



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

№2

2026



SERVIS

ILMIY-AMALIY JURNAL 2026 -yil, 2-soni

Muassis: Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

O‘zbekiston Matbuot va axborot agentligi tomonidan 2008-yil 31-dekabrda
0561-raqam bilan ro‘yxatga olingan.
O‘zR OAK Riyosatining 19.03.2017 y., 239/5-sonli qarori bilan e’tirof etilgan

Tahririyat a’zolari:

Mas’ul kotib:

i.f.d., prof. M.Q.Pardayev

Muharrirlar:

i.f.d., dotsent F.A.Safarov
PhD, dotsent I.M.Pardayeva
PhD, I.Sh.Ernazarova

Texnik muharrir:

katta o‘qituvchi F.O.O‘roqov

Korrektor:

PhD, dotsent v.b.
T.I.Yahyoyev

Sahifalovchi:

PhD, dotsent v.b.
H.N.Ochilova

1 yilda 4 marotaba
chop etiladi.

**O‘zbekiston hududida
tarqatiladi.**

Tahririyat manzili:

140100, Samarqand shahar,
Amir Temur ko‘chasi, 9-uy,

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

faks: +998(366)231-12-53
el.pochta:

samisiservis@mail.ru

Tahrir hay’ati raisi:

M.E.Po‘latov – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti rektori,
i.f.d., professor

Tahrir hay’ati raisi o‘rinbosari:

O.M.Pardayev – SamISI prorektori, iqtisod fanlari doktori,
professor

Tahrir hay’ati a’zolari:

