



"YASHIL IQTISODIYOT
VA TARAQQIYOT"

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

23-24
OKTYABR

23-24
ОКТОВЕР
2025

2030
UZBEKISTAN
STRATEGY

CONFERENCE "GLOBAL
AND NATIONAL ECONOMIC
TRENDS"



TOSHKENT DAVLAT
IQTISODIYOT UNIVERSITETI

FORUM

"2030" -
GLOBAL VA
ZBEKISTON -
ДУНН -
"ОДНОГ
ОН" -
"PATREGIYA
INTERNATIONAL
2030

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»

YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT

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

2030

CONFERENCE "GLOBAL
AND NATIONAL ECONOMIC
TRENDS"

TASHKENT
STATE
UNIVERSITY OF
ECONOMICS

BANK-MOLIYA TIZIMI
VA XUSUSIY SEKTORNI
RIVOJLANTIRISH
YO'NALISHLARI

2025

2nd CONF
BANKING /
FINANCIAL
DIRECTION
THE PRIVA



**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'rinosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbanov 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)

Xudoqulov 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 prokururasi boshqarma boshlig'i o'rinosari

Ochilov Farkhad, O'zbekiston Respublikasi Bosh prokururasi 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 Khodjayevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Rae Kwon Chung, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate
Osman Mesten, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society
Akhmedov Durbek Kudratillayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Sayfullo Normatovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Kalonov Mukhiddin Bakhridinovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Siddikova Sadokat Gafforovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences
Khudoykulov Sadirdin Karimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Makhmudov Nosir, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Samadov Askarjon Nishonovich, Candidate of Economic Sciences, Professor
Slizovskiy Dmitriy Yegorovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Ikrom Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Eshtayev Alisher Abduganiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khajiiev 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
Buzrukxonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Akhmedov Javokhir Jamolovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences
Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor
Judi Smetana, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Chrissy Lewis, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Glazova Marina Victorovna, Doctor of Sciences in Economics (Moscow))
Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Sevil Piriyeva Karaman, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE
Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli, Senior lecturer at TSUI
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Aliyev Bekdavlat Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
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 Jasur Artiqboy o'g'li, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Zebo Kuldasheva, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Board of Experts:

Berkinov Bazarbay, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Pulatov Bakhtiyor Alimovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Aliyev Bekdavlat Aliyevich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khalikov Suyun Ravshanovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Rustamov Ilkhomiddin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Khakimov Ziyodulla Akhmadovich, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Kamilova Iroda Khusniddinovna, 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 Faridakhon 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
Umirzakov 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 MODERNIZATSIIYA 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'OLZALAR 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 Sindbob 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 Расулов, Сергей Воронин	
РОЛЬ ФИНАНСОВОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ В РАЗВИТИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ПЕРСПЕКТИВА И ПРИКЛАДНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ИХ ПЕРЕХОДА К МСФО.....	143
Эргашева Шахло Тургуннова	
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	
ЗЕЛЕНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ - ПУТИ РАЗВИТИЯ ЗЕЛЕНОГО РОСТА В РАМКАХ УСТОЙЧИВОЙ ЭКОНОМИКИ	185
Деканова 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
Burxanova 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 КОНЬЮНКТУРА.....	263
Юлдашев Галибжон 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 ЗЕЛЕНОЙ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА.....	276
Амирджанова Ситора Суннат кизи	
EKOLOGIK QO'RIQXONALARDA MONITORING JARAYONLARINING IQTISODIY VA TASHKILIY AHAMIYATI	282
Homidov Hamdam Hasan o'g'li	
ГАРМОНИЗАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН В СООТВЕТСТВИИ С МСФО	288
Абдувалиева 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 Аббарович	
ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА КАК СТИМУЛ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТРУДА УЗБЕКИСТАНА.....	309
Шаюсупова Наргиза Тургунновна	
GLOBALLASHUV SHAROITIDA YASHIL IQTISODIYOTNI RIVOJLANISHI O'ZBEKISTONNING XALQARO SAVDOSIGA VA IQTISODIY XAVFSIZLIGIGA TAH DID 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 Sitora Sayfiddin kizi	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA O'ZBEKISTON SANOAT KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYALARINI TAKOMILLASHTIRISH	351
Kutbitdinova Mohigul Inoyatovna	
QURILISH MATERİALLARI 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
Makhkamova Saïda Gaiyratovna	
MILLIY HISOBLAR TIZIMIDA INTELLEKTUAL MULK MAHSULOTLARINI MAKROIQTISODIY DARAJADA HISOBGA OLİSHNING 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
Abdimo'minova 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 CHIQARISHINI DIVERSIFIKATSİYALASH AMALIYOTI VA ISTIQBOLLARI	404
Olimov Maqsudjon Komiljon o'g'li	
СОЗДАНИЕ ЗЕЛЕНОГО ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОРИДОРА В ЕВРОПУ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АЗЕРБАЙДЖАНА, КАЗАХСТАНА И УЗБЕКИСТАНА	411
Лала Гамидова Адиль, Арзуман Гусейнов Айдын	
MAHALLA TIZIMIDA AHOLINI OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARIGA BO'LGAN ISTE'MOL TALABLARI MODELI	419
S. Quilmatova	
AHOLI ICHKI MIGRATSİYASINING MEHNAT BOZORIGA TA'SIRINI STATISTIK O'RGANISH	427
Mirolimov Mirislom 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
Fattakhova Mynisa	
QISHLOQ XO'JALIGI SOHASI FAOLIYATINI DAVLAT TOMONIDAN MUVOFIQLASHTIRISH VA BOSHQARISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	444
Tuxtamishev Shodimurod Qurbanboyevich	
MARKETING TADQIQOTLARI ASOSIDA MEVA-SABZAVOT MAHSULOTLARI EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISH	452
Xojoyev Elishod Yoqub o'g'li	
СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ НАУЧНЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ В ЦЕЛЯХ ПЕРЕХОДА НА РАЗРАБОТКУ ЗЕЛЕНЫХ 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.	

