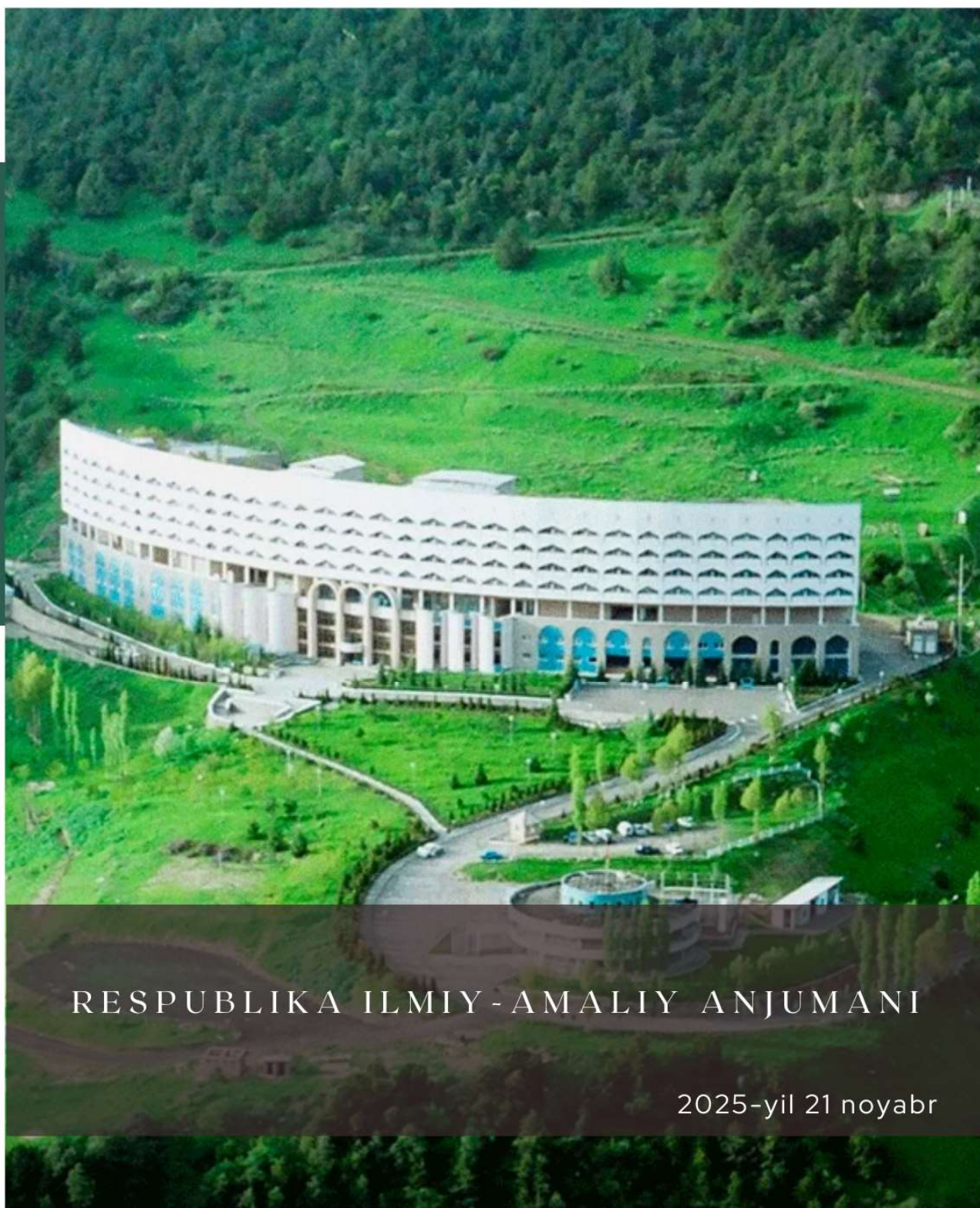


KONFERENSIYA

“JIZZAX VILOYATI IJTIMOIIY-IQTISODIY
RIVOJLANISHINING ASOSIY
YO‘NALISHLARI: MUAMMO VA YECHIMLAR”



