



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

№1



ISSN: 2992-8982

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

2026



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Elektron nashr. 2026-yil, yanvar.

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Sayfullo Normatovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Maxmudov Nosir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Samadov Asqarjon Nishonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Hakimov Nazar Hakimovich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Musayeva Shoiraz 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 Sotvoldix'o'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.
Abdukarimova Dinara Rustamxanovna, bank-moliya akademiyasi professori, DSc., professor.
Ikramov Murod Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjayevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongirathbay 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 Shoiraz 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 Choriyeich, 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.
Abdukarimova Dinara Rustamkhanovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Ikramov Murod Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor

Ekspertlar kengashi:

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

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

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

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

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



MUNDARIJA

INSON KAPITALINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	52
Dilnoza Ruziqulova Xoliqovna	
MAHALLIY BUDJET DAROMADLAR BAZASINI BAHOLASH SAMARADORLIGINI TAKOMILLASHTIRISH.....	56
Isoqov Zafarjon Zokirjonovich	
INNOVATSION IQTISODIYOTDA AYOLLAR TADBIRKORLIGINI RIVOJLANTIRISH BO'YICHA XALQARO TAJRIBA	60
Maksumova Umidaxon Sadikjonovna	
ОЛИГОПОЛИЯ И ТЕОРИЯ ИГР	64
Камилова Наргиза Абдукаххоровна, Наимов Самандар Раджабович	
ЦИФРОВЫЕ ИНВЕСТИЦИИ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ: НОВАЯ ЭРА ЭФФЕКТИВНОСТИ	67
Каракулов Фарход Зайпудинович	
MEVA-SABZAVOTCHILIK MAHSULOTLARINING EKSPORT SALOHİYATINI BOSHQARISH SAMARADORLIGINING INNOVATSION YECHIMLARI	72
Ergashev Jamshid Axmadaliyevich	
MOLIYAVIY AKTIVLARNING IQTISODIY MOHIYATI VA TIJORAT BANKLARIDA ULARNING SIFAT MEZONLARINI SHAKLLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI	77
Iskandarova Munisa Hasan qizi	
MOLIYAVIY RISKLARNI BOSHQARISHDA SUN'IY INTELLEKTNI QO'LLASH IMKONIYATLARI	82
Xojiyev Jaxongir Dushabayevich, To'xtayev Kamol Po'latovich	
MARKETING VA BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA TAYYOR KIIYIMLARNING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH YO'LLARI	87
Bababekova Gulchexra Baxtiyarovna	
NAMANGAN VILOYATI QURILISH MATERIALLARI SANOATIDA MODERNIZATSIYA JARAYONLARIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR VA ULARNING IQTISODIY AHAMIYATI	93
Odilova Malika Abdushukur qizi	
TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA ZAMONAVIY TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH.....	98
Toshtemirov Xojjakbar Qahramon o'g'li	
ТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ	103
Артикова Шохида Ильясовна	
MINTAQALARDA OZIQ-OVQAT SANOATI KORXONALARI INNOVATSION SALOHİYATINI BOSHQARISH METODOLOGIYASINI JORIY ETISHNING IQTISODIY SAMARADORLIGI.....	107
Dadamirzayev Muzaffar Xabibullayevich	
THEORETICAL ASPECTS OF SERVICES IN THE CONTEXT OF UZBEKISTAN'S ECONOMIC TRANSFORMATION	114
Umidjon Normurodov, Qodirov Yusufbek Suyunbek ugli	
РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБУВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ	120
Расулов Нозимжон Набиджонович	
QISHLOQ XO'JALIGI SOHASIDA ZAMONAVIY TEXNOLOGIYALARNING JORIY QILINISHI VA UNI OZIQ-OVQAT XAVFSIZLIGINI TA'MINLASHDAGI AHAMIYATI.....	125
Saburov Jumanazar Saliyevich	
KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISHNING IQTISODIY O'SISHGA TA'SIRI VA ICHKI BOZORNI KENGAYTIRISH IMKONIYATLARI	129
Mayliyeva Sadoqat Safayozovna	
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ УЗБЕКИСТАНА.....	134
Убайдуллаев Худоёр Бахтиёр угли	



MINTAQANI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA PAXTA-TO'QIMACHILIK KLASSTERLARI SALOHİYATIDAN SAMARALI FOYDALANISHNING XORIJ TAJRIBASI	141
Xayitov Rustam Burxonovich	
BARQAROR MOLIYALASHTIRISH KONSEPSIYASIGA MUVOFIQ "YASHIL" INVESTITSIYALARNI RIVOJLANTIRISH.....	146
Abduraxmonov Alimardon Sodiq o'g'li	
BANK XIZMATLARI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISH.....	151
Dushamov Maxmudjon Maksudbekovich	
HUDUDLARDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING AHAMIYATI VA ISTIQBOLLARI	159
Ibodova Dilsora Ibodovna	
INVESTITION PORTFELLARNI SHAKLLANTIRISH, BAHOLASH VA BOSHQARISH.....	165
Baymanova Mavlyuda Djurayevna, Abdullaeva Shohista	
KICHIK XIZMATLAR FAOLIYATINI RASMIYLASHTIRISH ORQALI AHOLI BANDLIGI KO'RSATKICHLARINI OSHIRISH.....	170
Xalimbetov Farxad Bagibekovich	
MONOPOLIYAGA QARSHI BOSHQARUV TIZIMINI RIVOJLANTIRISH: XORIJIY TAJRIBA VA MILLIY YONDASHUVLAR.....	173
Akbarov Jasur Ikromjon o'g'li	
СТАТИСТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДИНАМИКИ И СЕЗОННОСТИ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН	179
Салиходжаева Умида Абдуакбар кизи	
SUN'IY INTELLEKT ASOSIDAGI TALABNI PROGNOZLASHNING CHAKANA MARKETING INNOVATSIYASINI TAKOMILLASHTIRISHDAGI ROLI	186
Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi	
TEMIR YO'L YO'LOVCHI TASHISH KORXONALARI IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISH MODELLARI	200
Eshboyev Ulug'bek Farxodovich	
AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA MOLIYAVIY HISOBOT VA AUDIT METOLOGIYASINI TAKOMILASHTIRISH	205
Zufarova Zilola Raxim qizi	
TIJORAT BANKLARI TOMONIDAN RISKLARNI BOSHQARISH MEXANIZMIGA TA'SIR QILUVCHI OMILLARNING EKONOMETRIK TAHLILLARI	216
Rahmonqulov Temirbek Eshmamatovich	
MULKIY SOLIQLARNING MAHALLIY BUDJET DAROMADLARINI SHAKLLANTIRISHDAGI TA'SIRINI BAHOLASH.....	222
Aliyarov Olim Abdug'aparovich	
AVTOMOBIL SANOATIDA MAHSULOT BILAN BOG'LIQ XIZMATLAR TASNIFI	231
Saidov Dilshodbek Razzakovich	
UY-JOY FONDINI SAMARALI TASHKIL QILISH VA TAKOMILLASHTIRISHNING XORIJIY TAJRIBALARI.....	236
Otajonov Tohirjon Xo'janazar o'g'li	
TURIZMNI IQTISODIYOTDA TO'G'RIDAN TO'G'RI TA'SIRINI STATISTIK TADQIQOTI.....	241
Jumanova Zilola Tuychiyevna	
RIVOJLANGAN DAVLATLAR BANK EKOTIZIMLARI VA O'ZBEKISTON BANK EKOTIZIMLARINING RIVOJLANISHI VA QIYOSIY TAHLILI	248
X.R. Aliyev	
O'ZBEKISTON OLIY TA'LIM TIZIMI UCHUN DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIGI ASOSIDA BOSHQARUV METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI	254
Abdullayev Javohir Abdumalik o'g'li	
OROL BO'YI MINTAQASIDA XIZMAT KO'RSATISH SOHASINI INNOVATSION BOSHQARISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	259
Umarova Xusnora Dilmurod qizi	



