



# IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

*Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal*

**№5 (3)**



**2026**

ISSN: 2992-8982

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



## IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

*Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal*

**Bosh muharrir:**  
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

*Elektron nashr. 2026-yil, may.  
3-qism*

**Bosh muharrir o'rinbosari:**  
Karimov Norboy G'aniyevich

**Muharrir:**  
Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

### Tahrir hay'ati:

**Salimov Oqil Umrzoqovich**, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi  
**Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich**, 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 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 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 Sotvoldix'o'ja 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 Choriyevich**, 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

|   |     |
|---|-----|
| EKOLOGIK BARQARORLIKNI TA'MINLASHGA QARATILGAN HAYOTIY TASHABBUSLAR.....  | 12  |
| <b>Muxiddin Kalonov</b>   |     |
| O'ZBEKISTONDA NAQDSIZ TO'LOVLAR ULUSHINING OSHISHI VA PUL MASSASI NAZORATI SAMARADORLIGIGA TA'SIRI.....   | 28  |
| <b>Pardayev G'ayrat Jabbor o'g'li</b>   |     |
| BUXGALTERIYA HISOBINING PAYDO BO'LISHI VA RIVOJLANISHI HISOB SIYOSATINING SHAKLLANISHIDA ASOS SIFATIDA.....   | 34  |
| <b>Abduvaxidov Farxod Tuychiyevich</b>  |     |
| O'ZBEKISTON AUDITORLIK TASHKILOTLARIDA ICHKI SIFAT NAZORATI STANDARTLARINI RISKKA YO'NALTIRILGAN YONDASHUV ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH.....   | 41  |
| <b>Bobonarova Kamola</b>  |     |
| SANOAT KORXONALARINING INVESTITSION-INNOVATSION FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI.....  | 47  |
| <b>Azizova Habiba Arslonovna</b>  |     |
| TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIGA RAQAMLI DAVLAT XIZMATLARINI KO'RSATISHNING NAZARIY YONDASHUVLARI.....  | 56  |
| <b>Yusupova Dilbar Mirabidovna</b>  |     |
| KARBOHOVYIE KREDITVYI V AGRAPNOM SEKTOPE KAK INSTRUMENT RAZVITIYA ZELENOY EKONOMIKI UZBEKISTANA.....  | 61  |
| <b>Abdullaeva Zaynab Ruslanovna</b>   |     |
| BUXORO ZINDONI VA BOLO HOVUZ ANSAMBLI MISOLIDA TARIXIY OBIDALARNING BARQAROR TURISTIK SIG'IMI TAHLILI.....  | 66  |
| <b>Shodiyeva Moxichehra Shokir qizi, Qilichov Muhridin Husniddin o'g'li</b>   |     |
| SOLIQ TIZIMIDA SOLIQ RISKINI BAHOLASH USLUBIYOTI.....   | 73  |
| <b>Ravshanjon Azimovich</b>   |     |
| O'ZBEKISTONDA UMUMIY O'RTA TA'LIM TIZIMI: RIVOJLANISH TENDENSIYALARI VA BUXORO VILOYATI TAHLILI.....  | 80  |
| <b>Davidxodjayev Oybek Obidovich</b>  |     |
| O'ZBEKISTONDA INVESTITSION KREDITLASHLASHNING AMALDAGI HOLATI VA ISTIQBOLLARI.....  | 85  |
| <b>Abdurashidova Mohidil Qodir qizi, Karimova A.</b>  |     |
| IQTISODIYOTNI TRANSFORMATSIYALASH SHAROITIDA DXSH ASOSIDA FAOLIYAT YURITAYOTGAN TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINI MOLIYAVIY QO'LLAB-QUVVATLASHNI BAHOLASH USULLARINI TAKOMILLASHTIRISH MUAMMOLARI..... | 91  |
| <b>Toxirov Jaxongir Maxmudjon o'g'li</b>  |     |
| SURXONDARYO VILOYATIDA UY-JOY QURILISHI VA IPOTEKA KREDITLASHNING O'ZARO BOG'LIQLIGI.....   | 96  |
| <b>Turopova Nigora Xolmurod qizi, Safarova Dilrabo Baxriddin qizi</b>   |     |
| ESG INTEGRATION AND GREEN FINANCIAL ANALYSIS: A NEW METHODOLOGICAL APPROACH TO CORPORATE FINANCIAL SUSTAINABILITY.....  | 100 |
| <b>Erkin Temirovich Shodiev</b>   |     |
| THE CURRENT STATE OF DIGITALIZATION OF TOURISM IN UZBEKISTAN AND PROSPECTS FOR ITS DEVELOPMENT.....   | 105 |
| <b>Bekmurodov Bakhtiyor Farkhodovich</b>  |     |
| TA'LIM MUASSASALARINI MOLIYALASHTIRISHDA OPTIMALLASHTIRISH ZARURATI VA YO'NALISHLARI.....   | 113 |
| <b>Umarov Avzaljon Yodgorali o'g'li</b>   |     |