RESPUBLIKA ILMIY-AMALIY ANJUMANI

2025-yil 21 noyabr

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIIY TA‘LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**MIRZO ULUG‘BEK NOMIDAGI O‘ZBEKISTON MILLIY
UNIVERSITETINING JIZZAX FILIALI**



**JIZZAX VILOYATI IJTIMOIIY-IQTISODIIY
RIVOJLANISHINING ASOSIIY YO‘NALISHLARI:
MUAMMO VA YECHIMLAR**
*mavzusidagi Respublika ilmiy-texnik anjuman materiallari
to‘plami*
(2025-yil 21-22-noyabr)

JIZZAX-2025

Jizzax viloyati ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy yo‘nalishlari: muammo va yechimlar. Respublika ilmiy-texnik anjuman materiallari to‘plami – Jizzax: O‘zMU Jizzax filiali Iqtisodiyot va turizm kafedrası, 2025-yil 21-22-noyabr. 612-bet.

Respublika miqyosidagi ilmiy-texnik anjuman materiallarida zamonaviy kompyuter ilmlari va muhandislik texnologiyalari sohasidagi innovatsion tadqiqotlar aks etgan.

Globalashuv sharoitida davlatimizni yanada barqaror va jadal sur‘atlar bilan rivojlantirish bo‘yicha amalga oshirilayotgan islohotlar samarasini yaxshilash sohasidagi ilmiy-tadqiqot ishlariga alohida e‘tibor qaratilgan. Zero iqtisodiyotning, ijtimoiy sohalarni qamrab olgan modernizatsiya jarayonlari, hayotning barcha sohasini liberallashtirishni talab qilmoqda.

Ushbu ilmiy ma‘ruza tezislari to‘plamida mamlakatimiz va xorijlik turli yo‘nalishlarda faoliyat olib borayotgan mutaxassislar, olimlar, professor-o‘qituvchilar, ilmiy tadqiqot institutlari va markazlarining ilmiy xodimlari, tadqiqotchilari, magistr va talabalarning ilmiy-tadqiqot ishlari natijalari mujassamlashgan.

Mas‘ul muharrirlar: DSc.prof. Turakulov O.X., t.f.n., dots. Baboyev A.M.

Tahrir hay‘ati a‘zolari: p.f.d.(DSc), prof. Turakulov O.X., t.f.n., dots. Baboyev A.M., t.f.f.d.(PhD), prof. Abduraxmanov R.A., p.f.f.d.(PhD) Eshankulov B.S., p.f.n., dots. Alimov N.N., p.f.f.d.(PhD), dots. Alibayev S.X., t.f.f.d.(PhD), dots. Abdumalikov A.A, p.f.f.d.(PhD) Hafizov E.A., f.f.f.d.(PhD), dots. Sindorov L.K., t.f.f.d.(PhD), dots. Nasirov B.U., b.f.f.d. (PhD) O‘ralov A.I., p.f.n., dots. Aliqulov S.T., t.f.f.d.(PhD) Kuvandikov J.T., i.f.n., dots. Tsoy M.P., Sharipova S.F., Jo‘rayev M.M.

Mazkur to‘plamga kiritilgan ma‘ruza tezislarning mazmuni, undagi statistik ma‘lumotlar va me‘yoriy hujjatlarning to‘g‘riligi hamda tanqidiy fikr-mulohazalar, keltirilgan takliflarga mualliflarning o‘zlari mas‘uldirlar.



CHAKANA SAVDO TARMOQLARIDA CRM TIZIMLARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI

G‘aybullayev Sarvar O‘ktam o‘g‘li

Mirzo Ulug‘bek nomidagi O‘zbekiston Milliy universitetining “Iqtisodiyot va turizm” kafedrasida assistenti

gaybullayevsarvar674@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur ilmiy maqolada chakana savdo tarmoqlarida CRM (Customer Relationship Management – mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish) tizimlaridan foydalanishning nazariy, tashkiliy, iqtisodiy hamda amaliy jihatlari keng yoritilgan. Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida mijozlar ehtiyojlarini chuqur o‘rganish, xaridorlar bilan uzoq muddatli hamkorlik aloqalarini shakllantirish, sodiqlik darajasini oshirish va savdo samaradorligini ta‘minlashda CRM tizimlari muhim boshqaruv vositasi sifatida namoyon bo‘lmoqda.

