Bilim
Innovatsiya
Barqaror rivojlanish

Noyabr
№ 11, 2026

AGROBIZNES, FAN VA TEXNOLOGIYALAR

ILMIY-AMALIY
ELEKTRON
JURNAL

Агробизнес, наука и технологии

Agribusiness, science and technology



№ 083688

ISSN:
3060-5245

Toshkent-2026

Platform & workflow by
OJS / PKP

BOSH MUHARRIR
Oblomuradov Narzullo Naimovich – i.f.d. (DSc), professor.
Bosh muharrir o'rinbosarlari:
Islamov Soxib Yaxshibekovich – q.x.f.d. (DSc), professor.
Sultonov Kamoliddin Sadriddinovich – q.x.f.d. (DSc), professor.
Farmonov To'lqin Xayitmurodovich – i.f.d. (DSc), professor.
Muharrir:
Beglayev Uchqun Xurramovich – i.f.f.d. (PhD), dotsent.
Tahrir hay'atining xalqaro a'zolari:
Kusainov Xalel Xaymullayevich – i.f.d. professor (Qozog'iston davlat texnologiya universiteti)
Vilija Aleknevičienė – i.f.d. professor (Universitet Vitovta Velikogo)
Gilbert Ludwig – professor, (Jamk University of Applied Sciences)
Bobojonov Ixtiyor Baxtiyorovich – i.f.d. professor (Germaniyaning Leybnits nomidagi Markaziy Osiyoda qishloq xo'jaligini rivojlantirish instituti (IAMO))
Daiva Makutenene – professor, (Vitautas Magnus universiteti, Litva)
Xaitboyeva Nargiza Alikulovna - i.f.d. dotsent (Tojikiston davlat huquq, biznes va siyosat universiteti)
Tahrir hay'ati:
08.00.00-Iqtisodiyot fanlari:
Gulyamov Saidasror Saidaxmedovich – i.f.d. (DSc), professor;
Saidov Muxammad-Ali Xakimovich – i.f.d. (DSc), professor;
Rustamova Iroda Baxramjanovna – i.f.d. (DSc), professor;
Ochilov Ilhom Sayitqulovich – i.f.d. (DSc), professor;
Askarov Nazimjon Niyozovich – i.f.d. (DSc), professor;
Abdullayev Altinbek Yangibayevich – i.f.d. (DSc), professor;
Boltayev Abror Sayitmuradovich – i.f.d. (DSc), dotsent;
Abduvasikov Abduaziz Abdulazizovich – i.f.n. professor;
Mamadiyarov Dilshad Uralovich – i.f.n. dotsent;
Achilov Mashrab Ulug'bekovich – i.f.f.d. (PhD), dotsent;
Galimova Feryuza Rafikovna – i.f.n. dotsent;
Odilova Dilnozaxon Barnayevna – i.f.f.d. (PhD), dotsent;
Yangiboyev Dilshod G'ulomovich – i.f.f.d. (PhD);
Saidova Dildora Nurmatovna – i.f.n. dotsent;
Dexkanova Nilufar Sagdullayevna – i.f.f.d. (PhD), dotsent;
Roziqov Jahongir Mustaqim o'g'li – i.f.f.d. (PhD), dotsent;
Boltayev Nurali Shiramatovich – i.f.f.d. (PhD), dotsent;
Ibragimova Madina Ismoilovna – i.f.f.d. (PhD), dotsent;
Javliyev Nuriddin Bektemir o'g'li – i.f.f.d. (PhD).

06.00.00-Qishloq xo'jaligi fanlari:
Shokirov Alisher Djuraboyevich – q.x.f.d. (DSc), professor;
Mardanov Husniddin Xolbozorovich – q.x.f.d. (DSc);
Abdiyev Fozil Rashidovich – q.x.f.d. (DSc);
Sattorov Maqsud Axtamovich – q.x.f.d. (DSc);
Yuldashov Nurbek Ergashovich – v.f.d. (DSc);
Xalmirzayev Dilmurad Kamilovich – q.x.f.d. (DSc), dotsent;
Namazov Ixtiyor Choriyevich – q.x.f.d. (DSc), professor;
Xudayqulov Jonibek Bozarovich – q.x.f.d. (DSc), professor;
Eshonqulov Jamoliddin Saporboy o'g'li – q.x.f.d. (DSc), professor;
Abdullayev Anvar Kodirullayevich – b.f.n., katta ilmiy xodim;
Atabayev Ma'ruf Maxmudovich – q.x.f.n. professor;
Safarov Asqar Asadullayevich – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent;
Mustafakulov Davron Mamatqulovich – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent;
Kasimov Botir Sadriddinovich – q.x.f.f.d. (PhD);
Akramov Umidilla Ikramdjanovich – q.x.f.n. dotsent;
Elboboyev Abdug'ani Shuxrat o'g'li – q.x.f.f.d. (PhD);
Muxammadov Yo'ldoshbek Akmal o'g'li – q.x.f.f.d. (PhD);
Maxmudova Shaxnoza Abdufattaxovna – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent;
Idrisov Xusanjon Abdujabborovich – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent.