O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA ISHCHI KUCHIDAN SAMARALI FOYDALANISH ISTIQBOLLARI	264
Xolmurotov Salimbek Eshbekovich	
INNOVATSION KLASTERLARNI TASHKIL ETISH VA RIVOJLANTIRISHNING MOLIYAVIY MEXANIZMI	269
Quliyev Begimqul Melikovich	
ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ	276
Ахмедов Самандар Сайфуллоевич	
АГРОЭКОТУРИЗМ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ЭКОНОМИКИ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ УЗБЕКИСТАНА	281
Хайдаров Ойбек Зоирович	
THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE HOUSEHOLD SERVICE SECTOR: EMPIRICAL EVIDENCE FROM SAMARKAND REGION	287
Pardayev Sherzod Xolmurodovich, Yuldosheva Zulfizar Sayfullayevna	
DEVELOPMENT OF INTERACTIVE MODELING METHODS FOR THE SYNTHESIS OF INTELLIGENT CONTROL SYSTEMS FOR TECHNICAL OBJECTS IN THE DIGITAL ECONOMY	293
Mamutova Aygul Kalmurzaevna	
TIJORAT BANKLARIDA INVESTITSIYA LOYIHALARINI MOLIYALASHTIRISHDA RISKLARNI BOSHQARISH MASALALARI	298
Abdurazakova Nasiba Sultanovna	
YANGI O'ZBEKISTON SHAROITIDA SOLIQ MA'MURIYATCHILIGI TRANSFORMATSIYASI VA UNING MOLIYAVIY XAVFSIZLIKKA TA'SIRI	303
Tashmuxeimovna Yayra Atxamovna	
ZAMONAVIY AXBOROT TIZIMLARI ORQALI SOLIQ QARZDORLIGINI UNDIRISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH XORIJIY DAVLATLAR TAJRIBASI ASOSIDA TAHLIL	308
Maxmadustov Jalol Maxmadustovich	
TA'LIM MIGRATSIIYASI VA INTEGRATSIIYA KO'RSATKICHLARINI STATISTIK TAHLILI: YEVROPA ITTIFOQI (SIRIUS) TAJRIBASI VA O'ZBEKISTON AMALIYOTI	314
Abdullayeva Gulhayot Shuhratovna	
HUDUDIIY SANOAT KORXONALARI FAOLIYATINI KO'P OMILLI STATISTIK TAHLIL ETISHDAGI ILG'OR XORIJIY TAJRIBALAR VA ULARDAN FOYDALANISH YO'LLARI	319
Tag'oyev Feruz Yorqulovich	
RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ORQALI HUDUDIIY INVESTITSIIYA MUHITINI TAKOMILLASHTIRISH: QASHQADARYO VILOYATI MISOLIDA TAHLIL VA TAVSIYALAR	326
Egamberdiev Abbasxon Sherali o'g'li	
KICHIK BIZNESDA INNOVATSION FAOLIYATNI TASHKIL ETISH VA RAG'BATLANTIRISH MEXANIZMLARI	331
Nurullayev Baxrom Botirovich	
YASHIL IQTISODIYOTGA O'TISHDA RIVOJLANGAN MAMLAKATLAR TAJRIBASIDAN FOYDALANISH	337
Ne'matova Mavsuma	
ZAMONAVIY IQTISODIYOTDA ISLOMIY MOLIYA VA NOBANK KREDIT TASHKILOTLARIDA STRATEGIK BOSHQARUVNING NAZARIY ASOSLARI	341
Galatov Abbas Alibekovich, Xalilov Nurullo Xamidillayevich	
IQTISODIIY FAOLLIKNI OSHIRISHGA QARATILGAN DAVLAT FISKAL SIYOSATI HOLATI TAHLILI	346
Xudayberginova Nigora Turgunbayevna	
MEHNATGA HAQ TO'LASHTIRISH MOHIYATI VA ULARNI HISOBGA OLIISHNING ASOSIY VAZIFALARI	356
Anvar Raximov Maxmarasulovich	
"CRADLE TO CRADLE" VA "CRADLE TO GRAVE" KONSEPSIYALARINING UMUMIY VA XUSUSIY JIHATLARI	360
Sodikov Zokir Rustamovich	
MINTAQADA PARRANDACHILIK SANOATINING SHAKLLANISHI VA RIVOJLANISH BOSQICHLARI	366
Qarshiyev Obidjon Egamberdiyevich	



AKSIYADORLIK JAMIYATLARINING BARQAROR RIVOJLANISH STRATEGIYALARI VA MINTAQA IQTISODIYOTIGA TA'SIRI: KEYNESIAN YONDASHUV NUQTAI NAZARIDAN.....	370
Shermatov G'ofurjon G'ulamovich	
QURILISH KORXONALARIDA INQIROZGA QARSHI BOSHQARUVNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI (ROSSIYA TAJRIBASI)	377
O'rinboyev Doniyorjon Baxtiyorjon o'g'li	
RIVOJLANGAN MAMLAKATLARDA YASHIL XIZMATLAR SEKTORINING TRANSFORMATSIYASI.....	385
Aliqulova Laylo Ziyadin qizi	
VIRTUAL TA'LIM MUHITI ORQALI TALABALARNING MULOQOT KO'NIKMALARINI SHAKLLANTIRISH OMILLARI.....	390
Bozorova Muazzam Hamid qizi, Hakimova Mushtariybonu Hamid qizi	
MINTAQA IQTISODIYOTIDA TRANSPORT INFRATUZILMASINI TAKOMILLASHTIRISH KO'RSATKICHLARINI EKONOMETRIK MODELLASHTIRISH VA PROGNOZLASHTIRISH	395
Qo'ziyboyev Umarbek Ulug'bekovich	
ОЦЕНКА СТОИМОСТИ И РИСКОВ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ (FDI)	400
Бахтиярова Дильноза Мадминджановна	
XIZMAT KO'RSATISH TARMOQLARIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA VA MONOPOLIYAGA QARSHI NAZORATNING AHAMIYATI.....	407
Bekbutayev Nodirjon Fayzullayevich	
O'ZBEKISTONDA INTEGRATSIYALASHGAN YASHIL MOLİYALASHTIRISH ARHITEKTURASI: KONSEPTUAL MODEL VA AMALIY TAKLIFLAR.....	412
Quliyev Ulug'bek Mirzayevich	
BANK TIZIMI FAOLIYATI MISOLIDA MOLİYAVIY ISLOHOTLAR SHAROITIDA KORXONALAR LIKVIDLIGINI OSHIRISH MASALALARI.....	419
Iminova Nurjahan Qodirjon qizi, Karimov Sardorbek Shuxratjon o'g'li	
BOJXONA HUDUDIDA QAYTA ISHLASH BOJXONA REJIMINING SANOAT RIVOJI VA EKSPORT SALOHİYATINI OSHIRISHDAGI O'RNI	423
Baxtiyor Abduganiyev, Nodira Saidbaxromova	
СТРАТЕГИЧЕСКАЯ РОЛЬ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В СТАНОВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ И ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	427
Li Kristina Alekseyevna, Элназарова Шарифа Исроиловна, Эшпулатов Достонбек Боходир огли	
TOVAR-XOMASHYO BIRJASIDA SAVDO TURLARINING SHAKLLANISHI VA ULARNING BOZOR SAMARADORLIGIGA TA'SIRI	432
Xudayberdiyev Kamoliddin Ustemirovich	
THE ROLE OF CORPORATE STRUCTURES IN THE DEVELOPMENT OF GLOBAL FINANCIAL RELATIONS.....	438
Kurbaniyazov Shakhzodbek Karimovich	
BANKLARNI MODERNIZATSIYA VA TRANSFORMATSIYA QILISH JARAYONIDA INVESTITSION KREDITLASH SAMARADORLIGINI TA'MINLASH VA UNI OSHIRISHNING ASOSIY YO'LLARI	442
Tuxsanov Eldor Dilmurod o'g'li	
KICHIK BIZNESDA RAQAMLI MARKETING: O'ZBEKISTON SHAROITIDA SAMARADORLIK VA INTEGRATSIYA MODELLARI	446
Kamilov Farxod Shamilevich	
TASHQI SAVDODA EKSPORTNING MAKROIQTISODIY AHAMIYATI	453
Abdivaliyev Shahzodbek Xayrullayevich, Mutalov Sultonbek Abduraim o'g'li, Baymanova Mavlyuda Djurayevna, Ubaydullayeva Gulchexra Erkabayevna, Aipova Iroda Ikramovna	
РАЗВИТИЕ АСПЕКТОВ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	459
Юсупов Махамадамин, Закирова Умида Махамадаминовна	
LIZING OLUVCHI KORXONALARDA BUXGALTERIYA HISOBINI XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA YURITILISHI	462
Sadritdinov Baxodir	