Kalit so‘zlar: CRM, chakana savdo, mijozlar sadoqati, marketing, raqamlashtirish, savdo samaradorligi, mijozlar bazasi, avtomatlashtirish, elektron tijorat, biznes boshqaruvi.

Bugungi globallashuv va raqamli iqtisodiyot sharoitida chakana savdo tarmoqlari faoliyati keskin raqobat muhiti ostida rivojlanmoqda. Bozorda mahsulot turlari ko‘payib borayotgani, iste‘molchilarning talabi va didi o‘zgarayotgani, xizmat ko‘rsatish sifatiga bo‘lgan talab ortayotgani savdo korxonalaridan yangi boshqaruv yondashuvlarini talab qilmoqda. Endilikda xaridorni jalb qilishgina emas, balki uni saqlab qolish, qayta xarid qilishga undash va uzoq muddatli sodiq mijozga aylantirish muhim masalaga aylandi.

Shu nuqtai nazardan, mijozlar bilan munosabatlarni samarali boshqarishga xizmat qiluvchi CRM tizimlari chakana savdo tarmoqlarida alohida ahamiyat kasb etmoqda. CRM tizimi yordamida korxonalar mijozlar haqidagi ma‘lumotlarni yig‘ish, ularni qayta ishlash, tahlil qilish, xaridorlar xulq-atvorini prognozlash, individual marketing siyosatini yuritish va savdo natijalarini oshirish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Ayniqsa supermarketlar, gipermarketlar, dorixonalar tarmog‘i, maishiy texnika do‘konlari, kiyim-kechak savdo tarmoqlari, onlayn marketplace platformalari kabi sohalarda CRM tizimlarining ahamiyati juda katta. Chunki bu tarmoqlarda mijozlar soni ko‘p bo‘lib, ularning har biri bilan alohida ishlashni avtomatlashtirilgan tizimsiz amalga oshirish qiyin.

Mazkur maqolada chakana savdo tarmoqlarida CRM tizimlaridan foydalanish samaradorligi, uning iqtisodiy natijalari, boshqaruvdagi roli va istiqbollari keng tahlil qilinadi.

CRM (Customer Relationship Management) – bu korxonaning mavjud va potensial mijozlari bilan munosabatlarni boshqarish, mijozlar bazasini shakllantirish, savdo jarayonlarini avtomatlashtirish hamda mijoz ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan integrallashgan axborot tizimidir.

CRM tizimining asosiy maqsadi quyidagilardan iborat:

“Jizzax viloyati ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy yo‘nalishlari: muammo va yechimlar” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiya

- mijozlarni aniqlash va ro‘yxatga olish;
- xarid tarixini yuritish;
- xaridorlarning qiziqishlari va ehtiyojlarini aniqlash;
- takroriy savdoni rag‘batlantirish;
- marketing faoliyatini maqsadli tashkil etish;
- xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish;
- mijoz sadoqatini mustahkamlash;
- korxonada foydasini ko‘paytirish.

CRM tizimlari odatda uch yo‘nalishda faoliyat yuritadi:

1. Operatsion CRM

Operatsion CRM chakana savdo korxonalarida kundalik biznes jarayonlarini avtomatlashtirishga xizmat qiluvchi tizim hisoblanadi. Ushbu turdagi CRM asosan mijoz bilan bevosita aloqa qilinadigan savdo, buyurtmalarni qabul qilish, to‘lovlarni amalga oshirish, yetkazib berishni nazorat qilish hamda sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish jarayonlarini samarali tashkil etishga qaratiladi. Operatsion CRM yordamida korxonada mijozlar bilan ishlashda inson omili sababli yuzaga keladigan xatolarni kamaytiradi, xizmat ko‘rsatish tezligini oshiradi va ish unumdorligini yaxshilaydi.

Mazkur tizim orqali savdo menejerlari har bir mijozning buyurtmalar tarixini, qaysi mahsulotlarni xarid qilganini, to‘lov holatini va murojaatlarini real vaqt rejimida kuzatib borish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Bu esa xaridor bilan individual ishlash va unga mos takliflar berishga yordam beradi. Masalan, supermarket yoki maishiy texnika do‘konida xaridor oldin sotib olgan mahsulotlari asosida unga yangi mahsulotlar tavsiya qilinishi mumkin.

