



"YASHIL IQTISODIYOT
VA TARAQQIYOT"

IV GLOBAL VA MILLIY IQTISODIYOT TRENDLARI:
"O'ZBEKISTON – 2030" STRATEGIYASI

23-24
OKTYABR

23-24
OCTOBER
2025

2030
UZBEKISTAN
STRATEGY

CONFERENCE "GLOBAL
AND NATIONAL ECONOMIC
TRENDS"



TOSHKENT DAVLAT
IQTISODIYOT UNIVERSITETI

IV
GLOBAL VA
UZBEKISTON –
2030
DUNYO
IQTISODIYOT
STRATEGIYASI
"O'ZBEKISTON –
2030"
FORUM

GLOBAL VA MILLIY IQTISODIYOT TRENDLARI:
"O'ZBEKISTON – 2030" STRATEGIYASI

GLOBAL AND NATIONAL ECONOMIC
TRENDS: "UZBEKISTAN-2030" STRATEGY

ГЛОБАЛЬНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ:
СТРАТЕГИЯ «УЗБЕКИСТАН –2030»

FORUM

YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT

2025

ELEKTRON ILMIY JURNAL

MAXSUS SON

- MACROECONOMIC STABILITY
- LABOR MARKET IN THE GREEN ECONOMY
- GLOBAL ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS
- GREEN INVESTMENT AND FINANCING
- GREEN TECHNOLOGIES
- ECO-TOURISM
- GREEN INNOVATIONS

CONFERENCE "GLOBAL
AND NATIONAL ECONOMIC
TRENDS"

TASHKENT
STATE
UNIVERSITY OF
ECONOMICS

2nd CONFERENCE
BANKING /
FINANCIAL
DIRECTION
THE PRIVATE

BANK-MOLIYA TIZIMI
VA XUSUSIY SEKTORNI
RIVOJLANTIRISH
YO'NALISHLARI

2030



**TOSHKENT DAVLAT
IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

IV GLOBAL VA MILLIY IQTISODIYOT TRENDLARI: “O‘ZBEKISTON – 2030” STRATEGIYASI FORUMI

(MAXSUS SON)

TOSHKENT–2025

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

ISBN: 978-9910-8110-8-1

UO'K: 004.89(575.1)(062)

KBK: 32.813(5O')ya1

T 97

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 Shoira Azimovna, 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.
Utayev Uktam Choriyevich, O'z.Respub. Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi IJQKD 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.

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjayeich, 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 Bakhriddinovich, 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
Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Head of Department, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Ochilov Farkhod, Head of DCEC, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
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.

Ekspertlar kengashi:

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

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

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

| | |
|---|-----|
| INNOVATSION SIYOSATNI AMALGA OSHIRISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI – OLIY TA'LIM TRANSFORMATSIYASI, RAQAMLI MODERNIZATSIYA VA BARQAROR RIVOJLANISH OMILLARI..... | 13 |
| Sharipov Kongratbay Avezimbetovich | |
| O'ZBEKISTON YASHIL IQTISODIYOTGA O'TISHI: ZARURAT, MAQSADI VA AYRIM MUAMMOLARI, YECHIMLAR | 16 |
| Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna | |
| FAN, TA'LIM VA ISHLAB CHIQARISHDAGI SO'NGGI TENDENSIYALAR VA INNOVATSIYALAR | 25 |
| To'ychiyev Olimjon Alijonovich | |
| QURILISH TASHKILOTLARIDA KREDITGA LAYOQATLILIKNI BAHOLASHNI RAQAMLASHTIRISH | 30 |
| Mavlanov Normo'min Normamatovich | |
| BUDJET TASHKILOTLARIDA DAVLAT XARIDLARINI SAMARALI TASHKIL ETISHDA ELEKTRON SAVDOLARNING AHAMIYATI..... | 37 |
| Turabov Sarvar Abdumalikovich | |
| O'ZBEKISTONNI MINTAQAVIY TA'LIM VA ILM-FAN HABIGA AYLANTIRISHNING ISTIQBOLLI YO'NALISHLARI | 41 |
| Mirzaliyev Sanjar Maxamatjon o'g'li | |
| HUDUDiy RIVOJLANISH STRATEGIYALARIGA INNOVATSION KOMPONENTLARNI INTEGRATSIYA QILISH USULLARI | 46 |
| Muminov Fazliddin Xusniddin o'g'li | |
| OROL DENGIZI MEROSI: EKOLOGIK FOJIANI BARQAROR EKOTURIZM IMKONIYATLARIGA AYLANTIRISH | 52 |
| Zufarova Nozima | |
| KORXONALARNING YASHIL MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH..... | 60 |
| Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna | |
| O'ZBEKISTONDA ISHCHI KUCHI BOZORINING TAKRORIY AMAL QILISHINING NAZARIY JIHATLARI | 66 |
| Mamaraximov B.E. | |
| BANK-MOLIYA TIZIMIDA QIMMATLI QOG'OZLAR VA MOLIYAVIY INSTRUMENTLARDAN FOYDALANISH ORQALI GAROV DIVERSIFIKATSIYASINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI..... | 70 |
| Xolbozorov Husniddin Norbek o'g'li | |
| YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA TO'QIMACHILIK SANOATIDA MARKETINGNING INNOVATSION KONSEPSIYALARI..... | 76 |
| Jumayev Olimjon Sadulloyevich, Axmedova Shoxsanam Sindbod qizi | |
| SAVDO KORXONALARIDA EKOLOGIK MAHSULOTLARNI TARG'IB QILISH VA SOTISHNI RAG'BATLANTIRISH USULLARI | 84 |
| Jalalova Dildora Jamolovna | |
| DIRECTIONS OF FORMING AND PROVIDING A COMPETITIVE EXPORT-ORIENTED ECONOMY IN UZBEKISTAN | 87 |
| Asatullaev Khurshid Sunatullaevich, Nasirkhodjaeva Dilafruz Sabitkhanovna, Abdullayeva Madina Kamilovna | |
| FROM SCIENCE TO BUSINESS: HOW UNIVERSITIES STIMULATE INNOVATION | 94 |
| Prof. A. Bobozhonov, Prof. A.M. Shatre, Assoc. Prof. V. Kirilova Vladimirova, prof. R.Kh. Karlibaeva | |
| PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF GREEN TECHNOLOGIES IN UZBEKISTAN BASED ON ADVANCED INTERNATIONAL EXPERIENCE | 100 |
| Otamuratov Sarvar | |
| SPECIFIC FEATURES OF MIGRATION FROM UZBEKISTAN AND PROSPECTS FOR ORGANIZATIONAL IMPROVEMENT | 105 |
| Sabirova Lola Shavkatovna, Shaislamova Nargiza Kabilovna | |

| | |
|--|-----|
| KORXONA BARQAROR AXBOROT TIZIMINI YARATISH QIYINCHILIKLARI..... | 112 |
| Abidov Abdujabbar Abduxamidovich | |
| TIJORAT BANKLARI FAOLIYATIGA FOIZ RISKINING TA'SIRI VA ILMIY-NAZARIY ASOSLARI | 119 |
| Isakov.J.Ya | |
| CREATION OF A MECHANISM FOR THE DEVELOPMENT AND INTRODUCTION OF A MODEL OF COMPLETE TRANSITION TO THE NETZERO ENERGY SYSTEM IN UZBEKISTAN | 127 |
| Makhmudova Guljakhon N., Gulomova Nigora Farxadovna | |
| УСИЛЕНИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОГО МЕХАНИЗМА НА СТОИМОСТНУЮ ОЦЕНКУ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА..... | 133 |
| Алишер Расулев, Сергей Воронин | |
| РОЛЬ ФИНАНСОВОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ В РАЗВИТИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ПЕРСПЕКТИВА И ПРИКЛАДНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ИХ ПЕРЕХОДА К МСФО..... | 143 |
| Эргашева Шахло Тургуновна | |
| DEVELOPMENT PROSPECTS OF AGRICULTURAL ECONOMIC ACTIVITY UNDER DIGITAL TRANSFORMATION | 151 |
| Boburjon Vafoev | |
| ENERGETIKA TIZIMIDAGI KORXONALAR MOLIYAVIY HOLATINING TAHLILI..... | 157 |
| Matnazar Yusupovich Raximov | |
| АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ | 162 |
| Очилова Хилола Фармоновна | |
| TA'LIM XIZMATLARI BOZORINI TAKOMILLASHTIRISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLAR | 167 |
| Abdullayev Suyun Artikovich | |
| THE INTERCONNECTION BETWEEN DIGITAL LEARNING PLATFORMS AND THE DIGITAL ECONOMY..... | 171 |
| Kuchkarov Takhir Safarovich, Kholmonov Shodiyor Karshiboyevich | |
| BANK-MOLIYA TIZIMI VA XUSUSIY SEKTORNI RIVOJLANTIRISHDA YANGI TEXNOLOGIYALAR YORDAMIDA BANK FAOLIYATINI RAQAMLASHTIRISH IMKONIYATLARI | 174 |
| Norov Akmal Ruzimamatovich | |
| РАЗВИТИЕ БАНКОВСКО-ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ И ЧАСТНОГО СЕКТОРА В РАМКАХ ПЕРСПЕКТИВ ВСТУПЛЕНИЯ ВО ВСЕМИРНУЮ ТОРГОВУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ | 180 |
| У.А.Юлдашева | |
| ЗЕЛЕННЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ - ПУТИ РАЗВИТИЯ ЗЕЛЕННОГО РОСТА В РАМКАХ УСТОЙЧИВОЙ ЭКОНОМИКИ | 185 |
| Дехканова Наргиза Шарифовна | |
| ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АУДИТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ..... | 192 |
| Ходжаева М.Х. | |
| TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHDA AHOLINING MOLIYAVIY SAVODXONLIGINI OSHIRISH YO'LLARI..... | 199 |
| Akbarova Barno Shuxratovna | |
| SUSTAINABLE ECONOMIC GROWTH THROUGH TOURISM UNDER THE GREEN ECONOMY FRAMEWORK | 204 |
| Jumayev Akbar Mahmudovich | |
| MAKROIQTISODIY BARQARORLIKNI TA'MINLASHDA BANK TIZIMINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI..... | 210 |
| Erkinxojiyev Ismoiljon Ikromjon o'g'li | |
| YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MINTAQAVIY SANOAT KORXONALARIDA KORPORATIV MADANIYATNI RIVOJLANTIRISH VA BOSHQARUV SAMARADORLIGINI OPTIMALLASHTIRISH | 216 |
| Matrizayeva Dilaram Yusupbayevna | |
| UZBEKISTAN AT THE CROSSROADS OF HISTORY AND GREEN INNOVATION: FROM THE GREAT SILK ROAD TO A SUSTAINABLE FUTURE | 220 |
| Avalova Gulshod Murodullayevna | |