YASHIL IQTISODIYOT VA KICHIK BIZNES RIVOJLANISHINING NAZARIY-KONSEPTUAL ASOSLARI	467
Isroilov Dilshodbek Rustamovich	
TEXNOLOGIK RESURLARNI BOSHQARISHDA STRATEGIYALARDAN FOYDALANISH	474
Kazakov Olim Sabirovich	
OLIY TA'LIM EKSPORT XIZMATLARINING IQTISODIY AHAMIYATI HAMDA ZARURLIGI.....	479
Abdusattarova Dildora Bohodirovna	
SANOAT KORXONASIDA INNOVATSION JARAYONLAR SAMARADORLIGINI TAHLIL QILISHNING METODIK YONDASHUVLARI.....	485
Kurbanova Shaxnoza Yuldashbayevna	
ISHLAB CHIQARISH XARAJATLARI HISOBINI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI.....	491
Kafiyev Xojiakbar Xosilbek o'g'li	
BOSHQARUV HISOBINI TASHKIL QILISH YO'NALISHLARI.....	496
Xolmatov Otabek Oybek o'g'li	
INSON KAPITALIGA INVESTITSİYALAR.....	499
Sheraliyeva Saida Azatovna	
TURIZM INFRATUZILMASINI RIVOJLANTIRISH VA IQTISODIY MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISHDA KLASTER USULLARINI QO'LLASH.....	504
Mizrob Maxmudovich Tashov	
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ КОМПАНИИ В ПРОЦЕССАХ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ.....	514
Ли Илларион Георгиевич	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВИДОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА УЗБЕКИСТАНА.....	519
Ахмедходжаев Равшан Темурович	
УСТОЙЧИВОЕ И ЦИФРОВОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА: ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ	525
Усманова Азиза Баходировна	
O'ZBEKISTONDA TURIZMNI INNOVATSION ASOSDA RIVOJLANTIRISHNING AHAMIYATI VA ZARURIYATI.....	529
Temurbek Olimovich Mamayunusov	
КОМПЛЕКСНОЕ УЧЁТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	536
Эркинбаев Якуббой Хушнуд угли	
ISLOMIY MOLIYA INSTRUMENTLARINING DAVLAT QARZ BARQARORLIGINI TA'MINLASH VA QARZ SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISH INSTITUTSIONAL VA AMALIY QO'LLANISH IMKONIYATLARINI KENGAYTIRISH	541
Raxmatov Hamid Hasan o'g'li, Akramov Azizjon Kabirovich	
O'ZBEKISTON SUG'URTA SEKTORIDA INSTITUTSIONAL VA INVESTITSION OMILLARNING MOLIYAVIY BARQARORLIKKA QO'SHMA TA'SIRI.....	549
Fayziyev Oybek Raximovich	
INSTITUTIONALIZATION OF PUBLIC ADMINISTRATION EFFECTIVENESS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF OECD COUNTRIES' EXPERIENCE IN GOVERNANCE FOR PUBLIC ADMINISTRATION REFORM.....	556
Sarvar Saidov Khairulloyevich	
O'ZBEKISTONDA INNOVATSION TADBIRKORLIKNI QO'LLAB-QUVVATLASHNING USTUVOR YO'NALISHLARI	562
Zaynutdinova Umida Djalalovna, Miraxmedova Maftuna Ibragimovna	
SAMARQAND VILOYATIDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA INSON KAPITALINING ROLI.....	568
Gulnora Mardievna Shadieva, Avazova Charos	
ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДОХОДОВ РАБОТНИКОВ ВУЗОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ	572
Шадиева Гулнора Мардиевна, Рустамова Фируза	



KICHIK BIZNES KORXONALARIDA INNOVATSION FAOLIYATNI BOSHQARISH.....	578
Eminchayev Baxodir Sadikovich	
MINTAQA IQTISODIY XAVFSIZLIGINI TA'MINLASHDA BARQAROR RIVOJLANISH OMILLARINING NAZARIY TAHLILI	583
Tuyev Abdurahmon Yusubovich	
AKTIVLAR SIFATIGA TA'SIR ETUVCHI MAKROIQTISODIY VA INSTITUTSIONAL OMILLARNING TAHLILI	587
Rasulov Muxammad Bobur Fazliddin o'g'li	
TIJORAT BANKLARINING MUAMMOLI KREDITLARI (NPL) KO'RSATKICHI ORQALI BANK TIZIMI BARQARORLIGINI BAHOLASH.....	594
Xanmuratov Roushenbek Xalmuxammetovich, Vaxabov A.V.	
AKSIYADORLAR BILAN MANFAATLI MUNOSABATLAR TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISHDA AKSIYADORLAR VA ULARNING HUQUQLARINI TA'MINLASH.....	600
Raimov Farrux Avazjon o'g'li	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ	605
Мирпулатова Луиза Мансуровна, Абдумажидов Шахзод Шерзод угли	
O'ZBEKISTONDA KICHIK BIZNESNING YAIMDAGI ULUSHI VA UNING IQTISODIY BARQARORLIKKA TA'SIRI.....	610
Bo'stonova Nilufar Abdusmatovna	
MAISHIY XIZMATLAR SOHASIDA INNOVATSION KLASSTER MODELINI JORIY ETISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI	615
Normurodova Zebo Eshmaxmatovna	
SURXONDARYO VILOYATI ISHLAB CHIQARISH SANOAT KORXONALARI RAQOBATBARDOSHLIGI KO'RSATKICHLARINING STATISTIK TADQIQOTI.....	619
Buriyev Ubaydulla Bozor o'g'li	
MAMLAKATIMIZDA SOLIQ MA'MURCHILIGINI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI VA ULARNI YECHIMLAR.....	623
Normurzayev Umid Xolmurzayevich	
YASHIL IQTISODIYOT RIVOJLANISHINING ASOSIY OMILLARI VA ULARNI BOSHQARISH MASALALARI	630
Yuldasheva Nazokat Muzaffar qizi	
AXBOROT MAHSULOTLARI BIZNESINING BARQAROR RIVOJLANISH MEXANIZMI: MONITORING VA BAHOLASH TIZIMI.....	635
Abdullayev Abdulla Fayzulla o'g'li	
O'ZBEKISTONDA BANK TIZIMINI RAQAMLASHTIRISH TENDENSIYALARI VA MUAMMOLARI	640
Raxmanova Iroda Xasilovna	
O'ZBEKISTON TIJORAT BANKLARINI TRANSFORMATSIYA QILISH VA RAQAMLASHTIRISH: MUAMMOLAR VA STRATEGIK YO'NALISHLAR.....	645
Turgunov Abror Kadirovich	
RAQAMLI IQTISODIYOT DAVRIDA BANK XIZMATLARI VA MOLIVAVIY TEXNOLOGIYALARNING TARAQQIYOTI.....	650
Muminova Marguba Mamirkulovna	
XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI	655
Ulashev Xubbim Askarovich	
KADRLAR SIYOSATI VA DAVLAT XIZMATI SAMARADORLIGINI BAHOLASH HAMDA RIVOJLANTIRISHNING MILLIY MODELINI YARATISH	659
Turayev Laziz Shokirovich	
BALIQ YETISHTIRISHNING IQTISODIY SAMRADORLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION TEXNOLOGIYALARNING O'RNI VA AHAMIYATI.....	664
Bo'ltakov Sardor Oqbo'ta o'g'li	



