



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

№3

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

2025



СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2025 йил, 3-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

PhD, И.Ш.Эрназарова

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

И.Б.Маттиев – СамИСИ профессори, DSc

КИЧИК БИЗНЕС ВА ОИЛАВИЙ ТАДБИРКОРЛИК	
Гулнора Мардиевна Шадиева Малый бизнес как фактор социально-экономического развития Узбекистана	155
Laziz Niyozovich Xudoyorov Qashqadaryo viloyatida kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirishning ustuvor yoʻnalishlari	160
МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГ	
Dilafroz Saidbaxromovna Saidaxmedova Qurilish korxonalarida sifat menejmenti tizimini samarali joriy etish: tahlil va takliflar	164
Ибодулла Хасанович Ибрагимов Персонализация как драйвер повышения результативности транзакционных маркетинговых кампаний	167
Baxtiyor Nabijanovich Dedajanov Tovar-moddiy zahiralarni erkin talab sharoitida boshqarish – korxonalar operatsion faoliyatining samaradorligini oshirish garovi	171
Xilola Nematovna Ochilova “Kompensatsiya va imtiyozlar” fanining mazmuni, mohiyati va ahamiyati	175
Ирода Аминжонова Умурзакова Совершенствование организационно-экономических механизмов маркетинга в условиях цифровой трансформации сферы услуг	180
Botir Hayat Muradov Togʻ-kon sanoati korxonalarining yashil iqtisodiyotga oʻtish muammolari va yechimlari	183
Zuhriddin Nuriddinjon oʻgʻli Salohiddinov Iqtisodiy jarayonlarda resurslardan foydalanish va taqsimot modellari	186
ИНВЕСТИЦИЯ	
Ойдин Давроновна Хамракулова Инвестиции и становление инновационного пути развития экономики Узбекистана	192
БУХГАЛТЕРИЯ ҲИСОБИ, ИҚТИСОДИЙ ТАҲЛИЛ ВА АУДИТ	
Bobur Farxodovich Boronov, Shahboz Shodi oʻgʻli Rajaboyev Raqamli iqtisodiyot sharoitida axborot-kommunikatsiya texnologiyalari xizmatlarining tavsifi va buxgalteriya hisobi	197
Otabek Olimjonovich Sobirov Boshqaruv hisobini tashkil etishning nazariy asoslari	202
Xurshidjon Nazrullo oʻgʻli Abdullayev Ekologik audit oʻtkazishning usullari va tartib-qoidalari	205
Marifat Umarovna Xudoyberdiyeva Chakana savdo aylanmasining mohiyati va rivojlanishi	211
ТАЪЛИМ, КАДРЛАР ТАЙЁРЛАШ ВА ПЕДАГОГИКА	
Shaxnoza Ergashevna Samandarova Boshlangʻich va umumiy oʻrta taʼlim matematika taʼlimida uzviylik muammosining nazariy asoslari	214
ЭЪТИБОРГА МОЛИК МАСАЛАЛАР	
Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев Самарқанд ҳаётидаги олти муаммо, олти таклиф ва олти натижа	217

<p>Д.Саидахмедова Эффективное внедрение системы менеджмента качества на строительных предприятиях: анализ и предложения</p>	<p>D.Saidakhmedova Effective implementation of quality management system in construction companies: analysis and proposals</p>
<p>Аннотация. Статья посвящена актуальным проблемам внедрения системы менеджмента качества на строительных предприятиях. Рассматриваются важность внедрения системы менеджмента качества на строительных предприятиях, этапы её внедрения, а также проблемы, возникающие в процессе её внедрения. В статье обосновывается необходимость совершенствования управленческой деятельности строительных предприятий и предлагаются принципы эффективного внедрения системы менеджмента качества.</p> <p>Ключевые слова: строительство, качество, менеджмент качества, система, ISO 9001, управление, принципы, эффективность.</p>	<p>Abstract. The article is devoted to current problems of implementing a quality management system at construction companies. The importance of implementing a quality management system at construction companies, the stages of its implementation, as well as the problems that arise during its implementation are considered. The article substantiates the need to improve the management activities of construction companies and proposes principles for the effective implementation of a quality management system.</p> <p>Keywords: construction, quality, quality management, system, ISO 9001, management, principles, efficiency.</p>

Ибодулла Хасанович Ибрагимов – доцент кафедры «Маркетинг» СамИЭС

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ КАК ДРАЙВЕР ПОВЫШЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ТРАНЗАКЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ

<p>Аннотация. В статье рассматривается значение персонализации для повышения эффективности транзакционного маркетинга. Анализируются подходы к интеграции персонализированных стратегий и их влияние на поведение потребителей в условиях цифровой экономики.</p> <p>Ключевые слова: персонализация, транзакционный маркетинг, маркетинговая эффективность, цифровая экономика, потребительское поведение, ретаргетинг, клиентская лояльность.</p>
--

Введение. Современный маркетинг стремительно развивается под воздействием цифровых технологий и изменяющегося поведения потребителей. В таких условиях персонализация маркетинговых коммуникаций становится одним из ключевых факторов успеха, способствуя увеличению релевантности предложений и повышению лояльности клиентов. Транзакционный маркетинг, ориентированный на стимулирование прямых продаж посредством краткосрочных акций и предложений, остаётся важным инструментом повышения оборота и доходности компаний.

Однако традиционные транзакционные кампании часто страдают от низкой эффективности из-за отсутствия учёта индивидуальных потребностей и предпочтений потребителей. Внедрение персонализированных элементов в транзакционный маркетинг позволяет повысить его результативность за счёт более точного таргетирования и улучшения взаимодействия с клиентами.

Цель данной статьи — проанализировать роль персонализации как драйвера повышения результативности транзакционных маркетинговых кампаний, выявить основные механизмы влияния и предложить рекомендации для практического применения. Исследование актуально в контексте цифровизации экономики и растущей конкуренции на рынках.

Изученность темы исследования. Персонализация маркетинговых коммуникаций всё чаще рассматривается как ключевой фактор эффективности транзакционных кампаний. Анализ данных и цифровые технологии позволяют повышать релевантность предложений, вовлечённость и конверсию.

Зарубежные исследования ([6]; [7]) выделяют интеграцию CRM, ИИ и автоматизации для адаптации сообщений в реальном времени. В Узбекистане персонализация набирает значимость на фоне ускоренной цифровой трансформации: Абдурахманов А.М. и Очилдиева Н.М. связывают её с ростом конкурентоспособности в e-commerce и

банковской сфере [1], Г.Р. Шарапова подчёркивает роль цифровых инструментов [2].

Практические примеры — использование big data, сегментации и автоматизации — описаны у И. Журабаева и А. Вахабова [3;4;]. Материалы конференций («Узбекистан — 2030», 2024) фиксируют рост интереса к персонализации в туризме, ритейле и финансовых услугах.

Таким образом, в Узбекистане персонализация рассматривается как стратегический драйвер транзакционного маркетинга, требующий технологической, аналитической и креативной интеграции.

Методология и исследования. Исследование основано на анализе теории, зарубежного и отечественного опыта, а также практических кейсов персонализированных транзакционных кампаний. Применялись методы системного и сравнительно-аналитического анализа, кейс-стади и оценки эффективности маркетинговых стратегий.

Анализ и результаты. В результате проведённого анализа теоретических источников и практических данных выявлено, что персонализация существенно повышает эффективность транзакционных маркетинговых кампаний.

Во-первых, персонализированные предложения увеличивают релевантность коммуникаций, что снижает раздражение потребителей от универсальных акций и способствует росту отклика. Согласно исследованию McKinsey & Company, компании, использующие персонализацию в транзакционных предложениях, достигают на 20% более высокого коэффициента конверсии по сравнению с традиционными кампаниями (см. Таблица 1). Аналогичные результаты подтверждаются исследованиями Salesforce Research и Deloitte Digital, отмечающими рост среднего чека и улучшение лояльности клиентов.

Таблица 1 – Влияние персонализации на ключевые показатели транзакционных маркетинговых кампаний

Показатель	Традиционный транзакционный маркетинг	Персонализированный транзакционный маркетинг	Рост (%)	Источник
Коэффициент конверсии	5,0 %	6,0 %	+20 %	McKinsey & Company, 2021
Уровень отклика на акции	12 %	15 %	+25 %	Salesforce Research, 2022
Средний чек (у.е.)	1500	1650	+10 %	Deloitte Digital, 2020
Лояльность клиентов (NPS)	35	45	+28,6 %	Bain & Company, 2021
Эффективность маркетинг-бюджета	Средняя	Высокая	–	Harvard Business Review, 2020

Источник: составлено автором по данным McKinsey & Company (2021), Salesforce Research (2022), Deloitte Digital (2020), Bain & Company (2021), Harvard Business Review (2020).