M.M.Muxammedov – SamISI professori, iqtisod fanlari
doktori

D.R.Zaynalov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

O.M.Murtazayev – TDIUSF direktori, iqtisod fanlari doktori,
professor

M.R.Boltabayev – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

R.X.Ergashev – QarMII professori, iqtisod fanlari doktori

B.K.G‘oibnazarov – iqtisod fanlari doktori, professor

I.S.To‘xliyev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

K.B.Urazov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

D.H.Aslanova – iqtisod fanlari nomzodi, professor

Q.J.Mirzayev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

B.I.Isroilov – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

G.M.Shodiyeva – SamISI professori v.b., iqtisod fanlari doktori

S.N.Toshnazarov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

R.N.Normaxmatov – SamISI professori, texnika fanlari doktori

A.Bektemirov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

M.T.Alimova – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

Z.Dj.Adilova – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

Sh.O.Quvondiqov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

L.N.Xalikova – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

F.A.Safarov – SamISI dotsenti, iqtisod fanlari doktori

A.M.Karimova – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

I.B.Mattiyev – SamISI professori, pedagogika fanlari doktori

B.F.Boronov – SamISI professori v.b., iqtisod fanlari doktori

A.N.Xoliqulov – SamISI professori, iqtisod fanlari nomzodi

X.A.Raximov – SamISI dotsenti, PhD

S.A.Babanazarova – SamISI dotsenti, PhD

H.N.Ochilova – SamISI dotsenti v.b., PhD

I.R.Berdikulova – SamISI dotsenti v.b., PhD

A.Q.G‘apparov – SamISI dotsenti v.b., PhD

Sevinch Shomurot qizi Arziyeva Gilam ishlab chiqarish korxonalarida iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish va marketing qarorlarida qo'llash	147
Xilola Nematovna Ochilova, Mirzohid Azamat o'g'li Iskandarov Boshqaruvda menejment tamoyillarining o'rni, ahamiyati va zaruriyati	151
Nigina Marupovna Usmanova Xizmat ko'rsatish sohasining mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotida tutgan o'rni hamda holat tahlili	155
INNOVATSIYA VA RAQAMLI IQTISODIYOT	
Xayrulla Qilichovich Qarshiboyev Iqtisodiy jarayonlarni modellash tirishda chiziqli regressiya modelidan foydalanish	162
Malika Axmad qizi Qurbonova Hududiy boshqaruvda raqamli iqtisodiyot samaradorligini ekonometrik baholash	166
Nargiz Toxirovna Sattarova Mintaqaviy tadbirkorlik subyektlarini raqamli ekotizimga integratsiyalash orqali hududiy raqobatbardoshlikni ta'minlash	169
Gullola Mirkamolovna Toxirova Savdo korxonalarida innovatsion rivojlanish va barqaror iqtisodiy o'sish o'rtasidagi bog'liqlik	172
Sanjar Safarovich Bazarov Iqlimga moslashuvchan asalarichilikni rivojlantirishda raqamli monitoring tizimlarini baholash	175
MOLIYA, PUL MUOMALASI VA KREDIT	
Shavkat Sobirovich Oltayev Milliy iqtisodiyot taraqqiyotida eksport faoliyatining ahamiyati	180
Nargiza Muzafarovna Babaeva Mikromoliyaviy tashkilotlarning kichik biznesni qo'llab-quvvatlashdagi roli	183
BUXGALTERIYA HISOB, IQTISODIY TAHLIL VA AUDIT	
Тўлқин Исматулла ўғли Яхёев Қурилиш хизматлари кўрсатувчи корхоналарда 5-сон МХХС стандарти асосида активлар ҳисобини юритиш	191
Jahongir Bakhodirovich Ergashev Savdo korxonalari iqtisodiy samaradorligini moliyaviy ko'rsatkichlar asosida tahlil qilish	194
Давлат Комилов Уразов Актуальные вопросы трактовки, классификации и оценки качества аудиторских услуг	198
Asror Maxmanazar o'g'li Yusupov Qo'shma korxonalarda aktivlarni xalqaro standartlar asosida tashkil etishning o'ziga xos jihatlari	205
Alisher Bobaqulovich Ravshanov Chorvachilik xo'jaliklarida qoramollarni hisobga olish muammolari	210
Nilufar Abdaxatovna Abdukadirova Umumiy ovqatlanish korxonalari faoliyati samaradorligini kompleks iqtisodiy tahlil qilish va baholashning zamonaviy yondashuvlari	215
TA'LIM, KADRLAR TAYYORLASH VA PEDAGOGIKA	
Farrux Shadiyorovich Shanazarov Ta'lim va ijtimoiy xizmatlarning inson kapitalini shakllantirishdagi o'rni	218
Зулфия Самиевна Ганиева, Лазиз Абдирашидович Наврузов Социально-когнитивные механизмы формирования математических компетенций: синтез идей Л.С. Выготского и принципов RIE	223
E'TIBORGA MOLIK MASALALAR	
Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев Жамоада яхши етакчининг борлиги – жамоанинг бахти	227

uzoq muddatli muvaffaqiyatini ta’minlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Адизес И. Стили менеджмента - эффективные и неэффективные; Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. -199 с.
2. Bass B. M., Bass R. The Bass Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications. New York: Free Press, 2008. 1100 p.
3. Robbins S. P., Coulter M. Management. 14th ed. Boston: Pearson, 2018. 736 p.
4. Schein E. H. Organizational Culture and Leadership. 4th ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2010. 464 p.
5. Raximov Z.O., Maxmudova A.P. Liderlik. O‘quv qo‘llanma. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti. – Samarqand.: “STEP-SEL” MChJ. nashryot-matbaa bo‘limi, 2022 - 156 bet.
6. Gary Yukl, William Gardner. Leadership in organizations. Ninth edition. Pearson Education, 2020 year. - 1413 pp.
7. Чегринцова С.В. Лидерство и командообразование в организации: учеб. пособие. – Тверь: Твер. гос.ун-т, 2020. – 115 с.
8. Лидерство и командообразование: учебное пособие/А. Н. Байдаков, А. В. Назаренко, Д. В. Запорожец и др.; Ставропольский гос. аграрный ун-т. – Ставрополь, 2018. – 132 с.
9. Сафонова Н.М. Лидерство и командообразование: учебное пособие/Н.М. Сафонова. – Набережные Челны: Изд-во «Печатная галерея», 2017. - 66 с.

С.Уразов Теоретические и практические основы использования модели CAPI в управлении организацией	S.Urazov Theoretical and Practical Foundations of Using the CAPI Model in Organizational Management
Аннотация. В данной статье анализируется модель CAPI (Coalesced Authority, Power, Influence), имеющая важное значение для принятия эффективных решений и их реализации в управлении организацией. В исследовании рассмотрены теоретические основы этой концепции, разработанной Ицхаком Адизесом, её компоненты и их взаимосвязь. Кроме того, исследуется роль согласованности элементов полномочий (authority), власти (power) и влияния (influence) в повышении эффективности деятельности организации. Ключевые слова: модель CAPI, эффективность управления, полномочия, власть, влияние, лидерство, управление организацией, Ицхак Адизес.	Abstract. This article analyzes the CAPI model (Coalesced Authority, Power, Influence), which plays a crucial role in making effective decisions and implementing them in organizational management. The study examines the theoretical foundations of this concept developed by Itzhak Adizes, its components, and their interrelationships. Additionally, the role of the alignment of authority, power, and influence elements in enhancing organizational performance is explored. Keywords: CAPI model, management effectiveness, authority, power, influence, leadership, organizational management, Itzhak Adizes.