MUASSIS
Toshkent davlat agrar universiteti

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR
Manzil: Toshkent viloyati, Qibray tumani, Universitet ko'chasi, 2-uy.
Jurnalning telegram manzili:
t.me/agrobiznes_elektronjurnal
E-mail: licht-1989@mail.ru
Jurnalning rasmiy sayti:
https://www.agrobiznesjournal.uz
Tel: +(998) 93 439 30 00

JURNALNING ILMIYLIGI:

Ma'lumot uchun, OAK Rayosatining 30.11.2024-yildagi №364/5-sonli qarori bilan 08.00.00-Iqtisodiyot fanlari bo'yicha, 08.05.2025-yildagi №370/5-sonli qarori bilan 06.00.00-Qishloq xo'jaligi fanlari bo'yicha "Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxati"ga kiritilgan.

Elektron nashr, 441-sahifa.
2026-yil, №11. noyabr.

Jurnal har oyda bir marotaba elektron shaklda jurnalning rasmiy sayti orqali nashr etiladi.

MUNDARIJA

IQTISODIYOT FANLARI

MUXITDINOV SHOHIJAHON HUDOYOR O‘G‘LI
Barqaror cho‘l turizmi klasterlarini rejalashtirish va boshqarishning ko‘p mezonli modeli.....15
MISIROV ASLIDDIN MAMASOBIROVICH, OYYARIQOVA SABRINA ZOHID QIZI, RUSTAMOVA ZEBINISO BEHZOD QIZI
Tashqi iqtisodiy faoliyatni asosiy mazmuni.....24
JUMAYEV AKBAR MAHMUDOVICH
Viza rejimini liberallashtirishning kiruvchi turizmga ta’sirini baholash: gravitatsiya modeli va mashinali o‘qitish uyg‘unligi.....33
MISIROV ASLIDDIN MAMASOBIROVICH, YUSUPOV ALPOMISHBEK FAZLIDDIN O‘G‘LI, ZAFAROV OYBEK DILSHODOVICH
Tashqi iqtisodiy faoliyatning asosiy elementlari.....39
JUMAYEV AKBAR MAHMUDOVICH
O‘zbekistonda kiruvchi turizmning makroiqtisodiy ta’siri va uni dinamik panel model asosida prognozlash.....48
MISIROV ASLIDDIN MAMASOBIROVICH, AZAMAT ABDULLAYEV AKBAR O‘G‘LI, XASANOV BEHRUZ MA’MURJON O‘G‘LI
Tashqi iqtisodiy faoliyatga berilgan imtiyozlar.....54
DJURAYEVA IRODA BAHROM QIZI
Raqamli to‘lovlarning yashirin iqtisodiyotni qisqartirishdagi institutsional roli.....62
GAYBULLA KUCHKAROV
Qashqadaryo viloyatida moliyaviy xizmatlardan foydalanish imkoniyatlarini baholash va hududiy tafovutlarni qisqartirish yo‘llari.....71
SAYDIRASULOV LAZIZ ALIMOVICH
Soliq imtiyozlarining fiskal samaradorligini baholash va soliq xarajatlarini optimallashtirish yo‘nalishlari.....79
SAIDAXMEDOV NEMAT XAMIDOVICH
Raqamli transformatsiya sharoitida hududiy klasterlarning innovatsion rivojlanish mexanizmlarini takomillashtirish.....92
AZIMJON MUSAMUXAMEDOV
A composite charity index for assessing philanthropic organisations under partial disclosure: preliminary evidence from Uzbekistan.....97
IMINOV ZAFARBEK
Andijon viloyatida bandlik tuzilmasi, norasmiy bandlik va yashirin ishsizlikning statistik tahlili.....110
RAIMJANOV DEMIR RAIMJANXOJI O‘G‘LI
Hududiy sanoatning eksport salohiyati omillarini ekonometrik baholash va prognozlash (Andijon viloyati misolida).....124