Данные демонстрируют, что персонализация позволяет существенно повысить ключевые показатели эффективности транзакционных маркетинговых кампаний, улучшая отклик аудитории и увеличивая финансовые результаты за счёт более точного таргетинга и учёта индивидуальных предпочтений клиентов.

Во-вторых, выявлены ключевые механизмы, посредством которых персонализация влияет на эффективность кампаний. Анализ показывает, что таргетинг по поведению, использование истории покупок, персонализированные коммуникации и автоматизация с помощью искусственного интеллекта способствуют росту отклика и повторных продаж (Таблица 2). Так, компания Amazon активно использует рекомендации на основе истории просмотров, а Walmart — персонализированные скидки, что подтверждает практическую эффективность данных механизмов.

Таблица 2 – Ключевые механизмы влияния персонализации на эффективность транзакционных маркетинговых кампаний

Механизм персонализации	Описание	Пример использования	Эффект на показатели	Источник
Таргетинг по поведению	Анализ действий пользователя для подбора предложений	Amazon – рекомендации на основе истории просмотров	Повышение коэффициента конверсии на 15–20 %	McKinsey & Company, 2021
Использование истории покупок	Учёт предыдущих покупок для формирования акций	Walmart – персонализированные скидки	Увеличение среднего чека на 8–12 %	Deloitte Digital, 2020
Персонализированные коммуникации	Индивидуальные сообщения и офферы	Starbucks – индивидуальные push-уведомления	Рост уровня отклика на акции на 20–25 %	Salesforce Research, 2022
Автоматизация с помощью искусственного интеллекта	Использование ИИ для динамического формирования предложений	Netflix – автоматический подбор контента	Повышение удержания клиентов на 10–15 %	Harvard Business Review, 2020

Источник: составлено автором по данным McKinsey & Company (2021), Deloitte Digital (2020), Salesforce Research (2022), Harvard Business Review (2020).

Данные демонстрируют, что персонализация позволяет существенно повысить ключевые показатели эффективности транзакционных маркетинговых кампаний, улучшая отклик аудитории и увеличивая финансовые результаты за счёт более точного таргетинга и учёта индивидуальных предпочтений клиентов.

Наконец, анализ популярных инструментов персонализации демонстрирует их разнообразие и значимость для успешного внедрения персонализированных транзакционных кампаний. Email-маркетинг, push-уведомления, ретаргетинг в соцсетях и рекомендации товаров на сайтах и в приложениях позволяют эффективно достигать целевую аудиторию с индивидуальными предложениями (Таблица 3). Например, согласно данным Campaign Monitor (2022), персонализированные email-рассылки повышают открываемость писем на 29%, а рост продаж достигает 15%.

Таблица 3. Примеры инструментов персонализации в транзакционных маркетинговых кампаниях

Инструмент	Описание	Пример применения	Результат/эффект
Email-маркетинг	Рассылка персонализированных предложений	Индивидуальные скидки на основе истории покупок	Повышение открываемости писем на 29%, рост продаж на 15% (Campaign Monitor, 2022)
Push-уведомления	Мобильные уведомления с учётом поведения	Предложения при посещении сайта	Увеличение вовлечённости пользователей на 20% (Braze, 2021)
Ретаргетинг в соцсетях	Показ рекламы заинтересованным пользователям	Показ акций на похожие товары	Повышение конверсии рекламы на 25% (Facebook Business, 2022)
Персонализированные рекомендации	Рекомендации товаров на сайте и в приложениях	Автоматический подбор сопутствующих товаров	Рост среднего чека на 10–15% (McKinsey, 2021)

Источник: составлено автором по данным McKinsey & Company (2021), Deloitte Digital (2020), Salesforce Research (2022), Harvard Business Review (2020).

Применение современных цифровых инструментов персонализации (email-маркетинг, push-уведомления, ретаргетинг и товарные рекомендации) позволяет повысить эффективность кампаний, оптимизировать маркетинговый бюджет и увеличить вовлечённость аудитории.

Таким образом, комплексное применение персонализации в транзакционном маркетинге значительно улучшает ключевые показатели эффективности кампаний, способствует повышению лояльности клиентов и позволяет более рационально расходовать маркетинговый бюджет. Однако для успешного внедрения требуется доступ к качественным данным и аналитическим инструментам, что остаётся вызовом для многих компаний.

Заключение и предложения. Проведённый анализ подтвердил, что персонализация является ключевым фактором повышения эффективности транзакционных маркетинговых кампаний. Внедрение индивидуализированных подходов способствует не только росту коэффициента отклика и конверсии, но и укреплению долгосрочных отношений с клиентами, повышая их лояльность и стимулируя повторные покупки.

