



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

№5 (3)



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



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



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



AHOLISI ZICH JOYLASHGAN HUDUDLARDA QISHLOQ JOYLARINING BARQAROR RIVOJLANISHI: NAZARIY-METODOLOGIK ASOSLAR.....	325
Yusufjonov Jahongir Ilxomjon o'g'li	
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ В ФИЛОСОФИИ СТОИЦИЗМА И СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ СТРАТЕГИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВЗГЛЯДОВ МАРКА АВРЕЛИЯ И КОНЦЕПЦИИ СТРАТЕГИРОВАНИЯ ВЛАДИМИРА Л. КВИНТА.....	329
Норкулов Суннатбек Алишерович	
О'ZBEKISTONDA OLIY TA'LIM MUASSASALARINI MOLIYALASHTIRISHNI TAKOMILLASHTIRISH.....	335
Kurbanov Baxodir Negmatullayevich	
MAMLAKATIMIZDA INVESTITSIYALAR SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA QULAY BIZNES MUHITINING TA'SIRI.....	341
Vahidova Gulhayyo Arzi qizi	
O'ZBEKISTONDA KICHIK VA O'RTA BIZNESNI BANK KREDITLARI BILAN TA'MINLASHNI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI.....	347
Raxmanova Ilmira Rustamovna	
SAVDO KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA MA'LUMOTLAR TAHLILI VA MAQSADLI MARKETINGDAN FOYDALANISH YO'NALISHLARI.....	354
Toxirov Javlon Raximovich	
MAXSUS IQTISODIY ZONALARNI TARKIBIY QISMLARI BO'YICHA BAHOLASHNING MUHIM OMILLARI.....	361
Arslonov U. U.	
RESURSLAR TA'MINOTI TIZIMINING TASHKILIIY-IQTISODIY XUSUSIYATLARI.....	367
Arziqulova Oybarchin Eshquvat qizi	
JAHON SAVDO TASHKILOTI TAMOYILLARI ASOSIDA SOLIQ SIYOSATINI MUVOFIQLASHTIRISHNING KONSEPTUAL ASOSLARI.....	373
Saitqulov Suxrob Shavkatovich	
TIJORAT BANKLARIDA MIJOZLARNING KREDIT QOBILIYATINI BAHOLASH UCHUN SKORING MODELIDA SUN'IY INTELLEKTNI JORIY ETISHNING AHAMIYATI.....	380
Komiljon Karimov	
OLIIY TA'LIM VA AMALIYOT TIZIMLARI INTEGRATSIYASI ASOSIDA KADRLAR TAYYORLASH MENEJMENTINI TAKOMILLASHTIRISHNING INNOVATSION MEXANIZMLARI.....	386
Karimova Xurshida Raximovna	
QO'RIQLASH DEPARTAMENTIDA SOLIQ YUKLAMASINING MOLIYAVIY BARQARORLIKKA TA'SIRI VA UNI ICHKI MOLIYAVIY NAZORAT HAMDA AUDIT NUQTAYI NAZARDAN TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI.....	390
Salimbayev Mirsohibjon Mirsodiq o'g'li	
ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН.....	396
Ли Марина Рудольфовна	
O'ZBEKISTONDA YER RESURSLARINING AGRAR IQTISODIYOTGA TA'SIRINI EKONOMETRIK BAHOLASH.....	402
Xoshimova Sevara Baxromovna	
FARMATSEVIKA IMPORT kompaniyalarida reklama siyosatini takomillashtirish: "SHINING IMPEX" AJ MISOLIDA EMPIRIK TADQIQOT.....	410
Alimxodjayeva Nargiza Elshodovna, Nurullayev Ilyosbek Xojiabdulla o'g'li	



FARMATSEVTIKA IMPORT KOMPANIYALARIDA REKLAMA SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISH: “SHINING IMPEX” AJ MISOLIDA EMPIRIK TADQIQOT



Alimxodjayeva Nargiza Elshodovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
Marketing kafedrasida dotsenti,
iqtisodiyot fanlari nomzodi
E-mail: nalimhodzaeva@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1998-4869

Nurullayev Ilyosbek Xojiabdulla o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
Kechki ta'lim va magistratura fakulteti,
MRT-25 magistranti
E-mail: nurullayevilyosbek287@gmail.com
ORCID: 0009-0000-9138-9901

Annotatsiya. Ushbu maqolada O'zbekiston farmatsevtika mahsulotlari import sektori vakili — Shining Impex aksiyadorlik jamiyati misolida farmatsevtika import kompaniyalarida reklama siyosatini takomillashtirish masalasi empirik va tahlilijihatdan o'rganilgan. Tadqiqot uch bosqichni o'z ichiga oladi: (1) korxonaning tashkiliy-iqtisodiy va marketing faoliyatini tahlil qilish, (2) 2026-yil fevral–may oylarida kompaniyaning maqsadli auditoriyasi vakillari — iste'molchilar (n=71) va tibbiyot mutaxassislari (n=43) orasida o'tkazilgan so'rovnoma asosida birlamchi empirik ma'lumotlarni yig'ish hamda (3) raqobatchilar faoliyati, SEO va raqamli marketing tizimini diagnostik tahlil qilish.