SANGIROVA UMIDA RAVSHANOVNA
Suv tejovchi innovatsion texnologiyalarni joriy etishning xorijiy tajribasi va uni O‘zbekiston sharoitiga tadbiq etish yo‘nalishlari.....136
SHUKUROV SOBIR MAMASOLIEVICH
Household financial vulnerability in Uzbekistan: debt burden, regional disparities and a stress test.....143
TURSUNOVA DILNAVOZ DAVRON QIZI
Oziq-ovqat sanoati tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi samaradorligini integral indeks asosida baholash.....151
MISIROV ASLIDDIN MAMASOBIROVICH, SHUKUROVA LOLA, O‘ROLOVA KAMOLA
Eksport-import operatsiyalari hisobi va auditini takomillashtirish bo‘yicha mamlakatimizda amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar.....161
MUROD KHASANOVICH ABULKASIMOV
Economic security challenges in Central Asia: trade integration, water resource risks and interstate cooperation.....166
ODILOVA SITORA SAYFITDIN QIZI
Meva-sabzavot mahsulotlari eksportini rivojlantirishda raqamli marketing vositalaridan foydalanish.....175
MISIROV ASLIDDIN MAMASOBIROVICH, ABDUG‘ANIYEV ORIFJON, XO‘JANOV SHODMON ASROR O‘G‘LI
Tashqi iqtisodiy faoliyat bilan shug‘ullanuvchi korxonalar maxsulotlarni inventarizatsiya jarayoni o‘tkazish tartibi.....182
SAFAROV BEXZOD ISMATOVIÇ
Tadqiqotçilarni motivatsiyalaşning nazariy yondaşuvlari va xorij tajribasi.....192
TURDIYEVA NIGORA AHMED QIZI
Yashil turizmni rivojlantirishda raqamli texnologiyalardan foydalanishning imkoniyatlari.....202
NUSRATILLOYEVA SHAHLO OLIM QIZI
Sun’iy intellekt sharoitida mehnat bozoridagi tarkibiy o‘zgarishlar: ijobiy va salbiy tendensiyalar tahlili.....210
DURUMOV TEMUR G‘OLIBOVICH
Sun’iy intellekt texnologiyalarini inson resurslarini boshqarish jarayonlariga joriy etish imkoniyatlari.....219
MAMADALIYEV ODILJON TOIROVICH
Hududlarni baholaş uçun yagona axborot bankini şakllantirişga doir yangiça yondaşuvlar.....227
UROQBOYEVA FARZUNA AXMADJONOVNA
Privatization of state assets through ipo: the uznif experience and its impact on Uzbekistan’s capital market.....237
ARZUOVA SHARGUL ANSATBAYEVNA, ABDIMURATOVA ALTINGUL KALBAEVNA
Raqamli iqtisodiyot sharoitida oliy ta’limda sun’iy intellektdan foydalanishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari.....245

YUSUPOV ZULUNJON ZIYOYDINOVICH
Asosiy vositalardan foydalanish hisobini takomillashtirishning metodologik va uslubiy yo‘nalishlari.....252
DURUMOV TEMUR G‘OLIBOVICH
Raqamli iqtisodiyot sharoitida mehnat resurslarini boshqarishning zamonaviy modellari.....263
JUMANIYOZOV FERUZBEK DILSHOD O‘G‘LI
Korxonalarning barqaror rivojlanishini ta’minlashda menejmentning roli.....271
MAMATKULOV KAXRAMON CHORIYEVICH
O‘zbekistonda aholi turmush darajasi holati va dinamikasini statistik tahlili.....277
ERGASHEV OLLOYOR FURQAT O‘G‘LI
Ishlab chiqarish korxonalarida xarajatlarni faoliyat turlari bo‘yicha taqsimlash (ABC) usuli asosida mahsulot tannarxini aniqlash.....284
KAMOLOVA NAZOKAT MALIK QIZI
To‘qimachilik mahsulotlari eksport salohiyatini oshirishda suv izi ko‘rsatkichlariga asoslangan yashil marketing vositalaridan foydalanish istiqbollari.....301
USMANOVA NASIBA YUNUSOVNA
O‘zbekiston korxonalarida raqamli innovatsiyalarni joriy etish jarayonlarini strategik boshqarish: muammolar va takomillashtirish yo‘nalishlari.....312
KUVNAKOV XAYDAR KASIMOVICH
O‘zbekistonda cho‘l va yarim cho‘l yaylovlari maydonlaridan samarali foydalanishda qorako‘lchilikning ahamiyati.....324
BERDIYOROV BAXTIYOR SODIQOVICH
Ekoturizm va uning O‘zbekiston turizm xizmatlari bozoridagi o‘rni.....330
GAO BING, ZHAO YI
Barriers and practice configurations of corporate green management: evidence from semi-structured interviews with operational managers.....338
YUSUPOV SAIDVALI SHUKRULLAYEVICH
To‘qimachilik sanoati korxonalarida innovatsion rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqish uslubiyotini ekonometrik modellashtirish asosida takomillashtirish.....350
TAN HONGLIN, LI BING
Efficiency–resilience coupling and spatial spillovers in cross-border arid agglomerations: an analytical framework and testable propositions.....362
SAYFUTDINOV SHUXRATJON SULTONOVICH
Turizm sohasida barqaror rivojlanishni ta’minlashning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish.....375
BEGLAYEV UÇQUN XURRAMOVIÇ
Hududlar baliqçilik sohasiga xizmat körsatuvçi infratuzilma subyektlarining boşqaruv tizimi va ularning samaradorlikga ta’siri.....382
NIYOZMETOV DONIYOR REJABBAYEVICH
Raqamli texnologiyalar sharoitida ishlab chiqarish omillari samaradorligining o‘zgarishi.....395