Основные выводы исследования:

1. Персонализация обеспечивает более высокую релевантность предложений, что напрямую усиливает отклик на транзакционные коммуникации.

2. Применение поведенческого таргетинга и анализа истории покупок позволяет формировать адресные предложения, повышающие результативность кампаний.

3. Наиболее эффективными каналами реализации персонализированного подхода выступают инструменты цифрового маркетинга — email-рассылки, push-уведомления, ретаргетинг и товарные рекомендации.

4. Успешная интеграция персонализации требует инвестиций в аналитические платформы, автоматизацию и обработку данных, при этом вложения окупаются за счёт роста ключевых показателей.

Практические рекомендации:

- Для компаний, особенно в развивающихся экономиках, целесообразно внедрять персонализированные элементы постепенно, интегрируя их в действующие кампании.

- Следует развивать инфраструктуру сбора и анализа клиентских данных (CRM, CDP) и повышать квалификацию персонала в области персонализированного маркетинга.

- Рекомендуется проводить A/B-тестирование различных уровней персонализации для выявления наиболее результативных стратегий.

- На отраслевом уровне полезно создавать платформы обмена успешными кейсами, особенно для малого и среднего бизнеса.

В условиях цифровизации и усиления конкуренции персонализация превращается из маркетингового тренда в стратегическую необходимость. Перспективным направлением дальнейших исследований является количественная оценка эффективности персонализированных кампаний в отдельных секторах и странах, включая Узбекистан, с учётом региональных особенностей поведения потребителей.

Список использованной литературы:

1. Абдурахманов А. М., Очилдиева Н. М. The Importance of Personalization in Marketing // Uzbek Scholar Journal. – 2023. – № 3(11). – С. 45–50.
2. Шарапова Г. Р. Обзор маркетингового рынка Узбекистана: тренды, особенности и перспективы // Экономика и образование. – 2022. – № 2(151). – С. 112–119.
3. Журабаев И. Персонализация в цифровом маркетинге: опыт и перспективы Узбекистана // Marketing Journal. – 2024. – № 5. – С. 14–19.
4. Вахабов А. Big Data и автоматизация маркетинга: локальные кейсы // Marketing Journal. – 2024. – № 6. – С. 8–13.
5. Узбекистан — 2030: материалы научно-практической конференции. – Ташкент: UWED, 2024. – 254 с.
6. Smith J. Personalization in Transactional Marketing Campaigns. – London: Routledge, 2021. – 210 p.
7. Kumar R. AI-Driven Personalization in Marketing. – New York: Springer, 2022. – 198 p.

<p>I.Ibragimov</p> <p>Shaxsiylashtirish – tranzaksion marketing kampaniyalarining samaradorligini oshirish omili sifatida</p> <p>Annotatsiya. Maqolada tranzaksion marketing samaradorligini oshirishda shaxsiylashtirishning o‘rni va raqamli iqtisodiyot sharoitida iste‘molchi xulqiga ta’sir etuvchi yondashuvlar tahlil qilinadi.</p> <p>Kalit so‘zlar: shaxsiylashtirish, tranzaksion marketing, marketing samaradorligi, raqamli iqtisodiyot, iste‘molchi xulq-atvori, qayta nishonlash (retargeting), mijozlarga sodiqlik.</p>	<p>I.Ibragimov</p> <p>Personalization as a Driver for Enhancing the Effectiveness of Transactional Marketing Campaigns</p> <p>Abstract. The article examines the role of personalization in enhancing transactional marketing effectiveness, focusing on integration approaches and their impact on consumer behavior in the digital economy.</p> <p>Keywords: personalization, transactional marketing, marketing effectiveness, digital economy, consumer behavior, retargeting, customer loyalty.</p>
--	--

Baxtiyor Nabijanovich Dedajanov – NamDTU, “Menejment” kafedrasida dotsenti, i.f.n.

