



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

GREEN ECONOMY AND DEVELOPMENT

Social, Economic, Technological, Scientific and Popular Science Journal

**2026-YIL / SENTABR /
9-SON, II-QISM**



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, sentabr.
II-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 Sotvoldixo'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
Buzrukhonov Sarvarxon Munavvarxonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Axmedov Javohir Jamolovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.
Djudi Smetana, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Krissi Lyuis, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Glazova Marina Viktorovna, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Sevil 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
Golischeva 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 Kongirاتبay Avezimbetovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Rae Kwon Chung, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate
Osman Mesten, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society
Akhmedov Durbek Kudratillayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Sayfullo Normatovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
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
Fakhridinov Zafarjon Fakhridin 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 Piriyea 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.
Abdukariyeva 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 Bekdavat Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xalikov Suyun Ravshanovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Rustamov Ilhomiddin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Kamilova Iroda Xusniddinovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
G'afurov Doniyor Orifovich, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, katta o'qituvchi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, mustaqil tadqiqotchi
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Geografiya fanlari doktori, professori
Umirzoqov Ja'sur Artiqboy o'g'li, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Zebo Kuldasheva, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Board of Experts:

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

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

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

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi huzuridagi Iqtisodiy
jinoyatlarga qarshi kurashish departamenti

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va
taraqqiyot” jurnali

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



MUNDARIJA

TIJORAT BANKLARIDA KREDIT RISKLARINI BAHOLASH VA MUAMMOLI KREDITLARNI BARVAQT ANIQLASHNING SUN'YI INTELLEKTGA ASOSLANGAN MENEJMENT MODELINI TAKOMILLASHTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI	14
Alovuddin Jamolov	
YASHIL TRANSPORT: BARQAROR RIVOJLANISH UCHUN IMKONIYAT VA ISTIQBOLLAR.....	19
Quliyev Begimqul Melikovich	
SAMARQAND VILOYATIDA MAHALLIY BUDJETLARDAN FOYDALANISH ISTIQBOLLARI	25
Uzakova Kamola Bexzodovna	
O'ZBEKISTONDA EKOTURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING ZAMONAVIY TENDENSIYALARI VA ISTIQBOLLARI	31
Xolmurodova Moxichehra Dilmurodovna	
THE IMPACT OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT ON ECONOMIC GROWTH IN UZBEKISTAN: EVIDENCE FROM AN ARDL BOUNDS TESTING APPROACH (2000–2024)	36
Ortikov Olloberdi Muzaffar o'g'li	
Rajabova Malika	
O'ZBEKISTONDA KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISH MUAMMOLARI VA ULARNI BARTARAF ETISH MEXANIZMLARI	44
Rustamova Dildora Jamshid qizi	
THIS STUDY EXAMINES BEIJING'S EXPERIENCE IN PROMOTING CROSS-BORDER E-COMMERCE IN TASHKENT FROM THE PERSPECTIVE OF REGIONAL COOPERATION	50
Wang Jiahao	
DORI VOSITALARIGA OID AXBOROTLARNI BUXGALTERIYA HISOBI VA HISOBOTLARIDA AKS ETTIRISH USLUBIYATINI TAKOMILLASHTIRISH	58
Yodgorov Xushvakt Mansurovich	
AGROSANOAT MAJMUINI MOLIVAVIY QO'LLAB-QUVVATLASHDA JAMLANMA DARAJA VA KANALLARARO TAKRORLANISHNI O'LCHASH METODIKASI: «YASHIL» YO'NALISHLAR MISOLIDA	63
Xudaynazarov Bekzod Akramovich	
ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА АКТИВОВ И СТАБИЛЬНОСТИ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ	69
Баймуратова Зина Акилбековна	
O'ZBEKISTONDA INVESTITSIYAVIY MUHITNI YANADA RIVOJLANTIRISH VA INFLYATSIYANING SALBIY OQIBATLARINI KAMAYTIRISH YO'NALISHLARI	75
Niyozov Asad Qosimovich	
YASHIRIN IQTISODIYOTNING NAZARIY EVOLYUTSIYASI VA UNI BAHOLASHNING ZAMONAVIY ILMIY YONDASHUVLARI	80
Afenov Nursultan Nugmatillayevich	
ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND COMPETITIVE ADVANTAGE IN HIGHER EDUCATION: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES.....	86
Boynazarova Iroda Mahmud qizi	
GREEN BONDS IN UZBEKISTAN: OPPORTUNITIES, INSTITUTIONAL DEVELOPMENT AND BARRIERS TO SUSTAINABLE FINANCE	92
Umarova Zulaykho Tursunovna	
YASHIL INVESTITSIYALARNI JALB QILISH ORQALI BARQAROR IQTISODIY O'SISHNI TA'MINLASH MEXANIZMLARI	97
Teshayev Zafarbek Zokirovich	



