

HCS D

**Human capital and social
development.**

2025 – volume 16, issue 4

Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish jurnali.

2025 – 16-jild, 4-son



**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
SHAROF RASHIDOV NOMIDAGI SAMARQAND DAVLAT
UNIVERSITETI**



**Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish jurnali
Journal Human capital and social development
Журнал Человеческий капитал и социальное развитие
Jurnali**

15-jild, 4-son (avgust) 2025.

Jurnal 2021-yilda tashkil topgan.

Davriyligi: har ikki oyda

Davriy nashirning rasmiy nomi: “Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish”-“Human capital and social development”-“Человеческий капитал и социальное развитие”
O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 19.05.2021 sanada berilgan №1179 guvohnomasi bilan ro‘yhatdan o‘tgan.

Jurnal: O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi Rayosatining 2023-yil 30-noyabrdagi 342/3-son qarori bilan tasdiqlangan Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) va fan doktori (DSc) Ilmiy darajasiga talabgorlarning dissertatsiya ishlari yuzasidan dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro‘yhatiga kiritilgan.

Jurnal asoschilari: Sharof Rashidov nomidagi Samarqand davlat universiteti Inson resurslari va mahalla tarqiqiyotini boshqarish instituti.

Nashr etuvchi: SamDU tahririy-nashriyot bo‘limi.

Xalqaro indeksi: ISSN 3030-3672

Tahririyat telefoni: +998 (94) 283 56 78, +998 (90) 502 13 03

Pochta manzili: 140104, Samarqand shahar., Universitet xiyoboni, 4

Web-sayt: www.hcsd.samdu.uz.

E-mail: muhridinrabbimov@gmail.com

«INSON KAPITALI VA IJTIMOYIY RIVOJLANISH»

«HUMAN CAPITAL AND SOCIAL DEVELOPMENT»

«ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ И СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ»

JURNALI

Bosh muharrir: t.f.d., prof. Xalmuradov Rustam Ibragimovich

Bosh muharrir o‘rinbosari: i.f.d., prof. Arabov Nurali Uralovich

Kotib: PhD, dots. Nasimov Ikrom Xusanovich

Texnik muharrir: assistent., Rabbimov Muxriddin Musoqul o‘g‘li

TAHRIRIYAT KENGASHI

O‘zFA akademigi, i.f.d., prof. Abdurahmonov Qalandar Xodjayivech

O‘zFA akademigi, i.f.d., prof. G‘ulomov Saidaxror Saidaxmedovich

DSc, professor Daler Mirpochoyev (Iqtisodiyot va savdo instituti, Tojikiston)

PhD, professor Arindam Banik (Xalqaro menejment instituti, Hindiston)

PhD, professor Jiye Li (Sian Jiatong universiteti, Xitoy Xalq Respublikasi)

PhD, professor Bayong Van Li (Yongnam universiteti, Janubiy Koreya)

PhD, professor Vonyong Li (Yongnam universiteti, Janubiy Koreya)

PhD, professor Yan Patterson (Kvinslend universiteti, Avstraliya)

PhD, dots. Djurakulov Shoxrux Davronovich (SamDU)

i.f.n., dots. Yuldashev Shamsiddin Qiyomiddinovich (SamDU)

i.f.n., dots. Nizamov Axtam Numonovich (SamDU)

i.f.n., dots. Bozorov Berdimurod Ulug‘murodovich (SamDU)

i.f.n., dots. Boboqulov Bahromqul Mamatkulovich (SamDU)

i.f.n., dots. Usmonova Dilafruz Karshiyevna (SamDU)

i.f.n., dots. Alibekova Saodat Lapasovna (SamDU)

PhD, dots. Ulug‘murodova Nodira Berdimuradovna (SamDU)

PhD, dots. Sharifov Shuhrat Saidahmadovich (SamDU)

PhD, dots. Bakayev Ziyovuddin Toshbolta o‘g‘li (SamDU)