Operatsion CRMning asosiy funksiyalariga quyidagilar kiradi:

- savdo jarayonlarini boshqarish;
- buyurtmalarni avtomatik ro‘yxatga olish;
- yetkazib berish muddatlarini nazorat qilish;
- kassalar bilan integratsiya qilish;
- call-center faoliyatini boshqarish;
- mijozlar murojaatlarini qayd etish;
- sotuvdan keyingi servis xizmatlarini tashkil etish.

Natijada operatsion CRM tizimi korxonaga mijozlarga tezkor va sifatli xizmat ko‘rsatish, savdo hajmini oshirish hamda ichki operatsion xarajatlarni kamaytirish imkonini beradi.

2. Analitik CRM

Analitik CRM korxonada faoliyati davomida yig‘ilgan katta hajmdagi ma‘lumotlarni chuqur tahlil qilishga mo‘ljallangan boshqaruv tizimidir. Ushbu CRM turi xaridorlarning xulq-atvori, talab o‘zgarishlari, savdo hajmi dinamikasi, segmentlar samaradorligi va marketing kampaniyalari natijalarini o‘rganishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Chakana savdo tarmoqlarida har kuni minglab xarid operatsiyalari amalga oshiriladi. Har bir xarid bo‘yicha mahsulot turi, narxi, vaqt oralig‘i, xaridor toifasi va boshqa ko‘rsatkichlar shakllanadi. Analitik CRM ushbu ma‘lumotlarni qayta

ishlaydi va menejment uchun muhim qarorlar qabul qilishga asos bo‘ladigan hisobotlar tayyorlaydi.

Masalan, qaysi mahsulotlarga talab yuqori ekani, qaysi mavsumda savdo hajmi oshishi, qaysi filial eng samarali ishlayotgani yoki qaysi reklama kampaniyasi ko‘proq natija berganini aynan analitik CRM orqali aniqlash mumkin. Bu esa resurslardan oqilona foydalanish va foydani oshirish imkonini yaratadi.

Analitik CRMning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- mijozlar bazasini segmentatsiya qilish;
- xaridorlarning xarid odatlarini tahlil qilish;
- talab prognozini ishlab chiqish;
- mahsulotlar rentabelligini baholash;
- marketing aksiyalarining natijadorligini o‘lchash;
- filiallar faoliyatini solishtirish;
- risk va imkoniyatlarni aniqlash.

Natijada analitik CRM korxonaga rahbariyatiga strategik qarorlar qabul qilishda yordam beradi, marketing xarajatlarini kamaytiradi va bozor talabiga mos ravishda savdo siyosatini shakllantirish imkonini beradi.

3. Hamkorlik CRM

Hamkorlik CRM korxonaga, mijozlar, yetkazib beruvchilar, distributorlar va boshqa biznes hamkorlar o‘rtasidagi o‘zaro aloqalarni samarali boshqarishga qaratilgan tizimdir. Ushbu CRM turi aloqa kanallarini yagona platformaga birlashtirish orqali axborot almashinuvi sifatini oshiradi hamda biznes jarayonlarining uzluksizligini ta‘minlaydi.

Zamonaviy chakana savdo tarmoqlarida mijozlar bilan aloqalar faqat savdo nuqtalarida emas, balki telefon, elektron pochta, mobil ilova, ijtimoiy tarmoqlar, messenjerlar va veb-saytlar orqali ham amalga oshiriladi. Hamkorlik CRM aynan shu kanallarni bir tizimda birlashtirib, mijoz bilan muloqotni qulaylashtiradi. Natijada mijoz qaysi kanal orqali murojaat qilmasin, uning murojaati tezkor ko‘rib chiqiladi va kerakli xizmat ko‘rsatiladi.

Bundan tashqari, ushbu tizim yetkazib beruvchilar bilan tovar zaxiralarini boshqarish, yangi buyurtmalar yuborish, yetkazib berish muddatlarini muvofiqlashtirish va hamkorlar bilan hisobot almashishda ham katta ahamiyatga ega. Masalan, mahsulot zaxirasi kamayganda tizim avtomatik ravishda yetkazib beruvchiga buyurtma yuborishi mumkin.