RAHBARLIK LAVOZIMLARIDA XOTIN-QIZLAR ULUSHI VA MAVJUD STROTEPLAR TAHLILI	103
Abduraxmonova Feruzabonu Abduraxmon qizi	
ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND COMPETITIVE ADVANTAGE IN HIGHER EDUCATION: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES.....	109
Boynazarova Iroda Mahmud qizi	
KATTA HAJMLI IQTISODIY MA'LUMOTLAR (BIG DATA) SHAROITIDA EKONOMETRIK BAHOLASH USULLARINING NAZARIY TRANSFORMATSIYASI.....	115
Zarikeyeva Miyasar Maratovna	
EFFECTIVE MECHANISMS FOR MANAGING ORGANIZATIONAL ECONOMIC SUSTAINABILITY IN THE PROCESS OF JOB OPTIMIZATION.....	121
Odilov Jakhongir Akram ugli	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINI BANK KREDITLARI ORQALI MOLYAVIY QO'LLAB-QUVVATLASH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI.....	128
Abdullayev Ahrorjon Akmaljon o'g'li	
ZARGARLIK XIZMATLARI BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA PERFORMANCE MARKETINGDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI.....	134
Azizova Roxila Baxodir qizi	



ZARGARLIK XIZMATLARI BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA PERFORMANCE MARKETINGDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI

Azizova Roxila Baxodir qizi
Namangan davlat-texnika universiteti
Marketing kafedrası mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya: Mazkur maqolada zargarlik xizmatlari bozorini rivojlantirishda performance marketingning o'рни va imkoniyatlari tadqiq etilgan. Raqamli iqtisodiyot sharoitida iste'molchilarning xulq-atvori, axborot izlash va xarid qilish jarayonlarining transformatsiyalashuvi zargarlik xizmatlari ko'rsatuvchi korxonalar faoliyatida natijadorlikka yo'naltirilgan marketing yondashuvlarini qo'llash zaruratini kuchaytirmoqda. Tadqiqotda performance marketingning mazmun-mohiyati, uning an'anaviy internet marketingdan farqli jihatlari hamda reklama xarajatlarini aniq o'lchanadigan natijalar bilan bog'lash imkoniyatlari yoritilgan.

Kalit so'zlar: zargarlik xizmatlari bozori, performance marketing, Performance 360, raqamli marketing, omnichannel, target marketing, mijozlar xulq-atvori.

Аннотация: В статье исследуются роль и возможности performance marketing в развитии рынка ювелирных услуг. В условиях цифровой экономики трансформация поведения потребителей, процессов поиска информации и совершения покупок усиливает необходимость применения маркетинговых подходов, ориентированных на результативность деятельности предприятий, оказывающих ювелирные услуги. В исследовании раскрываются содержание и сущность performance marketing, его отличительные особенности по сравнению с традиционным интернет-маркетингом, а также возможности установления взаимосвязи между рекламными расходами и конкретными измеримыми результатами.

Ключевые слова: рынок ювелирных услуг, performance marketing, Performance 360, цифровой маркетинг, omnichannel, target marketing, поведение клиентов.