| | |
|--|-----|
| ГЛАВНЫЕ ВЕКТОРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В УЗБЕКИСТАНЕ..... | 226 |
| Абдуллаева М.К. | |
| ENVIRONMENTAL MANAGEMENT IN THE INDUSTRIAL CLUSTERS SYSTEM IN UZBEKISTAN: MODERN TRENDS AND DEVELOPMENT PROSPECTS..... | 233 |
| Kholikova Rukhsora Sanjarovna | |
| HUDUDDAGI KICHIK BIZNESNING SAMARALI TARKIBIY TUZILMASINI SHAKLLANTIRISHDA MUTASSADI TASHKILOTLARNING O'ZARO UYG'UN HARAKATINI TASHKIL ETISH..... | 239 |
| Sharipov Kuvondik Baxtiyorovich | |
| BUSINESS ANALYTICS IN HISTORICAL PERSPECTIVE: LESSONS FROM THE INDUSTRIAL REVOLUTION TO THE DIGITAL AGE | 246 |
| Burhanova Sabo Tulanovna | |
| "COST ENGINEERING"NING NAZARIY ASOSLARI VA UNI IQTISODIY SAMARADORLIKNI OSHIRISHDAGI O'RNI..... | 252 |
| Zayniddinova Umida Djalalovna | |
| FEATURES AND WAYS OF FURTHER DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY..... | 256 |
| Kobilov Alisher, Majidova Irodahon | |
| ПИЩЕВАЯ ИНДУСТРИЯ УЗБЕКИСТАНА: АГРАРНЫЙ ИМПУЛЬС, ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ЦЕНОВАЯ КОНЪЮНКТУРА..... | 263 |
| Юлдашев Голибжон Тургунович, Элдорбеков Гофурбек Искандарбек угли | |
| INCOME INEQUALITY AND MACROECONOMIC DETERMINANTS IN UZBEKISTAN: AN EMPIRICAL ANALYSIS | 273 |
| Muhammad Eid Balbaa, Marina Sagatovna Abdurashidova | |
| РЫНОК ТРУДА В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА..... | 276 |
| Амирджанова Ситора Суннат кизи | |
| EKOLOGIK QO'RIQXONALARDA MONITORING JARAYONLARINING IQTISODIY VA TASHKILIY ANAMIYATI | 282 |
| Homidov Hamdam Hasan o'g'li | |
| ГАРМОНИЗАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН В СООТВЕТСТВИИ С МСФО | 288 |
| Абдужалилова Дилноз Абдусаттаровна | |
| SUSTAINABLE TOURISM AND BIODIVERSITY PROTECTION: CASE OF UZBEKISTAN WITHIN THE UNESCO WORLD HERITAGE FRAMEWORK..... | 294 |
| Yuldasheva Dilnoza Ulugbekovna | |
| ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ (WILDBERRIES, UZUM MARKET, ЯНДЕКС МАРКЕТ) | 300 |
| Юлдашев Жамшид Абрарович | |
| ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА КАК СТИМУЛ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТРУДА УЗБЕКИСТАНА..... | 309 |
| Шаюсупова Наргиза Тургуновна | |
| GLOBALLASHUV SHAROITIDA YASHIL IQTISODIYOTNI RIVOJLANISHI O'ZBEKISTONNING XALQARO SAVDOSIGA VA IQTISODIY XAVFSIZLIGIGA TAHDID SIFATIDA..... | 315 |
| Mamatov Mamajan Ahmadjonovich | |
| SUG'URTA TASHKILOTLARI FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH VA INNOVATSION SUG'URTA MAHSULOTLARINI JORIY QILISH MASALALARI | 321 |
| Xalikulova Gulzada Tadjimuratovna | |
| O'ZBEKISTON OZIQ-OVQAT BOZORIDA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH ORQALI BARQAROR ISTE'MOLNI RAG'BATLANTIRISH | 333 |
| Eshmatov Sanjar Azimqulovich | |
| ИННОВАЦИОННЫЕ ЗЕЛЁНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗНЫХ ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ: ГЛОБАЛЬНЫЙ ОПЫТ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРАКТИКА | 337 |
| Назарова Ра'но Рустамовна, Мусаева Гавхар Ахматжон кизи | |
| YASHIL IQTISODIYOTDA MEHNAT BOZORI: O'ZBEKISTON TAJRIBASI VA ISTIQBOLLARI | 343 |
| Homidjonov Fozilxon Umarxon o'g'li, Haydarov Kamoliddin Baratovich | |

| | |
|--|-----|
| GREEN INVESTMENT: PATHWAYS TOWARD A SUSTAINABLE FUTURE..... | 348 |
| Odilova Sitara Sayfitdin kizi | |
| YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA O'ZBEKISTON SANOAT KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYALARINI TAKOMILLASHTIRISH..... | 351 |
| Kutbitdinova Mohigul Inoyatovna | |
| QURILISH MATERIALLARI SANOATIDA YASHIL TEXNOLOGIYALAR VA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING BARQAROR RIVOJLANISHGA TA'SIRI | 356 |
| Metyakubov Azamat Djumanazarovich | |
| ELEKTR SANOAT KORXONALARINING IQTISODIY XAVFSIZLIGINI TA'MINLASHDA MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH ISTIQBOLLARI | 361 |
| Tursunxo'jayev Sardor Jamoliddin o'g'li | |
| УЧЕТ ЗАТРАТ И МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ | 368 |
| Махкамova Саида Гайратовна | |
| MILLIY HISOBLAR TIZIMIDA INTELLEKTUAL MULK MAHSULOTLARINI MAKROIQTISODIY DARAJADA HISOBGA OLISHNING METODOLOGIK ASOSI..... | 375 |
| Sunnatov Muxtor Ne'matovich | |
| RENEWABLE ENERGY AND MACROECONOMIC STABILITY IN CENTRAL ASIA: PATHWAYS WITHIN THE GREEN ECONOMY | 382 |
| Khabibullo Abdullaev | |
| JAHON SUG'URTA AMALIYOTI ASOSIDA O'ZBEKISTON SUG'URTA BOZORIDA YANGI RIVOJLANISH YO'NALISHLARI..... | 387 |
| Abdimovminova Saodat Taxirjonovna | |
| INTEGRATING DATA SCIENCE INTO GREEN FINANCING AND ECO-INNOVATIONS: ACHIEVING THE GOALS OF UZBEKISTAN-2030 | 397 |
| Norboev Odil Abraevich, Kungratov Ilmurod Kuzibay ugli | |
| O'ZBEKISTONDA SANOAT ISHLAB CHIQRISHINI DIVERSIFIKATSIYALASH AMALIYOTI VA ISTIQBOLLARI | 404 |
| Olimov Maqsudjon Komiljon o'g'li | |
| СОЗДАНИЕ ЗЕЛЕННОГО ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОРИДОРА В ЕВРОПУ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АЗЕРБАЙДЖАНА, КАЗАХСТАНА И УЗБЕКИСТАНА..... | 411 |
| Лала Гамидова Адиль, Арзман Гусейнов Айдын | |
| MAHALLA TIZIMIDA AHOLINI OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARIGA BO'LGAN ISTE'MOL TALABLARI MODEL..... | 419 |
| S. Qulmatova | |
| AHOLI ICHKI MIGRATSIYASINING MEHNAT BOZORIGA TA'SIRINI STATISTIK O'RGANISH | 427 |
| Mirolimov Mirislon Mirshokir o'g'li | |
| O'ZBEKISTONDA BANK TIZIMINI RAQAMLASHTIRISH TENDENSIYALARI VA MUAMMOLARI | 434 |
| Jumaniyozova Mukaddas Yuldashevna | |
| ЗЕЛЁНЫЕ ФИНАНСЫ: ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ | 438 |
| Фаттахова Муниса | |
| QISHLOQ XO'JALIGI SOHASI FAOLIYATINI DAVLAT TOMONIDAN MUVOFIQLASHTIRISH VA BOSHQARISH MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH | 444 |
| Tuxtamishev Shodimurod Qurbonboyevich | |
| MARKETING TADQIQOTLARI ASOSIDA MEVA-SABZAVOT MAHSULOTLARI EKSPORT SALOHİYATINI OSHIRISH | 452 |
| Xojiyev Elshod Yoqub o'g'li | |
| СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ НАУЧНЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ В ЦЕЛЯХ ПЕРЕХОДА НА РАЗРАБОТКУ ЗЕЛЕННЫХ ИННОВАЦИЙ | 459 |
| Юдаков Александр Андреевич | |
| O'ZBEKISTONNI JAHON SAVDO TASHKILOTIGA A'ZO BO'LISHINING OZIQ-OVQAT XAVFSIZLIGINI TA'MINLASHGA TA'SIRI..... | 466 |
| Axmedova N.A. | |