|  |     |
|--|-----|
| АХОЛИ ИСТЕ’МОЛ МАДАНИЯТИ ВА МИЛЛИЙ IQTISODIY O’SISHGA TA’SIRI .....  | 118 |
| <b>Rustamov Sheroz Oblokulovich</b>  |     |
| ISHLAB CHIQRISH OMILLARINING IQTISODIY O’SISHGA TA’SIRI: KOBБ–DOUGLAS MODELII ASOSIDA EKONOMETRIK TAHLIL .....   | 123 |
| <b>Maxmudov Sobir Xudoyberdiyevich</b>   |     |
| BARQAROR SHAHARSOZLIK RIVOJLANISHIGA ERISHISHDA QATTIQ CHIQINDILARNI KOMPLEKS BOSHQARISH .....   | 129 |
| <b>Firas Halawani, Feruza Insavaliyeva</b>   |     |
| СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ НА НАЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ КЛЮЧЕВЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ СОГЛАШЕНИЙ, СВЯЗАННЫХ С ТРАНСГРАНИЧНЫМ ЗАГРЯЗНЕНИЕМ, В УЗБЕКИСТАНЕ И СОСЕДНИХ СТРАНАХ..... | 139 |
| <b>Шафикова Луиза, Ойбек Камилов</b>   |     |
| ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА УЗБЕКИСТАНА: ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО УРОВНЯ И ПОТЕНЦИАЛА РОСТА .....  | 150 |
| <b>Омонтурдиева Диёра</b>  |     |
| YER VA SUV RESURSLARINI INTEGRATSIYALASHGAN BOSHQARISHDA DRONLARDAN FOYDALANISH.....   | 155 |
| <b>Matkarimov Mansur</b>   |     |
| YASHIL INVESTITSIYALAR BOZORI MEKANIZMINING DASTAKLARI .....   | 161 |
| <b>Ziyodullayeva Gulasal Akmal qizi</b>  |     |
| СТРАТЕГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ПЕРСОНАЛА ПОСРЕДСТВОМ HR-БРЕНДИНГА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН .....   | 167 |
| <b>Дониерова Фотимабону Алишер кизи</b>  |     |
| KAMBAG’ALLIKNI MONETAR VA KO’P O’LCHOVLI VAHOLASH METODOLOGIYASI ASOSIDA IQTISODIY O’SISH STRATEGIYALARINI KONSEPTUAL TAKOMILLASHTIRISH .....  | 173 |
| <b>Sotiboldiyev Asadbek Hasan o’g’li</b>   |     |
| QURILISH SANOATIDA RESURS TEJAMKOR ISHLAB CHIQRISH TIZIMINI RIVOJLANTIRISHNING USTUVOR YO’NALISHLARI.....  | 179 |
| <b>Utbasarov Doniyorjon Baxtiyorovich</b>  |     |
| KICHIK BIZNESDA XIZMATLAR SOHASINI RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA RIVOJLANTIRISHNING AHAMIYATI.....  | 188 |
| <b>Raximov Zafar Komilovich, Mamatazimov Jaloliddin Sherzod o’g’li</b>   |     |
| MANAGING DIGITAL TRANSFORMATION IN PRIMARY HEALTHCARE: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW .....  | 192 |
| <b>Ashurova Sitora Xusnitdin qizi</b>  |     |
| МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПРАВОВЫЕ ПРОБЕЛЫ В УПРАВЛЕНИИ ТРАНСГРАНИЧНЫМ ЗАГРЯЗНЕНИЕМ ВОД В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ .....   | 197 |
| <b>Тиллахуджаев Аббосхон, Дилфуза Шакирова, Мухамедалиева Сайёра, Ойбек Камилов</b>  |     |
| JAHON ME’MORIY MEROSIDAN TURIZMDA FOYDALANISH: DOLZARB MUAMMOLAR, ZAMONAVIY YECHIMLAR VA ISTIQBOLLI TAKLIFLAR.....   | 208 |
| <b>Qilichov Muhriddin Husniddin o’g’li</b>   |     |
| IMPROVING SALES PROMOTION STRATEGIES FOR UZBEK EXPORTERS IN DEVELOPING FOREIGN MARKETS.....  | 217 |
| <b>Aziz Kurbanovich Abdullaev, Rustamova Madina Baxrom qizi</b>  |     |
| ENVIRONMENTAL DEGRADATION AND CARBON EMISSION: INTERCONNECTED LINKS WITH ECONOMIC GROWTH IN POST-SOVIET.....   | 222 |
| <b>Rajabova Malika Nuriddin qizi</b>   |     |
| NATIJAGA YO’NALTIRILGAN BUDJETLASHTIRISHGA OID ILMIY QARASHLAR VA YONDASHUVLAR .....   | 230 |
| <b>Qosimova Gulyar Axmatovna</b>   |     |



|  |     |
|--|-----|
| ТРАНСГРАНИЧНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КАРАКАЛПАКСТАН.....                                | 236 |
| <b>Наурызбаев Алиакбар Рустамович</b>  |     |
| ВЗАИМОСВЯЗЬ УРОВНЯ ЖИЗНИ И ИНДЕКСА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ .....                   | 239 |
| <b>Усманова Зумрад Исламовна</b>   |     |
| KIMYO SANOAT KORXONALARINING INNOVATSION FAOLIYATINI MOLIYALASHTIRISHNI YANADA TAKOMILLASHTIRISH CHORALARI .....               | 242 |
| <b>Muxammadiyeva Munira Zaynabuddinovna</b>  |     |
| QISHLOQ UY-JOY QURILISHIDA DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIK MEXANIZMLARINING AHAMIYATI.....  | 248 |
| <b>Xannarov Komiljon Karimovich</b>  |     |
| TIBBIYOT MUASSASALARI FAOLIYATINI MUVOFIQLASHTIRISH VA VAZIFALAR TAQSIMOTI TAMOYILLARI.....                                    | 253 |
| <b>Saidov Suhrob Shodmonovich</b>  |     |
| HUDUDIY IQTISODIY INTEGRATSIYA RIVOJLANISHINING XORIJIY TAJRIBASI VA MARKAZIY OSIYO MAMLAKATLARI UCHUN AHAMIYATI.....          | 257 |
| <b>Akbarova Kamola Akmaljonovna</b>  |     |
| MOLIYAVIY TAHLIL AXBOROT BAZASINING KORXONA RAQOBATBARDOSHLIGIGA TA'SIRI .....   | 263 |
| <b>Karimov Eminjon Gopardjonovich</b>  |     |
| XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA INVESTITSIYALAR SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING ZAMONAVIY MEXANIZMLARI .....                           | 270 |
| <b>Shermatov Axror Abdixakimovich</b>  |     |
| QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA MANBALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH VA ENERGIYA SAQLASH TIZIMLARINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI ..... | 275 |
| <b>Ergash Bobobekov</b>  |     |
| RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA TIJORAT BANKLARIDA ISLOM MOLIYASINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI .....                           | 281 |
| <b>Yo'ldoshev Jamshid Nu'monovich</b>  |     |
| XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARINI SAMARALI RIVOJLANTIRISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH .....                                 | 285 |
| <b>Qurbonova Rahima Jamshedovna</b>  |     |
| YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA YANGI ISH O'RINLARINI SHAKLLANTIRISH ISTIQBOLLARI.....   | 290 |
| <b>Ibroximova Nafosat Abdusattor qizi</b>  |     |
| YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA QAYTA ISHLASHNING IQTISODIY O'SISHGA TA'SIRI: MUAMMOLAR VA ISTIQBOLLAR.....                      | 297 |
| <b>Raximov Zikrullo Soyibjon o'g'li</b>  |     |
| RAQAMLI MUHITDA REKREATSION XIZMATLAR MARKETINGINI RIVOJLANTIRISH YO'NALISHLARI .....  | 302 |
| <b>Usmanova Zumrad Islamovna</b>   |     |
| WAYS TO IMPROVE THE QUALITY OF EDUCATIONAL SERVICES IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS .....                                   | 306 |
| <b>Iskhakova Sarvar Ayubovna, Amriyeva Shahzoda Shukhratovna</b>   |     |
| BARQAROR TURIZMGA ERISHISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISHNING AHAMIYATI.....  | 312 |
| <b>Baxtiyorov Javlon Fazliddin o'g'li</b>  |     |
| MEVA MAHSULOTLARINI QAYTA ISHLASH KORXONALARIDA IQTISODIY SAMARADORLIKNI OSHIRISHNING ZAMONAVIY TIZIMI.....                    | 316 |
| <b>Yusufova Laylo G'ayrat qizi</b>   |     |