TILOVMURODOV DOSTONBEK FURQAT O‘G‘LI
Aktiv turizm xizmatlarini shakllantirish va tijoratlashtirish yo‘llari.....405
TOSHTEMIR BOYMURODOVICH BERDIYEV
Mamlakatimiz bank tizimining o‘ziga xos xususiyatlari.....412
BOBOJANOV BAHROMBEK RUZIMOVICH, BABADJANOVA MALIKA RUZIMOVNA
O‘zbekistonda yashil iqtisodiyotni rivojlantirish va agrobiznes samaradorligini oshirishning iqtisodiy mexanizmlari.....418
ABDULHAYEV SHOHZOD HUSNIDDIN O‘G‘LI
Xodimlar malakasini oshirishga kiritilgan investitsiyalarning moliyaviy samaradorligini baholash (Qashqadaryo viloyati xizmat ko‘rsatish korxonalari misolida).....425
SATTIKULOVA GAVHARNISO AXMADXANOVNA
O‘zbekistonda yashil iqtisodiyotni rivojlantirishda xitoy tajribasidan foydalanish imkoniyatlari.....433
MURODOVA NARGIZA O‘TKUROVNA
Turizmda dinamik narx belgilash va raqamli marketing samaradorligi.....441
TEMIROVA FERUZA SAGDULLAYEVNA
Raqamli iqtisodiyotda brendga sodiqlik: xulq-atvor va multikanal yondashuvlar.....450
HAYITOV JAMSHID XOLBOYEVICH, TURSUNOV QOSIMBEK NODIROVICH, TOG‘AYEV ABROR AKBAR O‘G‘LI
Xizmatlar sohasida moliyaviy innovatsiyalar va iqtisodiy samaradorlik.....458
HAYITOV JAMSHID XOLBOYEVICH, BOZOROV JOBIR SIROJIDDIN O‘G‘LI
Xizmatlar sohasida moliyaviy innovatsiyalarni joriy etish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirish mexanizmlar.....468
BOLTAYEV NURALI SHIRAMATOVICH
Agrar oliy ta’lim tashkilotlarida kadrlar tayyorlashning boshqarish jarayonini baholash.....476

2026-yil, noyabr.
№11-son.
ISSN: 3060-5245

TURIZMDA DINAMIK NARX BELGILASH VA RAQAMLI MARKETING SAMARADORLIGI

MURODOVA NARGIZA O‘TKUROVNA
Qarshi davlat texnika universiteti dotsenti, v.b.
ORCID: 0000-0009-5515-8153

Annotatsiya. Maqolada turizm va mehmondo‘stlik korxonalarida raqamli marketing strategiyalari hamda dinamik narx belgilash modellarining iqtisodiy samaradorligi tadqiq etilgan. Qiyosiy tahlil, empirik so‘rovnoma va statistik ma’lumotlar asosida dinamik narx belgilash RevPAR ko‘rsatkichini 52,35 foizga oshirishi, ADR 16,67 foizga o‘sganda esa xonalar bandligi 62 foizdan 81 foizga yetishi aniqlangan. Shuningdek, iste’molchilarning 92 foizi raqamli platformalardan foydalanishi, shaxsiylashtirilgan takliflar va sodiqlik dasturlari talabni mos ravishda 27 va 33 foizga oshirishi asoslangan. O‘zbekiston turizm sohasida daromadlarni boshqarish va raqobatbardoshlikni oshirish bo‘yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.
Kalit so‘zlar: turizm iqtisodiyoti, dinamik narx belgilash, daromadlarni boshqarish, RevPAR, ADR, raqamli marketing, sodiqlik dasturlari.

Аннотация. В статье исследуется экономическая эффективность цифровых маркетинговых стратегий и динамического ценообразования в сфере туризма и гостеприимства. На основе сравнительного анализа, эмпирического опроса и статистических данных установлено, что динамическое ценообразование повышает RevPAR на 52,35%, а загрузку номерного фонда — с 62% до 81% при росте ADR на 16,67%. Выявлено, что 92% потребителей используют цифровые платформы, а персонализированные предложения и программы лояльности увеличивают спрос на 27% и 33% соответственно. Разработаны практические рекомендации по совершенствованию управления доходами и повышению конкурентоспособности туристической отрасли Узбекистана.
Ключевые слова: экономика туризма, динамическое ценообразование, управление доходами, RevPAR, ADR, цифровой маркетинг, программы лояльности.

Abstract. This article examines the economic efficiency of digital marketing strategies and dynamic pricing in tourism and hospitality enterprises. Based on comparative analysis, empirical surveys, and statistical data, the findings indicate that dynamic pricing increases Revenue Per Available Room (RevPAR) by 52.35% and room occupancy from 62% to 81%, despite a 16.67% rise in Average Daily Rate (ADR). Furthermore, 92% of consumers use digital platforms, while personalized offers and loyalty programs increase demand by 27% and 33%, respectively. Practical recommendations are proposed to improve revenue management and competitiveness in Uzbekistan’s tourism industry.
Keywords: tourism economics, dynamic pricing, revenue management, RevPAR, ADR, digital marketing, loyalty programs.

KIRISH

Zamonaviy jahon iqtisodiyotida turizm va mehmondo‘stlik sohasi yalpi ichki mahsulot shakllanishiga sezilarli hissa qo‘shadigan, yuqori multiplikativ samara beruvchi va millionlab yangi ish o‘rinlarini yaratuvchi eng dinamik tarmoqlardan biri hisoblanadi. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi, mobil internet trafigining kengayishi va iste’molchilar xulq-atvoridagi chuqur o‘zgarishlar an’anaviy turistik xizmatlarni ilgari surish hamda realizatsiya qilish mexanizmlarini tubdan o‘zgartirdi. Xususan, O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini iqtisodiyotning strategik drayveriga aylantirish, xizmatlar eksportini oshirish, sohani raqamlashtirish hamda mehmonxona xo‘jaliklarida xalqaro

standartlarga mos boshqaruv tizimlarini joriy etish bo‘yicha keng qamrovli davlat siyosati izchil amalga oshirilmoqda.