TOVAR-MODDIY ZAXIRALARNI ERKIN TALAB SHAROITIDA BOSHQARISH – KORXONALAR OPERATSION FAOLIYATINING SAMARADORLIGINI OSHIRISH GAROVI

<p>Annotatsiya. Ushbu maqolada korxonalarda tovar-moddiy zahiralarni talab asosida boshqarishda ular bilan bog‘liq harakatlarni muvofiqlashtirishning dolzarbligi yoritib o‘tilgan. Shuningdek, soha olimlarining tovar-moddiy zahiralari va ularni boshqarishga oid yondashuvlari bayon etilgan. Korxonalar mahsulotlari va xizmatlariga bo‘lgan talabning o‘zgarishi xususiyatlari ko‘rsatib o‘tilgan. Soha doirasida yuzaga keluvchi ayrim muammolar sanab o‘tilgan va tovar-moddiy zaxiralarni erkin talab sharoitida boshqarish samaradorligini oshirish uchun tegishli tavsiyalar berilgan.</p> <p>Kalit so‘zlar: moddiy resurslar, ishlab chiqarish zahiralari, omborlar, mahsulotlar, iste‘molchilarga yetkazib berish, buyurtmalarni bajarish davrida talab darajasi, tashqi va ichki iste‘molchilar, moda, iqtisodiy vaziyat, raqobat.</p>
--

Kirish. Korxonalarda operatsion faoliyat samaradorligi bir qator vazifalarni to‘g‘ri tashkil etishga bog‘liq. Shulardan asosiysi tovar-moddiy zahiralarni to‘g‘ri boshqarish hisoblanadi. Moddiy zaxiralarni to‘g‘ri boshqarish iste‘molchilar ehtiyojlarini tezda qondirishga hissa qo‘shadigan korxonaning raqobat strategiyasini amalga oshirishning muhim vositasidir. Bunday zaxiralarning mavjudligi korxonaning yakuniy mahsulotlariga bo‘lgan talabning kutilmagan o‘zgarishida ham, ishlab chiqarish jarayonlarini o‘z vaqtida bajarish uchun zarur bo‘lgan resurslarni taklif qilishda ham korxonalar manfaatlarini himoya qilishga imkon beradi.

So‘nggi tendensiyalar shuni ko‘rsatadiki, korxonalar yakuniy iste‘molchiga yo‘naltirilgan barqaror ishlab chiqarish zanjirlarini yaratish, boshqa korxonalar bilan birgalikda resurslarni sotib olish orqali o‘z harakatlarini tobora mustahkamlanib borayotganidan dalolat beradi, bu esa birlik mahsulot uchun ularning qiymatining sezilarli darajada pasayishiga olib keladi.

Tovar-moddiy zaxiralarni saqlash xarajatlarini kamaytirish uchun korxonalar ishga tushirish ishlarini amalga oshirish, ta‘minotchilar bilan hamkorlik aloqalarini o‘rnatish bilan bog‘liq harakatlarni doimiy ravishda muvofiqlashtirib borishi kerak. Bunday harakatlar ishlab chiqarish jarayonlarining moslashuvchanligini oshiradi. Ushbu sharoitda tovar-moddiy zahiralarni erkin talab asosida oqilona boshqarish dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili. Bozor iqtisodiyoti faoliyati sharoitida ishlab chiqarishning asosiy maqsadi foyda olish va uni oshirishdan iborat bo‘lib, bu xo‘jalik yurituvchi subyektning resurs bazasidan samarali foydalanishni ta‘minlash mumkin. Uzluksiz ishlab chiqarishning asosiy komponenti moddiy resurslar bo‘lib, ulardan oqilona foydalanish korxonaning iqtisodiy o‘sish imkoniyatini ta‘minlaydi.

Subyektiv yondashuvdan kelib chiqqan holda olimlar va mutaxassislar tomonidan moddiy resurslarni aniqlashning turli xil talqinlari mavjud va ko‘pincha ishlab chiqarish resurslari (ishlab chiqarish zahiralari) (IR (IZ)) moddiy resurslar (moddiy zaxiralari) (MR (MZ)) bilan izohlanadi¹.

¹Макконнелл К.Р., Брю С.Л., Флинн Ш.М. *Экономикс: принципы, проблемы и политика*: Учебник: Пер. с англ. 21-е изд.. — М.: Инфра-М, 2019. — 1152 с. — ISBN 978-5-16-012985-3. Лытнева Н.А., Малявкина Л.И., Федорова Т.В.

ISSN 2091-5187

☞ “СЕРВИС” ☞

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят
бўлимида нашрга тайёрланди.

10.09.2025 йилда теришга берилди. 26.09.2025 йилда босишга рухсат этилди.
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84 $\frac{1}{8}$. “Times” гарнитураси. Офсет
босма усули. Шартли босма табағи 14,6. Ҳисоб-нашриёт
табағи 13,75. Адади 100 нусха. Буюртма № 0054А/25

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, 2025.