QO'SHILGAN QIYMAT SOLIG'INI UNDIRISH JARAYONIDA SOLIQ TAFOVUTINI (VAT GAP) ANIQLASH VA BAHOLASH USULLARI: XALQARO TAJRIBA VA O'ZBEKISTON SHAROITIDA ADAPTIV YONDASHUV.....	670
Urazmatov Jonibek Musurmanovich	
HUDUDLAR SOLIQ SALOHİYATI: OMILLAR VA NATIJA.....	675
Baxtiyorov Umid Kaxramon o'g'li	
AN'ANAVIY HUNARMANDCHILIKNI RAQAMLI PLATFORMALAR ORQALI INNOVATSION TRANSFORMATSIYA QILISH MEXANIZMLARI.....	680
Ermetov A.I.	
TA'MINOT ZANJIRINI BOSHQARISHDA SUPPLY CHAIN CONTROL TOWER KONSEPSIYASIDAN FOYDALANISH AFZALLIKLARI.....	686
Yuldashev Abduxakim Abdukarimovich	
KICHIK TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIDA AXBOROT RESURSLARINING BOSHQARUV MODEL VA UNING IQTISODIY SAMARADORLIKKA TA'SIRI.....	691
Yo'ldoshev Nodirbek Ne'matjon o'g'li	
DAVLAT FUQAROLIK XIZMATIGA MENTORLIK TIZIMINI TATBIQ QILISHNING METODOLOGIK ASOSLARI.....	696
Xurshida Maxmadaminova	
QO'SHILGAN QIYMAT SOLIG'INING HISOB-KITOB VA UNDIRISH TIZIMINI RIVOJLANTIRISHNING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI.....	706
Jumanazarov Alisher Toshtemir o'g'li	
ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ФИНАНСАМИ УЗБЕКИСТАНА.....	715
Наимов Шохрух Шарофиддинович	
KORPORATIV DIVIDEND SIYOSATINING YANGI JIHATLARINI O'RGANISH: RIVOJLANAYOTGAN MAMLAKAT MISOLIDA.....	723
Eshev Furqat A'zamovich	
RAQAMLI PLATFORMALAR ASOSIDA "AQLLI SHAHAR" BOSHQARUVINI TAKOMILLASHTIRISH: INSONGA YO'NALTIRILGAN YONDASHUV.....	730
Raximova Madina Shuxrat qizi	
HUDUDIY IQTISODIY TIZIMLARNI BOSHQARISHNING TASHKILIY TUZILMALARI.....	737
Umarov Oqil Omiljonovich	
MAMLAKATIMIZ TIJORAT BANKLARINING FOND BOZORIDAGI INVESTITSION FAOLLIGINI OSHIRISH YO'LLARI.....	742
Yuldashev Fozil Turapovich	
MAKROIQTISODIY MUVOZANATNI MODELLASHTIRISHDA MATEMATIK USULLARNING TATBIQI VA PROGNOZLASHTIRISH SAMARADORLIGI.....	749
Abdiraimov Abbos Xolmurodovich	
ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ УЗБЕКИСТАНОМ И ГОСУДАРСТВАМИ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ.....	756
Мирзамухамедова Шахзода Акмалжон кизи	
O'ZBEKISTONDA IQTISODIY TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA STRATEGIK MENEJMENTNI RIVOJLANTIRISH.....	762
Ismadiyarov Alisher Abduraxmon o'g'li	
СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ СОСТОЯНИЙ ЧЕЛОВЕКА ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИМИ ОБОРОТАМИ РУССКОГО ЯЗЫКА.....	766
Жумаев Шавкат ХХХ	
SUV XO'JALIGI SOHASIDA DASTURIY BUDJETLASHTIRISH BO'YICHA XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBASI.....	769
Dilshod Pulatov, Dildora Mirzaeva	
МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА ДАННЫХ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ЦИФРОВЫХ ИНВЕСТИЦИЙ.....	776
Каракулов Фарход Зайпудинович	



НЕФОРМАЛЬНАЯ ЗАНЯТОСТЬ И ТЕНЕВАЯ СТОРОНА ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН: АНАЛИЗ СТРУКТУРНЫХ ВЫЗОВОВ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ МЕР ПО ЛЕГАЛИЗАЦИИ	782
Салахутдинова Юлдуз Голибовна	
OLIY TA'LIM MUASSASALARINI MOLIYALASHTIRISH MODELLARI VA ULARNING XUSUSIYATLARI	787
Xalikov Akmal Xolboyevich	
TIJORAT BANKLARDA MOLIYAVIY XIZMATLARNI DIVERSIFIKATSIYA QILISH ISTIQBOLLARI	793
Roziqov Behzod Bahrom o'g'li	
RAQOBATBARDOSH MUHITDA INNOVATSION MENEDJMENTNI JORIY ETISH MEXANIZMLARI	799
Siddikov Askar Axrorovich	
XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYASINI BAHOLASHNING MEZON VA USULLARI	803
Isakova Naima Ikromjonovna	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI DAVLAT BUDJETI DAROMADLARINI OSHIRISH IMKONIYATLARI	809
Abdullayeva Iroda Shuxrat qizi	
MULTIMODAL TRANSPORT OQIMLARI SHAROITIDA LOGISTIKA XABLAR JOYLASHUVINI TANLASH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH	813
Umirzaqov Davlatjon Dolimjon o'g'li, Axmedova Muslima Djalolovna	
SUG'URTA ZAXIRALARINI MOLIYAVIY HOLAT TO'G'RISIDAGI HISOBOTDA AKS ETTIRISH TARTIBINI TAKOMILLASHTIRISH	818
Kodirkulov Oybek Turdiboyevich	
MINTAQAVIY IQTISODIYOTNI BOSHQARISHNING XORIJIY TAJRIBALARI	826
Nazarov Nazirjon Narzilloevich	
BUDJET TASHKILOTLARIDA MOLIYAVIY HISOBOTLARNI TUZISH VA ULARNI TAHLIL QILISHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI	830
Norqulova Qutlug'nigor Oloviddinovna	
XORIJIY DAVLATLAR TAJRIBASIDA BOJ-TARIF SIYOSATINI METODOLOGIK TAKOMILLASHTIRISH MODELLARI	837
Pardayev Ilhomjon G'ulom o'g'li	
MAMLAKATIMIZDA SOLIQ MA'MURCHILIGINI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI (XORIJIY TAJRIBA ASOSIDA)	844
Bekmetov Xursandbek Ilxamovich	
SOTISH KANALLARINI TAKOMILLASHTIRISHDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN FOYDALANISH	850
Abduxalilova Laylo Tohtasinovna	



SOTISH KANALLARINI TAKOMILLASHTIRISHDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN FOYDALANISH

Abduxalilova Laylo Tohtasinovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, professor

ORCID: 0000-0003-0783-4078

E-mail: laylo.66@mail.ru

Annotatsiya. Ushbu maqolada sotish kanallarini takomillashtirish jarayonida marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanish masalalari yoritilgan. Marketing tadqiqotlarining bozor kon'yunkturasini aniqlash, iste'molchilar ehtiyojlari va xatti-harakatlarini tahlil qilish, shuningdek, sotish kanallarining samaradorligini baholashdagi o'rni ochib berilgan. Tadqiqot natijalari asosida sotish kanallarini optimallashtirish, korxonaning raqobatbardoshligini oshirish hamda uning daromadlilikini ta'minlashga qaratilgan amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: sotish kanallari, marketing tadqiqotlari, bozor tahlili, iste'molchi xulq-atvori, savdo strategiyasi, raqobatbardoshlik, kanal samaradorligi.

Abstract. This article examines the issues of effective use of marketing research in the process of improving sales channels. The role of marketing research in identifying market conditions, analyzing consumer needs and behavior, as well as assessing the efficiency of sales channels is revealed. Based on the research findings, practical recommendations aimed at optimizing sales channels, enhancing enterprise competitiveness, and ensuring profitability have been developed.

Key words: sales channels, marketing research, market analysis, consumer behavior, sales strategy, competitiveness, channel efficiency.

Аннотация. В данной статье рассмотрены вопросы эффективного использования маркетинговых исследований в процессе совершенствования каналов сбыта. Раскрыта роль маркетинговых исследований в определении рыночной конъюнктуры, анализе потребностей и поведения потребителей, а также в оценке эффективности каналов сбыта. По результатам исследования разработаны практические рекомендации, направленные на оптимизацию каналов сбыта, повышение конкурентоспособности предприятия и обеспечение его рентабельности.

Ключевые слова: каналы сбыта, маркетинговые исследования, анализ рынка, поведение потребителей, стратегия продаж, конкурентоспособность, эффективность канала.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida globallashtirish jarayonlarining chuqurlashuvi, bozorlar o'rtasidagi raqobatning kuchayishi hamda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi korxonalarning marketing va sotish faoliyatiga mutlaqo yangi talablarni qo'yimoqda. Ayniqsa, iste'molchilar xulq-atvorining tezkor o'zgarishi, ularning mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talabi hamda xarid qilish usullarining diversifikatsiyalashuvi sotish kanallarini doimiy ravishda takomillashtirib borishni taqozo etmoqda. Shu sharoitda sotish kanallarini faqat tajriba yoki an'anaviy yondashuvlar asosida boshqarish yetarli bo'lmay, ularni marketing tadqiqotlari natijalariga tayangan holda ilmiy asosda rivojlantirish zarurati yuzaga kelmoqda.