PhD, dots. Karjavova Xurshida Abdumalikovna (SamDU)

PhD, dots. Mansurova Nargiza Shamsiddinovna (“Ipak yo‘li” turizm va madaniy meros xalqaro universiteti)

PhD, dots. Djalilov Faxriddin Azimovich (SamDU)

PhD, dots. Boltayev Burxon Sadinovich (SamDU)

PhD, dots. Maxmudova Mohinur Ravshanbekovna (SamDU)

TURISTIK XIZMATLAR BOZORIDA MARKETING-MIKS ELEMENTLARINING O‘ZARO MUNOSABATI VA ULARNI SAMARALI QO‘LLASH AHAMIYATI

M.Z.Amriddinova , M.F.Axrorova 

“Ipak Yo‘li” turizm va ma’daniy meros xalqaro universiteti, Samarqand, O‘zbekiston.

OPEN ACCESS
HCSD

Correspondence

Amriddinova Muslima Zayniddinovna

“Ipak Yo‘li” turizm va ma’daniy meros xalqaro universiteti dotsenti.

Email: maxrorova16@gmail.com

Tel: +99890-99-503-66-00

Axrorova Munavvar Farxod qizi

“Ipak Yo‘li” turizm va ma’daniy meros xalqaro universiteti assistenti.

Email: maxrorova16@gmail.com

Tel: +99890-99-503-66-00

Received: 15 July 2025

Revised: 22 July 2025

Accepted: 14 August 2025

Published: 30 August 2025

Funding source for publication:
Samarkand State University.

Publisher’s Note: HCSD stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: Journal Human capital and social development © 2 by Samarkand State University is licensed <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Annotatsiya. Ushbu maqolada O‘zbekistonda turizm xizmatlari bozorida marketing-miks elementlarining (produkt/xizmat, narx, taqsimot, rag‘batlantirish hamda 7P modelidagi qo‘shimcha elementlar) o‘zaro munosabati, sohada mavjud statistik holat, shuningdek, ushbu elementlarni samarali qo‘llash usullari tahlil qilinadi. Tadqiqot natijalari turizm xizmatlari taklifini takomillashtirish, raqobatbardoshlikni oshirish va marketing strategiyalarini shakllantirishga yo‘naltirilgan amaliy tavsiyalarni o‘z ichiga oladi.

Kalit so‘zlar: turizm, marketing-miks, xizmatlar bozori, narx, taqsimot, rag‘batlantirish.

**ВЗАИМОСВЯЗЬ
МАРКЕТИНГОВОГО МИКСА НА РЫНКЕ
ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ И ВАЖНОСТЬ ИХ
ЭФФЕКТИВНОГО ПРИМЕНЕНИЯ.**

Аннотация. В данной статье анализируется взаимосвязь элементов маркетингового микса (продукт/услуга, цена, дистрибуция, продвижение и дополнительные элементы модели 7P) на рынке туристических услуг в Узбекистане, текущая статистическая ситуация в отрасли, а также методы эффективного применения этих элементов. Результаты исследования включают практические рекомендации, направленные на улучшение предложения туристических услуг, повышение конкурентоспособности и разработку маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: туризм, маркетинговый микс, рынок услуг, цена, дистрибуция, продвижение.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX
ELEMENTS IN THE TOURISM SERVICES MARKET AND
THE IMPORTANCE OF THEIR EFFECTIVE
APPLICATION.**

Abstract. This article analyzes the relationship between marketing mix elements (product/service, price, distribution, promotion and additional elements of the 7P model) in the tourism services market in Uzbekistan, the current statistical situation in the industry, as well as methods for effective application of these elements. The results of the study include practical recommendations aimed at improving the offer of tourism services, increasing competitiveness and formulating marketing strategies.

Keywords: tourism, marketing mix, services market, price, distribution, promotion.

Kirish.