Respondentlarning 32,5 foizi mahsulot haqida shifokor tavsiyasi orqali ma'lumot olishini bildirgan bo'lsa, Instagram platformasidagi @shifokor.82 sahifasi 24,6 foiz bilan ikkinchi eng muhim axborot manbai sifatida qayd etilgan.

Tadqiqot asosida reklama kanallarini omnikanallar yondashuvi asosida integratsiyalash, medical detailing tizimini joriyetish hamda SEO strategiyasini kuchaytirish kompaniya uchun ustuvor rivojlanish yo'nalishlari sifatida tavsiya etilgan.

Kalitsozlar: farmatsevtika marketingi, reklama siyosati, medical representative, raqamli marketing, SEO, raqobatbardoshlik, omnikanallar yondashuvi, import kompaniyalari, O'zbekiston farmatsevtika bozori.

Abstract. This article empirically and analytically examines the improvement of advertising policy in pharmaceutical import companies using Shining Impex Joint Stock Company as a case study. The research consists of three stages: (1) analysis of the company's organizational, economic, and marketing activities; (2) collection of primary empirical data through a survey conducted between February and May 2026 among consumers (n=71) and medical specialists (n=43); and (3) competitor analysis together with SEO and digital marketing diagnostics.



Approximately 32.5% of consumers learn about products through physician recommendations, while the @shifokor.82 page on Instagram has become the second most important source of information with a 24.6% share.

The study recommends integrating advertising channels through an omnichannel approach, implementing a medical detailing system, and strengthening the company's SEO strategy as priority development directions.

Key words: pharmaceutical marketing, advertising policy, medical representative, digital marketing, SEO, competitiveness, omnichannel approach, import companies, Uzbekistan pharmaceutical market.

Аннотация. В данной статье эмпирически и аналитически исследуются вопросы совершенствования рекламной политики фармацевтических импортирующих компаний на примере Shining Impex. Исследование включает три этапа: (1) анализ организационно-экономической и маркетинговой деятельности компании, (2) сбор первичных эмпирических данных на основе опроса, проведённого в феврале–мае 2026 года среди представителей целевой аудитории — потребителей (n=71) и медицинских специалистов (n=43), а также (3) анализ конкурентов и диагностику SEO и цифрового маркетинга.

Около 32,5% потребителей узнают о продукции по рекомендациям врачей, а страница @shifokor.82 в Instagram стала вторым по значимости источником информации с долей 24,6%.

В качестве приоритетных направлений развития предложены интеграция рекламных каналов на основе омниканального подхода, внедрение системы medical detailing и усиление SEO-стратегии компании.

Ключевые слова: фармацевтический маркетинг, рекламная политика, медицинский представитель, цифровой маркетинг, SEO, конкурентоспособность, омниканальный подход, импортирующие компании, фармацевтический рынок Узбекистана.

KIRISH

O'zbekiston farmatsevtika bozori so'nggi yillarda jadal rivojlanish bosqichini boshdan kechirmoqda. [IQVIA](#) va [Proxima Research](#) analitik kompaniyalari ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yil yakuni bo'yicha bozor hajmi 2,0 mlrd AQSH dollarini tashkil etib, 2018-yilga nisbatan 141 foizga oshgan, 2025-yilda esa ushbu ko'rsatkich 2,14 mlrd dollarga yetgan [1, 2]. Shu bilan birga, import kompaniyalarining ulushi pul ifodasida 87 foizni tashkil etib, farmatsevtika bozorining asosiy ishtirokchilari sifatida importyor kompaniyalar yetakchi mavqeni saqlab qolmoqda.

Biroq bozorning kengayishi bilan bir qatorda raqobat muhiti ham sezilarli darajada kuchaymoqda. Xususan, KRKA (3,5%), STADA (3,1%) hamda Yuria-Pharm (3,0%) kabi yirik kompaniyalar bozor ulushini saqlab qolish va kengaytirish uchun faol raqobat olib bormoqda [3]. Shu bilan birga, mahalliy farmatsevtika ishlab chiqaruvchilarining davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi import kompaniyalari uchun samarali reklama siyosati va marketing kommunikatsiyalarini shakllantirish zaruratini yanada kuchaytirmoqda.