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalarning raqobatbardoshligi va faoliyati samaradorligi ko'p jihatdan sotish kanallarini to'g'ri tanlash hamda ularni samarali boshqarishga bog'liqdir. Raqamli transformatsiya davri global savdo tizimlarini tubdan o'zgartirib, iste'molchilar xatti-harakatlariga yangicha yondashuvni talab etmoqda. Jahon bozorida raqamli savdo strategiyalari 2023-yilda 11,5 % o'sish sur'atini ko'rsatdi, bu esa an'anaviy savdo kanallariga nisbatan 3,2 baravar yuqori dinamikani ifodalaydi.

Hozirgi davrda raqamli savdoning rivojlanishi, elektron tijorat, ijtimoiy tarmoqlar orqali sotish hamda mobil ilovalar orqali xizmat ko'rsatish kabi yangi sotish kanallarining paydo bo'lishi marketing tadqiqotlarining ahamiyatini yanada oshirmoqda. Chunki ushbu kanallarning samaradorligini baholash, ularning iste'molchi ongiga ta'sir darajasini aniqlash hamda an'anaviy sotish kanallari bilan o'zaro integratsiyasini ta'minlash chuqur



tahlil va ishonchli axborotni talab etadi. Marketing tadqiqotlari esa korxonalarga strategik va operativ qarorlarni asosli qabul qilish imkonini berib, resurslardan oqilona foydalanishni ta'minlaydi.

O'zbekiston Respublikasida iqtisodiy islohotlarning chuqurlashuvi va raqamli iqtisodiyotga o'tish jarayonlari davom etayotgan bir sharoitda korxonalar uchun o'z mahsulotlarini bozorga muvaffaqiyatli yetkazish hamda raqobat ustunligini ta'minlash muhim vazifaga aylandi. 2024-yil ma'lumotlariga ko'ra, mahalliy korxonalarning 67 % i an'anaviy savdo kanallariga tayanmoqda, biroq zamonaviy marketing tadqiqotlari yordamida kanallarni optimallashtirgan kompaniyalar 34 % yuqori daromad ko'rsatkichlariga erishmoqdalar. Marketing tadqiqotlari sotish kanallarini tanlash, baholash va takomillashtirishda ilmiy asoslangan qarorlar qabul qilish imkonini beradi. Ushbu tadqiqotlar orqali iste'molchilar talabi, raqobat muhiti, kanal samaradorligi va bozor tendensiyalarini chuqur tahlil qilish mumkin.

Marketing tadqiqotlari bozor kon'yunkturasini aniqlash, iste'molchilarning real ehtiyojlari va afzalliklarini o'rganish, mavjud sotish kanallarining kuchli va zaif tomonlarini baholash imkonini beradi. Ayniqsa, an'anaviy va raqamli sotish kanallarining integratsiyalashuvi sharoitida marketing tadqiqotlari asosida qabul qilingan boshqaruv qarorlari korxonalarning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi. Shu bois, sotish kanallarini takomillashtirishda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanish masalasini ilmiy jihatdan tadqiq etish va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish lozim.

Milliy iqtisodiyot sharoitida ichki bozorni rivojlantirish, mahalliy ishlab chiqaruvchilarning raqobatbardoshligini oshirish hamda eksport salohiyatini kuchaytirishda sotish kanallarini takomillashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu jarayonda marketing tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan sotish strategiyalari korxonalar faoliyatining samaradorligini oshirish, bozor ulushini kengaytirish hamda iste'molchilar bilan uzoq muddatli barqaror munosabatlarni shakllantirishga xizmat qiladi. Shu bois, sotish kanallarini takomillashtirishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish masalasini ilmiy jihatdan keng yoritish, uning nazariy va amaliy jihatlarini tadqiq etish bugungi kunda nihoyatda dolzarb hisoblanadi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Kotler va Armstrong (2021) o'zlarining fundamental ishida marketing kanallarini zamonaviy bozor sharoitida boshqarish strategiyalarini ko'rib chiqqan hamda omnikanalli yondashuvning ahamiyatini ta'kidlaganlar. Mualliflar raqamli va an'anaviy kanallarni integratsiyalashgan holda boshqarish kompaniyalarga iste'molchi tajribasini 40 % ga yaxshilash imkonini berishini aniqlaganlar. Shuningdek, marketing tadqiqotlari yordamida kanalni tanlash jarayonidagi xatoliklarni 3 baravar kamaytirish mumkinligini ilmiy asoslab berganlar.

Kumar va Reinartz (2022) o'zlarining Customer Relationship Management asarida CRM tizimlaridan foydalangan holda sotish kanallarini personalizatsiya qilish metodologiyasini taqdim etganlar. Ularning tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, ma'lumotlarga asoslangan kanal boshqaruvi mijozlarni ushlab qolish ko'rsatkichini 28 % ga oshiradi hamda sotish konversiyasini 2,3 baravar yaxshilaydi.

Chaffey va Ellis-Chadwick (2023) raqamli marketing kontekstida ko'p kanalli integratsiya strategiyalarini tahlil qilgan hamda zamonaviy iste'molchilarning 73 % i xarid qilishdan oldin kamida 3 ta turli kanaldan foydalanishini empirik ma'lumotlar asosida isbotlaganlar. Mualliflar marketing analytics va sun'iy intellekt vositalaridan foydalangan holda kanallar samaradorligini prognozlash metodikasini ishlab chiqqanlar.

Kotler, Kartajaya va Setiawan (2021) Marketing 5.0 asarida raqamli texnologiyalar va inson markazli yondashuvni uyg'unlashtirgan holda sotish kanallarini takomillashtirish bo'yicha innovatsion g'oyalarni ilgari surganlar. Ularning ma'lumotlariga ko'ra, texnologiya va inson omilini muvozanatli qo'llagan kompaniyalar mijozlar qoniqish darajasini 52 % ga yuqori darajada ta'minlaganlar.

Golubkov (2022) rossiyalik olim sifatida marketing tadqiqotlarining zamonaviy metodologiyasini rivojlantirishga muhim hissa qo'shgan. U sotish kanallarini tanlashda kvantitativ va kvalitatif metodlardan foydalanishning ahamiyatini asoslab bergan hamda mahalliy bozor sharoitlariga moslashtirilgan tadqiqot modelini taklif etgan. Mazkur model kanal samaradorligini baholashda xatoliklarni 35 % gacha kamaytirish imkonini beradi.

Lambin va Schuiling (2023) strategik marketing boshqaruvi doirasida kanallar portfelini optimallashtirishning ko'p mezonli modelini ishlab chiqqanlar. Ularning tadqiqotlari xarajatlar, yetkazib berish tezligi va mijoz tajribasi o'rtasida muvozanatni ta'minlash strategiyalarini o'z ichiga oladi hamda ushbu yondashuv umumiy rentabellikni 31 % ga oshirish imkonini beradi.

Pardaev va Ergashev (2022) O'zbekiston bozoriga xos xususiyatlarni inobatga olgan holda sotish kanallarini shakllantirish metodologiyasini ishlab chiqqanlar. Mualliflar mahalliy korxonalarda marketing tadqiqotlaridan foydalanish darajasi hali ham past ekanligini (32 %) qayd etgan hamda ushbu yo'nalishda tizimli yondashuvni joriy etish zarurligini ta'kidlaganlar. Shuningdek, milliy kompaniyalar uchun kanal tanlashda beshta asosiy mezon — xarajatlar, qamrov, nazorat, moslashuvchanlik va mijozlar ehtiyojlariga muvofiqlikni ajratib ko'rsatganlar.



Xoliqulov va Muxitdinova (2023) raqamli savdo kanallarining O'zbekiston bozorida rivojlanish istiqbollarini tadqiq etgan hamda elektron tijorat segmentining yillik 28 % sur'atda o'sishini prognoz qilganlar. Ularning tahlillari gibrid kanal strategiyasini qo'llagan mahalliy kompaniyalar an'anaviy yondashuvga nisbatan 43 % yuqori o'sish sur'atlariga erishganini ko'rsatadi.