Hamkorlik CRMning asosiy yo‘nalishlari quyidagilar hisoblanadi:

- mijozlar bilan ko‘p kanalli aloqa o‘rnatish;
- call-center, email va messenjerlarni integratsiya qilish;
- hamkor tashkilotlar bilan ma‘lumot almashish;
- yetkazib beruvchilar bilan hamkorlikni boshqarish;
- shikoyat va takliflarni tezkor ko‘rib chiqish;
- xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish;
- biznes jarayonlar koordinatsiyasini kuchaytirish.

Natijada hamkorlik CRM tizimi korxonaning tashqi aloqalarini mustahkamlaydi, mijozlar qoniqish darajasini oshiradi va savdo tarmog‘ining bozordagi raqobatbardoshligini kuchaytiradi.

An’anaviy savdo modelida korxonada asosiy e’tiborni mahsulot sotishga qaratgan bo‘lsa, zamonaviy modelda asosiy e’tibor mijozni boshqarishga qaratiladi. Chunki bir martalik xaridor emas, balki doimiy mijoz biznesning barqaror daromad manbai hisoblanadi.

Chakana savdo tarmoqlarida CRM tizimlarini joriy etish zarurati quyidagi omillar bilan izohlanadi:

1. Raqobatning kuchayishi

Bir xil mahsulotni ko‘plab savdo nuqtalari taklif qilayotgan sharoitda xizmat sifati va mijozga individual yondashuv hal qiluvchi omilga aylanadi.

2. Mijoz talabining o‘zgaruvchanligi

Iste’molchilarning didi, xarid odatlari va afzalliklari doimiy o‘zgarib turadi. CRM tizimi buni tez aniqlash imkonini beradi.

3. Ma’lumotlar hajmining ortishi

Kunlik minglab xaridlar amalga oshiriladigan yirik savdo tarmoqlarida ma’lumotlarni qo‘lda boshqarish imkonsiz.

4. Marketing xarajatlarini optimallashtirish

Umumiy reklama o‘rniga maqsadli reklama kampaniyalari yuqori natija beradi.

5. Mijoz sadoqatini oshirish

Bonus kartalari, cashback, promo-kodlar, individual chegirmalar orqali mijozlar ushlab qolinadi.

CRM tizimlaridan foydalanishning iqtisodiy samaradorligi

CRM joriy etishning natijalari ko‘plab iqtisodiy ko‘rsatkichlarda aks etadi.

1. Savdo hajmining oshishi

Maqsadli takliflar va qayta xaridni rag‘batlantirish natijasida tushum oshadi.

2. O‘rtacha chek summasi ortadi

Cross-selling va up-selling mexanizmlari orqali xaridor ko‘proq xarid qiladi.

3. Marketing xarajatlari kamayadi

Aniq auditoriyaga reklama yuborilgani sababli ortiqcha xarajat kamayadi.

4. Mijozni ushlab qolish darajasi oshadi

Yangi mijoz topish xarajati eski mijozni saqlashdan bir necha barobar qimmat. CRM aynan mavjud mijozni saqlashga yordam beradi.

5. Rentabellik ortadi

Doimiy xaridorlar bazasi kengaygani sari foyda marjasi ortadi.

Samaradorlikni baholash ko‘rsatkichlari

CRM tizimi natijadorligi quyidagi indikatorlar orqali o‘lchanadi:

- Customer Retention Rate (mijozni saqlab qolish darajasi)
- Repeat Purchase Rate (takroriy xarid ulushi)
- Customer Lifetime Value (mijozning hayotiy qiymati)
- Conversion Rate
- Average Order Value
- Net Promoter Score
- Marketing ROI

Masalan:

“Jizzax viloyati ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy yo‘nalishlari: muammo va yechimlar” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiya

Agar CRM joriy etilgach takroriy xarid 22% dan 37% ga oshsa, tizim samarali ishlagan hisoblanadi.

Chakana savdo korxonalarida CRM joriy etish bosqichlari:

1-bosqich. Tahlil

Korxonaning mavjud savdo tizimi, kassalar, filiallar, mijozlar oqimi o‘rganiladi.