O'zbekistonda turizm sohasining so'nggi yillarda jadal rivojlanishi, davlat dasturlari va infratuzilma loyihalari orqali qo'llab-quvvatlanishi turistik xizmatlar bozorida marketing jihatdan raqobatbardosh strategiyalarni talab qilmoqda. Bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun marketing-miks elementlarini puxta rejalashtirish, ularni bir-biriga moslashtirish va yo'naltirilgan tarzda qo'llash zarur. Ushbu maqolada turizm sohasida marketing-miks elementlari va ularning o'zaro munosabati O'zbekiston misolida yoritiladi, soha statistikasi bilan qo'llab-quvvatlanadi va amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Adabiyotlar tahlili.

Marketing-miks (marketing aralashmasi) konsepsiyasi ilk bor Neil Borden tomonidan kiritilgan bo'lib, u kompaniya tomonidan bozorda raqobat ustunligini ta'minlash uchun nazorat qilinadigan marketing vositalar majmuasini ifodalaydi. Keyinchalik E. Jerome McCarthy ushbu konsepsiyani to'rt asosiy element — Product, Price, Place, Promotion (4P) shaklida tizimlashtirgan. Ushbu model tovar va xizmatlarni rejalashtirish, narx siyosatini shakllantirish, taqsimot kanallarini tanlash va kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqishda keng qo'llaniladi. So'nggi yillarda O'zbekiston turizmida marketing yondashuvlari bo'yicha bir qator ilmiy izlanishlar olib borilmoqda. Masalan, Abdurahmonova M. ichki turizmni rivojlantirishda raqamli marketing vositalarining rolini o'rganib, ijtimoiy tarmoqlarda reklama va onlayn bron tizimlarining samaradorligini ta'kidlaydi. Karimov esa narx siyosatini mavsumiylik va segmentatsiyaga asoslash orqali turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilish zarurligini ko'rsatgan.

Asosiy qism.

Turistik xizmatlar bozorida marketing-miks konsepsiyasi iste'molchiga yo'naltirilgan strategik yondashuv sifatida muhim ahamiyat kasb etadi. Klassik 4P modeli (Product, Price, Place, Promotion) orqali mahsulot taklifi, narx siyosati, taqsimot kanallari va kommunikatsiya vositalari uyg'unlashtiriladi. Biroq, Booms va Bitnerning fikricha turizm singari xizmat ko'rsatish sohalarida xizmatning nomoddiy tabiati sababli 7P modeli kengroq qo'llaniladi — unga People (xodimlar), Process (jarayon) va Physical evidence (moddiy muhit) elementlari qo'shiladi. Kotler va boshqalar esa, turizmda xizmat sifati, xodimlarning malakasi va jarayonlarning qulayligi turist tajribasini shakllantirishda asosiy omillar hisoblanishini ta'kidlashgan. Shu nuqtai nazardan, statistika boshqarmasi ma'lumotlariga ko'ra O'zbekistonda so'nggi yillarda kuzatilayotgan turizm hajmining sezilarli o'sishi — 2023 yilda 6,6 mln nafardan 2024 yilda 10,28 mln nafargacha (+55%) ortishi — marketing-miks elementlarining samarali qo'llanishi uchun katta imkoniyatlar yaratmoqda. Bundan tashqari ichki turizmida 22,67 mln nafar ishtirokchi va 3,489 mlrd AQSh dollarlik xizmat eksporti qayd etilgani, shuningdek, mehmonxona infratuzilmasining kengayib borayotgani mamlakat turizm brendi va raqobatbardoshligini oshirishda marketing-miksning kompleks yondashuvini yanada dolzarb qiladi. Shu bois, O'zbekiston turizmida 7P modeli asosida xizmatlar strategiyasini shakllantirish — milliy turizmni xalqaro bozorda samarali targ'ib qilishning eng muhim omillaridan biridir.