|  |     |
|--|-----|
| AHOLISI ZICH JOYLASHGAN HUDUDLARDA QISHLOQ JOYLARINING BARQAROR RIVOJLANISHI:<br>NAZARIY-METODOLOGIK ASOSLAR.....  | 325 |
| <b>Yusufjonov Jahongir Ilxomjon o'g'li</b>   |     |
| СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ В ФИЛОСОФИИ СТОИЦИЗМА И СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ<br>СТРАТЕГИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВЗГЛЯДОВ МАРКА АВРЕЛИЯ И КОНЦЕПЦИИ<br>СТРАТЕГИРОВАНИЯ ВЛАДИМИРА Л. КВИНТА..... | 329 |
| <b>Норкулов Суннатбек Алишерович</b>   |     |
| О'ZBEKISTONDA OLIY TA'LIM MUASSASALARINI MOLIYALASHTIRISHNI TAKOMILLASHTIRISH.....   | 335 |
| <b>Kurbanov Baxodir Negmatullayevich</b>   |     |
| MAMLAKATIMIZDA INVESTITSİYALAR SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA QULAY BIZNES<br>MUHITINING TA'SIRI.....  | 341 |
| <b>Vahidova Gulhayyo Arzi qizi</b>   |     |
| O'ZBEKISTONDA KICHIK VA O'RTA BIZNESNI BANK KREDITLARI BILAN TA'MINLASHNI<br>TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI.....  | 347 |
| <b>Raxmanova Ilmira Rustamovna</b>   |     |
| SAVDO KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA MA'LUMOTLAR TAHLILI<br>VA MAQSADLI MARKETINGDAN FOYDALANISH YO'NALISHLARI.....   | 354 |
| <b>Toxirov Javlon Raximovich</b>   |     |



# SAVDO KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA MA'LUMOTLAR TAHLILI VA MAQSADLI MARKETINGDAN FOYDALANISH YO'NALISHLARI

**Toxirov Javlon Raximovich**

Buxoro davlat universiteti

Iqtisodiyot va turizm fakulteti

Marketing va menejment kafedrası professori (PhD)

**Annotatsiya:** Maqolada savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish maqsadida data analytics (ma'lumotlar tahlili) va target marketing (maqsadli marketing) vositalaridan foydalanish mexanizmlari tahlil qilingan. Tadqiqotda zamonaviy analitik texnologiyalar — RFM-tahlil, mijoz hayotiy qiymati (CLV), prediktiv analitika, mashinaviy o'rganish algoritmlari — va target marketingning amaliy yondashuvlari, ya'ni personalizatsiya, behavioral targeting, geomarketing o'rganildi. Tahlilda O'zbekistondagi yetakchi savdo korxonalari — Uzum Market, Korzinka, Makro, Magnum — misolida data-driven yondashuvning samaradorligi baholandi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, data analytics va target marketingni kompleks tarzda joriy etish savdo korxonasining sof foyda marjasini 12–18 foizga, mijoz konversiyasini 22–35 foizga oshirish imkonini beradi. Maqola IMRAD strukturasi asosida tayyorlangan va savdo korxonalari rahbariyati, marketing mutaxassislari hamda akademik tadqiqotchilar uchun ahamiyatga ega.

**Kalit so'zlar:** data analytics, target marketing, raqobatbardoshlik, savdo korxonalari, mijoz segmentatsiyasi, RFM-tahlil, CLV, personalizatsiya, prediktiv analitika, mashinaviy o'rganish, e-commerce.

**Abstract:** The article analyzes the mechanisms of using data analytics and target marketing tools to enhance the competitiveness of trade enterprises. The research examines modern analytical technologies — RFM analysis, Customer Lifetime Value (CLV), predictive analytics, and machine learning algorithms — as well as practical approaches to target marketing, including personalization, behavioral targeting, and geomarketing. The effectiveness of the data-driven approach was assessed using the example of leading trade enterprises in Uzbekistan — Uzum Market, Korzinka, Makro, and Magnum. According to the research results, the integrated implementation of data analytics and target marketing allows a trade enterprise to increase its net profit margin by 12–18% and customer conversion by 22–35%. The article is prepared in accordance with the IMRAD structure and is important for trade enterprise managers, marketing specialists, and academic researchers.

**Key words:** data analytics, target marketing, competitiveness, trade enterprises, customer segmentation, RFM analysis, CLV, personalization, predictive analytics, machine learning, e-commerce.

**Аннотация:** В статье проанализированы механизмы использования инструментов аналитики данных (data analytics) и таргетированного маркетинга (target marketing) с целью повышения конкурентоспособности торговых предприятий. В исследовании изучены современные аналитические технологии: RFM-анализ, пожизненная ценность клиента (CLV), предиктивная аналитика, алгоритмы машинного обучения, а также практические подходы таргетированного маркетинга: персонализация, поведенческий таргетинг, геомаркетинг. На примере ведущих торговых предприятий Узбекистана — Uzum Market, Korzinka, Makro, Magnum — оценена эффективность data-driven-подхода. По результатам исследования, комплексное внедрение аналитики данных и таргетированного маркетинга позволяет увеличить маржу чистой прибыли торгового предприятия на 12–18%, а конверсию клиентов — на 22–35%. Статья подготовлена в соответствии со структурой IMRAD и имеет значение для руководителей торговых предприятий, специалистов по маркетингу и академических исследователей.

**Ключевые слова:** аналитика данных, таргетированный маркетинг, конкурентоспособность, торговые предприятия, сегментация клиентов, RFM-анализ, CLV, персонализация, предиктивная аналитика, машинное обучение, электронная коммерция.



## KIRISH

Zamonaviy global iqtisodiyot sharoitida savdo korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlash ularning uzoq muddatli rivojlanishi va bozorda barqaror o'rin egallashining hal qiluvchi omiliga aylangan. Raqamli transformatsiya, e-commerce ning jadal o'sishi va iste'molchi xulq-atvorining murakkablashishi savdo korxonalaridan an'anaviy boshqaruv yondashuvlaridan voz kechib, data-driven (ma'lumotlarga asoslangan) qarorlar qabul qilish modeliga o'tishni talab qiladi.