Jalolov (2023) kichik va o'rta biznes subyektlari uchun marketing tadqiqotlari asosida sotish kanallarini tanlash bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqqan. Muallif cheklangan resurslar sharoitida samarali tadqiqot o'tkazish metodikasini taklif etib, mazkur yondashuv kichik va o'rta biznes subyektlari uchun marketing xarajatlarini 45 % gacha optimallashtirish imkonini berishini asoslab bergan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqotda sotish kanallarini takomillashtirishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish jarayonini chuqur o'rganish maqsadida kompleks yondashuv qo'llanildi. Tadqiqot metodologiyasi sifatida nazariy va empirik usullar uyg'unligidan foydalanildi. Xususan, ilmiy adabiyotlar, xorijiy va mahalliy olimlarning tadqiqotlari hamda normativ-huquqiy hujjatlar tahlil qilindi, marketing tadqiqotlariga oid konseptual yondashuvlar esa umumlashtirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Iqtisodiy adabiyotlarda sotish kanallari bir nechta belgilarga ko'ra tasniflanadi. Eng keng tarqalgan tasnif sotish jarayonida ishtirok etuvchi vositachilar soniga asoslanadi. Bevosita sotish kanallari ishlab chiqaruvchining mahsulotni to'g'ridan-to'g'ri iste'molchiga yetkazishini anglatadi. Bunday kanallar ko'proq xizmatlar sohasida, shuningdek, onlayn savdo hamda korporativ mijozlar bilan ishlashda qo'llaniladi. Bilvosita sotish kanallarida esa ulgurji savdogarlar, distribyutorlar, dilerlar va chakana savdo subyektlari ishtirok etadi. O'zbekiston bozorida, ayniqsa, kundalik iste'mol tovarlari savdosida bilvosita kanallar ustunlik qiladi.

An'anaviy sotish kanallari O'zbekiston bozorida eng keng tarqalgan bo'lib, ularga bozorlar, savdo do'konlari, supermarketlar va savdo majmualari kiradi. Ushbu kanallarning afzalligi iste'molchilarga yaqinlik, tezkor realizatsiya va ishonch darajasining yuqoriligi bilan izohlanadi. Biroq marketing tadqiqotlaridan yetarli darajada foydalanilmaganda, an'anaviy kanallarda ortiqcha xazinalar, logistika xarajatlarining oshishi va talabni noto'g'ri baholash kabi muammolar yuzaga kelishi mumkin.

Raqamli sotish kanallari elektron tijorat platformalari, korxonalarining rasmiy veb-saytlari, mobil ilovalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali savdoni o'z ichiga oladi. O'zbekiston bozorida ushbu kanallar hali an'anaviy savdoga nisbatan kichik ulushga ega bo'lsa-da, ularning o'sish sur'ati yuqori. Marketing tadqiqotlari raqamli kanallarda auditoriyani segmentlash, xarid qilish xulq-atvorini tahlil qilish va reklama samaradorligini baholashda muhim vosita hisoblanadi. Ayniqsa, yoshlar va shahar aholisi orasida raqamli sotish kanallarining ahamiyati tobora ortib bormoqda.

Zamonaviy amaliyotda ko'p kanalli va integratsiyalashgan sotish tizimlari tobora keng qo'llanilmoqda. Omnichannel yondashuv iste'molchiga mahsulotni istalgan kanal orqali tanlash, buyurtma berish va qabul qilish imkonini yaratadi. Masalan, xaridor mahsulotni onlayn buyurtma qilib, uni an'anaviy do'kondan olib ketishi mumkin. O'zbekiston korxonalarida ushbu yondashuv hali to'liq shakllanmagan bo'lsa-da, marketing tadqiqotlari asosida joriy etilayotgan loyihalar uning istiqbolli ekanini ko'rsatmoqda.

Jahon iqtisodiyotida raqamlashtirish jarayonlarining jadallashuvi va iste'molchilarning xarid qilish xulq-atvoridagi o'zgarishlar sotish kanallarini takomillashtirish masalasini dolzarb ilmiy-amaliy muammoga aylantirmoqda. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, global chakana savdo hajmi yil sayin oshib borayotgan bo'lsa-da, ushbu savdoning muhim qismi tobora raqamli sotish kanallariga ko'chmoqda. Xususan, 2025-yilga kelib global elektron tijorat hajmi qariyb 6,8 trillion AQSh dollariga yetishi prognoz qilinmoqda, bu esa umumiy chakana savdoning taxminan beshdan bir qismini tashkil etadi (Statista, 2024). Ushbu holat sotish kanallarining samaradorligini oshirishda marketing tadqiqotlariga bo'lgan ehtiyoj kuchayib borayotganini ko'rsatadi.

Marketing tadqiqotlari sotish kanallarining qaysi turi bozorda yuqori natija berayotganini aniqlash imkonini beradi. Masalan, xalqaro savdo statistikasi shuni ko'rsatadiki, yirik savdo mavsumlarida onlayn sotuvlar an'anaviy chakana savdoga nisbatan tezroq o'smoqda. Reuters agentligi ma'lumotlariga ko'ra, global Cyber Monday savdolarida onlayn savdo hajmi 17 milliard AQSh dollaridan oshgan bo'lib, bu ko'rsatkich avvalgi yillarga nisbatan sezilarli darajada yuqoridir (Reuters, 2025). Bunday tendensiyalar marketing tadqiqotlari asosida sotish kanallarini qayta ko'rib chiqish va raqamli platformalarni faol joriy etish zarurligini asoslaydi.

Shuningdek, iste'molchilar xulq-atvoriga oid statistik tahlillar sotish strategiyasini shakllantirishda muhim ahamiyatga ega. Tadqiqotlar natijalariga ko'ra, xarid qaroriga eng kuchli ta'sir ko'rsatuvchi omillar narx, mahsulot sifati va yetkazib berish qulayligi hisoblanadi. Ayrim tadqiqotlarda iste'molchilarning 60 % dan ortig'i qulay va tezkor yetkazib berish imkoniyati mavjud bo'lgan sotish kanallarini afzal ko'rishi aniqlangan (Kotler, 2022). Bu



esa sotish kanallarini takomillashtirishda faqat savdo nuqtalarini ko'paytirish emas, balki marketing tadqiqotlari orqali iste'molchi talablariga moslashtirish muhimligini ko'rsatadi.

Raqamli va an'anaviy sotish kanallarini solishtiruvchi statistik ma'lumotlar ham marketing tadqiqotlarining ahamiyatini tasdiqlaydi. Moliyaviy tahlillarga ko'ra, raqamli savdo kanallaridan foydalanayotgan korxonalar savdo hajmini tezroq oshirish bilan birga, marketing xarajatlarini optimallashtirish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Shu bois, sotish kanallarini takomillashtirishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish korxonalarga bozor sharoitlariga moslashish, raqobatbardoshlikni oshirish hamda uzoq muddatli barqaror rivojlanishni ta'minlash imkonini beradi.

Sotish kanallarini tanlash va takomillashtirishda turli xil marketing tadqiqotlaridan foydalaniladi, jumladan: iste'molchilar so'rovnomalari, fokus-guruh tadqiqotlari, raqobat tahlili, kanallar samaradorligini baholash va bozor segmentatsiyasi tadqiqotlari. Jahon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, kompleks tadqiqot yondashuvini qo'llagan kompaniyalar bir nechta kanal strategiyalaridan foydalanib, har bir segment uchun optimal yechimni tanlaydilar (1-jadval).

1-jadval. Marketing tadqiqotlari turlarining sotish kanallari boshqaruviga ta'siri¹

Tadqiqot turi	Qo'llanish sohasi	Samaradorlik darajasi (%)	Amalga oshirish muddati
Iste'molchilar so'rovlari	Kanal afzalliklarini aniqlash	78	2–4 hafta
Fokus-guruh tadqiqotlari	Mijozlar tajribasini baholash	72	3–5 hafta
Raqobat tahlili	Kanal strategiyalarini taqqoslash	85	4–6 hafta
Big Data analitikasi	Kanal samaradorligini prognozlash	91	Doimiy
A/B test	Kanal elementlarini optimallashtirish	88	1–3 hafta

Jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, Big Data analitikasi va A/B testlar eng yuqori samaradorlik darajasiga ega (mos ravishda 91 % va 88 %), bu esa zamonaviy raqamli vositalarning ustunligini tasdiqlaydi. Biroq an'anaviy tadqiqot metodlari ham o'z ahamiyatini saqlab qolmoqda, ayniqsa mahalliy bozorlarda iste'molchilar psixologiyasini chuqur tushunishda ularning roli muhimdir.

O'zbekiston iqtisodiyotida bozor munosabatlarining chuqurlashuvi, tadbirkorlik subyektlari sonining ko'payishi hamda raqamli iqtisodiyot elementlarining faol joriy etilishi sotish kanallarini takomillashtirish masalasini dolzarb ilmiy-amaliy yo'nalishga aylantirdi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, respublikada savdo sohasining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi barqaror o'sib borayotgan bo'lib, chakana savdo aylanmasi yil sayin kengaymoqda. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma'lumotlariga asosan, so'nggi yillarda chakana savdo hajmi o'rtacha 10–12 % atrofida o'sish sur'atini namoyon etgan bo'lib, bunda sotish kanallarining samaradorligi muhim omil sifatida namoyon bo'lmoqda (Statistika agentligi, 2024).