Bozor raqobatining kuchayishi va talabning keskin o‘zgaruvchanligi (volatilligi) sharoitida turizm korxonalari oldida turgan eng murakkab strategik vazifa — korxona daromadlarini maksimallashtirish bilan bir vaqtda iste’molchilar talabini qondirish o‘rtasidagi optimal iqtisodiy muvozanatni ta’minlashdir. Turizm xizmatlari o‘zining saqlab bo‘lmaslik (perishability), xizmat ko‘rsatish vaqtining qat’iy chegaralanganligi, mavsumiylik va hududiy infratuzilma xususiyatlariga bevosita bog‘liqligi bilan boshqa moddiy tovarlardan tubdan farq qiladi. Sotilmay qolgan mehmonxona xonasi yoki foydalanilmagan turistik xizmat korxona uchun qayta tiklab bo‘lmas yo‘qotilgan daromad hisoblanadi.

Shu munosabat bilan, an’anaviy statik yoki qat’iy belgilangan narx siyosati zamonaviy bozor talablariga to‘liq javob bera olmayapti. Bozor konyunkturasidagi tebranishlarga zudlik bilan javob qaytarish, talab yuqori bo‘lgan davrlarda rentabellikni oshirish, passiv davrlarda esa yuklamani ta’minlash uchun dinamik narx belgilash mexanizmlaridan foydalanish zarurati yuzaga kelmoqda. Biroq, narxlarni erkin yoki dinamik o‘zgartirish iste’molchilar tomonidan adolatsiz narx manipulyatsiyasi sifatida qabul qilinishi xavfini tug‘diradi. Ushbu ziddiyatni bartaraf etishda raqamli marketing vositalari — xususan, mobil ilovalar, shaxsiylashtirilgan takliflar, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlari va sodiqlik dasturlari — narxning oshishini mahsulotning qo‘shimcha qiymati bilan asoslab beruvchi asosiy vosita sifatida maydonga chiqadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Turizm va mehmondo‘stlik sohasida daromadlarni boshqarish (Revenue Management) va narx belgilash strategiyalari xalqaro va mahalliy iqtisodchi olimlarning doimiy e’tibor markazida bo‘lib kelgan. Xizmat ko‘rsatish sohasida narx siyosatining nazariy asoslari Christopher Lovelock va Jochen Wirtz tadqiqotlarida keng yoritilgan bo‘lib, olimlar mehmondo‘stlik korxonalari xizmatlar marketingida narxni nafaqat xarajatlarni qoplash vositasi, balki talabni muvofiqlashtiruvchi va mijozlar sodiqligini shakllantiruvchi strategik drayver sifatida talqin etadilar [3].

Dinamik narx belgilashning iste’molchilar tomonidan idrok etilishi va uning adolatlilik chegaralari (rate fences) Sheryl Kimes va Jochen Wirtz tomonidan o‘tkazilgan xalqaro tadqiqotlarda chuqur o‘rganilgan. Ularning xulosasiga ko‘ra, iste’molchilar talab o‘zgarishiga qarab narxlarning tebranishini qachonki xizmat ko‘rsatuvchi tomonidan oqilona shartlar (masalan, oldindan bron qilish imtiyozi, bekor qilib bo‘lmaslik sharti, sodiqlik ballari) bilan asoslab berilsa, ijobiy qabul qiladilar [2]. Shuningdek, Kathryn Varini va Pamela Sirsi aviakompaniyalar va mehmondo‘stlik industriyasida dinamik narx belgilashning kelajak istiqbollarini tahlil qilib, real vaqt rejimida talab ma’lumotlarini tahlil qilish korxona daromadlarini sezilarli darajada oshirishini ko‘rsatib bergan [4].

Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellektning turizm industriyasiga ta'sirini tahlil qilgan Dimitrios Buhalis va Rob Law axborot-kommunikatsiya texnologiyalari turizm marketingini ommaviy xarakterdan giper-shaxsiylashtirilgan formatga o'tkazganini asoslaydi [1].

O'zbekistonlik iqtisodchi olimlar va tadqiqotchilar ham turizm sohasida marketing strategiyalari va narx boshqaruvining turli jihatlarini o'rganishgan. Nargiza Murodova turizm xizmatlarini marketing asosida rivojlantirish, mintaqaviy mehmondo'stlik korxonalari samaradorligini baholash hamda raqamli marketing kanallari va mobil ilovalarning rolini tizimli tahlil qilgan [5; 6]. Feruza Temirova turizm korxonalari raqobatbardoshligini oshirishda brend strategiyasiga raqamli texnologiyalarni joriy etish va multikanalli yondashuvlarni tadqiq etgan [7]. D.I. Abidova va I. Xashimov mamlakatimizda raqamli turizmga o'tish bosqichlarini [8], B. Xasanov esa Smart-turizmda innovatsion marketing xizmatlarini ko'rib chiqqan [9]. Shuningdek, M.U. Yusupova O'zbekiston Respublikasida raqamli turizmning o'zaro bog'liqlik konseptual modelini ishlab chiqqan [10].