2-bosqich. Platforma tanlash

Korxonaga hajmiga mos CRM tanlanadi:

- Bitrix24
- Salesforce
- Zoho CRM
- HubSpot
- Microsoft Dynamics
- mahalliy CRM yechimlari

3-bosqich. Integratsiya

CRM quyidagilar bilan ulanadi:

- POS terminallar
- ombor tizimi
- бухгалтерия dasturi
- mobil ilova
- call-center

4-bosqich. Xodimlarni o‘qitish

Savdo agentlari va menejerlar tizim bilan ishlashga o‘rgatiladi.

5-bosqich. Monitoring

Natijalar muntazam nazorat qilinadi.

O‘zbekistonda CRM tizimlarini joriy etish istiqbollari:

Mamlakatimizda so‘nggi yillarda chakana savdo tarmoqlari jadal rivojlanmoqda. Supermarketlar, farmatsevtika tarmoqlari, maishiy texnika do‘konlari va onlayn savdo platformalari soni ortib bormoqda.

Shu sababli CRM tizimlariga talab ham ortmoqda. Ayniqsa:

- elektron to‘lovlarning kengayishi;
- mobil ilovalar rivojlanishi;
- e-commerce o‘sishi;
- marketpleyslar ko‘payishi;
- raqamli marketingning kengayishi

CRM tizimlarini joriy etish uchun qulay muhit yaratmoqda.

Kelajakda sun‘iy intellekt bilan integratsiyalashgan CRM tizimlari xaridorning keyingi xaridini oldindan aytib berishi mumkin.

Muammolar va cheklovlar:

CRM joriy etishda ayrim muammolar mavjud:

- dastlabki investitsiya xarajatlari yuqoriligi;
- xodimlar qarshiligi;
- noto‘g‘ri ma‘lumotlar bazasi;
- internet va texnik infratuzilma muammolari;
- kiberxavfsizlik masalalari;

“Jizzax viloyati ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy yo‘nalishlari: muammo va yechimlar” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiya

- strategiyasiz joriy etish.

Ilmiy taklif va tavsiyalar:

1. Savdo tarmoqlarida yagona mijoz ma'lumotlar bazasini yaratish.
2. Bonus va cashback dasturlarini CRM bilan bog'lash.
3. Sun'iy intellekt asosida tavsiya tizimlarini joriy etish.
4. Mahalliy CRM platformalarini ishlab chiqish.
5. CRM bo'yicha mutaxassis kadrlar tayyorlash.
6. Hududiy savdo tarmoqlarini raqamlashtirishni jadallashtirish.

Xulosa:

Chakana savdo tarmoqlarida CRM tizimlaridan foydalanish zamonaviy savdo boshqaruvining eng muhim yo‘nalishlaridan biridir. Ushbu tizimlar mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni shakllantirish, savdo hajmini oshirish, marketing xarajatlarini kamaytirish va korxonaga foydasini ko‘paytirishga xizmat qiladi.

Raqobat kuchayib borayotgan bozor sharoitida CRM tizimisiz yirik chakana savdo tarmog‘ining samarali faoliyat yuritishi qiyin. Shu sababli O‘zbekistonda savdo korxonalarida CRM texnologiyalarini keng joriy etish dolzarb vazifa hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler P. Marketing Management.
2. Buttle F. Customer Relationship Management.
3. Payne A. CRM Strategy and Implementation.
4. O‘zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo‘mitasi ma'lumotlari.
5. Raqamli iqtisodiyot bo'yicha ilmiy maqolalar.
6. Elektron tijorat va savdo boshqaruvi bo'yicha xorijiy manbalar.
7. Sarvar G., Sirojiddin S., Xushnodbek P. FACTORS AFFECTING LABOR RELATIONS AND ITS WAGE //Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences. – 2022. – T. 1. – №. 12. – C. 126-129.
8. Akramovich N. A., Sarvar G., Yassim H. THE PLACE OF THE DIGITAL ECONOMY TODAY //Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences. – 2022. – T. 1. – №. 12. – C. 95-99.
9. G‘aybullayev Sarvar O. et al. O ‘ZBEKISTONDA ISTE‘MOL SAVATCHASI HOZIRGI HOLATINI VA UNI SHAKILLANTIRISH YO ‘NALISHLARI //Talqin va tadqiqotlar ilmiy-uslubiy jurnali. – 2022. – T. 1. – №. 4. – C. 119-125.
10. G‘aybullayev S. et al. RAQAMLI IQTISODIYOT RIVOJLANISHINING NAZARIY ASOSLARI //Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences. – 2022. – C. 86-89.
11. Гайбуллаев С., Анорбоева Д. О ‘zbekistonda raqamli iqtisodiyotga o‘tish muammolari //Новый Узбекистан: успешный международный опыт внедрения международных стандартов финансовой отчетности. – 2022. – Т. 1. – С. 5.
12. G‘aybullayev S. O ‘ZBEKISTONDA ISTE‘MOL SAVATCHASI HOZIRGI HOLATINI VA UNI SHAKILLANTIRISH YO ‘NALISHLARI. – 2022.