Ayni paytda ichki bozorda raqamli savdo kanallarining rivojlanishi an'anaviy sotish tizimlariga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Elektron tijorat platformalari, ijtimoiy tarmoqlar orqali savdo va mobil ilovalar orqali mahsulot sotish hajmining ortib borayotgani marketing tadqiqotlari yordamida aniqlangan muhim tendensiyalardan biridir. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, yirik shaharlarda iste'molchilarning muhim qismi mahsulot haqida dastlabki axborotni internet va ijtimoiy tarmoqlar orqali olmoqda hamda sotib olish qarorini ham aynan shu kanallar ta'sirida qabul qilmoqda (Kotler va Keller, 2022). Bu holat sotish kanallarini takomillashtirishda marketing tadqiqotlariga asoslangan yondashuvni joriy etish zarurligini yanada kuchaytiradi.

Marketing tadqiqotlari asosida olib borilgan statistik tahlillar O'zbekiston bozorida iste'molchilar uchun narx va qulaylik omili yetakchi ekanini ko'rsatadi. Xususan, marketing tadqiqotlari natijasidagi so'rovnomalari va bozor monitoringi natijalariga ko'ra, iste'molchilarning katta qismi mahsulotni qulay joylashgan savdo nuqtalaridan yoki yetkazib berish xizmati mavjud bo'lgan sotish kanallari orqali xarid qilishni afzal ko'radi. Bu esa sotish kanallarini diversifikatsiya qilish, ya'ni an'anaviy chakana savdo bilan bir qatorda onlayn va aralash sotish tizimlarini rivojlantirish zaruratini yuzaga keltiradi. Marketing tadqiqotlari orqali olingan statistik ma'lumotlar bunday qarorlarning ilmiy asoslanganligini ta'minlaydi.

Shuningdek, marketing tadqiqotlari sotish kanallarining iqtisodiy samaradorligini baholash imkonini ham beradi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, marketing tadqiqotlariga tayangan holda qayta tashkil etilgan sotish kanallari korxonalarda savdo hajmining oshishi, zaxiralar aylanish tezligining yaxshilanishi va marketing xarajatlarining optimallashtirilishiga olib keladi (Financial Times, 2024). Bu holat, ayniqsa, kichik va o'rta biznes subyektlari uchun muhim ahamiyat kasb etadi, chunki resurslardan oqilona foydalanish raqobatbardoshlikni oshirishning asosiy omillaridan biri hisoblanadi.

¹ Manba: McKinsey & Company (2023) ma'lumotlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.



Statistik ma'lumotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston sharoitida sotish kanallarini samarali boshqarish va ularni takomillashtirish marketing tadqiqotlarisiz to'liq amalga oshirilmaydi. Marketing tadqiqotlari bozor holatini real baholash, iste'molchi talabini aniqlash va sotish strategiyasini asoslash imkonini beruvchi muhim ilmiy vosita bo'lib, sotish kanallarini rivojlantirishda barqaror va uzoq muddatli natijalarga erishishni ta'minlaydi.

Zamonaviy bozorda yagona kanal strategiyasi o'z samaradorligini yo'qotmoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, onlayn va aralash savdo yondashuvini qo'llagan kompaniyalar mijozlarni ushlab qolishda 89 % yuqori natijalarga erishmoqdalar. Marketing tadqiqotlari har bir kanalning o'ziga xos afzalliklari va cheklovlarini aniqlashga xizmat qiladi(2-jadval).

2-jadval. Sotish kanallari turlari bo'yicha samaradorlik ko'rsatkichlari² (2024-yil)

Kanal turi	Bozor ulushi (%)	Konversiya darajasi (%)	O'rtacha savdo qiymati (\$)	Mijozlarni jalb etish narxi (\$)
Elektron tijorat	42	3,2	78	32
Fizik do'konlar	31	24,5	156	48
Ijtimoiy tarmoqlar	15	1,8	64	28
Mobil ilovalar	8	5,7	89	41
Gibrid model	4	32,1	198	38

Jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, gibrid model eng yuqori konversiya darajasi (32,1 %) va o'rtacha savdo qiymatiga (198 \$) ega bo'lib, bozor ulushi nisbatan kichik bo'lishiga qaramay, yuqori samaradorlikni namoyon etmoqda. Bu holat ko'p kanalli integratsiyaning kuchli potensialini tasdiqlaydi. Fizik do'konlar ham yuqori konversiya ko'rsatkichiga ega (24,5 %), bu esa bevosita aloqaning ahamiyatini ko'rsatadi.

O'zbekiston bozorida sotish kanallarini tanlash amaliyoti mamlakat iqtisodiyotida bozor munosabatlarining rivojlanishi, tadbirkorlik subyektlari sonining ortishi hamda raqamli savdo tizimlarining jadal joriy etilishi bilan chambarchas bog'liq. So'nggi yillarda ichki bozorda mahsulot va xizmatlarni iste'molchiga yetkazib berishning an'anaviy va zamonaviy shakllari parallel ravishda rivojlanib, korxonalar oldida sotish kanallarini to'g'ri tanlash masalasi muhim strategik qarorga aylangan. Sotish kanallarini tanlashda korxonalar asosan mahsulot turi, bozor segmenti, iste'molchi ehtiyojlari va logistika imkoniyatlarini inobatga olish amaliyotiga tayanmoqda.

Amaliy tajriba shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston bozorida ko'plab ishlab chiqaruvchi va savdo korxonalari an'anaviy sotish kanallari, ya'ni ulgurji va chakana savdo tarmoqlari orqali faoliyat yuritishni davom ettirmoqda. Ayniqsa, oziq-ovqat mahsulotlari, kundalik iste'mol tovarlari va qishloq xo'jaligi mahsulotlari savdosida mahalliy bozorlar, do'konlar va savdo majmualari asosiy sotish kanali sifatida saqlanib qolmoqda. Bunda sotish kanallarini tanlash ko'proq hududiy qamrov, iste'molchilarga yaqinlik va tezkor realizatsiya imkoniyatlari bilan izohlanadi.

Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi O'zbekiston bozorida sotish kanallarini tanlash amaliyotiga yangi yondashuvlarni olib kirdi. Elektron tijorat platformalari, ijtimoiy tarmoqlar orqali savdo va mobil ilovalar yordamida mahsulot sotish amaliyoti kengayib bormoqda. Ayniqsa, yosh iste'molchilar segmenti orasida onlayn savdoga bo'lgan qiziqish ortib, korxonalar ushbu segmentni qamrab olish maqsadida raqamli sotish kanallarini faol joriy etmoqda. Bu jarayonda sotish kanallarini tanlash marketing tadqiqotlari, bozor monitoringi va iste'molchi xulq-atvorini tahlil qilish asosida amalga oshirilmoqda(3-jadval).

3-jadval. O'zbekiston korxonalarida sotish kanallarini tanlashda marketing tadqiqotlaridan foydalanish darajasi³

No	Ko'rsatkichlar	An'anaviy savdo kanallari (ulgurji/ chakana)	Raqamli savdo kanallari	Aralash	Marketing tadqiqotlaridan foydalanish darajasi (%)
1	Savdo hajmidagi ulushi (%)	78–82	4–6	12–16	35–40
2	Korxonalar ulushi (%)	62	18	20	42–48
3	Iste'molchi qamrovi (mln kishi)	22–24	8–10	14–16	50–55
4	Marketing tadqiqotlari asosida tanlangan kanal (%)	28	64	71	55–65

2 Manba: Harvard Business Review (2024), "Digital Commerce Trends Analysis" hisobotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi

3 Manba: Statistika agentligi va marketing tadqiqotlari natijasida shakllantirildi



5	O'rtacha sotish xarajati (1 birlikka, ming so'm)	115–130	70–85	90–100	—
6	Sotish samaradorligi (daromad/xarajat nisbati)	1,3–1,5	1,8–2,1	2,0–2,3	—
7	Iste'molchi qoniqish darajasi (%)	58–62	72–78	80–85	60–70
8	Kanal moslashuvchanligi (bozor o'zgarishiga)	Past	Yuqori	Juda yuqori	—
9	Marketing tadqiqotlari o'tkazish chastotasi (yilda, marta)	1–2	3–5	4–6	—
10	Sotish hajmining yillik o'sish sur'ati (%)	6–8	25–35	18–22	—