Sevinch Shomurot qizi Arziyeva – SamISI, “Marketing” kafedrası mustaqil izlanuvchisi

GILAM ISHLAB CHIQRARISH KORXONALARIDA ISTE’MOLCHILAR XULQ-ATVORINI O’RGANISH VA MARKETING QARORLARIDA QO’LLASH

Annotatsiya. Maqolada gilam ishlab chiqaruvchi korxonalarda iste’molchi xulq-atvorining asosiy jihatlari tahlil qilindi. Tadqiqot natijalari mahsulot dizayni, narx va sifat omillari xarid qarorlariga sezilarli ta’sir ko’rsatishini ko’rsatdi. Iste’molchilarning estetik didi va talablarining ortib borayotgani bozor shakllanishida muhim rol o’ynayotgani ko’rsatib o’tildi. Natijalar asosida marketing faoliyatini takomillashtirish va raqobatbardoshlikni oshirish bo’yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan. Kalit so’zlar: iste’molchi xulq-atvori, dizayn, narx, sifat, estetik did, bozor, marketing.
--

Kirish. O‘zbekiston Respublikasida biznes va iqtisodiyotni rivojlantirish bo’yicha qabul qilingan qarorlar iste’molchi xulq-atvorini o’rganishni marketing strategiyasining ajralmas qismiga aylantirdi. O‘zbekiston Respublikasida so’nggi yillarda ishlab chiqarish va iste’mol bozorini rivojlantirish bo’yicha qator muhim qarorlar qabul qilindi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi tomonidan ishlab chiqilgan 2022–2026-yillarga mo’ljallangan

Taraqqiyot strategiyasida mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash, ichki bozorda raqobat muhitini kuchaytirish va marketing infratuzilmasini rivojlantirish ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan [1].

O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma'lumotlariga ko'ra, 2024–2025-yillarda to'qimachilik va uy-jihoz mahsulotlariga bo'lgan ichki talab o'sish tendensiyasini ko'rsatmoqda [2]. Bu esa gilam ishlab chiqaruvchi korxonalar oldiga iste'molchi talabini chuqur o'rganish va marketing qarorlarini ilmiy asoslash vazifasini qo'yadi. Gilam mahsulotlari uzoq muddat foydalaniladigan, yuqori estetik xususiyatga ega tovar bo'lgani sababli xarid qarori murakkab psixologik va iqtisodiy jarayon hisoblanadi. Shuning uchun, iste'molchi xulq-atvorini tizimli tahlil qilish marketing samaradorligining muhim omillaridan biri hisoblanadi.

Hozirgi bozorda raqobat ko'zga ko'rinarli darajada kuchaydi. Raqamli muhitning kengayishi iste'molchilarning tanlov jarayonini chigallashtirib, maxsulotning ortishiga sabab bo'ldi va ularning e'tiborini jalb qilish uchun brendlar o'rtasida keskin kurashni yuzaga keltirdi. Shuning uchun marketingning markaziy vazifasi mahsulotni targ'ib qilish emas, balki iste'molchining ongida barqaror iz qoldirishga aylandi “Marketing mahsulotni sotmaydi – mahsulotga bo'lgan ishonchni sotadi.”.

Zamonaviy tadqiqotlardan shuni ko'rishimiz mumkinki, rivojlanayotgan mamlakatlarda iste'molchi xulq-atvorini o'rganish korxonalarning raqobatbardoshligini oshirishda hal qiluvchi omil hisoblanadi. Xususan, rivojlanayotgan bozorlar sharoitida iste'molchi qarorlari tez o'zgaruvchan bo'lib, marketing qarorlarini moslashuvchan qilishni talab etadi [3].

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili. Iste'molchi xulq-atvori nazariyasi marketing fanining markaziy yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Zamonaviy marketing konsepsiyalarida korxona faoliyatining muvaffaqiyati iste'molchi ehtiyojlarini chuqur anglash va ularni qondirish darajasiga bog'liq holda ko'rsatiladi.