Abstract: This article examines the role and potential of performance marketing in the development of the jewelry services market. In the context of the digital economy, the transformation of consumer behavior and the processes of information search and purchasing is increasing the need for result-oriented marketing approaches in enterprises providing jewelry services. The study explores the essence and content of performance marketing, its distinctive features compared with traditional internet marketing, as well as the possibilities of linking advertising expenditures with specific measurable outcomes.

Keywords: jewelry services market, performance marketing, Performance 360, digital marketing, omnichannel, target marketing, customer behavior.

KIRISH

Bugungi kunda raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi natijasida xizmatlar bozorida iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarning mazmuni va shakllari tubdan o'zgarib bormoqda. Xususan, internet, ijtimoiy tarmoqlar, mobil texnologiyalar va raqamli reklama vositalarining keng tarqalishi korxonalarga potensial mijozlarni aniqlash, ularning ehtiyoj va xatti-harakatlarini tahlil qilish hamda individual marketing takliflarini shakllantirish imkonini bermoqda. Bunday sharoitda marketing faoliyatining samaradorligini faqat reklama qamrovi yoki brend xabardorligi bilan emas, balki reklama xarajatlari evaziga erishilgan aniq natijalar — murojaatlar, leadlar, xaridlar, konversiyalar va daromad hajmi orqali baholash muhim ahamiyat kasb etmoqda. Shu nuqtayi nazardan, performance marketing zamonaviy marketing boshqaruvining istiqbolli yo'nalishlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda.

Zargarlik xizmatlari bozori o'zining iqtisodiy va marketing xususiyatlariga ko'ra boshqa xizmatlar bozorlaridan sezilarli darajada farq qiladi. Mazkur bozorda iste'molchi qaroriga mahsulot yoki xizmatning narxi bilan bir qatorda uning dizayni, sifati, estetik jozibadorligi, individualligi, ishlab chiqaruvchi yoki zargarning obro'si, xizmat



ko'rsatish sifati va korxonaga bo'lgan ishonch kabi omillar ham ta'sir ko'rsatadi. Ayniqsa, individual buyurtma asosida zargarlik buyumlarini tayyorlash, ta'mirlash, qayta ishlash, dizayn va konsultatsiya xizmatlarida mijoz bilan bevosita va uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish muhim hisoblanadi. Shu sababli zargarlik xizmatlari ko'rsatuvchi subyektlar uchun potensial mijozni aniqlashdan tortib, uni real xaridorga aylantirish va keyinchalik takroriy xaridni rag'batlantirishgacha bo'lgan marketing jarayonlarini tizimli boshqarish zarurati ortib bormoqda.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Zargarlik korxonalari raqobatbardoshligini oshirish, tarmoq bozorini marketing asosida rivojlantirish va korporativ diversifikatsiya strategiyalariga bag'ishlangan ishlarini ko'rsatish o'rinlidir. Bu yo'nalishda M.I. Berkovich, S.I. Galanin, A.A. Paikidze, G.I. Ushnitskaya, N.N. Mironova, D.A. Karx, S.A. Ninalalov, M.D. Budashova va A.A. Kokorina[2]larning izlanishlarida zargarlik buyumlari chakana savdosi bozorini tahlil qilish, iste'molchilar fikrini o'rganish va hududiy zargarlik sanoatini rivojlantirish istiqbollari tadqiq etilgan.