| | |
|--|-----|
| O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA KLASTERLAR FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISHNING IQTISODIY MEKANIZMI | 471 |
| Sherkulov Shohruh Erkin o'g'li | |
| DEVELOPMENT SCENARIOS OF UZBEKISTAN'S ACTIVE LABOR FORCE UNTIL 2030 AND THEIR ECONOMIC IMPLICATIONS | 476 |
| Ganiev Bakhtiyor Zulfikor ugli, Rakhmonov Bekzod Sharibjon ugli | |
| РАЗВИТИЕ ЗЕЛЁНОЙ ЭКОНОМИКИ КАК ФАКТОР СТИМУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ ЖЕНЩИН В УЗБЕКИСТАНЕ | 481 |
| Дониерова Фотимабону Алишер кизи | |
| YASHIL ENERGETIKA VA UNING IQTISODIY TARAQQIYOTDAGI O'RNI | 488 |
| Babadjanova Malika Ruzimova | |
| BENCHMARKING IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY: STRATEGIES FOR SUSTAINABLE COMPETITIVENESS | 492 |
| Abdurashidova Nigora | |
| УЗБЕКИСТАН СТРЕМИТСЯ К УСТОЙЧИВОМУ ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РОСТУ, ВНЕДРЯЯ ПРИНЦИПЫ «ЗЕЛЁНОЙ» ЭКОНОМИКИ | 498 |
| Сагдуллаева Гулнора Ботыровна | |
| O'ZBEKISTONDA FAOLIYAT YURITAYOTGAN KOMPANIYALARNING GLOBAL MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH YO'NALISHLARI | 502 |
| Sharipov Ixtiyor Baxtiyorovich | |
| ZAIF BANDLIK DAN UNUMLI BANDLIK SARI TRANSFORMATSIYA: O'ZINI O'ZI BAND QILISH | 507 |
| Qurbonov Samandar Pulatovich | |
| ВОЗОБНОВЛЯЕМАЯ ЭНЕРГИЯ В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ: ТЕКУЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ И БУДУЩЕЕ РАЗВИТИЕ | 514 |
| Меҳрибан Самедова Тофик | |
| RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNING MEHNAT UNUMDORLIGINI OSHIRISHGA TA'SIRI | 521 |
| Zafar Alisherovich Mamadiev, Nodira Isametdinovna Xasanxonova | |
| SAVDO KORXONALARIDA BUXGALTERIYA HISOBINI XALQARO STANDARTLARGA INTEGRATSIYA QILISH MEKANIZMLARI | 526 |
| Ablazov Lazizbek Abdiquosimovich | |
| TIJORAT BANKLARINING TRANSFORMATSIYASI JARAYONINI TAKOMILLASHTIRISH | 530 |
| Ziyadullaev Z. | |
| TO'LOV TIZIMI KONSEPTUAL MODELINING SHAKLLANISH TAMOIYILLARI | 537 |
| Toshniyozov Sherali Kamoliddinovich | |
| STAFF PERFORMANCE EVALUATION BASED ON KPI SYSTEM INDICATORS | 546 |
| Rakhmatullaeva Shakhnoza Khamidovna, Sadridinova Sevinchkhon | |
| SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND THE TRANSITION TO A GREEN ECONOMY IN THE CONTEXT OF GLOBAL ECONOMIC TRENDS | 555 |
| Svetlana Yurievna Shatokhina | |
| MILLIY TARBIYA OMILLARI VA MILLIY MADANIY YONDASHUV ASOSIDA TALABALARDA O'QUV TASHABBUSKORLIGINI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY-AMALIY ASOSLARI | 560 |
| Azimova Nilufar Nuriddinovna | |
| TIJORAT BANKLARI TOMONIDAN KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINI TA'MINLASHDA BANK RESURLARINING ROLI | 567 |
| Xodjayeva Jeyrona Ravshonbek qizi | |
| O'QUV DASTURINI INTEGRATSIYALASH VA YASHIL KO'NIKMALARNI RIVOJLANTIRISH: AKADEMIK VA SANOAT O'RTASIDAGI TAFOVUTNI YOPIISH | 572 |
| Qo'ziqulova Dilfuzaxon Maxammatisaqovna | |
| DIGITAL TRANSFORMATION AND DIGITAL PLATFORMS AS A KEY FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS ENTITIES | 580 |
| Rizayeva Nilufar Oblakulovna | |

| | |
|---|-----|
| IQTISODIY OLIY TA'LIMDA STRATEGIK INNOVATSIYALAR: YASHIL KO'NIKMALARNI MILLIY VA GLOBAL BARQARORLIK MAQSADLARI BILAN MUVOFIQLASHTIRISH | 585 |
| Xasanova Zarina Maxamadaliyeva | |
| MARKAZIY OSIYODA YASHIL IQTISODIYOT: BARQAROR RIVOJLANISH YO'LIDAGI TO'SIQLAR VA ISTIQBOLLAR..... | 594 |
| Aminov Shovkat O'ktam o'g'li | |
| ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЗЕЛЁНЫХ ОБЛИГАЦИЙ В УЗБЕКИСТАНЕ..... | 598 |
| Саидахмедова Аида Мирзаевна | |
| ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ И СНИЖЕНИЕ РИСКОВ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ НА ОСНОВЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ТРАНЗАКЦИЙ В ФИНАНСОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ СИММЕТРИЧНЫХ КРИПТОСИСТЕМ..... | 605 |
| Рахимбердиев Қ.Б. | |
| ИНТЕГРАЦИЯ ФИНАНСОВЫХ И СТРАХОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА | 612 |
| Ш.Ф.Кобилжонова | |
| СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАПИТАЛА ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКО-ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ И ЧАСТНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ | 618 |
| Д.А.Юлдашева | |
| РОЛЬ БАНКОВСКО-ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ И СТРАХОВЫХ МЕХАНИЗМОВ В СТИМУЛИРОВАНИИ РАЗВИТИЯ ЧАСТНОГО СЕКТОРА | 624 |
| Г.Т.Ахмедова | |
| SUG'URTA BOZORI FAOLIYATINI RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA TRANSFORMATSIYALASH VA UNING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH MASALALARI..... | 630 |
| Saidov Farrux Faxriddinovich | |
| OPPORTUNITIES TO ENSURE SUSTAINABLE ECONOMIC GROWTH IN THE ENERGY SECTOR THROUGH THE TRANSITION TO A GREEN ECONOMY..... | 635 |
| Ulashov Aliboy Rashid ugli, Istamova Nasiba Narzillo kizi | |
| INKLYUZIV OLIY TA'LIMDA MUSTAQIL ISHLASH JARAYONINI TASHKILLASHTIRISH | 641 |
| Akbarova Kamola Abdugabbor qizi | |
| YOUTH-DRIVEN PATHWAYS TO GREEN EMPLOYMENT: A THEORETICAL EXAMINATION OF INCLUSIVE ECONOMIC STRATEGIES | 646 |
| Suvpulatov Ozodjon Alijon ugli | |
| KICHIK BIZNES INFRATUZILMASINI RIVOJLANTIRISHDA XORIJIY TAJRIBALAR VA UNING O'ZBEKISTON UCHUN AHAMIYATI | 651 |
| Botirova Xulkar Olimjonovna | |
| YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA VA BARQAROR RIVOJLANISH KLASSTERLARI: NAZARIY ASOSLAR VA AMALIY YONDASHUVLAR..... | 655 |
| Sherkulova Nodirabegim Baxordin qizi | |
| BIOTECHNOLOGICAL SOLUTIONS IN URBAN PLANNING: OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS OF "LIQUID TREES" | 660 |
| Nosirkulov Asadjon Ahmadjon ugli | |
| YASHIL IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISHDA TIKLANADIGAN ENERGIYA MANBALARINING O'RNI..... | 663 |
| Fayziyeva Dilso'z Bahodirovna | |
| KREDIT PORTFELIDA MUAMMOLI KREDITLAR ULUSHINI KAMAYTIRISH YO'LLARI | 668 |
| Salixova G.J | |
| O'ZBEKISTONDA KANDOLAT MAHSULOTLARI BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH..... | 672 |
| Boboyorova Maftuna Xaqul qizi, Boboyorov Islombek Xaqul o'g'li | |
| OLIY TA'LIM TIZIMIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO'LLASH METODLARINI TAKOMILLASHTIRISH..... | 675 |
| Xusniddinov Yorqinjon Muhiddin o'g'li | |