Shu nuqtai nazardan, O'zbekistonda marketing-miks

elementlarining o'zaro munosabatini tahlil qilar ekanmiz, mahsulot (Product) va narx (Price) o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganishimiz zarur. Demak, turistik xizmat mahsuloti — bu ekskursiya paketlari, joylashtirish, transport, qo'shimcha dasturlar — va uning narxi o'rtasida uzviy bog'liqlik mavjud. Masalan, mehmonxonalar xonasining sifati, xizmat ko'rsatilishi va qo'shimcha imkoniyatlar narxni belgilashda muhim rol o'ynaydi. O'zbekistonda mehmonxona infratuzilmasi kengayib borayotgani sohada marketing imkoniyatlarini kengayotgan ekanligidan dalolat beradi.

Turistik xizmatlarni iste'molchiga yetkazish kanallari

onlayn bron tizimlari,
turagentliklar,
mobil ilovalar
to'g'ridan-to'g'ri marketing
xizmat taklifining qulayligi va tezkorligini ta'minlaydi.

Shu bilan birga, Middleton, V. T. C., va Clarke J. ning ta'kidlashlaricha, rag'batlantirish (Promotion) elementlari — reklama, ijtimoiy tarmoqlardagi marketing, sayyohlar sharhlari va tajriba almashinuvi — turistik brendni shakllantirishda muhim o'rin tutadi. Xalqaro marketing nazariyalariga ko'ra, to'g'ri tanlangan taqsimot kanallari iste'molchining qaror qabul qilish jarayonini sezilarli darajada tezlashtiradi. O'zbekiston misolida, turizm statistikasida "tashrif maqsadlari bo'yicha" ma'lumotlar to'planishi va tahlil qilinishi marketing strategiyasini optimallashtirish hamda reklama yo'nalishlarini aniq belgilash imkonini beradi. Bu esa marketing-miksning Place va Promotion komponentlari o'zaro uyg'un holda qo'llanilganda turistik xizmatlar samaradorligi ortishini

tasdiqlaydi.

Xizmat sohasida inson omili va jarayonlarni boshqarish muhim o'rin tutadi. People (xodimlar) — mehmonlarga xizmat ko'rsatish sifati va brend imijini belgilovchi asosiy resursdir. Process (jarayon) — xizmatni yaratish, ko'rsatish va baholash bosqichlarini qamrab olib, mijoz tajribasining uzluksizligini ta'minlaydi. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J ham Physical evidence (moddiy muhit)ni mehmonxona interyeri, ofis muhiti, web-sayt dizayni va brend imiji orqali xizmatni "ko'rinadigan" shaklda ifodalaydi. O'zbekistonda so'nggi yillarda ushbu yo'nalishlarda sezilarli o'zgarishlar kuzatilmoqda: 2024 yilda turizm infratuzilmasi va rekonstruksiya 402 milliard so'm mablag' ajratilgani bu boradagi e'tiborning kuchayganini ko'rsatadi. Natijada, xizmat sifati, xodimlar malakasi va muhit dizayniga e'tibor qaratish orqali mamlakat turizm sohasi raqobatbardoshligini oshirish mumkin.

Shu o'rinda quyidagi sohaga oid o'zaro integratsiya uchun misollar keltirish joiz hisoblandi.

- Agar mahsulot (tur paket) yuqori sifatli bo'lsa, lekin narx juda yuqori yoki taqsimot kanallari yaxshi ishlamasa, mijoz jalb qilish qiyin bo'ladi.

- Taqsimot kanallari onlayn va qulay bo'lsa, rag'batlantirish (masalan, ijtimoiy tarmoqlarda target reklama) bilan uyg'un bo'lsa, sayohatchilar oqimi oshadi — O'zbekistonda turistlar sonining jadal o'sishi buni tasdiqlaydi (2024 yilda ~10,28 mln xorijiy sayyoh).

- Xodimlarning mehmon bilan muloqoti, xizmat ko'rsatish jarayoni va mehmonxonalar, turistik ob'ektlarning vizuali sayohatchi tajribasiga ta'sir qiladi va brend imijini shakllantiradi. Bu jihatlar marketing-miksning "qaytadan

baholanishi”ni talab qiladi.