Shunday qilib, zargarlik xizmatlari bozorida raqamli marketing imkoniyatlaridan samarali foydalanish, marketing xarajatlarini aniq natijalar bilan bog'lash va iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish performance marketingning amaliy ahamiyatini yanada oshirmoqda. Shu sababli avvalo, performance marketingning nazariy mazmuni va uning zargarlik xizmatlari bozoridagi o'ziga xos xususiyatlarini tadqiq etish, keyinchalik esa uning asosiy vositalari va samaradorlik ko'rsatkichlarini tahlil qilish muhim hisoblanadi. Mazkur yondashuv zargarlik xizmatlari bozorini rivojlantirishda performance marketingning imkoniyatlarini tizimli ravishda baholash va undan foydalanishning samarali yo'nalishlarini belgilash imkonini beradi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotda tizimli, qiyosiy taqqoslash va tahlil usullaridan foydalanildi. Tizimli yondashuv asosida zargarlik xizmatlari bozorida performance marketingning asosiy tarkibiy elementlari o'zaro bog'liqlikda o'rganildi va "Performance 360" konseptual modeli shakllantirildi. Qiyosiy taqqoslash usuli orqali an'anaviy marketing va performance marketing yondashuvlarining maqsadi, vositalari hamda natijadorlikni baholash imkoniyatlari solishtirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Global miqyosda 2026-yil yakunlariga ko'ra jahon zargarlik buyumlari bozori hajmi 397,7 milliard dollarga baholanmoqda, tarmoqda raqamli texnologiyalar va elektron tijoratning kengayishi natijasida zargarlik buyumlarining onlayn savdosi (e-commerce) jadal sur'atda o'sib, onlayn segment hajmi 85,7 milliard dollarga (umumiy bozorning qariyb 21,5 foizi) yetdi, AQSh zargarlik bozori o'zining yetakchilik mavqeini saqlab qolgan holda, 81,32 milliard dollarlik qiymat bilan global bozorda qariyb 20,4 foizlik ulushni qamrab oldi. Shu bilan birga, Yevropa zargarlik bozori hajmi 91,3 milliard dollarni tashkil etmoqda, bozor tahlilchilarining prognozlariga ko'ra, global zargarlik xizmatlari bozori 2026-yildan keyingi davrda yiliga o'rtacha 5,5 foizlik (CAGR) barqaror o'sish dinamikasini namoyish etishi kutilmoqda[1]. Xususan, 2020–2027-yillarda zargarlik buyumlarini onlayn sotish bozori 19,56 foizga o'sishi kutilmoqda[3].

Perfomans-marketing (inglizchada Performance – natijadorlik, samaradorlik ma'nolarini anglatib) – internet reklama strategiyalari sifatida moliyaviy natijalarning ijobiy o'zgarishiga ta'sir ko'rsatadigan, moliyaviy jihatdan o'lchanadigan natijalarga erishishga yordam beradigan onlayn reklama strategiyasidir[4]. Hamda reklama beruvchi esa aniq xaridorlarning ma'lum harakatlari uchun haq to'laydi, bu harakatlar o'z navbatida xizmat ko'rsatish sohalari korxonalari iqtisodiy rivojlanish darajasiga, moliyaviy natijalarining o'sishiga xizmat qilishi kerak bo'ladi. Iqtisodiyotning ko'plab tarmoqlari, shu bilan birga yirik va kichik kompaniyalar perfomans-marketing xizmatlariga murojaat etishadi va perfomans-marketing biznesning rivojlanishida muhim rol o'ynaydi, qancha buyurtma kelganligi, reklama orqali korxonalar savdosining o'sishi o'rganiladi. Bu o'z navbatida internet-marketing instrumentlari sifatida e'tirof etiladi, u ijtimoiy tarmoqlar orqali faoliyat yuritib, onlayn xaridorlar guruhini shakllantiradi.