Biroq, mavjud adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, aksariyat tadqiqotlarda narx belgilash strategiyalari va raqamli marketing vositalari bir-biridan mustaqil tarzda o'rganilgan. Aynan dinamik narx belgilash modellarining raqamli marketing kanallari (mobil platformalar, CRM, sodiqlik dasturlari) bilan integratsiyalashgan iqtisodiy samaradorligini kompleks empirik ko'rsatkichlar (RevPAR, ADR, bandlik) asosida miqdoriy baholash masalasi yetarlicha tadqiq etilmagan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot maqsadiga erishish uchun nazariy xulosalarni amaliy empirik ma'lumotlar bilan uyg'unlashtiruvchi kombinatsiyalashgan (mixed-methods) metodologik yondashuv qo'llanildi. Tadqiqot metodologiyasi quyidagi tarkibiy qismlarni o'z ichiga oladi:

Birinchidan, qiyosiy keys-tadqiqot (comparative case study) usuli qo'llanildi. Bunda o'rtacha sig'imga ega (100 ta xonalar fondi mavjud) mehmonxona korxonasining ikki xil boshqaruv davridagi faoliyati qiyoslandi:

- *Bazaviy davr (2024-yil)* — korxona an'anaviy qat'iy belgilangan (fiksatsiyalangan) narx siyosatiga tayangan;
- *Eksperimental davr (2025-yil)* — korxona bozor talabi va mavsumiy signallarga asoslangan dinamik narx belgilash modeliga o'tib, faol raqamli marketing vositalari (CRM, shaxsiylashtirilgan aksiyalar, sodiqlik tizimi) bilan qo'llab-quvvatlangan.

Ikkinchidan, mehmondo'stlik industriyasining xalqaro darajada tan olingan asosiy operatsion va moliyaviy ko'rsatkichlari tizimi hisoblab chiqildi:

- **O'rtacha kunlik narx (Average Daily Rate — ADR)**:

$$ADR = \frac{\text{Xonalar sotuvidan tushgan umumiy daromad}}{\text{Sotilgan xonalar soni}}$$

- **Xonalar fondining bandlik darajasi (Occupancy Rate — Occ)**:

2026-yil, noyabr.
№11-son.
ISSN: 3060-5245

$$Occ = \frac{\text{Sotilgan xonalar soni}}{\text{Mavjud xonalar umumiy soni}} \times 100\%$$

• Har bir mavjud xonadan olinadigan daromad (Revenue Per Available Room — RevPAR): korxona operatsion samaradorligining integral ko‘rsatkichi:

$$RevPAR = ADR \times \frac{Occ}{100\%} = \frac{\text{Xonalar sotuvidan tushgan umumiy daromad}}{\text{Mavjud xonalar umumiy soni}}$$

Uchinchidan, iste’molchilar xulq-atvori va ularning raqamli platformalardan foydalanish odatlarini o‘rganish maqsadida miqdoriy so‘rovnoma usuli (survey method) amalga oshirildi. So‘rovnoma elektron platforma orqali to‘rt hafta davomida o‘tkazilib, sayyohlik xizmatlari iste’molchilarining axborot qidirish, taqqoslash, bron qilish va to‘lovlarni amalga oshirishdagi afzalliklari o‘rganildi.

To‘rtinchidan, turizm industriyasida qo‘llaniladigan 8 ta asosiy narx strategiyasining (dinamik narx, mavsumiy narx, chegirmali narx, paketlash, qiymatga asoslangan narx, penetratsion narx, premium narx, psixologik narx) afzalliklari, kamchiliklari va qo‘llanilish ulushlari bo‘yicha tarmoq statistik ma’lumotlari qiyosiy tahlil qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Belgilangan va dinamik narx belgilash modellarining qiyosiy operatsion tahlili. O‘rganilayotgan mehmondo‘stlik korxonasining 2024-yildagi (belgilangan narx) va 2025-yildagi (dinamik narx va marketing integratsiyasi) ko‘rsatkichlarini qiyoslash shuni ko‘rsatdiki, boshqaruv modelining o‘zgarishi barcha asosiy operatsion va moliyaviy indikatorlarning keskin ijobiy tomonga siljishini ta’minlagan.

Quyidagi jadvalda mehmonxonaning ikki yillik ko‘rsatkichlari, ularning mutlaq va nisbiy o‘zgarish dinamikasi aks ettirilgan.

1-jadval

Asosiy operatsion va moliyaviy ko‘rsatkichlar qiyosiy tahlili (2024 va 2025-yillar kesimida)

Ko‘rsatkich nomi	2024-yil (belgilangan)	2025-yil (dinamik + marketing)	Mutlaq o‘zgarish	Nisbiy o‘zgarish (%)
Xonalar fondining o‘rtacha bandligi	62,0%	81,0%	+19 % band	30,65
O‘rtacha kunlik narx (ADR), AQSh dollari	48,00	56,00	+8,00	16,67
Mavjud xonaga to‘g‘ri keladigan daromad (RevPAR), AQSh dollari	29,80	45,40	+15,6	52,35
Qayta bronlashlar (takroriy mijozlar) ulushi	14,0%	31,0%	+17% band	121,43
Mijozlar qoniqish darajasi (NPS / so‘rovlar)	78,0%	92,0%	+14 % band	17,95
To‘g‘ridan-to‘g‘ri kanallar orqali sotuvlar ulushi	22,0%	39,0%	+17 % band	77,27

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, mehmondo'stlik industriyasi uchun eng muhim rentabellik o'lchovi bo'lgan RevPAR ko'rsatkichi 29,8 dollardan 45,4 dollargacha, ya'ni 52,35 %ga ko'paygan. Iqtisodiy nuqtai nazardan eng e'tiborli jihat shundaki, o'rtacha kunlik narx (ADR) 48 dollardan 56 dollarga (16,67 % ga) oshirilgan bo'lsa-da, klassik talab qonunida ko'zda tutilganidek talabning qisqarishi yuz bermagan. Aksincha, xonalar bandligi 62 % dan 81 % ga (30,65 % ga) ko'tarilgan.