| | |
|---|-----|
| MODA SANOATIDA CRM TIZIMLARINI ELEKTRON SAVDO PLATFORMALARI BILAN UYG'UNLASHTIRISHDAGI TO'SIQLAR | 679 |
| Xalilova Nafisa Komilovna | |
| ENHANCING FOREIGN ECONOMIC RELATIONS AS A DRIVING FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY | 683 |
| Khaitova Feruza Bahrom kizi | |
| MARKAZIY OSIYO MAMLAKATLARIDA XORIJIY INVESTITSİYALARNING QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA MANBALARIGA TA'SIRI | 687 |
| Akishova Shaxnoza Davlet qizi | |
| BUXORO VILOYATIDA HUNARMANDCHILIK FAOLIYATINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI: TAHLIL VA ISTIQBOLLAR..... | 693 |
| Ravshanova Gulchexra Ravshanovna | |
| SANOATNI RIVOJLANTIRISHNING MEXANIZMLARI TURLARI VA OLIMLARNING YONDASHUVLARI | 698 |
| Ne'matov Shoxruxbek Ma'murjon o'g'li | |
| O'ZBEKISTON BANK-MOLIYA TIZIMIDA KREDIT RISKLARINI BOSHQARISH AMALIYOTINI TAKOMILLASHTIRISH VA UNING XUSUSIY SEKTOR RIVOJLANISHIGA TA'SIRI..... | 703 |
| Norova Nozima Nabiyeвна | |
| O'ZBEKISTON BANK-MOLIYA TIZIMIDA REAL SEKTORNI KREDITLASH MEXANIZMLARINI SAMARALI JORIY ETISH VA XUSUSIY SEKTOR RIVOJIGA TA'SIRI..... | 709 |
| Abduxomidov Ikromjon Maxamadin o'g'li | |
| MOLIYA TIZIMIDA BOJ-TARIF SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISH VA XUSUSIY SEKTOR RIVOJLANISHIGA TA'SIRI (OZIQ-OVQAT IMPORTI MISOLIDA)..... | 715 |
| Rizaev Mirmahmud Xotamjanovich | |
| YASHIL MARKETING VA ESG INTEGRATSIYASI: STATISTIK TAHLIL VA BARQAROR RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI | 721 |
| Charos G'ayratova | |
| ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО КАПИТАЛА ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ «ЗЕЛЁНОЙ» ЭКОНОМИКИ..... | 727 |
| Г.А.Хайитбаева | |
| YASHIL IQTISODIYOTGA O'TISH SHAROITIDA TIJORAT BANKLAR TOMONIDAN TADBIRKORLIK FAOLIYATINI KREDITLASH..... | 734 |
| Tajiddinov Jamshiddin Shamsutdinovich | |
| IQTISODIYOTNING TARKIBIY TRANSFORMATSIYASIGA XORIJIY INVESTITSİYALAR TA'SIRINI BAHOLASH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH | 738 |
| Shodiboyeva Dilzoda Farhodjon qizi | |
| MOLIYA TIZIMI BARQARORLIGI VA BUDJET TUSHUMLARINI OSHIRISHDA TASHQI IQTISODIY FAOLIYATNING AHAMIYATI..... | 743 |
| Aktamov Akbarjon Aslan o'g'li | |
| ENSURING SUSTAINABLE ECONOMIC GROWTH IN THE TRANSITION TO A GREEN ECONOMY: AN ECONOMETRIC ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CARBON EMISSIONS AND ECONOMIC DEVELOPMENT..... | 748 |
| Shakhriddinova Sitara Tolibjon kizi | |
| YASHIL IQTISODIYOTGA O'TISH JARAYONIDA TIJORAT BANKLARIDA INVESTITSIYA LOYIHALARI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA ESG TAMOYILLARINING ROLI | 760 |
| Ostonaqulova Gulchehraxon Muhammadyoqub qizi | |
| YASHIL IQTISODIYOT TAMOYILLARI ASOSIDA SANOAT KORXONALARIDA YETKAZIB BERISH STRATEGIYALARINI ISHLAB CHIQISH | 769 |
| Yusupov Ulug'bek Mamayusupovich | |
| YASHIL IQTISODIYOT KONTEKSTIDA MAKROIQTISODIY BARQARORLIKNI MUSTAHKAMLASH: XALQARO TAJRIBA VA O'ZBEKISTON AMALIYOTI..... | 776 |
| Isroilov Islomiddin Kamoliddin o'g'li | |

| | |
|--|-----|
| RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA SPORT TASHKILOTLARINING YANGI BIZNES MODELLARINI ISHLAB CHIQISH | 782 |
| G'ulomov Musirmon | |
| O'ZBEKISTONDA IQTISODIYOTGA XORIJIY INVESTISIYALARNI JALB ETISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI VA ISTIQBOLLARI | 786 |
| Sharipova Shahnoza Baxtiyorovna | |
| O'ZBEKISTONDA INVESTISIYA MUHITIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR VA INVESTISIYALARNING IQTISODIYOTGA JALB ETILISH HOLATI TAHLILI | 795 |
| Karimova Qunduz Atanazarovna | |
| O'ZBEKISTON TURISTIK XIZMATLAR BOZORIDA BANDLIK TRANSFORMATSIYASINI VA UNI TARTIBGA SOLISH HOLATINI TAHLIL QILISH | 804 |
| To'xtayeva Xurshida Farxodovna | |
| INVESTITSIYA LOYIHALARIGA TA'SIR QILUVCHI INVESTITSIYA RISKLARINI BAHOLASH | 811 |
| Zohidova Ruxsora Komiljon qizi | |
| ТИПЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ ФИНАНСОВЫХ РАЗВЕДОК: ОСНОВНЫЕ РАЗЛИЧИЯ, ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ | 817 |
| Эсанов Шохрух Отабекович | |
| FACE RECOGNITION PROGRAM IN PYTHON | 823 |
| Khurramova Maftunakhon Zhurabekovna, Khurramov Azizjon Bakhodir ugli | |
| FORMATION OF ACCOUNTING POLICY FOR INTANGIBLE ASSETS | 827 |
| Farxod T. Abduvaxidov, Ramazon A. Abdurakhmanov | |
| O'ZBEKISTON EKSPORT TARKIBINI YUQORI QO'SHIMCHA QIYMATLI MAHSULOTLARGA O'TKAZISH STRATEGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH | 834 |
| Raximov Eshmurod Normuradovich | |
| EKSPORT FAOLIYATIDA ERKIN IQTISODIY ZONALARNING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI | 838 |
| Berdivaliyeva Madina Komiljon qizi | |
| TURIZM KLASTERLARIDA TIBBIY XIZMATLAR INTEGRATSIYASI: XALQARO TAJRIBA VA O'ZBEKISTON AMALIYOTI | 841 |
| Yazdanova Shohista Tuyg'un qizi Farxodova Shohnoza Umidbek qizi | |
| O'ZBEKISTON HAVO TRANSPORTI TIZIMINING JAHON IQTISODIYOTIDAGI O'RNI VA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI | 850 |
| Azimova Moxinur Nozimovna | |

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ (WILDBERRIES, UZUM MARKET, ЯНДЕКС МАРКЕТ)

Юлдашев Жамшид Аббарович

Phd., доц. Кафедры «Маркетинг» Ташкентского государственного экономического университета

Email: jamshid.yuldashev2121@gmail.com

Orcid: 0009-0004-2924-4401

Аннотация: В статье рассматривается практическое использование методов нейромаркетинга на современных онлайн-маркетплейсах, включая Wildberries, Uzum Market и Яндекс.Маркет. Нейромаркетинг сочетает достижения нейронауки и маркетинга для изучения подсознательных реакций потребителей и всё активнее применяется в электронной коммерции. В работе проведён обзор актуальной литературы по нейромаркетингу и его роли в e-commerce, описаны ключевые методы (fMRI, EEG, eye-tracking) в контексте их использования на маркетплейсах, а также приведены реальные кейсы внедрения нейромаркетинговых подходов на указанных платформах. Особое внимание уделено современным тенденциям – персонализации, эмоциональным триггерам и анализу данных в реальном времени – и тому, как нейромаркетинг способствует повышению конверсии и лояльности потребителей за счет более глубокого понимания их поведения. В заключение рассмотрены результаты кейсов, их влияние на поведение покупателей и показатели эффективности, а также даны рекомендации по дальнейшим исследованиям и учёту этических аспектов.

Ключевые слова: Нейромаркетинг, поведение потребителей, fMRI, EEG, eye-tracking, эмоциональные триггеры, маркетинговые стратегии, подсознательное принятие решений, этические аспекты, цифровые технологии.

Annotatsiya: Maqolada zamonaviy onlayn-marketpleyslarda (Wildberries, Uzum Market va Yandex.Market) neyromarketing usullarining amaliy qo'llanilishi ko'rib chiqiladi. Neyromarketing neyrofan va marketing yutuqlarini birlashtirib, iste'molchilarning ongsiz reaksiyalarini o'rganadi va elektron tijoratda tobora faolroq qo'llanilmoqda. Ishda neyromarketing va uning e-commerce'dagi roliga oid dolzarb adabiyotlar tahlil qilingan, asosiy metodlar (fMRI, EEG, eye-tracking) ularning marketpleyslarda qo'llanilishi kontekstida tasvirlangan hamda mazkur yondashuvlarni tatbiq etish bo'yicha real keyslar keltirilgan. Shuningdek, zamonaviy tendensiyalar — shaxsiylashtirish, emotsional triggerlar va real vaqt rejimidagi ma'lumotlarni tahlil qilish hamda neyromarketingning xaridorlar xatti-harakatini chuqurroq tushunish orqali konversiya va sodiqlikni oshirishdagi roli alohida yoritilgan. Yakunda keyslar natijalari, ularning xaridorlar xulq-atvoriga va samaradorlik ko'rsatkichlariga ta'siri tahlil qilinib, keyingi tadqiqotlar va etik jihatlarni hisobga olish bo'yicha tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: Neyromarketing, iste'molchilar xulqi, fMRI, EEG, eye-tracking, emotsional triggerlar, marketing strategiyalari, ongsiz qaror qabul qilish, etik jihatlari, raqamli texnologiyalar.

Abstract: The article examines the practical application of neuromarketing methods on modern online marketplaces, including Wildberries, Uzum Market, and Yandex.Market. Neuromarketing combines the achievements of neuroscience and marketing to study consumers' subconscious reactions and is increasingly applied in e-commerce. The paper provides a review of current literature on neuromarketing and its role in e-commerce, describes key methods (fMRI, EEG, eye-tracking) in the context of their use on marketplaces, and presents real case studies of implementing neuromarketing approaches on these platforms. Special attention is given to current trends such as personalization, emotional triggers, and real-time data analysis, as well as how neuromarketing contributes to higher conversion rates and consumer loyalty through a deeper understanding of behavior. The conclusion discusses the case study results, their impact on consumer behavior and performance indicators, and provides recommendations for further research and consideration of ethical aspects.

Key words: Neuromarketing, consumer behavior, fMRI, EEG, eye-tracking, emotional triggers, marketing strategies, subconscious decision-making, ethical aspects, digital technologies.