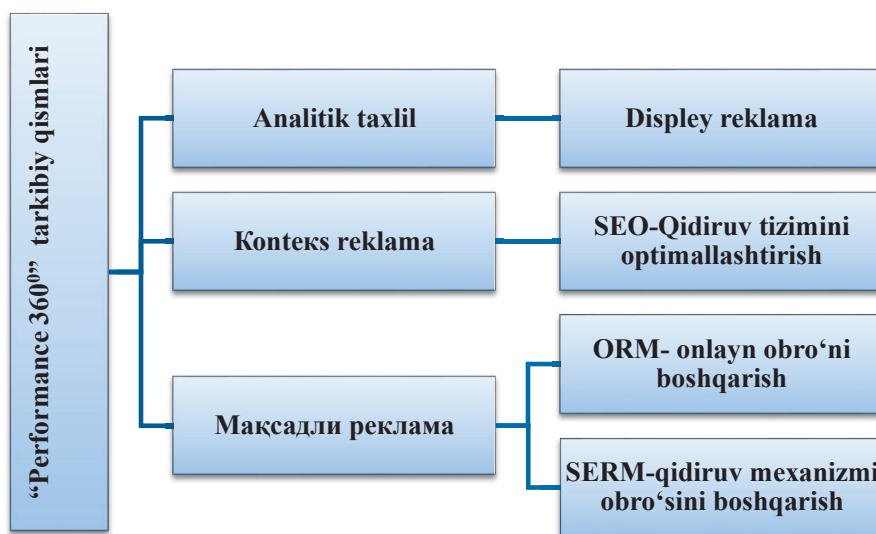
Tadbirkorlik faoliyatida onlayn marketingni rivojlantirish, turli ijtimoiy tarmoqlar orqali onlayn xaridorlar, sotuvchilarni shakllantirish va rivojlantirish zarurdir. Perfomans-marketingning internet-marketingdan asosiy farqlaridan biri esa boshlanayotgan faoliyatda yangi raqamli texnologiyalardan foydalanish, barcha onlayn savdo kanallari va ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyat samaradorligi yuqori bo'lishi kerak bo'ladi, xizmat ko'rsatish sohaslarida perfomans-marketingni qo'llashdan maqsad esa barcha onlayn-marketing faoliyati

samaradorligini oshirishdan iborat. Shu sababdan perfomans-marketing tushunchasiga bir qancha qarashlar mavjud, ulardagi asosiy e'tiborli tomonlaridan biri esa bu iboraga berilayotgan ta'riflarda ziddiyatli qarashlarning mavjudligidir.

Birinchidan, perfomans-marketing yondashuvi, bu ibora barcha uchun umumiy foydalanishdagi iboradir, marketing faoliyatidagi faollik internet tarmoqlari orqali erishiladi. Bunday yondashuv keyingi yillarda eng asosiy yondashuvlardan biriga aylandi. Hamda ko'pchilik tomonidan qabul qilingan yondashuv orqali perfomans-marketing barcha marketing strategiyalarini xizmatlar sohasi uchun ishlab chiqish maqsad qilingan, shu bilan birga ko'plab ekspertlar xizmat ko'rsatish sohasidagi perfomans-marketing barcha boshqa sohalar kabi internet tarmoqlari orqali onlayn xizmatlar ko'rsatadi, onlayn mijozlarni jalb etadi, samarali faoliyat turlarini rivojlantiradi va shakllantiradi.

Ikkinchidan, perfomans-marketing konsepsiyasi to'g'risida ikkita subyektlar misolida ko'rish mumkin, birinchisi, bevosita biznesga bog'liq holda buyurtma qilingan marketing xizmatlarining sifatiga e'tibor qaratadi; ikkinchidan, marketing kompaniyalari va agentliklariga xizmatlarni bajaruvchisi sifatida xizmatlar sifatiga talab qo'yib, ijrochilarning ko'plab vazifalarini o'z zimmasiga oladi. Perfomans-marketing onlayn marketing va reklamaga tegishli barcha onlayn dasturlar va mobil ilovalarni o'z ichiga qamrab olib, sotuvchi va xaridorlar o'rtasidagi munosabatlarni virtual tashkil etish sifatiga e'tibor qaratadi.