Philip Kotler va Kevin Lane Keller iste'molchi xulq-atvorini ehtiyojni anglash bosqichidan boshlab, ma'lumot izlash, alternativalarini baholash, xarid qilish va xariddan keyingi baholashgacha bo'lgan murakkab jarayon sifatida izohlab beradi [4]. Ularning fikriga ko'ra, samarali marketing strategiyasi aynan iste'molchining motivatsiyasi, idroki va qaror qabul qilishni chuqur o'rganishga asoslanishi lozim. Bu yondashuv rivojlanayotgan bozorlar, ya'ni O'zbekiston sharoitida dolzarb bo'lib, bu yerda iste'molchi xulq-atvori iqtisodiy va ijtimoiy omillar ta'sirida tez o'zgarib bormoqda.

Michael R. Solomon esa xaridor xatti-harakatini psixologik motivatsiya, ijtimoiy muhit va shaxsiy identifikatsiya bilan bog'laydi [5]. Iste'molchilar nafaqat funksional ehtiyojlarini qondirish, balki o'z ijtimoiy maqomini namoyish etish va shaxsiy qadriyatlarini ifodalash uchun ham mahsulot tanlaydi. Ayniqsa interyer va uy jihozlari bozorida estetik omil, dizayn va brend imidji iste'molchi qarorining muhim qismi hisoblanadi.

Mahalliy ilmiy adabiyotlarda ham iste'molchi xulq-atvori masalalari keng yoritilgan. A. Q. Xodiyev marketingni milliy iqtisodiyot sharoitlariga moslashtirish zarurligini ta'kidlab, iste'molchi daromadlari, mentaliteti va hududiy xususiyatlarini asosiy omillar sifatida ko'rsatadi [6]. O'zbekiston bozorida iste'molchilar qarori ko'pincha an'anaviy qadriyatlar va oilaviy qarorlar bilan bog'liq shakllanib boradi.

Mahalliy tadqiqotchilar tomonidan ham iste'molchi xulq-atvorining hududiy xususiyatlari o'rganilgan bo'lib, ayrim dissertatsiyalarda O'zbekiston sharoitida iste'molchi qarorlariga ijtimoiy-madaniy omillar kuchli ta'sir ko'rsatishi aniqlangan [7].

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot 2023–2025-yillardagi savdo ko'rsatkichlari, chakana savdo nuqtalarida iste'molchilar xarid jarayonini kuzatish, statistika agentligi ma'lumotlari asosida dinamik tahlil. Ma'lumotlar taqqoslash, guruhlash va iqtisodiy-statistik usullar orqali qayta ishlanib, marketing qarorlari bilan bog'liqligi tahlil qilindi.

Tahlil va natijalar. Xulq-atvor marketingining vositalari va vazifalari biznesga mijozlarning ehtiyojlari, motivlari va xarid niyatlarini chuqurroq aniqlash imkonini beradi. Shu asosda kompaniyalar o'z mahsulotlari va marketing strategiyalarini iste'molchilarning real xulq-atvoriga moslashtirishi mumkin. Iste'molchi xulq-atvori marketing tizimining markaziy elementi bo'lib, uning individual xususiyatlari – didi, afzalliklari, daromad darajasi va qadriyatlari – talabni shakllantirish hamda samarali kommunikatsiyalarni yo'lga qo'yishda muhim rol o'ynaydi.

Zamonaviy sharoitda iste'molchilar nafaqat mahsulotning funksional jihatlariga, balki

uning estetik ko‘rinishi, brend imiji va ijtimoiy ahamiyatiga ham e‘tibor qaratmoqda. Bu esa korxonalarni yanada moslashuvchan, mijozga yo‘naltirilgan marketing yondashuvlarini qo‘llashga undaydi.

Statistika agentligi ma‘lumotlariga ko‘ra, 2024-yilda uy jihozlari segmentida chakana savdo hajmi 12,4% ga oshgan. Gilam mahsulotlari savdosida esa o‘shish 9–11% oralig‘ida kuzatilgan. Ushbu ko‘rsatkichlar ichki bozorda uy interyeriga bo‘lgan talab ortib borayotganini, ayniqsa, sifatli va dizaynga boy mahsulotlarga qiziqish kuchayib borayotganini tasdiqlaydi. Bu tendensiya gilam ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun yangi imkoniyatlar yaratib, innovatsion dizaynlar, sifatni oshirish va mijoz segmentatsiyasini chuqurlashtirish zarurligini ko‘rsatadi.