ВВЕДЕНИЕ

Бурное развитие цифровой торговли и рост конкурентности в онлайн-среде ставят перед маркетплейсами задачу тонко понимать и прогнозировать поведение покупателей. В этих условиях нейромаркетинг – междисциплинарное направление на стыке маркетинга, психологии и нейронауки – привлекает повышенное внимание как инструмент изучения подсознательных реакций потребителей. Крупнейшие маркетплейсы (Wildberries, Яндекс.Маркет и др.) обслуживают миллионы пользователей ежедневно, что генерирует огромные массивы данных о поведении покупателей. Традиционные методы маркетинговых исследований (опросы, фокус-группы) зачастую не успевают за динамикой рынка и учитывают лишь осознанные мнения, в то время как значительная часть решений о покупках принимается подсознательно. Нейромаркетинг предлагает подход к этой проблеме, позволяя анализировать эмоциональные и когнитивные реакции потребителей непосредственно в момент взаимодействия с товаром или рекламой. Согласно концепции «Marketing 5.0» (Котлер и соавт., 2021), интеграция передовых технологий (искусственный интеллект, нейросети) с глубоким пониманием человеческого поведения открывает возможности для персонализированного и проактивного маркетинга, при котором прогнозирование действий потребителей в реальном времени становится реальностью¹.

Цель данной статьи – изучить, как инструменты нейромаркетинга на практике применяются на маркетплейсах и влияют на эффективность онлайн-продаж. Для достижения этой цели проведён анализ современной научной литературы по нейромаркетингу в электронной коммерции, описаны основные методы нейромаркетинга применительно к UX маркетплейсов и рассмотрены реальные примеры (кейсы) использования нейромаркетинговых подходов на платформах Wildberries, Uzun Market и Яндекс.Маркет. Такой подход позволяет выявить текущие тренды и лучшие практики, а также оценить влияние нейромаркетинга на поведение потребителей и конверсионные показатели в цифровой торговле.

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПО НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В E-COMMERCE

Термин «нейромаркетинг» обозначает применение методов нейронауки для исследования того, как потребители принимают решения и реагируют на маркетинговые стимулы. Иными словами, нейромаркетинг объединяет знания о работе мозга и психологические подходы с маркетинговой практикой, чтобы заглянуть в подсознание потребителя. В работах ряда исследователей отмечается, что нейромаркетинг и потребительская нейронаука стали прорывными междисциплинарными областями, позволившими выявить роль эмоций, внимания и памяти в поведении покупателей. Например, обзор Alsharif et al. (2025) подчёркивает, что интеграция искусственного интеллекта (AI) с нейромаркетингом даёт маркетологам мощные инструменты для анализа эмоционального воздействия рекламных кампаний, детализации фокуса внимания потребителей и оптимизации контента для максимального эффекта. Память, внимание и эмоции рассматриваются как ключевые факторы, определяющие восприятие брендов и последующее поведение покупателей. Таким образом, новейшие исследования констатируют, что сочетание нейротехнологий и методов AI позволяет глубже понять когнитивные и эмоциональные аспекты выбора потребителя, хотя и ставит новые вопросы этики и конфиденциальности данных.

В последние годы наблюдается стремительный рост интереса к нейромаркетингу со стороны бизнеса. По данным отраслевых обзоров, глобальный рынок нейромаркетинговых услуг оценивался примерно в \$1,44 млрд в 2023 году с прогнозируемым ежегодным ростом ~8,5% до 2032 года². Этот рост обусловлен спросом на инновационные маркетинговые стратегии, нацеленные на персонализацию опыта, повышение эмоциональной вовлечённости клиентов и усиление их лояльности. Современные исследования в области нейронных сетей и их применения в маркетинге предоставляют мощную теоретическую основу для прогнозирования поведения потребителей в реальном времени. Литература, использованная в данной статье, охватывает как классические работы по маркетингу и нейромаркетингу, так и специализированные исследования по применению искусственного интеллекта (ИИ) в анализе потребительского поведения. Ниже представлен анализ ключевых источников, их вклада в тему, а также критическая оценка их сильных и слабых сторон. В трудах Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. (2021). Впервые введена концепция «Маркетинг 5.0.» Технологии следующего поколения, которая акцентирует внимание на интеграции передовых технологий,

1 Sinha, M., Misra, M., & Mishra S. (2024). Exploring the advancements of neuromarketing in e-commerce research: a systematic literature review. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(S5), 1-24.

2 Neuromarketing Market Share, Size, Trends, Industry Analysis Report By Test Technique Type (Semantic Priming, Affective Priming, and Implicit Association Test (IAT)); By Technology; By End-Use; By Region; Segment Forecast, 2024 - 2032

включая ИИ и нейронные сети, с глубоким пониманием человеческого поведения. Авторы подчеркивают, концепцию «Маркетинг 6.0.» что прогнозирование поведения потребителей в реальном времени становится возможным благодаря анализу больших данных, что напрямую связано с темой статьи. Другие зарубежные авторы Гудфеллоу И., Бенджио Й., Курвилль А. (2016). «Глубокое обучение» (Goodfellow, I., Bengio, Y., Courville, A. (2016). Глубокое обучение). в своих работах обращают внимание ключевым источником по глубокому обучению, включая нейронные сети, и описывает их применение в обработке больших данных. Авторы объясняют, как архитектуры глубокого обучения могут быть адаптированы для задач прогнозирования, что напрямую применимо к маркетинговым сценариям.

Линдстром, М. (2008). Buyology: Truth and Lies About Why We Buy (переведено на русский язык 2012г). Работа исследует, как нейронаука раскрывает скрытые мотивы потребителей, и приводит примеры использования fMRI и EEG для анализа реакций на рекламу. Это дополняет понимание того, как данные о мозговой активности могут быть Хайкин С. (2006). «Нейронные сети: полный курс» Haykin, S. (1999). Neural Networks: A Comprehensive Foundation (2-е издание, переведено на русский язык в 2006 году). Эта фундаментальная работа посвящена техническим аспектам нейронных сетей, включая их архитектуру, алгоритмы обучения и применение в различных областях. Книга объясняет, как рекуррентные нейронные сети (RNN) и их разновидности, такие как LSTM, могут обрабатывать последовательные данные, что критически важно для анализа поведения потребителей. «Рынок нейромаркетинговых исследований» компании, технологии, практика применения и перспективы развития. Под общей редакцией С.М. Березки, А.В. Коваленюк. – М: Издательство высшей школы экономики РФ, 2024-108 с.

В республике Узбекистан также, имеются исследования, посвященные развитию искусственного интеллекта, а также применения их в мировой практике, примером могут служить труды Академика Гулямова С.С., профессора Ахмедова Д.К., Хашимова А и других ученых.

МЕТОДЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Практические исследования в области нейромаркетинга опираются на ряд методов и технологий, позволяющих регистрировать физиологические и нейронные реакции потребителей на маркетинговые стимулы. Ниже рассмотрены основные методы – функциональная магнитно-резонансная томография (fMRI), электроэнцефалография (EEG) и айтрекинг (eye-tracking) – в контексте их применения для улучшения пользовательского опыта и конверсии на маркетплейсах. Кроме того, упомянуты вспомогательные биометрические технологии, расширяющие возможности анализа.

fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging) – метод нейровизуализации, измеряющий изменение кровотока в различных зонах мозга как индикатор нейронной активности. В маркетинговых исследованиях fMRI позволяет выявить активацию глубоких отделов мозга (лимбической системы, центра вознаграждения и пр.) в ответ на просмотр рекламных материалов, продуктов или цен. Например, с помощью fMRI можно определить, какие элементы карточки товара вызывают наибольший эмоциональный отклик – привлекательность изображения, бренд или уровень скидки. Преимуществом fMRI является высокая пространственная точность и способность охватить как сознательные, так и подсознательные реакции, включая базовые эмоциональные состояния, связанные с желанием покупки. Именно в измерении глубоких и первичных эмоциональных реакций fMRI не имеет себе равных. Было показано, что данные fMRI могут успешно предсказывать поведенческие тенденции и намерения покупателей при относительно небольших выборках – эффект так называемой «нейро-фокус-группы». Однако fMRI – дорогостоящий и малоприспособленный для массового применения инструмент: сканер МРТ громоздок и неподвижен, одна сессия требует специальных условий, а быстротечные реакции (например, мгновенное привлечение внимания баннером) трудно измерять из-за невысокой временной разрешающей способности метода. Поэтому на практике fMRI чаще используется в академических исследованиях или точечных исследованиях рекламы (например, тестирование нового видеоролика перед запуском кампании).

EEG (Electroencephalography) – метод регистрации электрической активности мозга с помощью электродов на поверхности головы. EEG фиксирует мозговые волны с высокими временными разрешением (миллисекунды), что позволяет отслеживать реакцию потребителя в реальном времени – например, моменты всплеска внимания или затруднения при навигации по сайту. Для маркетплейсов EEG ценна тем, что может выявлять уровни вовлеченности и интереса пользователя во время просмотра страниц каталога или карточки товара. Достоинством EEG является относительная доступность и возможность проведения исследований вне лаборатории (существуют портативные и даже беспроводные EEG-устройства). Так, нейромаркетинговые агентства предлагают услуги по EEG-тестированию прототипов веб-сайтов или рекламных объявлений, чтобы найти, где пользователь

теряет интерес. EEG напрямую измеряет мозговую активность и скорость мыслительных процессов, однако интерпретация этих данных не проста и требует высокой квалификации аналитиков. Кроме того, EEG главным образом регистрирует сигналы с поверхности коры головного мозга, поэтому плохо улавливает активацию глубинных структур (эмоциональных центров памяти и удовольствия). Без дополнительных методик EEG не даст ответа почему именно тот или иной элемент привлёк внимание или какую эмоциональную оценку ему дал потребитель. Тем не менее, метрики EEG (например, уровни внимания или эмоционального возбуждения по спектру волн) широко применяются для сравнительной оценки вариантов контента. Уже около десяти лет EEG – один из базовых инструментов нейромаркетинга благодаря относительной дешевизне и скорости получения результатов.