McKinsey Global Institute (2023) tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar natijalariga ko'ra, data analytics'ni faol qo'llaydigan qo'llaydigan tashkilotlar raqobatchilariga nisbatan 23 marta ko'proq yangi mijozlar jalb qiladi, 6 marta ko'proq mavjud mijozlarni saqlab qoladi va 19 marta yuqori daromadlilikka erishadi. Boston Consulting Group (2024) hisobotida esa advanced analytics'dan foydalanuvchi savdo kompaniyalarining sof foyda marjasi sektor o'rtachasidan 6,2 foiz punktga yuqori ekanligi qayd etilgan. Bu raqamlar data analytics va target marketingning savdo sohasidagi strategik ahamiyatini yorqin tasdiqlaydi.

O'zbekistonda savdo sektori so'nggi yillarda jadal sur'atlarda rivojlanmoqda. Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yil yakuniga mamlakatdagi chakana savdo aylanmasi 695 trln so'mni (taxminan 55 mlrd AQSh dollari) tashkil etdi, bu 2017-yilga nisbatan 4,2 marta o'sgan ko'rsatkichdir. Shu bilan birga, elektron tijorat (e-commerce) hajmi 2024-yilda 28 trln so'mga yetdi va u jami chakana savdo aylanmasining 4 foizini tashkil etmoqda. Uzum Market, OLX, Korzinka.uz, Makro, Magnum kabi yetakchi savdo platformalari va tarmoqlari mamlakatda data analytics va target marketing texnologiyalarini joriy etishda peshqadamlik qilmoqda.

Biroq aksariyat O'zbekiston savdo korxonalarini hozircha data analytics va target marketing imkoniyatlaridan to'liq foydalanmayapti. PwC Uzbekistan (2024) tadqiqoti natijalariga ko'ra, mamlakatdagi savdo korxonalarining faqat 18 foizi advanced analytics vositalarini qo'llamoqda, 35 foizi descriptive analytics (oddiy hisobotlar) bilan cheklanadi, qolgan 47 foizi esa intuitiv qarorlar qabul qilishda davom etadi. Bu sezilarli imkoniyatlarning ishlatilmay qolayotganligini ko'rsatadi.

## MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Mavzu bo'yicha mavjud adabiyotlarni ikki katta guruhga ajratish mumkin: xorijiy va mahalliy mualliflar tadqiqotlari. Xorijiy adabiyotlar orasida Davenport va Harrisning (2007) "Competing on Analytics: The New Science of Winning" asari analitik raqobatning klassik manbasi hisoblanadi. McAfee va Brynjolfssonning (2012) "Big Data: The Management Revolution" maqolasida big data'ning korporativ boshqaruvga ta'siri tahlil qilingan. Provost va Fawcettning (2013) "Data Science for Business" kitobida data science va business intelligence'ning amaliy integratsiyasi yoritilgan. Kotler, Kartajaya va Setiawanning (2021) "Marketing 5.0" asarida sun'iy intellekt davrida marketing strategiyasining yangi paradigmatlari ifoda etilgan.

Mahalliy tadqiqotchilar orasida X.B. Yusupov, A.A. Karimov, F.X. Olimjonov, D.A. Tursunova, M.K. Kuziyeva, B.R. Tursunov, S.S. G'ulomov kabi olimlarning ishlari savdo sohasini raqamlashtirish va marketing strategiyalari yo'nalishida ahamiyatga ega. Biroq O'zbekiston sharoitida data analytics va target marketingning savdo korxonalarini raqobatbardoshligiga ta'sirini kompleks o'rgangan tadqiqotlar yetishmaydi. Bu tadqiqotning ilmiy yangiligi va dolzarbligini belgilab beradi.

## TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot aralash usul, ya'ni mixed-methods research design yondashuvi asosida amalga oshirilgan. Bu sifat — qualitative — va miqdoriy — quantitative — tadqiqot metodlarining birgalikda qo'llanishini nazarda tutadi. Ushbu yondashuv Creswell va Plano Clark (2017) tomonidan ishlab chiqilgan metodologiyaga muvofiqdir. Aralash usuldan foydalanish murakkab biznes-fenomenlarni har tomonlama o'rganish va xulosalarning ishonchligini oshirish imkonini beradi.

Tadqiqot uch bosqichda olib borildi: birinchi bosqich — kabinet tadqiqoti (desk research) va ilmiy adabiyotlar tahlili, 2024-yil yanvar–mart; ikkinchi bosqich — empirik ma'lumotlar yig'ish, jumladan, savdo korxonalarini rahbariyati va marketing mutaxassislari bilan chuqur intervyular hamda anketa so'rovi o'tkazish, 2024-yil aprel–iyul; uchinchi bosqich — yig'ilgan ma'lumotlarni statistik tahlil qilish, modellashtirish va xulosalar chiqarish, 2024-yil avgust–noyabr.

Tadqiqotda quyidagi birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar manbalaridan foydalanildi. Birlamchi ma'lumotlar: 1) O'zbekistondagi 87 ta savdo korxonasi — yirik supermarket tarmoqlari, kichik chakana do'konlar, online platformalar — marketing va IT mutaxassislari o'rtasida o'tkazilgan anketa so'rovi; 2) 12 ta yetakchi savdo korxonasi top-menejerlari bilan chuqur intervyular, har biri 60–90 daqiqa; 3) 5 ta yetakchi platforma — Uzum Market, Korzinka.uz, OLX, Makro Online, Magnum — bilan keys-stadi tadqiqoti.



Ikkilamchi ma'lumotlar: 1) Davlat statistika qo'mitasi, Markaziy bank, Iqtisodiy taraqqiyot vazirligi rasmiy hisobotlari; 2) xalqaro tashkilotlar — McKinsey, BCG, Deloitte, PwC, Gartner, IDC — sanoat tahlillari; 3) akademik manbalar — Scopus, Web of Science, Google Scholar bazalaridan olingan 145 ta tegishli maqola; 4) yetakchi korporativ savdo kompaniyalarining yillik hisobotlari, 2020–2024-yillar; 5) industriya ekspertlari nashrlari va konferensiya materiallari.

## TAHLIL VA NATIJALAR

Data analytics — bu xom ma'lumotlardan foydali xulosalar, qonuniyatlar va biznes uchun ahamiyatli ma'lumotlarni chiqarish jarayonidir. Zamonaviy adabiyotlarda data analytics'ning to'rt asosiy turi ajratiladi (Davenport, 2018): descriptive analytics — tasviriy analitika, ya'ni nima sodir bo'ldi?; diagnostic analytics — diagnostik analitika, ya'ni nima uchun sodir bo'ldi?; predictive analytics — prediktiv analitika, ya'ni nima sodir bo'ladi?; prescriptive analytics — preskriptiv analitika, ya'ni nima qilish kerak? Har bir tur biznes qarorlarini qabul qilishda o'ziga xos rol o'ynaydi va savdo korxonalarini uchun har xil darajadagi qiymat yaratadi.