MUNDARIJA SODERJANIYE CONTENTS

IV GLOBAL VA MILLIY IQTISODIYOT TRENDLARI: “O’ZBEKISTON – 2030” STRATEGIYASI / FORUM	
O’ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA KLASTERLAR FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISHNING IQTISODIY MEXANIZMI	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
Bababjanova 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
Садгуллаева Гулнора Ботыровна	
O’ZBEKISTONDA FAOLIYAT YURITAYOTGAN KOMPANIYALARING GLOBAL MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH YO’NALISHLARI	502
Sharipov Ixtiyor Baxtiyorovich	
ZAIF BANDLIKDAN UNUMLI BANDLIK SARI TRANSFORMATSIYA: O’ZINI O’ZI BAND QILISH	507
Qurbanov Samandar Pulatovich	
ВОЗОБНОВЛЯЕМАЯ ЭНЕРГИЯ В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ: ТЕКУЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ И БУДУЩЕЕ РАЗВИТИЕ	514
Мехрибан Самедова Тофик	
RAQAMLI TEKNOLOGIYALARING MEHNAT UNUMDORLIGINI OSHIRISHGA TA’SIRI	521
Zafar Alisherovich Mamadiev, Nodira Isametdinovna Xasanxonova	
SAVDO KORXONALARIDA BUXGALTERIYA HISOBINI XALQARO STANDARTLARGA INTEGRATSIYA QILISH MEXANIZMLARI	526
Ablazov Lazizbek Abdiqosimovich	
TIJORAT BANKLARINING TRANSFORMATSIYASI JARAYONINI TAKOMILLASHTIRISH	530
Ziyadullaev Z.	
TO’LOV TIZIMI KONSEPTUAL MODELINING SHAKLLANISH TAMOYILLARI	537
Toshniyozov Sherli Kamoliddinovich	
STAFF PERFORMANCE EVALUATION BASED ON KPI SYSTEM INDICATORS	546
Rakhmatullaeva Shakhnoza Khamidovna, Sadiddinova 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 RESURSLARINING ROLI	567
Xodjayeva Jeyrona Ravshonbek qizi	
O’QUV DASTURINI INTEGRATSIYALASH VA YASHIL KO’NIKMALARINI RIVOJLANTIRISH: AKADEMIK VA SANOAT O’RTASIDAGI TAFOVUTNI YOPISH	572
Qo’ziqulova Dilfuzaxon Maxammatisaqqovna	
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 Maxamadalievna	
MARKAZIY OSIYODA YASHIL IQTISODIYOT: BARQAROR RIVOJLANISH YO'LIDAGI TO'SIQLAR VA ISTIQBOLLAR.....	594
Aminov Shovkat O'ktam o'g'li	
ПЕСПЕКТИВЫ 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 RAQOBATBARDOSHIGINI 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 Abdujabbor qizi	
YOUTH-DRIVEN PATHWAYS TO GREEN EMPLOYMENT: A THEORETICAL EXAMINATION OF INCLUSIVE ECONOMIC STRATEGIES	646
Suvpulatov Ozodjon Alijon ugli	
KICHIK BIZNES INFRATUZILMASINI RIVOJLANTIRISHDA XORIJY TAJRIBALAR VA UNING O'ZBEKISTON UCHUN AHAMIYATI	651
Botirova Xulkar Olimjonovna	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA VA BARQAROR RIVOJLANISH KLASTERLARI: 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 Xaqqul qizi, Boboyorov Islombek Xaqqul o'g'li	
OLIY TA'LIM TIZIMIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARINI QO'LLASH METODLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	675
Xusniddinov Yorqinjon Muhiddin o'g'li	