Eye-tracking (регистрация движений глаз) – технология отслеживания направления взгляда и точек фиксации глаз при просмотре визуальных материалов. Для маркетплейсов айтрекинг чрезвычайно полезен, так как показывает, на какие зоны страницы пользователь смотрит в первую очередь и сколько времени, в каком порядке. Специальные системы (стационарные или мобильные, а также веб-камеры с ПО) фиксируют координаты взгляда и строят тепловые карты внимания либо карты взглядов (gaze plots) по экрану. С их помощью можно наглядно увидеть, привлекает ли пользовательское внимание изображение товара, название, цена, кнопка «Купить», блок с отзывами и т.д. Айтрекинг интуитивно понятен и относительно недорог, результаты можно получить быстро и на большой выборке (особенно с веб-камерным отслеживанием). Он показал высокую эффективность при оптимизации интерфейсов: так, выявляя элементы, которые не замечают покупатели, дизайнеры могут перестроить страницу для улучшения UX. Однако у метода есть ограничения. Айтрекинг фиксирует что увидел пользователь, но не объясняет, как он это интерпретировал и какая эмоция при этом возникла. Например, если взгляд остановился на цене, неизвестно – обрадовала она или разочаровала. Кроме того, область периферического зрения не отслеживается, хотя объекты на периферии тоже могут влиять на поведение. Поэтому часто айтрекинг комбинируют с другими методами – записью мимики лица или измерением физиологических показателей – чтобы одновременно понять и маршрут внимания, и эмоциональную валентность восприятия. Несмотря на эти нюансы, eye-tracking уже стал стандартным инструментом при исследовании удобства сайтов и эффективности рекламных макетов. Для маркетплейсов он позволяет научно обосновать изменения в дизайне карточки товара, расположении кнопок или информационных блоков на основе реальных данных о поведении глаз потребителя.

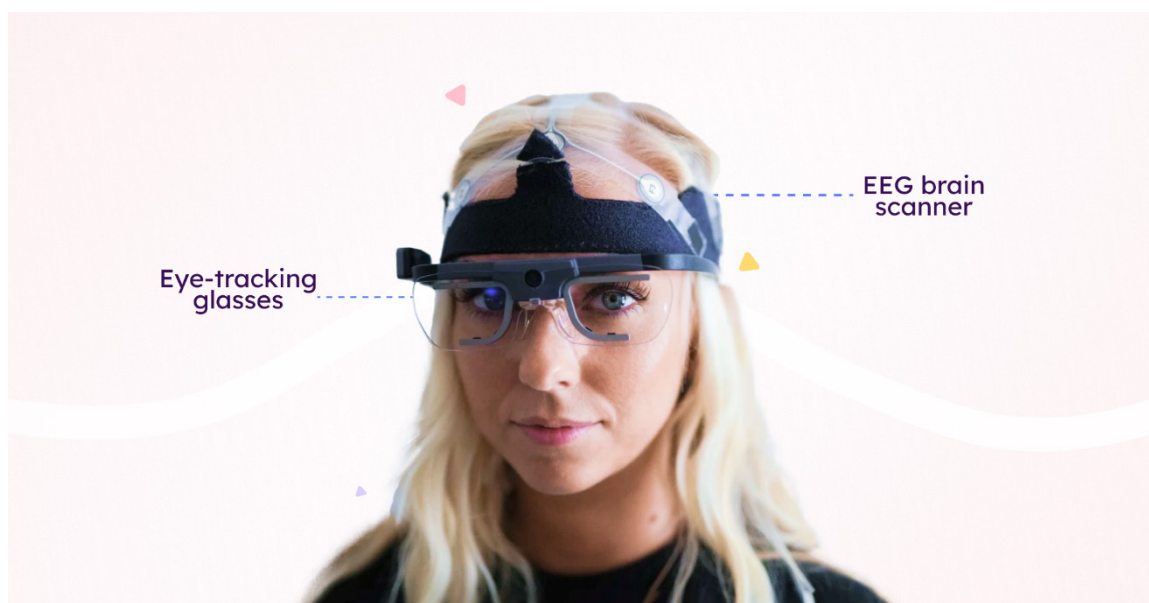


Рис 1. Eye-tracking (регистрация движений глаз), EEG (Electroencephalography)

Дополнительные биометрические методы. Помимо вышеописанных, в нейромаркетинге используются различные физиологические измерения, которые могут быть внедрены и в онлайн-среде. К таким относятся: кожно-гальваническая реакция (GSR) – измерение электропроводности кожи, отражающее уровень эмоционального возбуждения (стресса или интереса); частота сердечных сокращений (ЧСС) и вариабельность сердечного ритма – показатели, связанные с уровнем напряжения или, наоборот, расслабления; анализ выражения лица – с помощью видеокамер и алгоритмов распознавания эмоций по мимике.

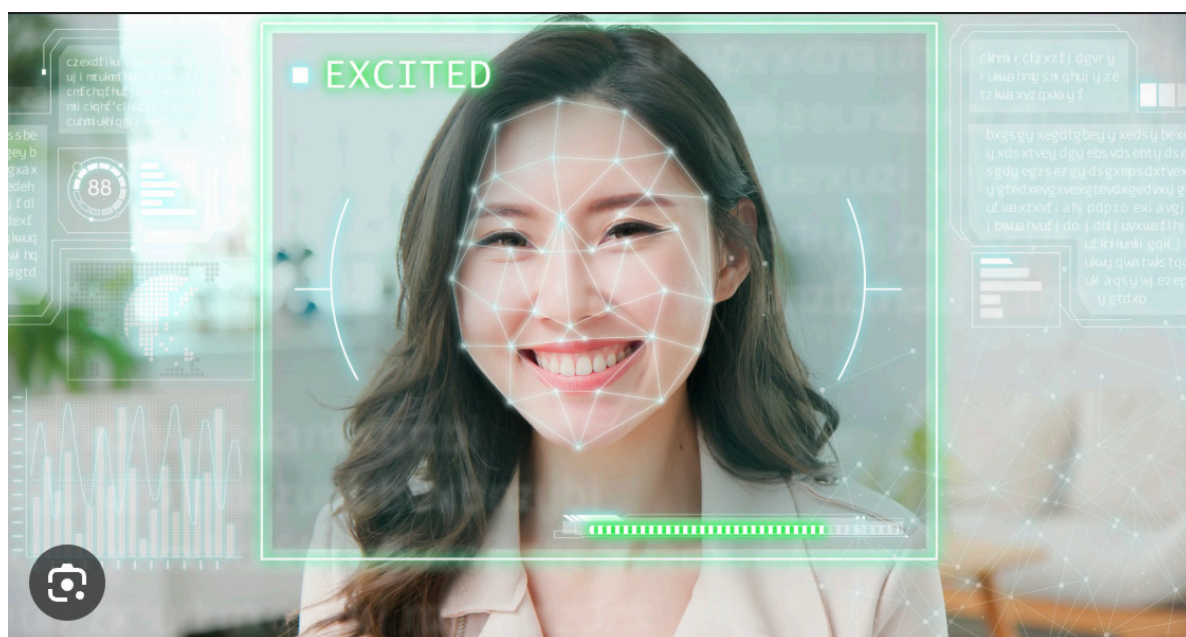


Рис. 1. Анализ выражения лица (Facial Coding)

Эти методы позволяют объективно зарегистрировать подсознательные реакции: например, учащение пульса и расширение зрачка при просмотре товара могут сигнализировать о повышенном интересе или возбуждении. В практике маркетплейсов биометрия находит применение в UX-лабораториях: респондентам могут дать просматривать сайт, одновременно записывая их лицо и физиологические реакции, чтобы понять, какие моменты вызывают стресс (скажем, сложность оформления заказа) или восторг (увидел большую скидку). Подобные данные дополняют картину, получаемую из EEG/айтрекинга, и помогают оценить эмоциональную интенсивность восприятия. Современные платформы для онлайн-тестирования рекламы (например, сервисы типа Sticky, Affectiva и др.) уже позволяют удалённо собирать метрики выражения лица и GSR у пользовательской аудитории через веб-камеры и подключённые датчики. Таким образом, комбинация нескольких нейромаркетинговых методов даёт наиболее полное представление о реакции потребителя – от маршрута взгляда до глубины эмоционального отклика. На маркетплейсах это может быть использовано для тонкой настройки контента под восприятие клиентов в режиме реального времени (например, адаптивный интерфейс, реагирующий на признаки фрустрации пользователя).

Таблица 1. Основные методы нейромаркетинга, их принципы работы и возможности анализа поведения клиентов

| Метод | Как работает | Что измеряет | Что показывает о клиентах |
|--|--|--|---|
| Айтрекинг (отслеживание взгляда) | Использует инфракрасные камеры для отслеживания движений глаз и паттернов фиксации в реальном времени. | Точки фиксации, тепловые карты взгляда, расширение зрачка (пупиллометрия). | Определяет элементы, которые привлекают внимание; помогает оптимизировать дизайн рекламы и карточек товара. |
| ЭЭГ-сканирование мозга (Электроэнцефалография) | Измеряет электрическую активность мозга с помощью электродов на коже головы. | Вовлечённость, эмоциональная валентность, когнитивная нагрузка. | Оценивает умственные усилия и эмоциональные реакции на маркетинговые стимулы. |
| Кодирование лицевых выражений (Facial Coding) | Анализирует мимику для выявления микровыражений, связанных с эмоциями. | Интенсивность и валентность эмоций, конкретные выражения (радость, удивление и др.). | Оценивает эмоциональный отклик на рекламу, позволяет подбирать более релевантный контент. |

| | | | |
|----------------------------|--|--|---|
| Физиологические показатели | Отслеживает КГР/ГСР (кожно-гальваническую реакцию), расширение зрачка, частоту сердечных сокращений и дыхание. | Возбуждение (arousal), интерес, эмоциональная вовлечённость. | Определяет эмоциональные триггеры и реакции стресса/релаксации на контент и UX. |
| ИмPLICITные методы | Используют задания на время реакции и ассоциации (например, IAT) для оценки подсознательных установок. | Предвзятости, ассоциации, имPLICITные предпочтения. | Выявляют скрытые предпочтения и эмоциональные связи с брендами, не всегда осознаваемые респондентами. |

Применение нейромаркетинга на Wildberries, Uzum Market, Яндекс.Маркет

Практические примеры внедрения нейромаркетинговых подходов в работу маркетплейсов иллюстрируют их эффективность в решении прикладных задач – от улучшения дизайна карточки товара до повышения конверсии рекламных кампаний. Рассмотрим два кейса. Первый демонстрирует использование технологий отслеживания взгляда и эмоций для оптимизации страницы товара на маркетплейсе Wildberries. Второй – отражает общий опыт внедрения нейромаркетинга в стратегиях персонализации и триггерного маркетинга на платформах, подобных Яндекс.Маркет и Uzum.