1-jadval

Korxona hisobotlari tahlili shuni ko‘rsatdiki, xarid qarorida narxdan ko‘ra sifat va dizayn ustuvor omilga aylanmoqda

Omilar	2023 yil	2024 yil	2025 yil
Premium segment ulushi	18%	22%	27%
O‘rta segment ulushi	54%	50%	46%
Byudjet segment ulushi	28%	28%	27%

Tahlillardan shuni ko‘rishimiz mumkin, premium segment ulushi o‘smoqda. Bu iste‘molchilar didi va sifat talabining ortayotganini anglatadi

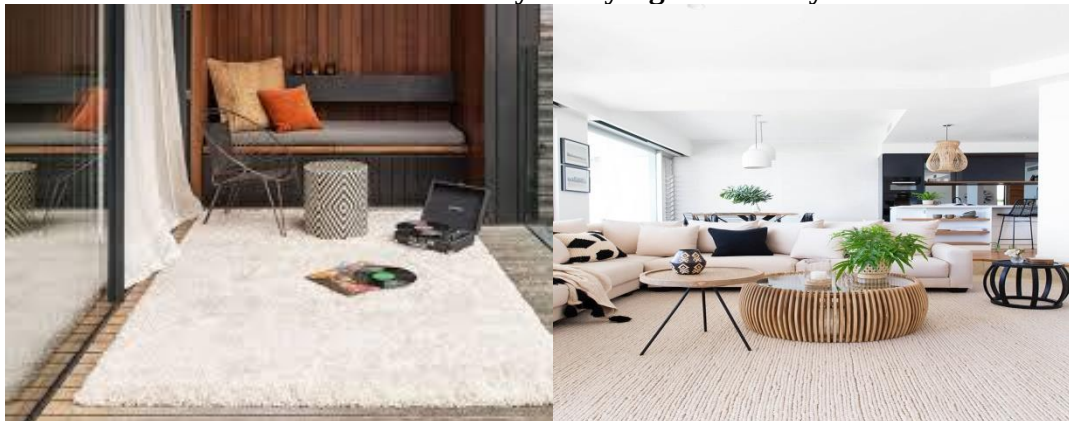
2-jadval

Xarid qaroriga ta’sir ko‘rsatgan omillar (savdo kuzatuvlari asosida)

Omilar	Ta’sir darajasi(%)
Mahsulot sifati va chidamlilik	41
Dizayn va zamonaviylik	26
Narx mosligi	21
Brend ishonchliligi	7
Sotuvdan keyingi xizmat	5

Muallif kuzatuvlariga ko‘ra, xaridorlar mahsulotning orqa qismiga, tolalar zichligiga va ishlab chiqaruvchi mamlakatiga e‘tibor beradi. Bu esa qaror jarayonining funksional va psixologik elementlari uyg‘unlashganini ko‘rsatadi.

Zamonaviy interyerga mos dizaynlar.

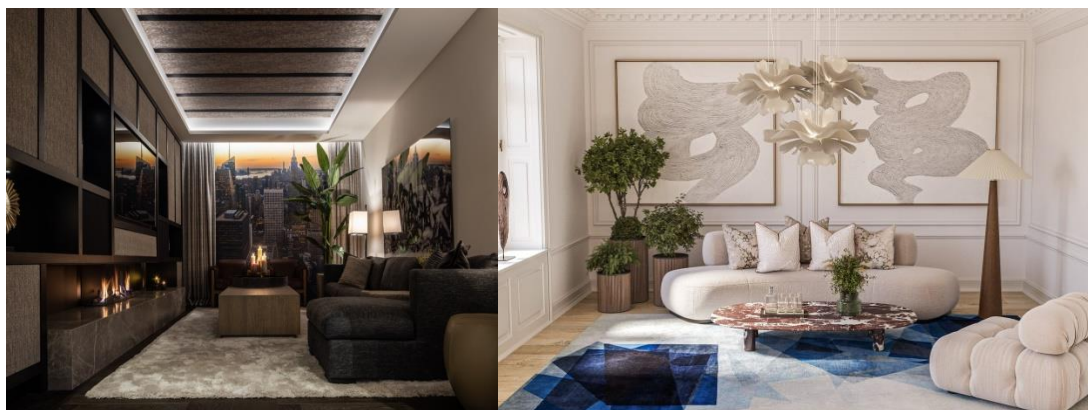


1-rasm Minimalistik uslub

1-rasmda minimalistik uslubga mos dizaynda sodda shakllar, neytral ranglar va ortiqcha bezaklardan voz kechish bilan ajralib turadi. Bunday gilamlar zamonaviy interyerda kenglik va tartiblilik hissini yaratadi.

2-rasmda premium segment dizaynlari gilamlari yuqori sifatli materiallar, murakkab naqshlar va boy ranglar bilan tavsiflanadi. Ular interyerga hashamat va estetik mukammallik bag‘ishlab, ijtimoiy maqomni ham ifodalaydi.