MUNDARIJA SODERJANIYE CONTENTS

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
Khaiyova Feruza Bahrom kizi	
MARKAZIY OSIYO MAMLAKATLARIDA XORIJY INVESTITSIYALARNING 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 Nabiyevna	
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 XORIJY INVESTITSIYALAR 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
Shakhridinova Sitora 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 T AHLILI	795
Karimova Qunduz Atanazarovna	
O'ZBEKISTON TURISTIK XIZMATLAR BOZORIDA BANDLIK TRANSFORMATSIYASINI VA UNI TARTIBGA SOLISH HOLATINI T AHLIL QILISH	804
To'xtayeva Xurshida Farkodovna	
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 ZONALARINING 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 Абрагович

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’molchilarining ongsiz reaktsiyalarini 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’llanishi kontekstida tasvirlangan hamda mazkur yondashuvlarni tatbiq etish bo’yicha real keýslar keltirilgan. Shuningdek, zamonaviy tendensiyalar — shaxsiylashtirish, emotsional triggerlar va real vaqt rejimidagi ma’lumotlarni tahlil qilish hamda neyromarketingning xaridolar xatti-harakatini chuqurroq tushunish orqali konversiya va sodiqlikni oshirishdagi roli alohida yoritilgan. Yakunda keýslar natijalari, ularning xaridolar 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 jihatlar, 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, Uzum 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 Е-СОММЕРСЕ

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., Картаджайя 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 малопригодный 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 вовлечённости 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 непроста 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 привлек 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 быстроте 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.

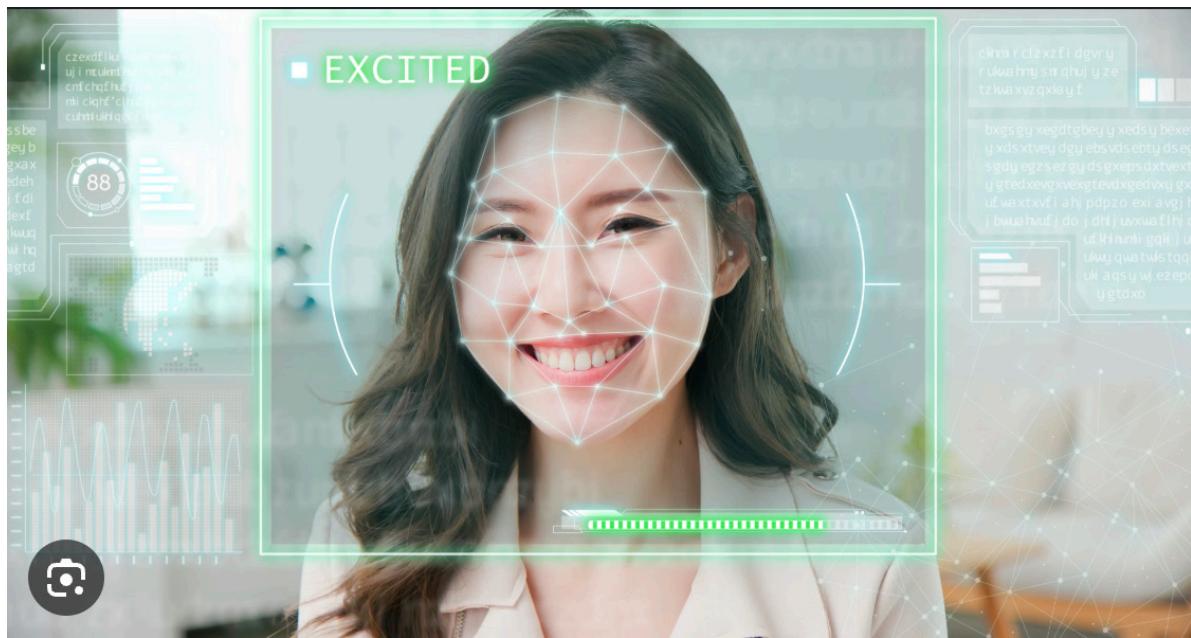


Рис. 1. Анализ выражения лица (Facial Coding)

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 фиксаций 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.
Имплицитные методы	Используют задания на время реакции и ассоциации (например, IAT) для оценки подсознательных установок.	Предвзятости, ассоциации, имплицитные 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 точечно, но и стратегически – в рамках персонализации контента и построения триггерных коммуникаций с клиентом. Хотя публичных подобных 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 маркетплейсам, 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 устраниить «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 наиюминутную 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 несознательные реакции (активация центра удовольствия, отслеженная через EEG/fMRI) могут предвосхитить рыночное поведение больших групп людей. Для маркетплейсов 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 маркетплейсов 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 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. Neyromarkg. 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-yidan
O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi
Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan
№5666955 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, УЗБЕКИСТАН

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

CONFERENCE "GLOBAL
AND NATIONAL ECONOMIC
TRENDS"

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

23-24 OCTOBER
2025

- 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**

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

23-24 OCTOBER
2025

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

**СТРАТЕГИЯ
«УЗБЕКИСТАН -2030»**

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



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