Gartner Analytic Ascendancy Model (2024)ga muvofiq, organizatsiyalar analytics rivojlanishida quyidagi bosqichlardan o'tadi: hisobot tayyorlash → tasviriy tahlil → diagnostik tahlil → prediktiv modellashtirish → preskriptiv optimallashtirish → avtonom qaror qabul qilish. Har bir keyingi bosqich biznes qiymatini eksponensial ravishda oshiradi, biroq texnologik va tashkiliy murakkablik darajasi ham sezilarli ortadi. O'zbekiston savdo korxonalarining aksariyati hozirda 1–3-bosqichlar oralig'ida joylashgan.

### 1-jadval. Data analytics turlari va ularning savdo sohasida qo'llanilishi

| Tur          | Asosiy savol        | Texnologiyalar                           | Savdo sohasidagi misollar                                |
|--------------|---------------------|--|--|
| Descriptive  | Nima sodir bo'ldi?  | BI tools, dashboards (Power BI, Tableau) | Sotuv hisobotlari, mahsulot tasniflari, ombor balanslari |
| Diagnostic   | Nima uchun?         | Drill-down, root cause analysis, OLAP    | Sotuv pasayishi sabablarini aniqlash                     |
| Predictive   | Nima sodir bo'ladi? | ML (Random Forest, XGBoost), regressiya  | Talab bashorati, churn prediction, narx optimizatsiyasi  |
| Prescriptive | Nima qilish kerak?  | Optimization, RL, simulation             | Inventarizatsiya, marshrut, dinamik narxlash             |

Mijoz analitikasi (customer analytics) — savdo korxonasi data analytics tizimining markaziy elementidir. Eng keng tarqalgan va samarali metodlardan biri RFM-tahlil (Recency, Frequency, Monetary) hisoblanadi. Bu metod 1990-yillarda Direct Marketing Association tomonidan ishlab chiqilgan va u mijozlarni uchta o'lchov bo'yicha segmentlashtirishni nazarda tutadi: oxirgi xarid muddati (Recency), xaridlar chastotasi (Frequency) va xaridlar hajmi (Monetary value). Har bir o'lchov bo'yicha mijozlar 1 dan 5 gacha baholanadi va RFM-score, masalan, "555" yoki "111", shakllantiriladi. Bu segmentatsiya marketing kampaniyalarini aniq nishonlash imkonini beradi.

Customer Lifetime Value (CLV) — mijoz hayotiy qiymati — zamonaviy mijoz analitikasining yana bir muhim metrikasi. CLV mijozning butun hayot davri davomida savdo korxonasi uchun keltiradigan sof foydaning diskontlangan qiymatini ifodalaydi. CLVni hisoblashning klassik formulasi quyidagicha:  $CLV = (O'rtacha\ xarid\ qiymati \times Xarid\ chastotasi \times Marja) \times Mijozni\ ushlab\ turish\ davri / (1 + Diskont\ stavkasi)^t$ . Yuqori CLVga ega mijozlarni aniqlash va ushlab turish savdo korxonasi uchun strategik vazifa hisoblanadi.

Mijoz xarid xulqi tahlilida churn prediction — mijoz yo'qotish ehtimolini bashorat qilish — ham muhim o'rin egallaydi. Mashinaviy o'rganish algoritmlari — logistic regression, random forest, gradient boosting, neural networks — mijozning oldingi xatti-harakatlari, demografik ma'lumotlari va xaridlar tarixi asosida uning kelajakda korxonaga xizmatidan voz kechish ehtimolini hisoblaydi. Bu axborot proaktiv ushlab turish (retention) kampaniyalarini yaratishga imkon beradi va churn rate'ni 15–30 foizga kamaytiradi (Verhoef va boshq., 2022).

Target marketing — maqsadli marketing — bu marketing aralashuvlarini muayyan mijozlar guruhi yoki hatto alohida mijozga moslashtirish strategiyasidir. An'anaviy mass marketing, ya'ni ommaviy marketing yondashuvidan farqli o'laroq, target marketing yuqori konversiya va ROI (Return on Investment) ko'rsatkichlariga erishish imkonini beradi. Kotler va Keller (2022) target marketingning to'rt asosiy darajasini ajratadi: segment marketing, niche marketing, local marketing va one-to-one, ya'ni individual marketing.

Personalizatsiya target marketingning eng yuqori darajasi bo'lib, u har bir mijoz uchun individual takliflar, kontent va tajriba yaratishni nazarda tutadi. Salesforce State of Marketing (2024) hisobotiga ko'ra, iste'molchilarning 73 foizi personalizatsiyalangan tajribani kutadi, 56 foizi esa personalizatsiya yo'q bo'lsa, brendni almashtirishga tayyor. Forrester Research (2023) tadqiqoti shuni ko'rsatdiki, personalizatsiyani



samarali joriy etgan kompaniyalar daromadlarini 5–15 foizga oshirgan va marketing samaradorligini 10–30 foizga ko'targan.

## 2-jadval. Target marketing turlari va ularning xususiyatlari

| Tur                   | Tavsifi                             | Texnologik vositalar                      | Savdo sohasi misollari                      |
|-----------------------|-------------------------------------|---|---|
| Behavioral targeting  | Mijozning xatti-harakatlari asosida | Cookie tracking, ML algoritmlari          | Amazon: «Bunga ham qiziqdingiz»             |
| Geomarketing          | Geolokatsiyaga asoslangan           | GPS, beacon technology, geofencing        | Korzinka: yaqin do'konga push-bildirishnoma |
| Demographic           | Demografik xususiyatlarga ko'ra     | CRM segmentatsiya, FB Ads, Google Ads     | Yoshlar uchun TikTok reklamasi              |
| Psychographic         | Hayot tarzi va qadriyatlarga        | Survey-based segmentation, AI             | Premium brendlar HNW mijozlarga             |
| Contextual            | Kontent muhitiga moslashgan         | Google AdSense, programmatic ads          | Sport oziq-ovqati fitnes saytida            |
| Retargeting           | Saytni tashlab ketgan mijozlarga    | Pixel tracking, RTB                       | Tashlab ketilgan savatcha eslatmasi         |
| Email personalization | Mijoz uchun maxsus xabar            | Marketing automation (Mailchimp, HubSpot) | Tug'ilgan kun chegirmasi                    |

O'zbekiston savdo sohasi so'nggi 7 yil ichida tubdan o'zgardi. 2017-yilgi iqtisodiy islohotlardan keyin sohaga xorijiy investitsiyalar oqimi keskin oshdi, milliy va xalqaro retailer'lar bozorga kirib keldi, e-commerce sektori jadal rivojlandi. Sohaning hozirgi tuzilishi quyidagicha tavsiflanadi: 1) yirik supermarket tarmoqlari — Korzinka — 100+ do'kon, Makro — 65 do'kon, Magnum — 30 do'kon, Havas — 25 do'kon; 2) online marketplace'lar — Uzum Market, OLX, Sello, Asaxiy; 3) kichik chakana do'konlar — 300 mingdan ortiq; 4) maxsus tarmoqlar — texnika: Mediapark, Idea, Texnomart; kiyim: Mantra; sport: Sportmaster; 5) bozorlar va savdo majmualari.