Farmatsevtika sektorida reklama siyosati boshqa tarmoqlarga nisbatan o'ziga xos xususiyatlarga ega. Xususan, retsept asosida sotiladigan dori vositalarini ommaviy reklama qilish qonunchilik bilan tartibga solinadi, mahsulot samaradorligini tasdiqlash uchun ilmiy asoslangan ma'lumotlar talab etiladi hamda shifokorlar va farmatsevtlar iste'molchilar qaroriga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy professional auditoriya sifatida namoyon bo'ladi [4]. Shu sababli farmatsevtika import kompaniyalari uchun an'anaviy reklama vositalari yetarli bo'lmay, professional auditoriya (B2B) va yakuniy iste'molchi (B2C) segmentlarini uyg'unlashtiruvchi integratsiyalashgan reklama tizimini shakllantirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Shining Impex aksiyadorlik jamiyati 2009-yildan buyon Hindiston va Pokistondan GMP sertifikatiga ega farmatsevtika mahsulotlarini O'zbekiston bozoriga import qilib kelmoqda. Kompaniya Avantika Medex Pvt. Ltd. kompaniyasining O'zbekistondagi eksklyuziv distribyutori sifatida muhim raqobat ustunligiga ega.

Mazkur maqolaning asosiy maqsadi — Shining Impex AJ misolida farmatsevtika import kompaniyalarida reklama siyosatining amaldagi holatini empirik jihatdan o'rganish va uni takomillashtirish bo'yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot natijalari nafaqat Shining Impex AJ faoliyatini rivojlantirish, balki O'zbekiston farmatsevtika import sektorida reklama va marketing kommunikatsiyalarini samarali tashkil etish uchun ham amaliy ahamiyat kasb etadi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Farmatsevtika marketingi boshqa tarmoqlarga nisbatan o'ziga xos xususiyatlar, murakkab cheklovlar va yuqori darajadagi tartibga solish talablari bilan ajralib turadi. Philip Kotler ta'kidlaganidek, "bozorda ustunlikka erishish uchun tashkilotlar iste'molchining raqamli maydondagi xulqini oldindan baholashi va unga moslashishi zarur" [5]. Biroq farmatsevtika sektorida ushbu tamoyillar amaliyotda reklama faoliyatining qonunchilik bilan tartibga solinishi va tibbiy-etika talablarining mavjudligi sababli yanada murakkablashadi.



Michael Porterning raqobat ustunligi nazariyasiga ko'ra, kompaniyaning bozordagi muvaffaqiyati mahsulot sifati, xarajatlarni samarali boshqarish hamda differentsiatsiya strategiyasiga bog'liq [6]. Farmatsevtika sektorida differentsiatsiya ko'pincha eksklyuziv distribyutorlik shartnomalari, GMP sertifikatlari, brend obro'si va shifokorlar ishonchi orqali shakllanadi. Shu nuqtayi nazardan, Shining Impex AJning Avantika Medex Pvt. Ltd. bilan eksklyuziv hamkorligi kompaniyaning muhim strategik ustunligi sifatida namoyon bo'ladi.

2009–2023-yillar oralig'idagi 329 ta akademik maqolani qamrab olgan bibliometrik tahlil natijalari farmatsevtika marketingiga oid ilmiy tadqiqotlar, ayniqsa rivojlanayotgan mamlakatlarda, sezilarli darajada ortib borayotganini ko'rsatadi [7]. Biroq Markaziy Osiyo mamlakatlari, jumladan O'zbekiston bo'yicha empirik tadqiqotlar soni hali ham cheklangan bo'lib, bu mazkur tadqiqotning ilmiy dolzarbligini yanada oshiradi.

Farmatsevtika sektorida medical representative (tibbiy vakil) tizimi kompaniya va tibbiyot mutaxassislari o'rtasidagi asosiy kommunikatsiya vositalaridan biri hisoblanadi. Ushbu tizim orqali shifokorlar va farmatsevtlarga mahsulotning tarkibi, samaradorligi va qo'llash xususiyatlari haqida professional ma'lumot yetkaziladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, tibbiy vakillar faoliyati shifokorlarning retsept yozish qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Xususan, Rahme va boshqalar [8] tomonidan Livanda o'tkazilgan empirik tadqiqot farmatsevtika marketing faoliyatining shifokorlar qarorlariga bevosita ta'sir qilishini ilmiy jihatdan asoslab berdi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, mahsulot haqida professional va tizimli axborot taqdim etilishi retsept yozish ehtimolini oshiradi.

Shuningdek, Al-Areefi va boshqalar [9] Rejali xulq-atvor nazariyasi (Theory of Planned Behaviour) asosida olib borgan tadqiqotida tibbiy vakillarning shifokorlar bilim va xabardorligini oshirishdagi muhim rolini tasdiqlagan. Mualliflarning fikricha, medical detailing tizimi nafaqat reklama vositasi, balki ilmiy-kommunikatsion platforma sifatida ham xizmat qiladi.

So'nggi yillarda global farmatsevtika marketingida raqamli kommunikatsiyalar ulushi keskin ortib bormoqda. Xalqaro tahlillarga ko'ra, farmatsevtika va sog'liqni saqlash sohasidagi ijtimoiy media marketing bozori 2024-yilda 12,9 mlrd AQSH dollariga yetgan bo'lib, 2032-yilgacha ushbu ko'rsatkichning 35,6 mlrd dollarga yetishi prognoz qilinmoqda. Bu esa o'rtacha yillik 13,5 foizlik o'sishni anglatadi [10].