Ushbu iqtisodiy hodisa dinamik narx belgilashning mohiyati bilan izohlanadi: past talabli kunlarda narxlar pasaytirilib, xonalar bo'sh qolishining oldi olingan bo'lsa, yuqori talabli kunlarda (bayramlar, yirik konferensiyalar, sayyohlik oqimi cho'qqisi) narxlar oshirilib, marjinal daromad maksimallashtirilgan. Shu bilan birga, qayta bronlashlar ulushining 121,43 % ga va to'g'ridan-to'g'ri sotuvlarning 77,27 % ga oshishi onlayn sayyohlik agregatorlariga to'lanadigan 15–20 % lik vositachilik komissiyasi xarajatlarini sezilarli qisqartirgan.

Marketing instrumentlarining talab o'sishiga ta'siri va konversiya mexanizmlari. Dinamik narxlash modelining muvaffaqiyati uni qo'llab-quvvatlagan raqamli marketing vositalarining samaradorligi bilan bevosita bog'liqdir. Mehmonxonada qo'llanilgan har bir marketing instrumentining iste'molchilar talabini rag'batlantirishdagi ulushi va javob reaksiyasi tahlil qilindi.

Quyidagi jadvalda alohida marketing kanallarining talab o'sishiga qo'shgan hissasi keltirilgan.

2-jadval

Turizm marketingi vositalarining talab o'zgarishiga ta'siri (iste'molchilar javob reaksiyasi bahosi)

Marketing instrumenti	Talabning nisbiy o'sishi (%)	Harakat mexanizmi va iqtisodiy mazmuni
Sodiqlik dasturi (darajali imtiyozlar, ballar)	+33	Mijozlarni ushlab qolish va takroriy xaridlarni rag'batlantiruvchi bosh drayver.
Shaxsiylashtirilgan chegirmalar va CRM kampaniyalari	+27	Sodiq mijozlar bazasida konversiyani oshirish, individual ehtiyojga moslashish.
Retargeting va maqsadli (target) raqamli reklama	+21	Onlayn ko'rinuvchanlikni oshirish va qiziqqan foydalanuvchilarni to'g'ridan-to'g'ri bronlashga undash.
Paketli (kombo) takliflar (joylashuv + transfer/ekskursiya)	+18	Yuqori o'rtacha chekka ega segmentlarni (oilalar, guruhlar) jalb etish va qiymat hissini yaratish.
Mavsumiy aksiyalar va narx paketlari (price-buckets)	+14	Mavsumlararo passiv davrlarda narx elastikligidan foydalanib pasayishni qoplash.

Tahlillar shuni tasdiqlaydiki, eng katta samara mijozlarni saqlab qolish va shaxsiylashtirishga qaratilgan tadbirlar majmuasidan (sodiqlik dasturlari — 33% va CRM tizimi — 27%) olingan. Ushbu vositalar narx oshirilgan sharoitda ham mijozda xarid qilinayotgan xizmatning individual ahamiyatini va qiymatini oshirib, narxga bo'lgan sezgirlikni (price elasticity) pasaytirgan.

Iqtisodiy samaradorlik va daromadlar multiplikatori. RevPAR ko'rsatkichining mutlaq qiymatda 15,6 AQSh dollariga o'sishi korxona moliyaviy

barqarorligiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Ushbu iqtisodiy samara 100 ta xonadan iborat o‘rtacha mehmonxona korxonasi misolida modellashtirildi:

Kunlik qo‘shimcha sof tushum:

$$\Delta R_{\text{kunlik}} = 100 \times 15{,}60 = 1\,560 \text{ AQSH dollari}$$

Bir oylik (30 kunlik davr) qo‘shimcha yalpi daromad:

$$\Delta R_{\text{oylik}} = 1\,560 \times 30 = 46\,800 \text{ AQSH dollari}$$

Bir yillik davrda ushbu model korxonaga 561 600 AQSh dollari miqdorida qo‘shimcha daromad keltirish potensialiga ega. Mazkur mablag‘lar korxonaning raqamli infratuzilmasini yaxshilash, xodimlar malakasini oshirish va xizmat sifatini yangi bosqichga ko‘tarish uchun ichki investitsiya manbai bo‘lib xizmat qiladi.

Raqamli platformalar va mobil ilovalardan foydalanish tendensiyalari. Iste’molchilarning turistik xizmatlarni qidirish va xarid qilish jarayonida raqamli vositalarning tutgan o‘rnini aniqlash maqsadida o‘tkazilgan sotsiologik-iqtisodiy so‘rovnoma natijalari 3-jadvalda jamlangan.