139.	<i>A'zamova Aziza Olimjon qizi.</i> Yog‘-moy sanoati korxonalarida soliq auditini axborot tahliliy ta‘minoti	530
140.	<i>Xasanov Baxodir Akramovich.</i> Soliqlar auditini raqamlashtirish	535
141.	<i>Odilov Erkin Tursunovich.</i> Toshkent viloyatini ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari	539
142.	<i>Kandaxarov Zafar Ishratovich.</i> Innovatsion rivojlanishda inson kapitalining o‘rni	543
143.	<i>Xayrullayev Abdusattor Abduqahhor o‘g‘li, Axmedova Feruza G‘ayrat qizi, Abdirasulova Nargiza Sharifjon qizi, Aliyev Javoxir Jaxongir o‘g‘li.</i> O‘g‘zaki nutqni rivojlantirish va tinglab tushinish algoritmining xorijiy tilni o‘qitishdagi ahamiyati	546
144.	<i>Karimov Shoxrux Ilxom o‘g‘li, Tojiyev F.I.</i> Individual titan implantlarida osteoblast faolligi va suyak regeneratsiyasini baholash	548
145.	<i>I.Z. Abbazov, B.T. Abbazov, Z.R. Tursunov.</i> “STANDART TESTING SIEVE TS-300” laboratoriya uskunasi o‘tkazilgan tajriba tahlili	552
146.	<i>Алиқулова Лайло.</i> ЯШИЛ ИҚТИСОДИЁТ МАМЛАКАТ БАҲАРАП РИВОЖЛАНИШИНИНГ АСОСИ ВА СТРАТЕГИК ЙЎНАЛИШ СИФАТИДА	557
147.	<i>Vaqqosov Shoxrux.</i> ZAMONAVIY TA‘LIM PARADIGMALARI VA ULARNING PEDAGOGIK ASOSLARI	560
148.	<i>Kamolova Sabrina.</i> ISLOM SIVILIZATSIYASINING MARKAZIY OSIYODA RIVOJLANISHI: TARIXIY TARAQQIYOT BOSQICHLARI VA MADANIY-MA‘NAVIY MEROS	563
149.	<i>Bo‘ltakov Sardor.</i> O‘ZBEKISTONDA BALIQCHILIKNI RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY ISTIQBOLLARI	565
150.	<i>Narkuziyev Anvar.</i> DAVLAT QARZI VA INFLYATSIYA O‘RTASIDAGI O‘ZARO BOG‘LIQLIKNING NAZARIY ASOSLARI	568
151.	<i>Nizametdinov Ali.</i> GERMANIYA AHOLISINING TADBIRKORLIK ORQALI O‘ZINI O‘ZI BAND QILISHNING MUVAFFAQIYATLI TAJRIBASI	574
152.	<i>Rahmatullaev Mirjalol.</i> O‘ZBEKISTONDA MEVA-SABZAVOTNI QAYTA ISHLASH SANOATINING SHAKLLANISHI VA IQTISODIY MOHIYATI	580
153.	<i>Kamolova Sabrina.</i> O‘ZBEKISTONDA QISHLOQ TURIZMINING SHAKLLANISHI VA RIVOJLANISHI	583
154.	<i>Mirzayev Komiljon.</i> QURILISH MATERIALLARI SANOATI KORXONALARIDA EKOLOGIK INVESTITSIYA XARAJATLARI HISOBINI JORIY ETISH TARTIBI	591
155.	<i>G‘aybullayev Sarvar.</i> CHAKANA SAVDO TARMOQLARIDA CRM TIZIMLARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI	598