Turistik xizmatlar bozorida marketing-miks elementlari ichida mahsulot siyosati (Product policy) markaziy o’rinni egallaydi. O’zbekistonda ichki turizmning jadal o’sishi (2024 yilda ~22,67 mln nafar sayyoh) bozorni aniq segmentlarga — oilaviy sayohatlar, yoshlar turizmi, madaniy-tarixiy marshrutlar, ekoturizm va sarguzasht turlariga — ajratish zaruratini yuzaga keltirmoqda. Bu segmentatsiya turistik mahsulotlarni diversifikatsiya qilish va iste’molchi ehtiyojlariga moslashtirish imkonini beradi. Mahalliy tabiiy va madaniy resurslardan samarali foydalanish esa turizm mahsulotining raqobatbardoshligini oshiradi hamda milliy brendni mustahkamlaydi. Narx siyosati (Price policy) esa talab, mavsumiylik va raqobat omillariga asoslangan dinamik yondashuvni talab etadi. Masalan, turizm eksporti hajmining 2024 yilda ~3,489 mlrd AQSh dollariga yetgani narx siyosatini takomillashtirish, mavsumiy chegirmalar va segmentlashtirilgan tariflarni joriy etish uchun qulay sharoit yaratmoqda. Shuningdek, narxlarni mijozlarning to’lov qobiliyatiga moslashtirish turistik xizmatlarning barqaror sotuvini ta’minlaydi.

Taqsimot siyosati (Place policy) jihatidan, onlayn bron tizimlari, mobil ilovalar va raqamli platformalarning keng joriy etilishi O’zbekiston turizmida muhim o’rin tutmoqda. Sayyohlarning onlayn qidiruv va bron qilish odatlarining ortib borishi, raqamli kanallar orqali xizmatlarni yetkazish samaradorligini oshirmoqda. Shu bilan birga, mahalliy tur agentliklari va xalqaro onlayn platformalar bilan hamkorlikni kengaytirish mamlakat turizm

tarmoqlarini global tizimga integratsiyalashuvini tezlashtiradi. Rag’batlantirish siyosati (Promotion policy) esa brendni targ’ib qilishda zamonaviy kommunikatsiya vositalariga tayangan holda olib borilmoqda. Ijtimoiy tarmoqlarda va blog platformalarida kontent marketingni kuchaytirish, tarixiy va madaniy joylar haqida ma’lumot beruvchi videolar hamda influencer marketing vositalaridan foydalanish turistlarda ishonch va qiziqishni oshiradi. Shuningdek, virtual turlar va interaktiv sayohatlar kabi innovatsion reklama shakllari mahsulotning qiymatini yanada oshirishga xizmat qiladi.

Xizmat sifati va mijoz qoniqishini ta’minlashda xodimlar (People), jarayon (Process) va moddiy muhit (Physical evidence) elementlari muhim rol o’ynaydi. Xodimlarning xizmat madaniyatini oshirish, chet tillarni bilish hamda raqamli xizmat ko’rsatish ko’nikmalarini rivojlantirish turistlar bilan samarali muloqotni ta’minlaydi. Jarayonlarni soddalashtirish va digitalizatsiya qilish (masalan, onlayn check-in, mobil xizmatlar, tezkor bron tizimlari) xizmat qulayligini oshiradi. Shu bilan birga, moddiy muhit — mehmonxona interyeri, ofis muhiti, web-sayt va mobil interfeyslarning zamonaviy dizayni — brend imijini mustahkamlaydi. O’zbekistonda 2024 yilda turizm infratuzilmasini rivojlantirish va rekonstruksiya qilish uchun 402 milliard so’m mablag’ ajratilgani bu yo’nalishda davlat e’tiborining yuqoriligini ko’rsatadi. Natijada, barcha 7P elementi o’zaro uyg’un holda qo’llanilganda O’zbekiston turizm bozorining jozibadorligi, raqobatbardoshligi va xalqaro imiji sezilarli darajada mustahkamlanadi. namoyon.