O'zbekistonda esa raqamli farmatsevtika marketingi hali rivojlanish bosqichida bo'lib, OTC (retseptsiz sotiladigan) dori vositalarining onlayn savdo ulushi 2024-yilda atigi 0,84 foizni tashkil etgan [1]. Shu bilan birga, Telegram va Instagram kabi platformalarning ommalashuvi farmatsevtika kompaniyalari uchun yangi kommunikatsion imkoniyatlarni shakllantirmoqda.

Saudiya Arabistonida o'tkazilgan tadqiqotlar [11] ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta marketingi va raqamli kontent strategiyalarining farmatsevtika kompaniyalari hamda dorixonalar faoliyatida yuqori samaradorlikka ega ekanligini tasdiqlaydi. Zamonaviy marketing nazariyasida omnikanallar yondashuvi — ya'ni reklama va kommunikatsiya kanallarini yagona integratsiyalashgan tizim asosida boshqarish — iste'molchilar bilan uzluksiz va samarali aloqa o'rnatishning muhim vositasi sifatida qaralmoqda. Shu sababli O'zbekiston farmatsevtika bozori uchun ham an'anaviy va raqamli reklama vositalarini uyg'unlashtiruvchi omnikanallar strategiyalarini rivojlantirish dolzarb ahamiyat kasb etadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ushbu tadqiqot aralash metodologiya (mixed methods) asosida tashkil etilgan bo'lib, quyidagi to'rtta asosiy yo'nalishni o'z ichiga oladi:

1. korxonada ichki hujjatlari va bozor tahlili ma'lumotlari asosidagi kontent-tahlil;
2. raqobatchilar bilan qiyosiy tahlil (competitive benchmarking);
3. birlamchi empirik tadqiqot (so'rovnoma);
4. raqamli marketing va SEO diagnostikasi.

Mazkur metodologik yondashuv kompaniya reklama siyosatini kompleks tarzda baholash, mavjud imkoniyat va cheklovlarni aniqlash hamda strategik tavsiyalar ishlab chiqish imkonini beradi. Tadqiqot davomida sifat va miqdoriy tahlil usullarining uyg'unligi reklama faoliyatining amaliy samaradorligini chuqurroq tahlil qilishga xizmat qildi.

Birlamchi empirik tadqiqot sifatida 2026-yil fevral–may oylarida Shining Impex AJ mahsulotlarining amaldagi va potensial iste'molchilari o'rtasida tuzilgan so'rovnoma (structured questionnaire) o'tkazildi. So'rovnoma ikki asosiy respondent guruhini qamrab oldi:

1. Bevosita mahsulot iste'molchilari (n=71): respondentlarning 62 foizi Toshkent shahri va Toshkent viloyatidan, 38 foizi esa boshqa hududlardan qatnashdi.
2. Tibbiyot mutaxassislari — shifokorlar va farmatsevtlar (n=43): ular umumiy respondentlar sonining 38 foizini tashkil etdi.

Umumiy hisobda tadqiqotda 114 nafar respondent ishtirok etdi. So'rovnoma Likert shkalasi (1–5 ball) hamda ko'p variantli savollar asosida tuzilib, quyidagi yo'nalishlarni qamrab oldi:



- mahsulotlar haqida ma'lumot olish manbalari;
- reklama kanallariga munosabat;
- mahsulot tanlash mezonlari;
- reklama samaradorligi;
- iste'mol talabi va brend xabardorligi darajasi.

Tadqiqotning etik tamoyillariga rioya qilish maqsadida barcha respondentlardan oldindan ma'lumotli rozilik (informed consent) olindi hamda shaxsiy ma'lumotlarning maxfiyligi ta'minlandi.

Raqobatchilar faoliyatini baholash uchun competitive benchmarking usulidan foydalanildi. Tahlilda kompaniyalar 10 ta asosiy mezon bo'yicha 10 ballik tizim asosida qiyosiy baholandi. Baholash mezonlari quyidagilarni o'z ichiga oldi:

1. brend kuchi;
2. bozor qamrovi;
3. mahsulot sifati (GMP standartlari);
4. eksklyuziv distribyutorlik shartnomalari mavjudligi;
5. narx bo'yicha raqobatbardoshlik;
6. distribyutsiya tarmog'i;
7. mahsulot assortimentining kengligi;
8. raqamli marketing faoliyati;
9. medical representative tizimi;
10. texnologik ustunlik.

Taqqoslash uchun O'zbekiston farmatsevtika import bozorida faoliyat yurituvchi quyidagi asosiy raqobatchilar tanlab olindi: Medimpex AJ, Pharmed MChJ, Uzbekmed AJ hamda BioPharm MChJ.

