



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

№4/2

2024



СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2024 йил, 4/2-сони

Муассис: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги томонидан 2008 йил 31 декабрда
0561-рақам билан рўйхатга олинган.

ЎзР ОАК Риёсатининг 19.03.2017 й., 239/5-сонли қарори билан эътироф этилган

**Тахририят ижодий
жамоаси:**

Бош муҳаррир:

и.ф.д., проф. М.Э.Пўлатов

Бош муҳаррир

ўринбосари:

и.ф.н., проф. Д.Х.Асланова

Масъул котиб:

и.ф.д., проф. М.Қ.Пардаев

Муҳаррирлар:

и.ф.д., доцент Ф.А.Сафаров
PhD, доцент И.М.Пардаева
А.Х.Мингбоев

Техник муҳаррир:

и.ф.н., проф. А.Н.Холиқулов

Корректор:

PhD, доц. С.А.Бабаназарова

Саҳифаловчи:

PhD Х.Н.Очилова

1 йилда 4 маротаба
чоп этилади.

**Ўзбекистон худудида
тарқатилади.**

Тахририят манзили:

140100, Самарқанд шаҳар,
Амир Темур кўчаси, 9-уй,

тел.: +998(66)233-28-38,
+998(97)913-74-40

факс: +998(366)231-12-53
эл.почта:

samisiservis@mail.ru

Тахририят кенгаши раиси:

М.Э.Пўлатов – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис
институти ректори, и.ф.д., профессор

Тахририят кенгаши раиси ўринбосари:

Д.Х.Асланова – СамИСИ илмий ишлар ва
инновациялар бўйича проректори, и.ф.н., профессор

Тахрир кенгаши аъзолари:

Б.А.Бегалов – Ўзбекистон Республикаси Президенти
хузуридаги Статистика агентлиги директори, и.ф.д.,
профессор

М.Қ.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.К.Ғоибназаров – и.ф.д., профессор.

М.М.Мухаммедов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Д.Р.Зайналов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

О.М.Муртазаев – ТДИУ СФ директори, и.ф.д., проф.

М.Р.Болтабаев – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Р.Х.Эргашев – ҚарМИИ профессори, и.ф.д.

И.С.Тўхлиев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

К.Б.Уразов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Қ.Ж.Мирзаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.И.Исроилов – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Г.М.Шодиева – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.Абдукаримов – СамИСИ профессори, и.ф.н.

Р.Қобилов – Самарқанд вилояти ҳокими ўринбосари

С.Н.Тошназаров – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Р.Н.Нормахматов – СамИСИ профессори, т.ф.д.

А.Бектемиров – СамИСИ профессори, и.ф.д.

О.М.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

М.Т.Алимова – СамИСИ профессори, и.ф.д.

З.Дж. Адилова – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Ш.О.Қувондиқов – СамИСИ профессори в.б., иқтисод
фанлари доктори

Л.Н.Халикова – СамИСИ профессори, DSc

Ф.А.Сафаров – СамИСИ доценти, DSc

А.М.Каримова – СамИСИ профессори в.б., DSc

МУНДАРИЖА:

НАЗАРИЯ ВА МЕТОДОЛОГИЯ	
Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев, Мурод Мухаммедович Мухаммедов Мамлакатимизда олиб борилаётган ижтимоий-иқтисодий ислохотларнинг асосий йўналишлари	5
Sanjarbek Komiljon o‘g‘li Boyjigitov Don va un mahsulotlari bozorida iste‘molchi xulq-atvori mezonlarini qo‘llash imkoniyatlari	11
Шавкат Собирович Олтаев Рақамли иқтисодиёт шароитида аҳоли турмуш даражасининг иқтисодий мазмуни ва уни ўлчаш кўрсаткичлари	14
Shirinboy Bo‘ron o‘g‘li O‘razaliyev Funksiya hosilasining iqtisodiyotdagi o‘rni	17
ИННОВАЦИЯ ВА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ	
Сарвар Аюбовна Исхакова Развитие сферы услуг в условиях цифровой трансформации национальной экономики	20
Шехроза Маджитовна Каримова Инновации в сфере услуг общественного питания	25
Рахима Жамшедовна Курбанова Хизмат кўрсатиш корхоналарини рақамли иқтисодиётга ўтказишни татбиқ этиш модели	28
Зарина Муродовна Мухаммедова Хизматлар соҳасида инвестицион ресурсларни инновацияларга йўналтириш механизмлари	34
Eldor Anvarovich Nozimov Xizmat ko‘rsatishda elektron tijoratni samaradorligini oshirish	39
Shohista Baxriddin qizi Turdiyeva Elektron savdo va uning o‘ziga xos jihatlari	42
САНОАТ ВА ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ	
Жунайдилло Садиевич Файзиев Озиқ-овқат маҳсулотлари хавфсизлигини таъминлаш – иқтисодий ривожланиш гаровидир	45
Ғайрат Яхшибаевич Пардаев, Акрам Джуракулович Ғафуров, Рузбой Нормаматов Грек ёнғоғи мевасининг истеъмол қиймати ва ёнғоқ етиштиришда кўрсатиладиган хизматларнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш	50
Shohruh Zafar o‘g‘li Jalilov Bog‘dorchilik tarmog‘ida investitsion faoliyatining nazariy asoslari	53
Muslimaxon G‘ayratjon qizi Sotvoldiyeva Ekologik va iqtisodiy barqarorlikni ta‘minlashda suv resurslarining ahamiyati va boshqaruvi	57
МЕҲНАТ, БАНДЛИК ВА КАМБАҒАЛЛИКНИ ҚИСҚАРТИРИШ	
Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев, Озода Мамаюнусовна Пардаева, Мирзо Улугбекович Болтабоев Меҳнат бозори трансформациясида “юмшоқ” кўникмалар ва ижтимоий ҳимоянинг аҳамияти	62

Sanjarbek Komiljon o‘g‘li Boyjigitov – SamISI, “Marketing” kafedrası dotsenti v.b., PhD

DON VA UN MAHSULOTLARI BOZORIDA ISTE‘MOLCHI XULQ-ATVORI MEZONLARINI QO‘LLASH IMKONIYATLARI

Annotatsiya. Mazkur maqolada bozor mexanizmlarini takomillashtirish jarayonida iste‘molchi xulq-atvori mezonlaridan samarali foydalanish usullari ko‘rib chiqilgan. Mazkur ish orqali don va un mahsulotlari bozorida iste‘molchilar xulq-atvorini o‘rganish va ushbu jarayonda foydalaniladigan mezonlarni qo‘llash imkoniyatlarini tahlil qilishga bag‘ishlangan. Tadqiqotda iste‘molchilar qaror qabul qilish omillari, xususan, ularning psixologik, ijtimoiy va iqtisodiy xulq-atvorini shakllantiruvchi asosiy omillar yoritilgan. Qolaversa, ushbu tadqiqot ishida bozor tadqiqotlari uchun nazariy va amaliy ahamiyatga ega bo‘lib, don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari hamda sotuvchilari uchun foydali tavsiyalarni o‘z ichiga oladi.

Kalit so‘zlar: marketing imkoniyatlari, iste‘molchi xulq-atvori modeli, iste‘molchilar mezonlari, bozor tendensiyalari.

Kirish. Mamlakatimiz aholisining asosiy daromadlari ularning oziq-ovqat va kiyim-kechak mahsulotlarini sotib olishiga, ijtimoiy ehtiyojlarni qondirishga yo‘naltiriladi. Qolaversa, ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish, iqtisodiyot soha va taqmoqlarini yangi bosqichga olib chiqish jarayonida bozor mexanizmlarini joriy qilish muhim mezon sifatida qaraladi. Shundan kelib chiqqan holda, bozor mexanizmlarini ishlab chiqishda iste‘molchi xulq atvori mezonlaridan foydalanish imkoniyatlarini tahlil qilish lozim. Ushbu jarayon ayniqsa don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar oldida turgan asosiy muammolardan biri hisoblanadi.