Perfomans-marketingda asosiy faoliyat reklama orqali amalga oshiriladi, shu sababdan perfomans-marketing va internet marketing bir xil liniyada faoliyat olib boradi. Hamda perfomans agentliklar rivojlanishi fonida "Performance 3600" iborasi qo'llanila boshladi, bu ibora perfomans agentliklaridagi ishchi-xodimlarning mehnat faoliyatini to'liq mashtabda baholash tizimiga aytiladi"[5]. Bu baholash tizimi dunyodagi eng muvozanatlashgan, aniq belgilangan mexanizmlarga tayangan holda baholashni amalga oshiradi, agentliklar ishchi-xodimlari mehnat faoliyati natijalarini kompleks baholash amalga oshiriladi. 3600 baholash perfomans agentliklar faoliyati samaradorligini xodimlar misolida tahlil qilish imkonini beradi, menejer tomonidan xodimlar faoliyatini gorizont va vertikal kuzatish mumkin bo'ladi. "Performance 3600" bu tadbirkorlikni rivojlantirish, ular faoliyatini yo'lga qo'yish, tadbirkorlik mahsulotlari savdosini kompleks rivojlantirish strategiyasi hisoblanadi. Perfomans-marketing bir necha tarkibiy qismlardan tashkil topgan va ularga quyidagilarni kiritish mumkin (1-rasm).



1-rasm. "Performance 3600" tarkibiy qismlari

Raqamli platformalarning jadal rivojlanishi va iste'molchi xulq-atvorining transformatsiyalashuvi zargarlik xizmatlari bozorida an'anaviy marketing modellaridan natijadorlikka yo'naltirilgan raqamli vositalarga o'tishni taqozo etmoqda. Shu nuqtayi nazardan, tadqiqot doirasida sohadagi innovatsion integratsiyalashuv jarayonlarini aks ettiruvchi, raqamli platformalar imkoniyatlari hamda perfomans-marketing (performance marketing) uslubiyatining o'zaro uyg'unligiga asoslangan mualliflik «Performance 3600» konseptual modelining tarkibiy qismlari ishlab chiqildi va ilmiy jihatdan asoslandi.

Zargarlik xizmatlarini tashkil etishda perfomans-marketing raqamli platformalar ekotizimini shakllantirish orqali amalga oshiriladi. Bunda potensial mijozlar xulq-atvorini chuqur tahlil qilish (data analytics) asosida targetirlangan reklama kampaniyalari yo'lga qo'yiladi. Masalan, milliy an'analarga xos bo'lgan to'y-hashamlar, unashtirish (fotihalar) yoki mavsumiy bayramlar arafasida subyektlarga maqsadli konseptual takliflar yetkaziladi.



Mijoz raqamli platformada virtual tarzda (AR-texnologiyalar yordamida) taqinchoqni taqib ko'rish yoki shaxsiy dizayn (bespoke) xizmatiga buyurtma berishi bilan uning har bir harakati performans-marketing tizimida o'lchanib, sotuv voronkasining keyingi bosqichiga o'tkaziladi.

Marketing nazariyasidagi an'anaviy «Performance 360» yoki «360-degree marketing» tushunchalari iste'molchini faqat axborot va kommunikatsiya kanallari orqali 360 darajali atroficha qamrab olishni nazarda tutadi (1-jadval).

1-jadval
Performans modelining tarkibiy qismlari

Blok	Konseptual Oomil	Raqamli va Amaliy Mazmuni
I. Brend va Tashqi Muhit	1. Brand Performance 2. Digital Omnichannel 3. In-Store Experience	Premium mavqeni shakllantirish, Instagram/TikTok va AR (3D taqib ko'rish) tizimi, vitrina dizayni va premium atmosfera kombinatsiyasi.
II. Mahsulot va Eksklyuzivlik	4. Product Quality & Assortment 5. Customization & Bespoke	Milliy an'analar va Evropa trendlari sintezi, mijoz dizayni asosida individual buyurtmalar arxitekturasini.
III. Ishonch va Sodiqlik	6. Ethical & Certification Trust 7. Lifecycle & Loyalty	Davlat proba tamg'asi va gemma-sertifikatlar shaffofligi, oilaviy to'y-marosimlar taqvimini asosidagi CRM tizimi.
IV. Iqtisodiyot va Servis	8. Financial Performance 9. Personnel Expertise 10. After-Sales Service	«Trade-in» (eski tilloni yangisiga almashtirish), xodimlarning gemmologik bilimi va sotuvdan keyingi bepul kafolatli xizmatlar.