Mazkur metodologiya orqali Shining Impex AJning bozordagi raqobat pozitsiyasi, reklama siyosatidagi ustun va zaif jihatlari hamda rivojlanish imkoniyatlari tizimli ravishda baholandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Shining Impex AJ O'zbekiston Respublikasida farmatsevtika mahsulotlarini import qilish va distribyutsiya qilish sohasida faoliyat yurituvchi tijorat tashkiloti hisoblanadi. Kompaniya Shifokor-82 AJ bilan hamkorlik asosida faoliyat olib boradi hamda 2009-yildan buyon Avantika Medex Pvt. Ltd. kompaniyasining O'zbekistondagi eksklyuziv distribyutori sifatida faoliyat yuritib kelmoqda. Avantika Medex Pvt. Ltd. tarkibida faoliyat yurituvchi ikkita farmatsevtika zavodi GMP (Good Manufacturing Practice) va GDP (Good Distribution Practice) xalqaro standartlari asosida ishlaydi, bu esa mahsulot sifatining yuqori darajada ta'minlanishiga xizmat qiladi.

Kompaniya Toshkent shahri, Chilonzor tumanida joylashgan bo'lib, mazkur hududiy joylashuv shifokorlar, dorixonalar va tibbiyot muassasalari bilan samarali hamkorlik aloqalarini yo'lga qo'yish imkonini beradi. Korxonaning logistika va distribyutsiya faoliyati, ayniqsa, Toshkent shahri hamda yirik hududiy markazlarda mahsulotlarni tezkor yetkazib berish nuqtayi nazaridan qulay infratuzilmaga ega.

Shining Impex AJ assortimentida turli terapevtik yo'nalishlarga mansub mahsulotlar mavjud bo'lib, ular 8 ta asosiy mahsulot guruhini qamrab oladi:

- urologiya va andrologiya — Sinoprost, Tadal Tab;
- energetik qo'shimchalar — Orgilevo;
- dermatologik vositalar — Trinazol;
- og'riq qoldiruvchi vositalar — Paradik Tab, Paradik Gel;
- nevrologik preparatlar — Stressi;
- respirator infeksiyalar uchun vositalar — Jaraflyu.

Mazkur assortiment kompaniyaga bir nechta terapevtik segmentlarda faoliyat yuritish va turli iste'molchi guruhlariga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini amalga oshirish imkonini bermoqda. Shu bilan birga, mahsulot portfelining nisbatan tor ixtisoslashganligi reklama siyosatini aniq maqsadli auditoriyaga yo'naltirish zaruratini kuchaytiradi (1-jadval).

1-jadval. Shining Impex AJ mahsulot portfeli va bozor yo'nalishlari

Mahsulot nomi	Asosiy tarkib	Yo'nalish	Asosiy iste'molchi
Sinoprost	8 o'simlik ekstrakti	Urologiya	35–60 yoshli erkaklar
Tadal Tab 4	Tadalafil 20mg + Dapoksetin 60mg	Andrologiya	Voyaga yetgan erkaklar
Orgilevo	L-Karnitin + L-Arginin	Umumiy kuchaytiruvchi	Faol hayot tarzi uchun
Trinazol 5mg	Ketokonazol + Klobetazol + Neomitsin	Dermatologiya	Barcha yoshdagilar



Paradik Tab \approx 100	Diklofenak 50mg + Paratsetamol 500mg	Og'riq qoldirish	O'rta va katta yosh
Paradik Gel	Diklofenak + Mentol + Metil salitsilat	Tashqi qo'llash	Mushak va bo'g'im og'rig'i
Stressi	Valeriana + Ashvaganda + Bakopa	Nevrologiya	Stress va uyqu muammosi
Jarafluy Por.	Paratsetamol + Feniramin + Fenilefrin	Respirator terapiya	Mavsumiy, barcha yosh

Manba: Shining Impex AJ ichki hujjatlari va muallif tahlili (2026).

O'zbekiston farmatsevtika import sektorida raqobat muhiti tobora faollashib bormoqda. Xususan, Yuria-Pharm kompaniyasining O'zbekistonda Reka-Med Farm korxonasini sotib olib, mahalliy ishlab chiqarishni yo'lga qo'yishi bozordagi raqobat landshaftining yangi bosqichga o'tayotganini ko'rsatadi [14]. Bu esa import kompaniyalarini nafaqat mahsulot assortimenti, balki reklama siyosati, distribyutsiya va marketing kommunikatsiyalari bo'yicha ham faolroq strategiyalar ishlab chiqishga undamoqda (2-jadval).

