi. Hududda “yashash va ovqatlanish bo'yicha xizmatlar”, savdo, tashish va saqlash, qishloq xo'jaligi hamda boshqa xizmat tarmoqlaridagi subyektlar sonining o'sishi umumiy ovqatlanish korxonalarini atrofida keng B2B ekotizim shakllanayotganini tasdiqlaydi [5]. Shu bois restoran, kafe, oshxona va catering xizmatlari faqat yakuniy iste'molchi bilan emas, balki ishlab chiqaruvchi, distribyutor, logistika operatori, turistik tashkilot va raqamli servislar bilan strategik aloqalarni boshqarishi zarur [1][3][2].

B2B marketingni joriy etishning asosiy ahamiyati quyidagilarda namoyon bo'ladi: ta'minot zanjirining barqarorlashuvi, mahsulot va xizmat sifati standartlashuvi, menyu va servisning uzluksizligi, hamkorlik tarmoqlarining kengayishi, talabning oldindan prognoz qilinishi, raqamli buyurtmalar va iqtisodiy xavflarning kamayishi [1][2]. Ayniqsa, turizm salohiyati yuqori bo'lgan Xorazmda B2B marketing umumiy ovqatlanish korxonalarini mavsumiylik, raqobat, sifat tebranishi va logistika uzilishlaridan himoyalovchi boshqaruv mexanizmi sifatida muhimdir [3][2].

Tadqiqot asosida quyidagi amaliy tavsiyalar ilgari suriladi:

- umumiy ovqatlanish korxonalarida yetkazib beruvchilarni baholashning reyting tizimini joriy etish, bunda narx bilan bir qatorda sifat, yetkazib berish intizomi va qayta aloqa tezligi ham mezon sifatida olinadi [1][2];
- restoranlar, mehmonxonalar, turoperatorlar va catering xizmatlari o'rtasida paketli B2B hamkorlik modellarini rivojlantirish [3][2];
- mahalliy fermerlar va oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri shartnomaviy aloqalarni kengaytirish, bu orqali hududiy qo'shilgan qiymatni oshirish [5];
- buyurtma, yetkazib berish va to'lov monitoringi uchun oddiydan murakkabga qarab raqamli platformalarni joriy etish [3][2];
- marketing, xarid menejmenti, sifat nazorati va raqamli ko'nikmalar bo'yicha kadrlar tayyorlash dasturlarini kuchaytirish [3][2].

Kelgusidagi tadqiqotlarda Xorazm viloyatidagi aniq restoran tarmoqlari, mehmonxona-restoran komplekslari va distribyutor firmalar kesimida mikroempirik ma'lumotlar asosida ekonometrik tahlil o'tkazish maqsadga muvofiq. Shuningdek, B2B marketingning umumiy ovqatlanish korxonalarining daromadlilikligi, chiqindi darajasi, mijoz sodiqligi va hududiy bandlikka ta'sirini panel ma'lumotlar asosida baholash ilmiy jihatdan foydali bo'ladi [4][5].

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Zakirova, G. (2024). Kichik biznes korxonalarida B2B bozorini tizimli tashkil etishning uslubiy jihatlari. Green Economy and Development, 2(4), 30-aprel.



2. Komilov, A. I. (yil ko'rsatilmagan). Umumiy ovqatlanish korxonalarida boshqaruv jarayonini takomillashtirishda marketing tizimining strategik roli.
3. Palvanov, Z. X., & Matnazarova, D. G. (yil ko'rsatilmagan). Mintaqada turizmni rivojlantirish istiqbollari: Xorazm viloyati misolida.
4. Hudayberganov, D., Mavlanova, B., Zakirova, G., Kuramboev, F., Hudoyberganov, D., & Hudayberganova, G. (yil ko'rsatilmagan). Features of assessing the satisfaction of the population with food consumption.
5. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi. Xorazm viloyati statistik ma'lumotlari. stat.uz.
6. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson.
7. Nickson, D. (2013). Human Resource Management for the Hospitality and Tourism Industries. Routledge.
8. Baker, M. J., & Hart, S. (2008). The Marketing Book. Routledge.
9. Bowen, J., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and human resource practices in hospitality. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
10. Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2017). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education.
11. Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (yil ko'rsatilmagan). Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements.
12. Mencarelli, R., & Riviere, A. (yil ko'rsatilmagan). Perceived value in B2B and B2C: A comparative approach and cross-fertilization.
13. Lindgreen, A., & Wynstra, F. (yil ko'rsatilmagan). Value in Business Markets: What Do We Know? Where Are We Going?
14. Cova, B., & Salle, R. (yil ko'rsatilmagan). The Industrial-Consumer Marketing Dichotomy Revisited.
15. Xakimov, Z. A., & Shamsiyeva, N. N. (2021). B2B Marketing. Toshkent.



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 (2)

© 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>