## 3-jadval. O'zbekiston savdo sohasining asosiy ko'rsatkichlari (2020-2024)

| Ko'rsatkich                         | 2020 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|
| Chakana savdo aylanmasi (trln so'm) | 305  | 460  | 580  | 695  |
| E-commerce hajmi (trln so'm)        | 5,2  | 14,5 | 21,3 | 28,0 |
| E-commerce ulushi (%)               | 1,7  | 3,1  | 3,7  | 4,0  |
| Yirik supermarket tarmoqlari soni   | 8    | 12   | 15   | 18   |
| Online faol foydalanuvchilar (mln)  | 8,5  | 12,8 | 15,2 | 17,5 |
| Plastik karta orqali to'lov (%)     | 14   | 28   | 38   | 47   |
| QR-to'lov hajmi (trln so'm)         | 0,3  | 4,8  | 12,5 | 22,0 |

Yetakchi savdo platformalarining data analytics amaliyoti. Tadqiqot doirasida O'zbekistondagi besh yetakchi savdo platformasining data analytics va target marketing amaliyoti chuqur o'rganildi. Quyida ushbu tahlilning asosiy natijalari taqdim etilgan.

Uzum Market — mamlakatdagi eng yirik onlayn marketplace. Platforma 2022-yilda ishga tushgan va 2024-yil yakuniga ko'ra, 6 mln+ faol mijoz, 50 mingdan ortiq sotuvchi va 8 mln+ mahsulot SKUGa ega. Uzum o'z faoliyatida quyidagi data analytics vositalarini joriy etgan: 1) recommendation engine — collaborative filtering va content-based algoritmlar asosida; 2) dynamic pricing — bozor sharoiti, raqobat va talab asosida real vaqt rejimida narxlarni moslashtirish; 3) inventory optimization — yetkazib berish jadvalini optimallashtirish; 4) fraud detection — shubhali tranzaksiyalarni real vaqt rejimida aniqlash; 5) search relevance optimization — qidiruv natijalarini personalizatsiya qilish. Platforma o'z hisobotiga ko'ra, recommendation engine umumiy sotuvning 38 foizini ta'minlamoqda.

Korzinka.uz — mamlakatdagi yirik supermarket tarmog'i: 100+ do'kon, 1 mln+ sodiq mijoz. Tarmoq 2018-yildan boshlab sodiqlik dasturi — "KORZINKA Card"ni ishga tushirgan va u 1,2 mln+ faol foydalanuvchiga ega. Dastur orqali yig'ilayotgan ma'lumotlar quyidagicha ishlatiladi: 1) RFM-segmentatsiya — mijozlarni 8 segmentga ajratish va har biriga moslashtirilgan takliflar berish; 2) market basket analysis — birgalikda sotib olinadigan mahsulotlar tahlili va planogrammani optimallashtirish; 3) promotional analytics — chegirma va aksiyalarning samaradorligini baholash; 4) geographic analytics — har bir do'konning mintaqaviy xususiyatlariga muvofiq assortimentni shakllantirish. Korzinka mobil ilovasi orqali personalizatsiyalangan kuponlar yuborilmoqda va



ularning ochilish darajasi 32 foizga, foydalanish darajasi esa 18 foizga yetadi. Bu sanoat o'rtachasidan — 12–15 foizdan yuqori.

Makro — Janubiy Afrika bozorida tashkil etilgan, lekin O'zbekistonda Massmart Holdings tomonidan boshqariladigan supermarket tarmog'i. Korxonada o'z faoliyatida Walmart qo'llayotgan global analitik platformalarni qisman moslashtirgan. Asosiy yondashuvlar: supply chain optimization, demand forecasting, vendor performance analytics. Makro Online 2023-yilda ishga tushgan bo'lib, onlayn platforma orqali behavioral analytics va personalization'ni joriy etgan.

Magnum Cash & Carry — Qozog'istondan kirib kelgan yirik supermarket tarmog'i. O'zbekistondagi do'konlar zamonaviy POS-tizimlari va integratsiyalashgan CRM platformaga ega. Asosiy raqobat afzalliklari narx va keng assortiment bo'lib, data analytics asosan price elasticity tahlili va promotional optimizationda qo'llaniladi.

Empirik tadqiqot natijalari. 87 ta savdo korxonasi orasida o'tkazilgan anketa so'rovi natijalarining statistik tahlili quyidagi muhim xulosalarni keltirib chiqardi.

4-jadval. Data analytics joriy etishning korxonada moliyaviy ko'rsatkichlariga ta'siri

| Ko'rsatkich                     | DA yo'q (n=41) | Asosiy DA (n=31) | Advanced DA (n=15) | Δ (%) |
|---------------------------------|----------------|------------------|--------------------|-------|
| Sof foyda marjasi (%)           | 4,2            | 6,8              | 11,5               | +174  |
| Mijoz konversiya (%)            | 2,1            | 3,5              | 5,8                | +176  |
| O'rtacha chek (ming so'm)       | 85             | 115              | 165                | +94   |
| Mijoz ushlab turish (%)         | 45             | 62               | 78                 | +73   |
| Marketing ROI                   | 2,8            | 4,5              | 8,2                | +193  |
| Yangi mijoz qiymati (ming so'm) | 125            | 95               | 62                 | -50   |
| Brend bilinish darajasi (%)     | 32             | 48               | 67                 | +109  |

Yuqoridagi jadval ma'lumotlari aniq ko'rsatadiki, advanced data analytics ni joriy etish savdo korxonalarining barcha asosiy moliyaviy va marketing ko'rsatkichlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Sof foyda marjasining 4,2 foizdan 11,5 foizga oshishi (2,7 marta o'sish), mijoz konversiyasining 2,1 foizdan 5,8 foizga oshishi (2,8 marta), marketing ROI ning 2,8 dan 8,2 ga yetishi (2,9 marta) data analytics dan foydalanishning strategik ahamiyatini tasdiqlaydi.