2-jadval. Farmatsevtika import kompaniyalarining raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari tahlili (10 ballik tizim)

Mezon	Medimpex	Pharminex	Uzbekmed	BioPharm	Shining Impex
Brend kuchi	8	7	8	6	7
Bozor qamrovi	9	7	8	6	7
Mahsulot sifati (GMP)	8	7	8	7	9
Eksklyuziv shartnoma	6	5	6	5	10
Narx raqobati	7	8	6	9	8
Distribyutsiya tarmog'i	9	7	9	7	7
Mahsulot xilma-xilligi	8	7	8	6	8
Raqamli marketing	7	6	6	5	8
Tibbiy vakil tizimi	9	7	8	6	6
Texnologik ustunlik	7	6	7	6	8
JAMI BALL	78	67	74	63	78

Manba: Muallif tomonidan ekspert baholash va bozor ma'lumotlari asosida tuzilgan (2026).

So'rovnoma natijalari respondentlarning farmatsevtika mahsulotlari haqida ma'lumot olish manbalari sezilarli darajada diversifikatsiyalashayotganini ko'rsatdi. Eng yuqori ko'rsatkich shifokor tavsiyasiga to'g'ri kelib, respondentlarning 32,5 foizi aynan shifokorlar orqali mahsulot haqida ma'lumot olishini bildirdi. Bu holat farmatsevtika sektorida professional auditoriyaning, ayniqsa shifokorlarning, iste'molchi qaroriga ta'siri hanuz yuqori ekanligini tasdiqlaydi.

Ikkinchi eng muhim axborot manbai sifatida Instagram platformasidagi @shifokor.82 sahifasi qayd etildi — respondentlarning 24,6 foizi mahsulotlar haqida aynan shu kanal orqali ma'lumot olishini ko'rsatgan. Bu natija ijtimoiy tarmoqlarning farmatsevtika marketingidagi ahamiyati ortib borayotganini va raqamli kommunikatsiyalar iste'molchilar xulq-atvoriga sezilarli ta'sir ko'rsatayotganini anglatadi.

Shuningdek, respondentlarning bir qismi quyidagi manbalarni ham muhim deb baholadi:

- dorixona farmatsevtiklari tavsiyasi;
- qarindoshlar va tanishlar fikri;
- Telegram kanallari;
- internet qidiruv tizimlari;
- an'anaviy reklama vositalari (televideniye va tashqi reklama).

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning mahsulot tanlash qarori ko'pincha bir nechta kommunikatsiya kanallari ta'sirida shakllanadi. Shu sababli Shining Impex AJ uchun reklama faoliyatini faqat an'anaviy usullar bilan cheklab qolmasdan, omnikanallar yondashuvi asosida integratsiyalashgan marketing tizimini shakllantirish muhim strategik ahamiyat kasb etadi.

Empirik natijalar shuningdek medical representative tizimini rivojlantirish zarurligini ham tasdiqlaydi. Chunki mahsulot haqida ma'lumot olishda shifokor tavsiyasi birinchi o'rinda turayotgani kompaniya uchun professional auditoriya bilan ishlashni kuchaytirish istiqbolli yo'nalish ekanini ko'rsatadi (3-jadval).



3-jadval. Respondentlarning Shining Impex AJ mahsulotlari haqida ma'lumot olish manbalari (n=114)

Ma'lumot manbai	Ulush (%)	Izoh
Shifokor tavsiyasi	32,5%	Eng muhim kanal (B2B ta'sirining natijasidir)
Instagram (@shifokor.82)	24,6%	Ikkinchi eng katta raqamli kanal
Dorixona farmatsevti	18,4%	Nuqta-satish marketing muhim
Telegram (@Shifokor_Shining)	13,2%	Professional auditoriya kanali
YouTube kanali	7,9%	Video kontent ta'sirchanligi
Boshqa manbalar	3,5%	Og'zaki tavsiya va boshqalar

Manba: Muallif so'rovnoma (2026), n=114.

Jadval tahlili shuni ko'rsatadiki, shifokor tavsiyasi (32,5%) mahsulotlar haqida ma'lumot olishning eng muhim manbai sifatida yetakchilikni saqlab qolmoqda. Mazkur natija farmatsevtika sektorida professional auditoriya bilan ishlash, xususan medical representative tizimiga investitsiya kiritish strategik jihatdan asosli ekanligini empirik ravishda tasdiqlaydi. Shu bilan birga, Instagram (24,6%) va Telegram (13,2%) platformalari birgalikda 37,8 foizlik ko'rsatkichni qayd etib, raqamli marketing kanallarining umumiy ta'siri shifokor tavsiyasiga yaqinlashib borayotganini namoyon etadi. Ushbu tendensiya kelgusi yillarda raqamli kommunikatsiyalarning farmatsevtika marketingidagi ahamiyati yanada ortishini ko'rsatadi.