Bu borada davlat rahbarining va hukumatning ham tegishli qaror va farmonlari ishlab chiqilgan bo‘lib, don va un mahsulotlari bozorini tadqiq qilishni o‘z oldiga maqsad qilib qo‘yadi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2023 yil 28 dekabrda “Iste‘mol bozorlarida asosiy turdagi oziq-ovqat mahsulotlari narxlarining barqarorligini ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-217-sonli Farmonida ham bozor mexanizmlari ishlashi sharoitida oziq-ovqat mahsulotlari ayniqsa, don va un mahsulotlari ishlab chiqarishda iste‘molchi xulq-atvori mezonlarini qo‘llash imkoniyatlari belgilab berilgan. Aynan ushbu farmonda keltirilgan vazifalarni bajarish maqsadida hukumatning ham qarori ishlab chiqilgan.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili. Tadqiqot natijasida don va un mahsulotlari bozorida iste‘molchi xulq-atvori mezonlarini qo‘llash imkoniyatlari bo‘yicha xorijiy va mahalliy olimlarning ilmiy izlanishlari o‘rganildi.

MDH olimalaridan biri J.Bodriyyar o‘zining izlanishlarida iste‘molchi xulq-atvori mezonlarini qo‘llash imkoniyatlarining nazariy-metodogik yondashuvlari, iste‘molchilarning xulq-atvori iqtisodiy rivojlanishning asosiy omillari ekanligi, “iste‘molchining kuchi” tushunchasini tadqiq qilish jarayonini muhim omil va tizim sifatida o‘z fikrlarini ilgari surgan [1].

E.S.Savko o‘zining ilmiy tadqiqot ishlarida iste‘molchi xulq-atvori mezonlari va metodikasini ijtimoiy-iqtisodiy muhitdagi o‘zgarishlarni aks ettiruvchi muhim omil ekanligini ta‘kidlaydi. Qolaversa, “iste‘molchi xulq-atvori” metodikasini qo‘llash asosida iste‘molchilardan so‘rovnomalarni o‘tkazish asosida ularning ma‘lum turdagi mahsulotlari xaridini amalga oshirish imkoniyatlarini baholaydi [2].

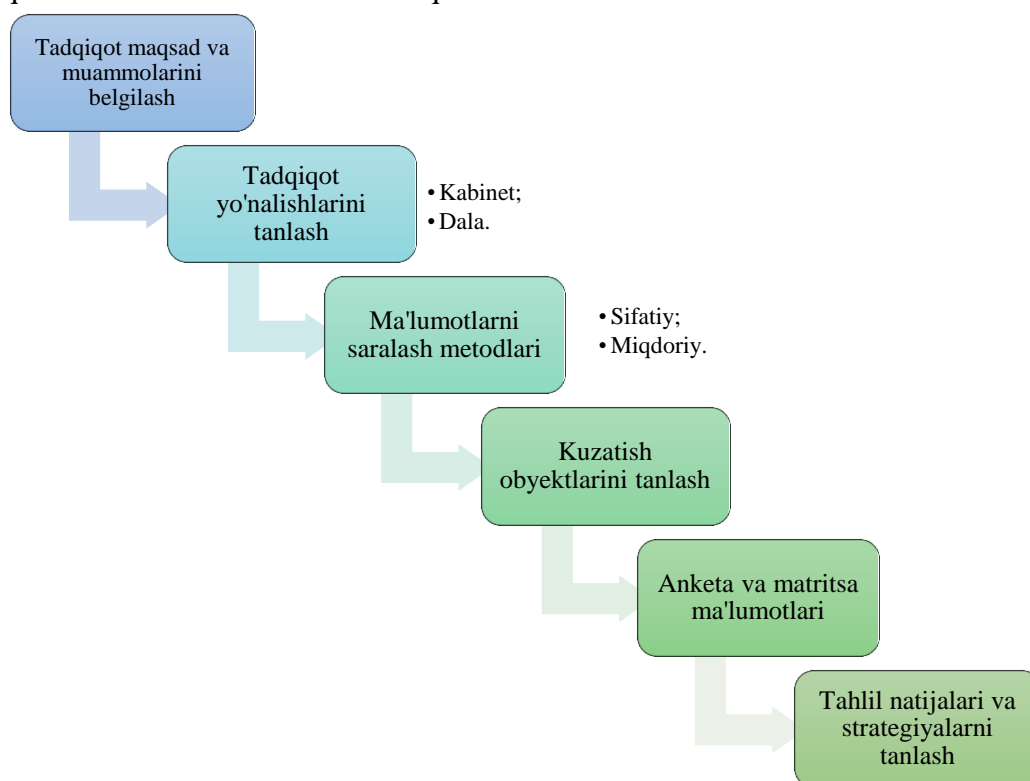
Bundan tashqari E.П.Голубков [3] va H.Г.Каменева, В.А.Поляков [4] kabi olimlar tomonidan ham don va un mahsulotlari bozorida iste‘molchi xulq-atvori mezonlarini qo‘llash imkoniyatlari kabi mohiyatlar ularning ilmiy ishlarida yoritib berilgan.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot ishini yozish jarayonida va ilmiy natijalarga erishishda ilmiy va emperik izlanishlar olib borilib, turli olimlarning adabiyotlari tahlili, statistik tahlillar, dinamik qatorlar, bozor mexanizmlari turlari, iste‘molchi xulq-atvori mezonlari va iste‘molchilar kuchi xususiyatlaridan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. Nazariy va emperik yondashuvlarga ko‘ra, iste‘molchi xulq-atvori - unda faoliyat ko‘rsatuvchi ijtimoiy subyektlar (iste‘molchilar) faoliyati, manfaatlar, ijtimoiy guruhlar va qatlamlarning hatti-harakatlari va o‘zaro ta‘siridan kelib chiqadigan va muayyan