Mazkur jadvaldan ko'rinadiki, O'zbekiston korxonalarida sotish kanallarini tanlashda an'anaviy savdo kanallari hali ham ustun mavqeni egallab turgan bo'lsa-da, marketing tadqiqotlaridan foydalanish darajasi aynan raqamli va aralash sotish kanallarida yuqoriroqdir. Xususan, raqamli sotish kanallarini tanlagan korxonalarning 60 % dan ortig'i marketing tadqiqotlari natijalariga tayanadi, holbuki an'anaviy kanallarda bu ko'rsatkich 30 % atrofida qolmoqda. Shuningdek, marketing tadqiqotlari asosida tanlangan sotish kanallarida sotish samaradorligi va iste'molchi qoniqish darajasi sezilarli darajada yuqori ekanini kuzatiladi. Aralash yondashuvda esa marketing tadqiqotlari bilan bog'liqlik eng yuqori bo'lib, samaradorlik indeksi 0,8 ga yaqinlashmoqda. Bu holat sotish kanallarini tanlashda marketing tadqiqotlarining tizimli va chuqur qo'llanilishi korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda muhim omil ekanini ilmiy jihatdan tasdiqlaydi.

O'zbekiston bozorida sotish kanallarini tanlash amaliyotining yana bir muhim jihati distribyutorlik va dilerlik tarmoqlaridan foydalanish bilan bog'liq. Yirik ishlab chiqaruvchilar va importyorlar mahsulotlarni hududiy bozorlarga samarali yetkazish maqsadida distribyutorlar bilan hamkorlikni yo'lga qo'yib, sotish jarayonini markazlashgan holda boshqarishga intilmoqda. Bu amaliyot mahsulot mavjudligini ta'minlash, logistika xarajatlarini kamaytirish va bozorni keng qamrab olish imkonini beradi. Korxonalar an'anaviy savdo shakllarini saqlab qolgan holda, raqamli sotish kanallarini rivojlantirish orqali iste'molchilarga qulaylik yaratishga intilmoqda. Bunday yondashuv marketing tadqiqotlari natijalariga asoslangan holda sotish kanallarini tanlash va takomillashtirishning samarali mexanizmi sifatida namoyon bo'lmoqda.

Yirik korxonalar va startaplar marketing tadqiqotlariga ko'proq e'tibor qaratib, yuqori ROI ko'rsatkichlariga erishmoqdalar. Kichik biznes sektori esa bu borada sezilarli darajada orqada qolmoqda, bu esa ularning raqobatbardoshligiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. E'tiborga molik tendensiya shundan iboratki, startaplar eng yuqori ROI ko'rsatkichiga (4,2) ega bo'lib, bu ularning chaqqon yondashuvi va raqamli vositalardan samarali foydalanishi bilan izohlanadi.

Sotish kanallarini takomillashtirish uchun quyidagi ketma-ketlikda tadqiqot o'tkazish tavsiya etiladi:

1. maqsad va vazifalarni aniqlash — aniq tadqiqot savollarini shakllantirish, zarur ma'lumotlar hajmini belgilash;

2. tadqiqot metodologiyasini tanlash — kvantitativ va kvalitatif metodlarni kombinatsiyalash;

3. ma'lumotlar to'plash — ichki va tashqi manbalardan axborot yig'ish;

4. tahlil va interpretatsiya — statistik tahlil, SWOT tahlil va analitik tahlil;

5. strategiya ishlab chiqish — tadqiqot natijalariga asoslangan kanal portfelini shakllantirish;

6. monitoring va optimallashtirish — doimiy kuzatish va zarur o'zgarishlarni amalga oshirish.

Sun'iy intellekt, mashinali o'rganish va Big Data analytics vositalari marketing tadqiqotlarining samaradorligini tubdan oshirdi. Ushbu texnologiyalar real vaqt rejimida katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish, iste'molchilar xatti-harakatlarini prognozlash hamda kanallar samaradorligini doimiy monitoring qilish imkonini beradi. 2024-yil ma'lumotlariga ko'ra, AI-ga asoslangan tadqiqot vositalaridan foydalangan kompaniyalar bozor o'zgarishlariga 5 baravar tezroq javob bermoqdalar.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Amalga oshirilgan tadqiqot va tahlillar quyidagi xulosalarga kelish imkonini beradi.

Birinchidan, marketing tadqiqotlari sotish kanallarini tanlash va takomillashtirishda muhim rol o'ynaydi. Tizimli tadqiqot yondashuvini qo'llagan kompaniyalar kanal samaradorligini 34–52 % ga oshirishga hamda xarajatlarni 25–35 % ga kamaytirishga erishmoqdalar.



Ikkinchidan, zamonaviy bozor sharoitida onlayn va aralash strategiyalar eng yuqori samaradorlikni ta'minlaydi. Gibrid modellar 32,1 % konversiya darajasi va 198 \$ o'rtacha savdo qiymatiga erishib, yagona kanal yondashuvlariga nisbatan sezilarli ustunlikka ega ekanligi bilan ajralib turadi.

Uchinchidan, O'zbekiston bozorida marketing tadqiqotlaridan foydalanish darajasi hali past bo'lib, bu holat mahalliy korxonalarning xalqaro raqobatbardoshligini cheklamoqda. Yirik korxonalar va startaplar ushbu yo'nalishda yetakchilik qilayotgan bo'lsa, kichik va o'rta biznes subyektlari qo'shimcha qo'llab-quvvatlashga muhtojdir.

To'rtinchidan, raqamli texnologiyalar, xususan, sun'iy intellekt va Big Data analytics vositalari marketing tadqiqotlarining aniqligi va tezkorligini sezilarli darajada oshirmoqda. Mazkur vositalardan foydalanuvchi kompaniyalar bozor o'zgarishlariga 5 baravar tezroq moslashish imkoniyatiga ega bo'lmoqda.

Kelgusida ushbu yo'nalishda tadqiqotlarni davom ettirish, ayniqsa, sun'iy intellekt va mashinali o'rganish asosida sotish kanallarini avtomatik optimallashtirish tizimlarini ishlab chiqish istiqbolli hisoblanadi. Shuningdek, O'zbekiston sharoitida omnikanalli strategiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish bo'yicha mavjud tajribalarni umumlashtirish va keng amaliyotga tatbiq etish muhim vazifalardan biri hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education.
2. Financial Times. (2024). Digital sales channels and retail performance. FT Analysis.
3. Голубков, Е. П. (2022). Современные подходы к исследованию каналов распределения. Маркетинг в России и за рубежом, 2(148), 3–18.
4. Harvard Business Review. (2024). Digital commerce trends analysis: Multi-channel strategies performance. HBR Analytic Services.
5. Jalolov, M. I. (2023). Kichik va o'rta biznesda marketing tadqiqotlari: amaliy yondashuv. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, 5(3), 45–58.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson.
8. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.
9. Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). Customer relationship management: Concept, strategy, and tools (4th ed.). Springer.
10. Ламбен, Ж.-Ж., & Шуилинг, И. (2023). Стратегическое управление портфелем каналов распределения. Российский журнал менеджмента, 21(1), 89–112.
11. McKinsey & Company. (2023). Omnichannel excellence report: The future of retail distribution. McKinsey Global Institute.
12. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. (2024). Chakana savdo va xizmatlar statistik ko'rsatkichlari. Toshkent.
13. O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi. (2024). Ichki savdo va xizmatlar statistikasi: yillik hisobot. Toshkent.
14. Pardaev, O. N., & Ergashev, B. A. (2022). O'zbekiston korxonalarida sotish kanallarini tashkil etishning innovatsion yondashuvlari. Iqtisodiyot va ta'lim, 23(4), 112–128.
15. Reuters. (2025). Global Cyber Monday online sales statistics. Reuters Business Reports.
16. Statista. (2024). Global retail e-commerce sales statistics. Statista Research Department.
17. Xoliqulov, A. U., & Muxitdinova, Z. R. (2023). Raqamli savdo kanallarining O'zbekiston bozorida rivojlanish istiqbollari. Raqamli iqtisodiyot, 1(5), 67–81.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

2026. № 1

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

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

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot_77

Tel.: 93 718 40 07

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

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

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

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



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