Xulosa.

O'zbekistonda turizm xizmatlari bozorida marketing-miks elementlarini uyg'un tarzda qo'llash mamlakatning raqobatbardoshligini oshirish uchun muhim vosita hisoblanadi. Soha statistikasi turistik xizmatlar taklifini kengaytirish, ichki va xalqaro sayohatchilarni jalb etish imkoniyatlarini ko'rsatmoqda. Har bir marketing-miks elementi — mahsulot, narx, taqsimot,

rag'batlantirish hamda xodimlar, jarayon, moddiy muhit — bir-birini to'ldirib, mukammal xizmat taklifini yaratishda muhimdir.

Shu bois, O'zbekistonda turizm faoliyatida marketing strategiyalarini ishlab chiqishda raqamli vositalarni joriy etish, iste'molchiga yo'naltirilgan mahsulotlar, segmentlarga mos narxlar va brend imidjini oshirishga qaratilgan tadbirlarni amalga oshirish tavsiya etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Research, 4(2), 7–12.
2. McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin.
3. Abdurahmonova, M. (2022). Raqamli marketing vositalarining ichki turizmni rivojlantirishdagi o'rni. O'zbekiston Iqtisodiy Axborotnomasi, 4(2), 45–52.
4. Karimov, B. (2023). Turizm xizmatlari narx siyosatini segmentatsiya asosida takomillashtirish yo'nalishlari. Samarqand davlat universiteti ilmiy jurnali, 2(1), 89–97.
5. Booms, B. H., Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. – In: Marketing of Services. – Chicago: American Marketing Association, p. 47–51.
6. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.). Pearson Education.
7. Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2012). Marketing in Travel and Tourism. – 4th ed. – Oxford: Routledge, 516 p.
8. Stat.uz sayti ma'lumotlari.

CONTENTS

1	Arabov Nurali Uralovich	4-12
	XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA RISK LARNING SHAKLLANISHI: SABABLARI, TURLARI VA YO'NALISHLARI	
2	Мухсинова Парвина Абулкосимовна, Шоххусайнзаде Шохруз	13-25
	МЕХАНИЗМЫ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНА	
3	Turdibekov Xasan Ibragimovich	26-32
	TURIZMNI STRATEGIK RIVOJLANTIRISHNING HORIJ TAJRIBASI	
4	Xudoyorov Lochinbek Bahromovich	33-38
	RAQAMLI TRANSFORMATSIYA VA XIZMATLAR SIFATINI BOSHQARISHNING NAZARIY-METODOLOGIK ASOSLARI	
5	Tileuov Erkinbay Muratbaevich	39-46
	RAQAMLI IQTISODIYOTDA INSON KAPITALINI BOSHQARISH TAMOIYILLARI VA USULLARI	
6	Х.А.Абдукадырова	47-53
	ОЦЕНКА НЕДВИЖИМОСТИ В РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ	
7	Ахмедова Азиза Тохировна	54-58
	СИСТЕМА ИННОВАЦИОННОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО ФИНАНСОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	
8	Xaitov Oxunjon Nomoz o'g'li	59-65
	IQTISODIYOTDA BARQAROR RIVOJLANISH NAZARIYASI VA UNING AMALIY TATBIQLARI	
9	Ibragimov Sardorbek Xusanovich	66-70
	TURIZMDA OMMAVIY TADBIRLARNI O'TKAZISHDA INSON RESURSLARINING AHAMIYATI	
10	Axmedov Sanjar Temur o'g'li	71-76
	XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA KICHIK KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI BOSHQARISH USULLARI VA BOSQICHLARI	
11	Ergashev Shoxrux Axtamovich	77-83
	YANGI O'ZBEKISTONDA AHOLI O'SISH STATISTIKASINING AHAMIYATI VA PROGNOZ KO'RSATKICHLARI	
12	Муродов Шавкат Фарходович	84-90
	ОПТИМИЗАЦИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ СРЕДСТВ В МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	
13	Tursunov Xasan Xolmuminovich, Samiyeva Muxlisa Olim qizi	91-97
	TURISM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA MADANIY MEROS OBYEKTARIDAN FOYDALANISH (RAQAMLASHTIRISH, VIRTUAL TURIZM VA BOSHQALAR)	
14	Toshmurza Raxmanov, Qobulov Dilshod Qodir o'g'li	98-103
	XUSUSIY TADBIRKORLIK KORXONALARIDA BUXGALTERIYA HISOBINI YURITISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	
15	Uzoqov Suhrobjon Do'smat o'g'li	104-110
	AHOLI DAROMADLARINI OSHIRISHDA BANDLIK SIYOSATINING SAMARADORLIGI	