tarixiy va ijtimoiy sharoitlarga bog‘liq bo‘lgan ijtimoiy jarayon hisoblanadi. Don va un mahsulotlari bozorida bozor mexanizmlarini ilgari surish, iste’molchi xulq-atvori mezonlaridan samarali foydalanish masalalari tadqiqot ishining eng muhim bosqichi hisoblanadi.

Iste’molchilarning xulq-atvori mezonlarini o‘rganish orqali don va un mahsulotlari bozorini o‘rganishning eng mazmunli holatlaridan biridir. Har qanday marketing va bozor tadqiqotlarini o‘tkazishdan oldin uning asosiy bosqichlarini aniq belgilash kerak. Don va un mahsulotlari bozorida iste’molchilarning hatti-harakatlari bo‘yicha tadqiqotlar o‘tkazishning asosiy bosqichlari keltirilgan. Marketing tadqiqotlarining mantiqiy xulosasi olingan tadqiqot natijalari asosida marketing strategiyasini tanlash va iste’molchi xulq-atvori mezonlarini qo‘llash imkoniyatlari bo‘lishi kerak. Quyida keltiriladigan 1-rasmda o‘rganish metodikasi orqali iste’molchilar xulq-atvori mezonlarini aniqlab olishdagi ketma-ketlik hisoblanadi. Bu orqali don va un mahsulotlari bozorida iste’molchilar uchun kerakli tovarlar va xizmatlarni aniqlash hamda bozorga taqdim etish muammolari bartaraf qilinadi.



1-rasm. Iste’molchi xulq-atvorini o‘rganish metodikasi [5]

Don va un mahsulotlari bozorida iste’molchi xulq-atvori mezonlarini qo‘llash bozordagi talab va taklifni aniqlash, marketing strategiyalarini shakllantirish hamda iste’molchilar ehtiyojlariga mos mahsulotlarni taklif etish uchun muhimdir. Quyida iste’molchi xulq-atvori mezonlarini qo‘llash imkoniyatlari haqida ba’zi jihatlar ko‘rib chiqiladi (1-jadval):

1-jadval

Iste’molchi xulq-atvori mezonlarini qo‘llash imkoniyatlari [6]

№	Imkoniyatlar	Imkoniyat mazmuni va komponentlari
1.	Segmentatsiya va maqsadli auditoriyani aniqlash	Iste’molchilarni quyidagi mezonlar asosida segmentlash mumkin: <input type="checkbox"/> Demografik xususiyatlar: yosh, jins, daromad darajasi, oilaviy holat. <input type="checkbox"/> Geografik omillar: qishloq va shahar aholisi ehtiyojlari turlicha bo‘lishi mumkin. <input type="checkbox"/> Psixografik xususiyatlar: iste’molchilarning turmush tarzi, qadriyatlar va e’tiqodlari. <input type="checkbox"/> Xulq-atvori omillari: mahsulotni qanchalik tez-tez sotib olishi, brendga sadoqatlilik darajasi.
2.	Iste’molchilar ehtiyojlarini	Don va un mahsulotlari uchun iste’molchilarning asosiy talablarini aniqlash:

	aniqlash	<input type="checkbox"/> Narxga sezgirlik. <input type="checkbox"/> Sifatga bo‘lgan talab. <input type="checkbox"/> Mahalliy yoki ekologik mahsulotlarga ustuvorlik.
3.	Brendlash va mahsulotni farqlash	Iste’molchi xulq-atvori tadqiqotlari yordamida quyidagilar amalga oshirilishi mumkin: <input type="checkbox"/> Brendni shakllantirish (mahalliy yoki organik mahsulot sifatida taqdim etish). <input type="checkbox"/> Mahsulot qadoqlanishining qulayligini oshirish. <input type="checkbox"/> Iste’molchilar uchun qo‘shimcha qiymat taklif qilish (masalan, boyitilgan un mahsulotlari).
4.	Marketing strategiyasini optimal-lashtirish	<input type="checkbox"/> Reklama kanallari tanlovi: Maqsadli iste’molchilar ko‘proq foydalanuvchi ommaviy axborot vositalari va raqamli platformalarni aniqlash. <input type="checkbox"/> Sotuv nuqtalarini tanlash: Qaysi bozorlarda yoki do‘kon tarmoqlarida don va un mahsulotlariga talab yuqori ekanligini tahlil qilish. <input type="checkbox"/> Promoaksiyalar: Aksiya va chegirmalarni samarali rejalashtirish.
5.	Mahsulotning barqarorligini ta’minlash	<input type="checkbox"/> Iste’molchilarning barqarorlikka oid qiziqishlarini o‘rganish (ekologik mahsulotlar, kam chiqindi strategiyalari). <input type="checkbox"/> Mahalliy qishloq xo‘jaligi bilan ishlash orqali ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish va sifatni oshirish.
6.	Narxlash strategiyasi	<input type="checkbox"/> Iste’molchilar uchun maqbul narxlarni aniqlash uchun talab va taklifni tahlil qilish zarur. <input type="checkbox"/> Narxga sezgirlikni o‘rganish orqali turli narx darajalarini taklif qilish mumkin (arzon va premium mahsulotlar).
7.	Innovatsion mahsulotlar ishlab chiqarish	Iste’molchilar xulq-atvori tahlili yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishga imkon yaratadi: <input type="checkbox"/> Dietik un mahsulotlari. <input type="checkbox"/> Glutensiz un mahsulotlari. <input type="checkbox"/> Tuxum, sut yoki boshqa qo‘shimchalar bilan boyitilgan un mahsulotlari.

Don va un mahsulotlari bozorida iste’molchi xulq-atvori mezonlarini o‘rganish va qo‘llash orqali bozor talablariga javob beruvchi mahsulotlarni taklif etish, marketing xarajatlarini optimallashtirish va iste’molchilarning brendga sodiqligini oshirish mumkin. Bu yondashuv raqobatbardoshlikni ta’minlashda ham muhim rol o‘ynaydi.

Xulosa va takliflar. Tadqiqot davomida olib borilgan izlanishlar natijasida don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun quyidagi taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi.

1. Mahalliy bozorlarda ekologik va organik mahsulotlarga talabni hisobga olish. Bu esa un mahsulotlariga bo‘lgan talab hajmi va iste’mol hajmini oshiradi.

2. Kam daromadli va yuqori daromadli qatlamlar uchun alohida mahsulot qatorlarini ishlab chiqish. Bunda ozuqabopligi yuqori mahsulot assortimentlarini ishlab chiqarish masalalarini bajarish lozim.

3. Brendni jozibador qilish uchun vizual va matnli kontent yaratish.

4. Muntazam so‘rovnomalar va fokus-guruhlar tashkil etish orqali iste’molchilar fikr va mulohazalarini olish.

5. Qadoqlashda innovatsion usullardan foydalanish, masalan, saqlash muddatini uzaytiradigan ekologik materiallardan foydalanish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Бордийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006, с 269

2. Савко Е.С. Методика изучения поведения потребителей на рынке мясопродуктов. ВЕСТНИК ОГУ №5/МАЙ, 2009 с 89-95

3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финэкспресс», 2003.
4. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. – М.: «Вузовский учебник», 2006.
5. Tadqiqot natijasida muallif ishlanmasi.
6. Tadqiqot natijasida muallif ishlanmasi.