I. Brend va tashqi muhit bloki (Brand & Omnichannel Environment) — ushbu blok zargarlik korxonasining bozor makonidagi strategik pozitsiyasini va iste'molchi bilan kommunikatsion aloqalar arxitekturasini belgilaydi. Brand Performance omili zargarlik xizmatlarining nomoddiy aktiv sifatida yuqori qo'shilgan qiymat (Veblen effekti va premium mavqe) yaratish qobiliyatini ifodalaydi. Digital Omnichannel zamonaviy raqamli ekotizimlar (Instagram, TikTok) va immersive texnologiyalar (AR/VR — to'ldirilgan va virtual borliq elementlari yordamida buyumlarni masofaviy vizual sinash) orqali mijozning raqamli yo'lini (Customer Journey) optimallashtiradi. In-Store Experience esa raqamli kanallarni an'anaviy chakana savdo makoni bilan integratsiya qilib, sensorli marketing (yorug'lik dinamikasi, vitrina arxitekturasini) orqali xarid qobiliyatini rag'batlantiruvchi premium atmosfera sinergiyasini ta'minlaydi.

II. Mahsulot va eksklyuzivlik bloki (Product Value & Bespoke Architecture) — mazkur blok zargarlik sanoatining moddiy-predmetli asosi va individual ehtiyojlarni qondirish mexanizmlarini qamrab oladi. Product Quality & Assortment omili milliy zargarlik maktablarining tarixiy-etnik qadriyatlarini (Glokaliizatsiya tamoyili asosida) va global evro-trendlarni unifikatsiya qilish orqali mahsulot liniyasining differensiallashuvini (xilma-xilligini) ta'minlaydi. Customization & Bespoke zargarlik xizmatlarining eng yuqori bosqichi — individual kouturye (eksklyuziv buyurtma) xizmatlarini tashkil etish modelidir. Bu omil mijozni hammuallif (co-creation) darajasiga ko'tarish orqali xizmat ko'rsatishning an'anaviy chegaralarini kengaytiradi va mahsulotning individual qiymatini oshiradi.

III. Ishonch va sodiqlik bloki (Ethical Trust & Lifecycle CRM) — zargarlik bozori axborot assimetriyasi (mijoz va sotuvchi o'rtasidagi bilim nomutanosibligi) yuqori bo'lgan soha bo'lganligi sababli, ushbu blok institutsional kafolatlar va institutsional ishonchni shakllantirishga yo'naltirilgan. Ethical & Certification Trust omili davlat asillik darajasi (proba tamg'asi va tahliliy nazorat) hamda xalqaro golografik gemma-sertifikatlar (GIA va boshqalar) shaffofligi orqali iste'molchining tranzaksiya tavakkalchiliklarini minimallashtiradi. Lifecycle & Loyalty tizimi esa zargarlik buyumlari xaridining siklik xarakterini (milliy marosimlar: fotiha, kelin-salom, to'y yubileyleri) hisobga olgan holda, mijozning umrbod qiymatini (LTV — Lifetime Value) boshqarishga xizmat qiluvchi aqlli CRM dasturlarini ifodalaydi.

IV. Iqtisodiyot va servis bloki (Financial Performance & After-Sales Service) — modelning yakuniy bloki korxonaning moliyaviy barqarorligini hamda sotuvdan keyingi xizmatlar orqali barqaror takroriy talabni shakllantirish muvozanatini tahlil qiladi. Financial Performance o'z ichiga innovatsion hisob-kitob mexanizmlari — «Trade-in» (eski qimmatbaho metallarni komission baholash va elektron almashtirish), egiluvchan foizsiz lizing yoki muddatli to'lov ekotizimlarini qamrab olib, kapitallashuv tezligini oshiradi.