Персонализация и эмоциональные триггеры – опыт Яндекс.Маркет и Uzum. Крупные маркетплейсы стремятся применять нейромаркетинг не только точно, но и стратегически – в рамках персонализации контента и построения триггерных коммуникаций с клиентом. Хотя публичных подробных кейсов конкретно по Яндекс.Маркет или узбекскому Uzum Market немного, можно проследить их подход через призму нейромаркетинга. Применение эмоциональных триггеров: Яндекс.Маркет известен внедрением триггерных механик в коммуникациях – например, уведомления о брошенной корзине, рекомендации сопутствующих товаров, отметки ограниченного товара («осталось 1 на складе») и таймеры акций. Все эти элементы воздействуют на психологические триггеры дефицита, срочности и FOMO (страха упустить выгоду) – их эффективность неоднократно подтверждена нейромаркетинговыми исследованиями как влияющая на области мозга, связанные с мотивацией и принятием решений. Благодаря анализу больших данных о поведении пользователей, платформы вроде Яндекс.Маркета в реальном времени выбирают, какой именно триггер показать конкретному пользователю – фактически персонализируя эмоциональное воздействие. Такой подход созвучен идеям нейромаркетинга об индивидуализации маркетинга на основе бессознательных предпочтений. Применение нейроанализаторов поведения: Wildberries и Яндекс.Маркет обладают собственными аналитическими отделами, которые экспериментируют с интерфейсом и алгоритмами выдачи товаров. Можно предположить, что в их арсенале есть инструменты, аналогичные нейромаркетинговым. Например, тестирование различных вариантов дизайна разделов сайта с последующим сбором метрик внимания (через веб-аналитику кликов, прокруток, возможно и айтрекинг-исследования на фокус-группах). Известно, что продавцы на маркетплейсах все чаще обращаются к специализированным сервисам для нейротестирования рекламных креативов и карточек товаров. Так, компания Globus IT упоминает, что их нейросервис по анализу эмоций AdReview нацелен в том числе на продавцов маркетплейсов Ozon, Wildberries, Яндекс. Это говорит о том, что экосистема крупных e-commerce площадок активно воспринимает нейромаркетинговые инструменты. Uzum Market: Для нового узбекского маркетплейса Uzum нейромаркетинг представляет перспективное направление усиления конкурентоспособности. Уже сейчас на Uzum делается упор на быструю доставку и удобство интерфейса, а следующий шаг – глубокая персонализация предложений. С помощью нейромаркетинга Uzum мог бы изучить культурно обусловленные эмоциональные отклики локальных покупателей (например, какие цвета и образы в рекламе вызывают больше доверия у узбекской аудитории, какие элементы интерфейса – большее чувство надежности). Проводя нейроисследования пользовательского опыта, платформа получила бы данные для тонкой адаптации дизайна и коммуникации под подсознательные ожидания своей целевой аудитории. Хотя таких кейсов пока не опубликовано, интерес к нейромаркетингу в регионе подтверждается появлением обучающих курсов и семинаров для бизнеса на эту тему.

В целом, опыт лидеров рынка показывает, что применение нейромаркетинга на маркетплейсах может принимать разные формы: от разовых лабораторных исследований (как в кейсе с Wildberries) до встроенных механизмов динамической персонализации (как элементы на Яндекс.Маркете). Главное – все эти усилия направлены на повышение конверсии и улучшение пользовательского опыта за счет учета человеческой психологии и физиологии. Далее проанализируем, каких результатов удалось достичь и какие тенденции просматриваются благодаря внедрению нейромаркетинговых подходов.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Рассмотренные кейсы и исследования демонстрируют, что нейромаркетинговые подходы способны приносить ощутимую пользу маркетингам, влияя на ключевые показатели эффективности. В кейсе Wildberries применение айтрекинга позволило научно обосновать редизайн карточки товара, что привело к росту вовлечённости покупателей (больше времени на странице, выше доля переходов в корзину) и, как следствие, улучшению конверсии в продажи. Хотя точные цифры прироста конверсии могут зависеть от множества факторов, выявленные «якоря внимания» – цена, скидка, отзывы – явно являются драйверами покупательского интереса. Фокусирование дизайна на этих элементах, по всей видимости, повысило удобство восприятия информации и упростило процесс принятия решения о покупке. Кроме того, устранение отвлекающих деталей (лишних предметов на фото) и добавление наглядной инфографики улучшили понимание товара, что позитивно сказалось на эмоциональном отношении покупателей (меньше раздражения или сомнений). Данный результат согласуется с более общим правилом: упрощение и акцентирование интерфейса под подсознательные предпочтения пользователя повышает эффективность онлайн-продаж. Пилотное нейроисследование Губайдуллиной и соавт. (2023) также показало, что разные варианты визуального оформления могут существенно влиять на внимание, эмоции и намерения покупателей. Таким образом, метрики внимания, полученные нейромаркетинговыми методами, тесно коррелируют с вероятностью покупки – и их улучшение ведёт к росту конверсии.

Не менее важным является влияние нейромаркетинга на качество пользовательского опыта и удовлетворённость клиентов. Персонализированные рекомендации и эмоционально резонансные триггеры (как на Яндекс.Маркете) способствуют тому, что покупатель чувствует себя «понятым» платформой – ему вовремя предлагают нужный товар, напоминают о забытой покупке, создают ощущение выгодной сделки. Исследования подтверждают, что такой подход повышает вовлечённость и лояльность: потребители с большей вероятностью возвращаются на сайт, где их опыт был приятным и интуитивно комфортным. К примеру, внедрение нейромаркетингово обоснованных улучшений (персонализированных баннеров, оптимального расположения элементов) может повысить показатели времени, проведённого на сайте, и глубину просмотра, что опосредованно ведёт к увеличению продаж на одного пользователя. Кроме того, нюансы, выявляемые нейромаркетингом, помогают устранять «точки боли» в интерфейсе – моменты, когда пользователь испытывает затруднение или негатив (например, сложная форма заказа вызывает всплеск стресса по GSR и отток клиентов). Исправление таких моментов улучшает общую конверсию завершения покупок и снижает показатель отказов. Таким образом, нейромаркетинг влияет не только на сиюминутную продажу, но и на долгосрочные отношения с клиентами, улучшая пользовательский путь.

С точки зрения научной оценки эффективности, важно, что нейромаркетинговые метрики всё чаще демонстрируют свою предсказательную силу. Уже упомянутый эксперимент с прогнозированием продаж по нейросигналам показал, что даже небольшая выборка fMRI-данных способна спрогнозировать успех кампании лучше, чем опросы. Другие исследования нейроэкономики подтверждают, что неосознанные реакции (активация центра удовольствия, отслеженная через EEG/fMRI) могут предвосхитить рыночное поведение больших групп людей. Для маркетингов это означает, что интеграция нейроданных в аналитику может дать конкурентное преимущество: например, тестируя несколько вариантов презентации товара на небольшой группе с нейродатчиками, можно довольно точно предсказать, какой вариант привлечёт больше кликов и покупок на миллионной аудитории платформы. Такой подход ускоряет цикл оптимизации – до запуска в продакшен уже понятно, что сработает лучше. Практический итог – экономия маркетинговых бюджетов (средства тратятся на более эффективные креативы) и повышение ROI от рекламных кампаний. Это особенно актуально для маркетингов с их огромным оборотом: даже небольшой рост конверсии (на доли процента) выливается в значимый прирост выручки.

Отдельно следует обсудить вопросы и ограничения, связанные с внедрением нейромаркетинга. Во-первых, это этические аспекты: сбор и использование нейрофизиологических данных потребителей требует соблюдения конфиденциальности и прозрачности. Покупатели могут не осознавать, что их мимика или движения глаз анализируются, поэтому компании должны действовать ответственно, получая согласие и объясняя цели таких исследований. Во-вторых, есть риск манипуляции: применение эмоциональных триггеров должно оставаться в рамках, не противоречащих интересам потребителя. Например, чрезмерное давление на дефицит может вызвать у покупателей впоследствии негатив (ощущение, что их «заставили» купить). Далее, технологические и финансовые ограничения: не каждая компания может позволить себе fMRI-лабораторию или квалифицированных нейроаналитиков. Однако с развитием технологий (удешевление датчиков, появление автоматизированных сервисов анализа) порог входа снижается. Многие нейромаркетинговые инструменты уже доступны в формате

SaaS-платформ. Тем не менее, для корректной интерпретации данных всё ещё требуются эксперты междисциплинарного профиля – разбирающиеся в нейрофизиологии, психологии и аналитике данных. Наконец, потребность в дальнейших исследованиях: хотя базовые эффекты (роль эмоций, внимания) хорошо изучены, остаётся немало вопросов. Например, культурные различия в нейрореакциях на маркетинговые стимулы, долгосрочное влияние нейромаркетинговых воздействий на бренд-приверженность, оптимальные сочетания разных методов для онлайн-среды. Для маркетплейсов перспективными направлениями исследований являются: влияние нейронастроенных интерфейсов на показатели удержания клиентов, эффективность нейромаркетинга в мобильных приложениях vs. на десктопе, а также изучение нейрокогнитивных реакций на новые форматы торговли (например, шопинг в метавселенной или посредством VR/AR).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Нейромаркетинг зарекомендовал себя как мощный инструмент, способный обогатить арсенал маркетплейсов новыми данными о потребителях и поднять эффективность маркетинговых решений на качественно иной уровень. В данной статье показано, что сочетание нейротехнологий (fMRI, EEG, eye-tracking и др.) с анализом больших данных открывает перед онлайн-ритейлом широкие возможности: от объективной оценки дизайна и рекламы до создания персонализированного опыта, точно настроенного под подсознательные желания клиента. Кейсы внедрения на платформах Wildberries, Яндекс.Маркет и других подтверждают, что нейромаркетинговые подходы позволяют увеличить конверсию (благодаря оптимизации интерфейса и контента под когнитивные особенности восприятия), усилить эмоциональную связь с клиентом (через задействование верных триггеров в нужное время) и в конечном итоге повысить лояльность и ценность клиента.