16	Sultanova Nigina Utkurovna	111-115
	BARQAROR TURIZM MEZONLARI ASOSIDA MEHMONXONA XIZMATLARI SIFATINI BAHOLASH MODEL	
17	Abdusaidov Akmal Abduvaliyevich	116-124
	XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA ISH BILAN BANDLIK DARAJASINI BAHOLASH USHLBLARI	
18	Amriddinova Muslima Zayniddinovna, Axrorova Munavvar Farxod qizi	125-129
	ELEMENTLARINING O'ZARO MUNOSABATI VA ULARNI SAMARALI QO'LLASH AHAMIYATI	
19	Azizova Nilufar Ikrom qizi	130-135
	XIZMAT KO'RSATISH SOHALARIDA RAQAMLI IQTISODIYOTNING O'RNI VA AHAMIYATI	
20	Berdiyeva Nafisa Qahramonovna	136-143
	IJTIMOY XIZMATLAR RIVOJLANISHINING TASHKILY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI SHAKLLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI	
21	Mamirov Zamir Uzoq o'g'li	144-155
	XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARI XO'JALIK FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASHGA USHLBIY YONDASHUV	
22	Xaitov Oxunjon Nomoz o'g'li	156-161
	MAMLAKATIMIZDA TURIZMNING RIVOJLANISH HOLATI VA TENDENSIYALARI TAHLILI	
23	Jin Bochen	162-166
	RURAL E-COMMERCE AND TECHNOLOGICAL INNOVATION: LESSONS FROM CHINA AND UZBEKISTAN	
24	Shamsiyev Davlatxon Shuxratxon o'g'li	167-173
	RAQAMLI IQTISODIYOT RIVOJLANISHIDA INVESTITSION DASTURLAR XAVFINI KAMAYTIRISH YO'LLARI	
25	Ye Hanlong	174-178
	SUCCESSFUL EXPERIENCES AND POLICY IMPLICATIONS OF THE SHANGHAI FREE TRADE ZONE FOR DEVELOPING COUNTRIES	
26	Amirov Akmal Mexrojovich, Sayitmurodov Og'abek Farxod o'g'li	179-187
	XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISHNING ZAMONAVIY USULLARI	
27	Shirov Ravshan Izatullayevich	188-199
	РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	
28	Abduvaliyev Abdurahim Salim o'g'li	200-205
	RAQAMLI MARKETING VOSITALARINING GASTRONOMIK TURIZM RIVOJIGA TA'SIRI VA UNING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI (SAMARQAND VILOYATI MISOLIDA)	
29	Zhang WenRui	206-210
	THE ROLES OF VENTURE CAPITAL AND ANGEL INVESTMENT IN INNOVATION FINANCING (EXPANDED)	
30	Abdumajitov Baxtiyor Dustbek o'g'li	211-216
	RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA ELEKTRON TIJORAT EKOTIZIMI VA TADBIRKORLIK IMKONIYATLARI (O'ZBEKISTON MISOLIDA)	