<p>С.Бойжигитов</p> <p>Возможности применения критериев потребительского поведения на рынке зерна и мучных продуктов</p> <p>Аннотация. В данной статье рассматриваются методы эффективного использования критериев потребительского поведения в процессе совершенствования рыночных механизмов. Данная работа посвящена изучению потребительского поведения на рынке зерна и мучных изделий и анализу возможностей применения критериев, используемых в этом процессе. В исследовании выделены факторы принятия потребительских решений, в частности, основные факторы, формирующие их психологическое, социальное и экономическое поведение. Кроме того, данная исследовательская работа имеет теоретическую и практическую ценность для исследования рынка и содержит полезные рекомендации для производителей и продавцов зерна и мучных изделий.</p> <p>Ключевые слова: маркетинговые возможности, модель потребительского поведения, потребительские критерии, тенденции рынка.</p>	<p>S.Boyjigitov</p> <p>Possibilities of applying consumer behavior criteria in the cereal and flour products market</p> <p>Abstract. This article examines the methods of effective use of consumer behavior criteria in the process of improving market mechanisms. This work is devoted to the study of consumer behavior in the grain and flour products market and the analysis of the possibilities of applying the criteria used in this process. The study highlights the factors influencing consumer decision-making, in particular, the main factors shaping their psychological, social and economic behavior. In addition, this research work has theoretical and practical significance for market research and contains useful recommendations for manufacturers and sellers of grain and flour products.</p> <p>Keywords: marketing opportunities, consumer behavior model, consumer criteria, market trends.</p>
--	--

Шавкат Собирович Олтаев – СамИСИ доценти, и.ф.н.

РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА АҲОЛИ ТУРМУШ ДАРАЖАСИНИНГ ИҚТИСОДИЙ МАЗМУНИ ВА УНИ ЎЛЧАШ КЎРСАТКИЧЛАРИ

Аннотация: ушбу мақолада рақамли иқтисодиёт шароитида аҳоли турмуш даражасининг иқтисодий мазмуни ва уни ўлчаш кўрсаткичлари ўрганилган. Аҳоли турмуш даражаси кўп қиррали ва мураккаб иқтисодий категория ҳисобланади. Шундан келиб чиққан ҳолда, мазкур мақолада аҳоли турмуш даражасининг иқтисодий мазмуни очиқ берилган ва бу борада муаллифлик ёнлашувлари илгари сурилган.

Калит сўзлар: рақамли иқтисодиёт, миллий иқтисодиёт, барқарор ривожланиш, иқтисодий ўсиш, ижтимоий сиёсат, ижтимоий неъматлар, аҳоли даромадлари, фаровонлик, ижтимоий инфратузилма, турмуш даражаси, турмуш сифати, бюджет.

Кириш. Аҳолининг турмуш даражасини инсонларнинг моддий, маънавий маърифий эҳтиёжларини қондириш жараёнларини ифодаловчи кўп қиррали, мураккаб ижтимоий-иқтисодий категориядир.

Турмуш даражаси аҳоли даромадлари, ҳаражатлари, истеъмол даражаси ва унинг таркиби, уй-жой билан таъминланганлиги ва шу қабиларни қамраб олади. Шунинг учун ҳам иқтисодий адабиётларда аҳоли турмуш даражасини турли кўрсаткичлар тизими билан ифодалаб, уларни турли белгилар бўйича гуруҳларга ажратганлар.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили. Профессор Ё.Абдуллаев аҳоли турмуш даражаси битта кўрсаткич билан эмас, аҳоли даромади ва турмушининг турли қирраларини ифодаловчи кўрсаткичлар тизими билан ифодаланиши лозим, деб ёзади. Бу тизим қуйидаги асосий бўлимларни ўз ичига олади: умумлаштирувчи синтетик кўрсаткичлар; аҳолининг моддий эҳтиёжларини қондириш даражасини тавсифловчи

ISSN 2091-5187

☞ “СЕРВИС” ☞

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят
бўлимида нашрга тайёрланди.

20.11.2024 йилда теришга берилди. 11.12.2024 йилда босишга рухсат этилди.
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84_{1/8}. “Times” гарнитураси. Офсет
босма усули. Шартли босма табағи 14,6. Ҳисоб-нашриёт
табағи 12,5. Адади 100 нусха. Буюртма № 0134В/24

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг
матбаа бўлимида чоп этилди.
Лицензия № 025316.
Реестр № Х-119112.

Манзил: Самарқанд шаҳри, Шохрух кўчаси, 60-уй.

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2024.