Korrelyatsion tahlil (Pearson korrelyatsiya koeffitsienti) natijalariga ko'ra, data analytics rivojlanish darajasi va korxonada raqobatbardoshligi ko'rsatkichlari o'rtasida kuchli ijobiy bog'liqlik mavjud: sof foyda marjasi bilan  $r = 0,847$  ( $p < 0,001$ ), mijoz konversiyasi bilan  $r = 0,792$  ( $p < 0,001$ ), marketing ROI bilan  $r = 0,873$  ( $p < 0,001$ ). Bu natijalar statistik jihatdan yuqori darajada ahamiyatli (significant) va ularning amaliy ahamiyati keng.

Regression tahlili (multiple linear regression) ko'rsatdiki, savdo korxonasining sof foyda marjasi quyidagi tenglama bilan ifodalanadi:  $NPM = 2,15 + 0,42 \times DA\_score + 0,31 \times TM\_score + 0,18 \times DigitalSpend + \epsilon$ , bu yerda  $DA\_score$  — data analytics rivojlanish balli (0-10),  $TM\_score$  — target marketing rivojlanish balli (0-10),  $DigitalSpend$  — raqamli marketingga xarajat (jami marketing budjetidan %),  $\epsilon$  — qoldiq xato. Modelning  $R^2 = 0,786$  ekanligi mustaqil o'zgaruvchilar sof foyda marjasini 78,6 foizga tushuntirib berishini ko'rsatadi.

Tadqiqot natijalari savdo korxonalarini raqobatbardoshligini oshirishda data analytics va target marketingning muhim rolini tasdiqlaydi. Olingan empirik natijalar xalqaro adabiyotda taqdim etilgan xulosalar bilan ham mos keladi. McKinsey & Company (2023) "The State of Customer Analytics" hisobotiga ko'ra, advanced analytics'dan foydalanuvchi savdo korxonalarining sof foyda marjasi sektor o'rtachasidan 4–7 foiz punktga yuqori. Bizning tadqiqotimizda bu farq 7,3 foiz punkttni tashkil etgan — 4,2% vs 11,5%. Bu xalqaro standartlarga muvofiqdir.

Shu bilan birga, O'zbekiston savdo korxonalarining data analytics rivojlanish darajasi rivojlangan davlatlarga nisbatan sezilarli darajada ortda. Deloitte Digital Maturity Index 2024 hisoboti bo'yicha O'zbekiston savdo sektori 100 ballik shkalada 35 ball, AQSh — 78 ball, Yevropa Ittifoqi — 72 ball, Xitoy — 81 ball to'plagan. Bu farq O'zbekiston savdo korxonalarini uchun sezilarli o'sish potentsiali borligini ko'rsatadi. Agar mamlakat savdo sektori xalqaro o'rtacha darajaga yetib olsa, jami sof foyda 1,5–2 marta oshishi mumkin.

Xalqaro tajriba va benchmark tahlili. Xalqaro yetakchi savdo kompaniyalarining tajribasi data analytics va target marketingni qanday samarali qo'llash mumkinligini ko'rsatadi. Amazon — global e-commerce giganti — o'z muvaffaqiyatining katta qismini analytics-driven yondashuvga bog'laydi. Amazon recommendation engine umumiy sotuvning 35 foizini ta'minlaydi (Linden va boshq., 2003; Smith va Linden, 2017). Kompaniya yiliga 50+ mlrd AQSh dollarini data center va AI infratuzilmasiga investitsiya qiladi. Walmart — dunyodagi eng yirik chakana savdo tarmog'i — Retail Link platformasi orqali 100 000+ yetkazib beruvchi bilan real vaqt rejimida ma'lumotlar almashinuvini ta'minlaydi va supply chain optimization yordamida yiliga 2–3 mlrd AQSh dollarini tejaydi.



Alibaba Singles Day — 11.11 — tadbiri data analytics va target marketingning eng mashhur misollaridan biri. 2023-yilda Alibaba bu kunda 156 mlrd yuan, ya'ni 22 mlrd AQSh dollari aylanmaga erishdi va bu butunlay personalized recommendations hamda dynamic pricing strategiyasining samarasi edi. Tesco — britaniyalik supermarket tarmog'i — 1995-yilda Clubcard sodiqlik dasturini joriy etib, mijoz analitikasida pionerlardan biri bo'ldi. Clubcard ma'lumotlari Tesco'ga mijozlar segmentatsiyasi, personalized promotions va store layout optimizationda yordam beradi hamda kompaniya raqobatbardoshligini oshirishda muhim rol o'ynaydi.

Netflix esa texnik jihatdan media kompaniya bo'lsa-da, uning recommendation engine yondashuvi savdo platformalari uchun ham foydali model hisoblanadi. Netflix ma'lumotlariga ko'ra, foydalanuvchilarning 80 foizidan ortig'i recommendation engine orqali kontent tanlaydi va bu kompaniyaga yiliga 1 mlrd AQSh dollariga teng qiymatni saqlab qoladi (Gomez-Uribe va Hunt, 2016). Bu modelni savdo korxonalarini uchun ham qo'llash mumkin: mijozlarga aniq vaqtda, aniq joyda, aniq taklif qilish mexanizmini yaratish.

Olingan natijalar O'zbekiston savdo korxonalarini uchun bevosita amaliy ahamiyatga ega. Birinchidan, data analytics'ga investitsiyalarning yuqori daromadlilikligi, ya'ni har 1 so'mga 2,9 so'm qaytim, bu yo'nalishga jiddiy e'tibor qaratishni asoslab beradi. Ikkinchidan, target marketingning klassik mass marketingga nisbatan 3 marta yuqori samaradorligi marketing strategiyasini qayta ko'rib chiqishni talab qiladi. Uchinchidan, customer data platform (CDP), CRM va marketing automation tizimlarini joriy etish savdo korxonalarini uchun strategik ustuvor masala bo'lishi kerak.

Shu bilan birga, O'zbekiston savdo sohasida data analytics va target marketingni joriy etishda bir qator chegaralovchi omillar mavjud: 1) malakali kadrlar — data scientist, ML engineer, marketing analyst — yetishmovchiligi; 2) yuqori boshlang'ich investitsiya talablari — yirik tarmoqlar uchun 500 ming – 2 mln AQSh dollari; 3) shaxsiy ma'lumotlarni himoyalash qonunchiligining yetarlicha rivojlanmaganligi; 4) iste'molchilarning data sharing va personalized marketingga nisbatan ehtiyotkorlik munosabati; 5) texnologik infratuzilma — yuqori tezlikli internet, cloud — yetariligi muammosi, ayniqsa qishloq joylarida.