Avantika-shifokor.uz veb-saytining SEO tahlili natijalari shuni ko'rsatdiki, brend kalit so'zlari — “Shining Impex”, “Shifokor-82”, “Avantika” — bo'yicha sayt Google qidiruv tizimining birinchi sahifasida ko'rinadi. Biroq tijorat va iste'molchi ehtiyojiga yo'naltirilgan kalit so'zlar, jumladan “prostatit dorisi narxi”, “gripp dorisi O'zbekiston”, “og'riq qoldiruvchi import” kabi qidiruvlar bo'yicha saytning pozitsiyalari past darajada ekanligi aniqlandi. Bu esa kompaniya uchun mavzuli tibbiy kontent, blog maqolalari va SEO optimallashtirilgan materiallar orqali organik qidiruv trafigin oshirish imkoniyati mavjudligini ko'rsatadi.

Instagram platformasidagi @shifokor.82 sahifasi tahlili Sinoprost mahsulotiga oid kontent eng yuqori engagement (foydalanuvchilar bilan o'zaro muloqot) ko'rsatkichlariga ega ekanligini ko'rsatdi. Bu prostatit bilan bog'liq muammolarning keng tarqalganligi hamda iste'molchilarning internet orqali tibbiy ma'lumot izlashga bo'lgan qiziqishi ortib borayotganini tasdiqlaydi.

Xalqaro tadqiqotlar natijalari O'zbekistondagi kuzatilayotgan tendensiyalar bilan uyg'un ekanligini ko'rsatadi. Xususan, Saudiya Arabistonida o'tkazilgan tadqiqot [11] farmatsevtika kompaniyalari tomonidan ijtimoiy tarmoqlar va raqamli marketing vositalarining faol qo'llanilishi yuqori samaradorlikka ega ekanligini tasdiqlagan. Ushbu tajriba O'zbekistonda ham, ayniqsa Instagram va Telegram auditoriyasining jadal kengayib borayotgani fonida, dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Shuningdek, Livanda Rahme va boshqalar tomonidan o'tkazilgan tadqiqot [8] tibbiy vakillar tizimining shifokorlarning retsept yozish qarorlariga bevosita ta'sir ko'rsatishini empirik jihatdan isbotlagan. Mazkur natijalar Shining Impex AJ uchun medical detailing tizimini rivojlantirish va professional auditoriya bilan tizimli ishlash strategiyasining iqtisodiy hamda marketing jihatdan maqsadga muvofiqligini tasdiqlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqot — korxonada faoliyati tahlili, 114 respondent orasida o'tkazilgan so'rovnoma va raqamli marketing diagnostikasini birlashtirgan holda quyidagi asosiy xulosalarga kelish imkonini berdi:

1. Shining Impex AJ bozordagi raqobat bahosi bo'yicha 78/100 ball bilan yetakchi kompaniyalar qatoridan o'rin oldi. Kompaniyaning asosiy ustunliklari eksklyuziv distribyutorlik shartnomasi (10/10) hamda GMP standartlariga mos mahsulot sifati (9/10) bilan izohlanadi.

2. Tibbiy vakil (medical representative) tizimi kompaniyaning eng zaif jihatlaridan biri bo'lib (6/10), respondentlarning 32,5 foizi mahsulot haqida aynan shifokor tavsiyasi orqali ma'lumot olishini hisobga olganda, ushbu yo'nalishni rivojlantirish ustuvor vazifa hisoblanadi.

3. Raqamli marketing kanallari sezilarli darajada kuchayib bormoqda. Xususan, Instagram (24,6%) va Telegram (13,2%) platformalari birgalikda 37,8 foizlik ko'rsatkichni qayd etib, shifokor tavsiyasiga (32,5%) yaqinlashgan. Bu esa omnikanallar marketing yondashuvining istiqbolli ekanini ko'rsatadi.

4. Respondentlarning 36,8 foizi klinik tadqiqotlar va ilmiy asoslangan kontentga yuqori qiziqish bildirgan. Bu farmatsevtika marketingida evidence-based marketing yondashuvi eng samarali strategiyalardan biri ekanligini tasdiqlaydi.

5. SEO optimallashtirishning yetarli darajada shakllanmagani va reklama ROI (Return on Investment) baholash tizimining mavjud emasligi marketing resurslarining samaradorligini pasaytirmoqda hamda reklama xarajatlarini strategik boshqarishni murakkablashtirmoqda (4-jadval).



4-jadval. Shining Impex AJ uchun reklama siyosatini takomillashtirish bo'yicha ustuvor tavsiyalar