XULOSA VA TAKLIFLAR

Zargarlik xizmatlari bozorining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda ishlab chiqilgan "Performance 360" konseptual modeli marketing faoliyatini alohida reklama vositalari yig'indisi sifatida emas, balki o'zaro bog'langan yagona ekotizim sifatida tashkil etishni nazarda tutadi. Modelda brend va tashqi muhit, mahsulot va eksklyuzivlik, ishonch va sodiqlik hamda iqtisodiyot va servis bloklarining integratsiyasi zargarlik korxonalarining mijozga yo'naltirilgan va natijador marketing tizimini shakllantirishga xizmat qiladi.

Zargarlik xizmatlari korxonalariga quyidagi amaliy tavsiyalarni berish mumkin:

- raqamli omnichannel marketing tizimini shakllantirish;
- maqsadli auditoriyani segmentatsiyalashni kuchaytirish;
- performance KPI tizimini joriy etish;
- CRM va Lifecycle Marketing mexanizmlaridan foydalanish;
- customization va bespoke xizmatlarini rivojlantirish.

Umuman olganda, zargarlik xizmatlari bozorida performance marketingni "reklama berish"ning alohida vositasi sifatida emas, balki **mijozni jalb qilishdan boshlab xarid, takroriy xarid va sodiqlikkacha bo'lgan jarayonlarni yagona ma'lumotlar va KPI tizimi asosida boshqaruvchi kompleks marketing mexanizmi** sifatida shakllantirish maqsadga muvofiq. Taklif etilgan "Performance 360" modeli zargarlik korxonalarining raqamli marketing faoliyatini tizimlashtirish, marketing investitsiyalarining qaytimini oshirish va uzoq muddatli mijozlar bazasini shakllantirish uchun metodik asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Grand View Research (2026). *Jewelry Market Size, Share and Trends Report, 2026–2033* (Global Market Valuation Estimated at USD 397.7 Billion in 2026 with 5.5% CAGR), 360iResearch & Iccartel (April 2026).
2. Беркович М. И., Галанин С. И. Ювелирное производство России [Текст] / М. И. Беркович, С. И. Галанин. – Новосибирск: Всероссийский экономический журнал ЭКО, 2009. – С. 80–94.
3. Паикидзе А. А. География мирового хозяйства [Электронный ресурс]. – URL: https://studref.com/323411/ekologiya/yuvelirnaya_promyshlennost (Дата обращения: 19.06.2021).
4. Ушницкая Г. И. Разработка маркетинговой стратегии ювелирного предприятия [Текст] / Г. И. Ушницкая. – Якутск: Государственное бюджетное учреждение «Академия наук Республики Саха (Якутия)», 2007. – С. 51–53.
5. Миронова Н. Н. Рекомендации по повышению конкурентоспособности российской розничной торговли ювелирными изделиями на базе исследования мнений потребителей [Текст] / Н. Н. Миронова, В. И. Жеребцов, М. И. Тимофеев. – М.: Московский гуманитарный университет, 2014. – С. 310–318.
6. Карх Д. А. Анализ рынка ювелирных изделий [Текст] / Д. А. Карх, С. Р. Царегородцева, В. М. Гаянова, З. О. Фадеева. – Челябинск: Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), 2015. – С. 106–113.
7. Ниналалов С. А. Перспективы ювелирной промышленности Дагестана [Текст] / С. А. Ниналалов. – Махачкала: ГАОУ ВПО «Дагестанский государственный институт народного хозяйства», 2015. – С. 41–47.
8. Будашова М. Д. Стратегия корпоративной диверсификации в ювелирной отрасли [Текст] / М. Д. Будашова. – М.: Экономика и бизнес, 2020. – С. 108–111.
9. Кокорина А. А. Анализ розничной торговли ювелирными изделиями [Текст] / Л. Н. Стребкова, А. А. Кокорина. – Гомель (Беларусь): Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2020. – С. 256–259.
10. Nice Jewelry Factory. Fashion Jewelry Industry Statistics
11. Mango Office. Основы Performance Marketing
12. PeopleForce. Оценка 360 для Performance Review



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz HAKIMOV

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Hasan MAQSUDOV

2026. № 9/2

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

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot_77

Tel.: 93 718 40 07

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

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

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

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



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