Tadqiqotning ba'zi cheklavlarini ham e'tirof etish zarur. Birinchidan, korxonalar tanlovi 87 ta bilan cheklangan va bu O'zbekistondagi 30 mingdan ortiq qayd etilgan savdo korxonalarining kichik qismini tashkil etadi. Kelajakda tanlovni kengaytirish va mintaqaviy farqlarni chuqurroq o'rganish maqsadga muvofiq. Ikkinchidan, tadqiqot statik xarakterda — vaqt davomida o'zgarishlarni dinamik kuzatib borish, ya'ni longitudinal study, qo'shimcha qiymat keltiradi. Uchinchidan, tadqiqotda asosan B2C savdoga e'tibor qaratilgan, B2B sektor data analytics amaliyoti esa alohida o'rganishni talab qiladi.

Kelajak tadqiqot yo'nalishlari sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin: 1) sun'iy intellekt va generative AI'ning savdo sohasiga ta'siri; 2) voice commerce va conversational AI imkoniyatlari; 3) Augmented Reality (AR) va Virtual Reality (VR)ning savdoda qo'llanilishi; 4) privacy-preserving analytics texnologiyalari — federated learning, differential privacy; 5) Web3, NFT va metaverse'ning kelajakdagi savdo modellariga ta'siri; 6) sustainability analytics va ESG-metrics'ning savdo sohasida qo'llanilishi; 7) cross-border e-commerce analytics imkoniyatlari.

## XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalariga ko'ra, quyidagi asosiy xulosalar shakllantirildi:

Birinchidan, data analytics va target marketing zamonaviy savdo korxonalarini uchun nafaqat texnologik yangilik, balki raqobatbardoshlikning strategik omiliga aylangan. Empirik tahlil ko'rsatdiki, advanced data analytics'ni joriy etgan savdo korxonalarini analytics qo'llamaydigan korxonalariga nisbatan sof foyda marjasi bo'yicha 2,7 marta, mijoz konversiyasi bo'yicha 2,8 marta, marketing ROI bo'yicha 2,9 marta ustun ko'rsatkichlarga ega.

Ikkinchidan, O'zbekiston savdo sektori data analytics rivojlanishida xalqaro o'rtacha darajadan sezilarli darajada ortda, shu bilan birga, jiddiy o'sish potentsiali mavjud. Mamlakat savdo sohasining raqamlashtirilish darajasi Deloitte indeksi bo'yicha 35 ball bo'lib, xalqaro yetakchi davlatlar ko'rsatkichining yarmidan past. Bu raqam yaqin 5–7 yilda 60–70 ballga yetishi mumkin va yetishi kerak.

Uchinchidan, savdo korxonalarining raqobatbardoshligi data analytics'ning to'rt darajasi — descriptive, diagnostic, predictive, prescriptive — bo'ylab progressiya bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'liqdir. Har bir keyingi daraja qiymat yaratish potentsialini eksponensial ravishda oshiradi. Korxonalar uchun rejali tarzda bu darajalardan o'tish strategiyasini ishlab chiqish zarur.

To'rtinchidan, mijoz analitikasining klassik vositalari — RFM-tahlil, CLV, churn prediction — bilan birga zamonaviy mashinaviy o'rganish algoritmlari — XGBoost, LightGBM, deep learning, transformer modellari — yuqori samaradorlikni ta'minlaydi. AI-driven personalization savdo platformalarida konversiyani 22–35 foizga oshirish imkonini beradi.

Beshinchidan, O'zbekistondagi yetakchi savdo platformalari — Uzum Market, Korzinka.uz — data analytics va target marketing yo'nalishida sezilarli yutuqlarga erishgan va ularning tajribasini boshqa korxonalar moslashtirib o'rganishi mumkin.



Mavzu bo'yicha kelajakda quyidagi yo'nalishlarda ilmiy tadqiqotlar olib borish maqsadga muvofiq: generative AI — ChatGPT, Claude, Gemini — ning marketing kontenti yaratish va mijoz xizmatidagi roli; metaverse va Web3 texnologiyalarining savdo sohasiga integratsiyasi; voice commerce va conversational AI'ning iste'molchi xulqiga ta'siri; sustainable retail va yashil marketing analytics; cross-border e-commerce uchun ma'lumotlar tahlili; privacy-preserving analytics texnologiyalari va ularning savdo sohasida qo'llanilishi.

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son Farmoni. <https://lex.uz/docs/-5841063>
2. O'zbekiston Respublikasining "Shaxsga doir ma'lumotlar to'g'risida"gi 2019-yil 2-iyuldagi O'RB-547-son Qonuni. <https://lex.uz/docs/-4396419>
3. O'zbekiston Respublikasining "Elektron tijorat to'g'risida"gi 2022-yil 29-sentabrdagi O'RB-792-son Qonuni. <https://lex.uz/docs/-6213382>
4. Davenport, T. H. The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work. Cambridge: MIT Press, 2018. 248 p.
5. McAfee, A., Brynjolfsson, E. Big Data: The Management Revolution. Harvard Business Review, 2012, Vol. 90, No. 10, pp. 60–68.
6. Provost, F., Fawcett, T. Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking. Sebastopol: O'Reilly Media, 2013. 414 p.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley, 2021. 224 p.
8. Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. Marketing Management. 16th ed. Harlow: Pearson Education, 2022.
9. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson Education, 2022.
10. Linden, G., Smith, B., York, J. Amazon.com Recommendations: Item-to-Item Collaborative Filtering. IEEE Internet Computing, 2003, Vol. 7, No. 1, pp. 76–80.
11. Smith, B., Linden, G. Two Decades of Recommender Systems at Amazon.com. IEEE Internet Computing, 2017, Vol. 21, No. 3, pp. 12–18.
12. Creswell, J. W., Plano Clark, V. L. Designing and Conducting Mixed Methods Research. 3rd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2017. 520 p.
13. McKinsey & Company. Five facts: How customer analytics boosts corporate performance. McKinsey & Company, 2014. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-facts-how-customer-analytics-boosts-corporate-performance>
14. McKinsey & Company. The data-driven enterprise of 2025. McKinsey & Company, 2022. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-data-driven-enterprise-of-2025>
15. Salesforce. State of Marketing Report. Salesforce Research, 2024. <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-marketing/>
16. Gartner. Magic Quadrant for Analytics and Business Intelligence Platforms. Gartner Research, 2024. <https://www.gartner.com/en/documents/5484095>
17. Deloitte. Digital Maturity Index. Deloitte Insights. <https://www.deloitte.com/global/en/industries/industrial-construction/perspectives/digital-maturity-index.html>
18. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi. Chakana savdo aylanmasi bo'yicha statistik ma'lumotlar. <https://stat.uz>
19. Gomez-Urbe, C. A., Hunt, N. The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. ACM Transactions on Management Information Systems, 2016, Vol. 6, No. 4, Article 13.
20. Verhoef, P. C., Kooge, E., Walk, N. Creating Value with Big Data Analytics: Making Smarter Marketing Decisions. London: Routledge, 2016.



## 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 (3)

---

© 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>

---