Tavsiya yo'nalishi	Asosiy chora-tadbirlar	Kutilgan natija	Ustuvorlik
Medical representative tizimini shakllantirish	3–5 tibbiy vakil yollash; Toshkent klinikalari va poliklinikalariga yo'naltirish; detailing materiallarini tayyorlash	Shifokor buyurtmasi 20–30% o'sishi	YUQORI
ROI baholash tizimini joriy etish	Har bir kanal uchun UTM-linklar va analytics o'rnatish; oylik KPI hisobotini joriy etish	Marketing xarajatlari samaradorligi 15–25% o'sishi	YUQORI
SEO va kontent marketing strategiyasini kuchaytirish	Har bir mahsulot sahifasini kalit so'zlar bilan optimallashtirish; tibbiy blog yaratish; Google My Business yangilash	Organik qidiruv trafigi 40–60% o'sishi	O'RTA-YUQORI
Omnikanallar yondashuvini joriy etish	Instagram, Telegram, YouTube, veb-sayt va tibbiy vakillarni yagona content plan asosida birlashtirish	Brend tanilishi va iste'molchi ishonchi o'sishi	O'RTA
Viloyat distribyutsiya tarmog'ini kengaytirish	Samarqand, Farg'ona, Namangan viloyatlarida dorixona hamkorlik dasturlarini ishlab chiqish	Viloyat savdosi 25–35% o'sishi	O'RTA
Ilmiy asoslangan kontent yaratish	Mahsulot bo'yicha klinik ma'lumotlar, yon ta'sirlar va foydalanish ko'rsatmalarini tibbiy tilda tayyorlash	Iste'molchi ishonchi va qayta xarid 15% o'sishi	O'RTA

Manba: Tadqiqot natijalari asosida muallif tomonidan tuzilgan (2026).

Shining Impex AJning kelajagi nafaqat uning eksklyuziv shartnoma imtiyoziga, balki ushbu imtiyozdan samarali foydalanuvchi, ilmiy asoslangan va o'lchovli reklama siyosatiga ham bevosita bog'liq. Medical representative tizimini shakllantirish, ROI baholash mexanizmini joriy etish hamda omnikanallar yondashuvini amaliyotga tatbiq etish orqali kompaniya bozordagi ulushini sezilarli darajada oshirish imkoniyatiga ega.

Ushbu tadqiqotning ilmiy yangiligi shundan iboratki, O'zbekiston farmatsevtika import sektori bo'yicha ilk bor birlamchi so'rovnomaga natijalari va raqobat Benchmarking ma'lumotlari yagona tizimda birlashtirilib, kompleks tahlil qilindi. Kelgusida tadqiqotlarda respondentlar sonini kengaytirish, longitudinal panel tadqiqotlarini amalga oshirish hamda medical representative tizimini joriy etishdan oldin va keyingi samaradorlik ko'rsatkichlarini qiyosiy baholash maqsadga muvofiq hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

- IQVIA Market Data. (2025). Uzbekistan Pharmaceutical Market Review, MAT September 2025. URL: [Times Central Asia](#)
- Proxima Research International. (2025). Pharmaceutical Market of Uzbekistan: Key Indicators for 2024. PharmXplorer Analytics System. URL: [Proxima Research International](#)
- EY Uzbekistan. (2025). EY Launches a Pharmaceutical Market Survey in Uzbekistan. EY Newsroom. URL: [EY Uzbekistan](#)
- O'zbekiston Respublikasi Sog'liqni saqlash vazirligi. (2026). O'zbekiston Respublikasida dori vositalarini reklama qilish tartibi haqida me'yoriy hujjatlar. URL: [Sog'liqni saqlash vazirligi](#)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.
- Gupta, R., & Singh, V. (2025). Trends in pharmaceutical marketing and branding research: A bibliometric analysis (2009–2023). IIM Ranchi Journal of Management Studies. Emerald Publishing. URL: [DOI reference](#)
- Rahme, E., et al. (2019). Pharmaceutical marketing strategies' influence on physicians' prescribing patterns in Lebanon: Ethics, gifts, and samples. BMC Health Services Research, 19(1), 80. URL: [PMC article](#)
- Al-Areefi, M. A., et al. (2024). The role of pharmaceutical marketing in prescribing decisions in a developing country. Journal of Public Health and Pharmacy. URL: [Journal of Public Health and Pharmacy](#)
- Introspective Market Research. (2025). Pharma and Healthcare Social Media Marketing Market Size, 2024–2032. URL: [Introspective Market Research](#)
- Al-Amri, M., et al. (2020). Prevalence and perceived effectiveness of pharmaceutical digital marketing among community pharmacies in Saudi Arabia. Pharmacy (Basel), 8(1), 16. URL: [PMC article](#)
- Proxima Research. (2025). Trends in the Development of Pharmaceutical Markets in Kazakhstan and Uzbekistan. Eurasian Pharmaceutical Summit 2026. URL: [Eurasian Pharmaceutical Summit](#)
- UzPharm Control. (2026). Farmakopeya qo'mitasi faoliyati: 2025-yil natijalari va tizimli o'zgarishlar tahlili. URL: [UzPharm Control](#)
- Kun.uz. (2026, 20-fevral). Sifatni yo'qotmasdan mahalliyashtirish: YuRiYa-FARM O'zbekistonda qanday faoliyat yuritmoqda? URL: [Kun.uz maqolasi](#)
- Salohiddinova, S. S. (2025). O'zbekiston farmatsevtika bozorining rivojlanish tendensiyalari va istiqbollari. Pharmaceutical Technology Journal. URL: [Pharmaceutical Technology Journal](#)



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>