Xulosa va takliflar. O‘zbekiston gilam bozorida iste‘molchi xulq-atvori tobora sifatga yo‘naltirilgan modelga o‘tmoqda. Narx omili muhimligicha qolayotgan bo‘lsa-da, xaridorlar mahsulotning uzoq muddat xizmat qilishi va estetik ko‘rinishiga ko‘proq e‘tibor qaratmoqda. Premium segment ulushining oshishi iste‘molchilarning talabi va didi ortib borayotganini ko‘rsatadi. Xarid qarorlariga nafaqat iqtisodiy, balki psixologik va ijtimoiy omillar ham sezilarli ta’sir ko‘rsatmoqda. Iste‘molchi xulq-atvorini chuqur o‘rganish marketing qarorlarini samarali ishlab



2-rasm Premium segment dizaynlari

chiqishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bulardan kelib chiqib quyidagi takliflarni berish mumkin:

- Korxonalarda sifat nazoratini kuchaytirish hamda zamonaviy dizayn innovatsiyalarini joriy etish orqali mahsulotning raqobatbardoshligini oshirish.
- Bozorni segmentatsiya qilish asosida maqsadli marketing strategiyalarini ishlab chiqish va savdo monitoringi tizimini takomillashtirish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF–60-son Farmoni. “2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida” // O'zbekiston Respublikasi qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi – Lex.uz. URL: <https://lex.uz/docs/-5841063>
2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. – 15th ed. – Harlow: Pearson Education, 2016. – 714 p.
3. Kumar V., Reinartz W. Creating Enduring Customer Value. – Journal of Marketing, 2016.
4. R. Michael Solomon. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. – 12th ed. – Harlow: Pearson, 2018. – 640 p.
5. Xodiev A. Q. Marketing asoslari: o'quv qo'llanma. – Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti, 2020. – 320 b.
6. Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – 4th ed. – Harlow: Pearson, 2013. – 608 p.
7. Karimov B. B. O'zbekistonda iste'molchi xulq-atvorini o'rganishning metodologik asoslari: iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi. – Toshkent, 2021.
8. Gulomov S. S. Bozor iqtisodiyoti nazariyasi: darslik. – Toshkent: O'zbekiston, 2019. – 256 b.
9. Michael Solomon, Greg Marshall, Elnora Stuart. Marketing: Real People, Real Choices. – 9th ed. – Harlow: Pearson, 2017. – 512 p

С.Арзиева	S.Arzieva
Изучение поведения потребителей на предприятиях по производству ковров и его применение в маркетинговых решениях	Studying consumer behavior in carpet manufacturing enterprises and its application in marketing decisions
Аннотация. В статье проанализированы основные аспекты поведения потребителей на предприятиях по производству ковров. Результаты исследования показали, что дизайн продукции, цена и качество оказывают значительное влияние на принятие решений о покупке. Отмечено, что рост эстетических предпочтений и требований потребителей играет важную роль в формировании рынка. На основе полученных результатов разработаны практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности и повышению конкурентоспособности. Ключевые слова: поведение потребителей, дизайн, цена, качество, эстетический вкус, рынок, маркетинг.	Abstract. The article analyzes the main aspects of consumer behavior in carpet manufacturing enterprises. The research results show that product design, price, and quality significantly influence purchasing decisions. It is highlighted that the growing aesthetic preferences and demands of consumers play an important role in market formation. Based on the findings, practical recommendations have been developed to improve marketing activities and enhance competitiveness. Keywords: consumer behavior, design, price, quality, aesthetic taste, market, marketing.

ISSN 2091-5187

❧ “SERVIS” ❧

Jurnal Samarqand iqtisodiyot va servis instituti tahririyat
bo‘limida nashrga tayyorlandi.

15.05.2026-yilda terishga berildi. 26.05.2026-yilda bosishga ruxsat etildi. Ofset
bosma qog‘ozi. Qog‘oz bichimi 60x84_{1/8}. “Times” garniturasini. Ofset bosma usuli.
Shartli bosma tabog‘i 15,4. Hisob-nashriyot
tabog‘i 14,37. Adadi 100 nusxa. Buyurtma № 0105A/26

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining
matbaa bo‘limida chop etildi.
Litsenziya № 025316.
Reestr № X-119112.

Manzil: Samarqand shahri, Shoxruh ko‘chasi, 60-uy.

© Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, 2026.