В то же время нейромаркетинг остаётся молодым направлением, требующим взвешенного и этичного подхода. Компаниям важно соблюдать баланс между стремлением влиять на потребителя и уважением к его свободному выбору и приватности. Необходимы чёткие протоколы этики при проведении нейроисследований, обезличивании и хранении биометрических данных, а также прозрачность в коммуникациях с аудиторией. Регулирование и саморегуляция отрасли должны не отставать от технологического прогресса.

Подводя итог, можно констатировать: нейромаркетинг в электронной коммерции развивается как ответ на вызовы новой эпохи маркетинга, ориентированной на персонализацию и эмоциональную вовлечённость. Маркетплейсы, внедряющие нейротехнологии, получают более глубокое понимание своих покупателей и инструменты для тонкой настройки торгового предложения. Практическое использование нейромаркетинга на платформах Wildberries, Uzum Market, Яндекс.Маркет демонстрирует улучшение пользовательского опыта и маркетинговых метрик. Совмещая науку о мозге с искусством продаж, онлайн-ритейл делает ещё один шаг навстречу потребителю – шаг, основанный на данных и эмпатии. Дальнейшие исследования и обмен опытом будут способствовать тому, чтобы нейромаркетинг стал неотъемлемой частью лучшей практики цифрового маркетинга, принося выгоду и бизнесу, и обществу.

Список использованной литературы

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley – Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван И. Концепция маркетинга 5.0 о соединении технологий и человеческого поведения.
2. Lindstrom M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Random House – Линдстром М. Нейроисследование скрытых мотивов потребителей с применением fMRI и EEG.
3. Губайдуллина А.А., Пахалов А.М., Кудрявцева О.В. (2023). Роль оформления карточки товара в продвижении на маркетплейсах: нейромаркетинговое исследование. – *Реклама. Теория и практика*, №2, с.90–98. DOI: 10.36627/2410-9622-2023-2-2-90-98 (пилотное исследование влияния дизайна страниц товаров на внимание и эмоции покупателей).
4. Anisimov V.N., Kolkova K.M., Koroleva M.V., Galkina N.V. (2016). Психофизиологические методы в маркетинге: возможности и ограничения. – *Международный научно-исследовательский журнал*, №5(47), с.16–24. (Обзор нейромаркетинговых методов: EEG, GSR, eye-tracking и др., их потенциал и ограничения).
5. Alsharif A.H. et al. (2025). The synergy of neuromarketing and artificial intelligence: A comprehensive literature review in the last decade. – *Future Business Journal*, 11(170). DOI: 10.1186/s43093-025-00591-x (обзор интеграции ИИ и нейромаркетинга, акцент на эмоциях, внимании и памяти в потребительском поведении) [8][11].
6. Sinha M., Misra M., Mishra S. (2024). Exploring the advancements of neuromarketing in e-commerce research: a systematic literature review. – *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(S5), 1-24. (Анализ исследований нейромаркетинга в e-commerce 2012–2022: фокус на доверии, намерении покупки, эмоциональной активации и др.).
7. Globus IT (2023). *Neural network studies in advertising and marketing – Real cases*. – Company Blog Globus IT. (Практические кейсы применения нейротехнологий, включая маркетплейсы Ozon, Wildberries, Яндекс: оценка эмоциональной привлекательности рекламы, анализ взгляда на лендингах).

8. Polaris Market Research (2024). Neuromarketing Market Share, Size, Trends, Industry Analysis Report, 2024-2032. – Отчёт: глобальный рынок нейромаркетинга (оценка \$1,44 млрд в 2023, рост 8,5% в год), ключевые драйверы – потребность в персонализированных маркетинговых стратегиях, анализ подсознательных факторов выбора.
9. CXL (2023). 10 Recent Neuromarketing Research Studies with Real-World Examples. – Обзор 10 актуальных исследований нейромаркетинга (вкл. исследование, где fMRI-сигналы во время рекламы лучше предсказали продажи, чем опросы).
10. NMSBA (2023). Neuromarketing Technologies Explained. – Neuromarketing Science & Business Association. (Руководство по методам нейромаркетинга: подробное описание принципов, достоинств и недостатков EEG, eye-tracking, fMRI, имплицитных тестов и физиологических измерений).
11. Георгий Леонидович Багиев — профессор, автор учебников «Маркетинг: маркетинговые исследования, организация международного маркетинга, бенчмаркинг» и «Маркетинг взаимодействия». ru.wikipedia.org
12. Владимир Дмитриевич Шкардун — доктор экономических наук, автор монографии «Маркетинговые основы стратегического планирования».
13. Гулямов С.С., Икрамов М.А., Абдурашидова Н.А. Роль творческого труда в повышении его эффективности.// журнал Маркетинг, 1, 2025 г., с. 6-14.
14. Юлдашев Ж.А. Neuromarkg. Ўқув қўлланма. – Т.: «ILM-MA'RIFAT» nashriyoti, 2023. 156 s.
15. М.А. Икрамов «Стратегический маркетинг» — Монография Т.: Издательства “ILM-MA'RIFAT”, 2024. – 178 с.
16. Ш.Дж Эргашходжаева, - «Инновационный маркетинг» tadqiqot.uz
17. Ш.Дж Эргашходжаева, А.Н. Самадов, Н.Е. Алимходжаева и И.Б. Шарипов, «Маркетинговые коммуникации» — учебник.
18. Ахмедов Д.К. Цифровизация и Узбекистан сборник научных трудов Санкт – Петербургского государственного университета «Управление бизнесом в цифровой экономике» - СПбГУ, 20 – 21 марта 2025 г.



**TOSHKENT DAVLAT
IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

IV GLOBAL VA MILLIY IQTISODIYOT TRENDLARI: “O‘ZBEKISTON – 2030” STRATEGIYASI FORUMI

YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT

Ilmiy elektron jurnal

(MAXSUS SON)

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o‘g‘li

“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.

TASHKENT STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS

23-24

OCTOBER
2030

1st CONFERENCE:
DIRECTIONS FOR ENSURING
SUSTAINABLE ECONOMIC
GROWTH IN THE CONTEXT OF
TRANSITION TO A GREEN ECONOMY

23-24
OCTOBER
2025

3RD CONFERENCE:
MACHINE LEARNING AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE:
A NEW APPROACH TO ECONOMETRIC ANALYSIS

CONFERENCE "GLOBAL
AND NATIONAL ECONOMIC
TRENDS"

UZBEKISTAN
STRATEGY

23-24 OCTOBER

- ARTIFICIAL INTELLIGENCE
AND DIGITAL TECHNOLOGIES
- ECONOMETRICS AND
BUSINESS ANALYTICS
- DATA SCIENCE (DATABASES)
- DIGITAL GOVERNMENT
- DIGITAL TRANSFORMATION
- ECONOMIC STATISTICS
- QUANTITATIVE MEASUREMENT
OF THE ECONOMY

2nd CONFERENCE:
BANKING AND
FINANCIAL SYSTEM AND
DIRECTIONS FOR DEVELOPING
THE PRIVATE SECTOR

23-24 2025
OCTOBER

- Makroiqtisodiy barqarorlik
- Yashil iqtisodiyotda
mehnat bozori
- Jahon iqtisodiyoti va xalqaro
iqtisodiy munosabatlar
- Yashil investitsiya va kreditlash
- Yashil texnologiyalar
- Eko turizm
- Yashil innovatsiyalar

СТРАТЕГИЯ
«УЗБЕКИСТАН – 2030»

23-24 2025
OCTOBER

- Makroiqtisodiy barqarorlik
- Yashil iqtisodiyotda
mehnat bozori
- Jahon iqtisodiyoti va xalqaro
iqtisodiy munosabatlar
- Yashil investitsiya va kreditlash
- Yashil texnologiyalar
- Eko turizm
- Yashil innovatsiyalar

strategy2025.tsue.uz

YASHIL IQTISODIYOTGA O'TISH
SHAROITIDA BARQAROR IQTISODIY
O'SISHNI TA'MINLASH YO'NALISHLARI

2030

<https://strategy2025.tsue.uz/>

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS ФОРУМ UZBEKISTAN
STRATEGY



ISSN: 2992-8982

Elektron pochta: sq1141983@gmail.com

Telefon: +998 93 124 57 11

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

Telegram: https://t.me/taraqqiyot_va_talim_uz

ISBN 978-9910-8110-8-1



9 789910 811081

CONFERENCE "GLOBAL
AND NATIONAL ECONOMIC
TRENDS"

1st CONFERENCE:
DIRECTIONS FOR ENSURING
SUSTAINABLE ECONOMIC
GROWTH IN THE CONTEXT OF
TRANSITION TO A GREEN ECONOMY

2030
UZBEKISTAN
STRATEGY

BANK-MOLIYA TIZIMI
VA XUSUSIY SEKTORNI
RIVOJLANTIRISH
YO'NALISHLARI