3-jadval

Turistlarning mobil ilovalar va raqamli platformalardan foydalanish afzalliklari (N=respondentlar ulushi)

Tadqiqot indikatori	Respondentlar ulushi	Amaliy-iqtisodiy sharh
Sayohatlarni rejalashtirishda mobil ilova va platformalardan foydalanadi	92%	Axborot qidirishda raqamli format mutlaq ustunlikka ega
Turar joy va transportni onlayn bron qiladi	85%	Onlayn kanallar xizmatlarni sotishning asosiy nuqtasi hisoblanadi
Foydalanuvchilar sharhlarini (reviews) tanlovdagi eng muhim omil deb biladi	78%	Raqamli obro‘ (reputatsiya) va ijtimoiy dalillar narxdan ustun turishi mumkin
Shaxsiy tavsiyalar va maxsus aksiyalarga tayanadi	64%	Giper-shaxsiylashtirilgan takliflar konversiyani oshiradi
Yuqori reyting va xavfsiz to‘lov tizimiga ega servislarga ishonadi	82%	Raqamli ishonch va tranzaksiya xavfsizligi sotuvni belgilovchi mezon
Narxlarni taqqoslash uchun birdan ortiq ilovadan foydalanadi	71%	Raqamli platformalararo shaffoflik va kuchli raqobat mavjud
Raqamli xizmatlar foydalanuvchi tajribasidan (UX/UI) mamnun	88%	Raqamli interfeys qulayligi mijoz qaroriga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi

So‘rovnoma natijalari ko‘rsatmoqdaki, iste’molchilarning 92% sayohatni rejalashtirishda, 85% esa to‘g‘ridan-to‘g‘ri xaridda raqamli platformalarga tayanadi. Ayniqsa, foydalanuvchilarning 78% boshqa mijozlarning sharhlarini va 82% platforma xavfsizligi hamda reytingini birlamchi omil sifatida baholagan. Bu esa turizm korxonalarining narx siyosati faqat raqamli obro‘-e’tibor va shaffoflik bilan birga olib borilgandagina samara berishini tasdiqlaydi.

Turizm sohasida narx belgilash strategiyalarining qo‘llanilish strukturasi. Tarmoq tadqiqotlari va korxonalar tajribasini tahlil qilish asosida turizm

2026-yil, noyabr.
№11-son.
ISSN: 3060-5245

industriyasida qo‘llaniladigan narx strategiyalarining samaradorlik va foydalanish darajalari tizimlashtirildi. Tahlillarga ko‘ra, eng ko‘p tarqalgan narx strategiyalari quyidagilardir:

1. Psixologik narx belgilash (qo‘llanilish darajasi — 75%): Narxlarni yaxlitlamasdan (masalan, 100 dollar o‘rniga 99 dollar) belgilash sayyohlarning 75% da xarid to‘g‘risida ijobiy qaror qabul qilish ehtimolini oshiradi.

2. Dinamik narx belgilash (qo‘llanilish darajasi — 65–70%): Mehmonxonalarning 65 foizi va aviakompaniyalarning 70 % talab cho‘qqisi davrida daromadni maksimallashtirish uchun dinamik narxlardan foydalanadi.

3. Paketlash (Bundling — 50%): Turoperatorlarning 50 % kompleks xizmatlarni (aviachipta + transfer + mehmonxona) yagona chegirmali paketda taqdim etish orqali sotuvlar hajmini o‘rtacha 20 % ga oshirishga erishgan.

4. Chegirmali narxlar (Discount Pricing — 45%): Sayyohlarning 45 % mavsumdan tashqari davrlarda aksiyalar va erta bronlash chegirmalariga tayanadi.

5. Mavsumiy narx belgilash (Seasonal Pricing): Ommabop yo‘nalishlarda mavsumdan tashqari davrlarda daromadlar o‘rtacha 30–40 % ga pasayadi, bu esa korxonalardan mavsumiy narx tabaqalanishini talab etadi.

6. Penetratsion narx belgilash (30%): Yangi turistik ob’yektlarning 30 foizi bozorga kirish va mijozlar bazasini to‘plash bosqichida past narxlar bilan start beradi.

7. Premium va qiymatga asoslangan narx (Value-Based Pricing — 10–15%): Lyuks va ekologik sayohatlar segmenti har yili 10 % lik barqaror o‘sish ko‘rsatib, noyob tajriba uchun yuqori narx to‘lashga tayyor iste’molchilarni qamrab olmoqda.

Munozara va amaliy tavsiyalar. Olingan empirik natijalar turizm korxonalarida narx shakllanishi va marketing kanallari o‘rtasidagi bog‘liqlik bo‘yicha mavjud iqtisodiy nazariyalarga yangicha amaliy mazmun bag‘ishlaydi. An’anaviy mikromoliya nazariyasida tovar yoki xizmat narxining ko‘tarilishi talab hajmining qisqarishiga olib kelishi shart. Biroq bizning keysimizda ADR 16,67 % ga oshgan holda bandlik darajasi 19 % bandga (62% dan 81% ga) o‘sdi. Ushbu holat marketing vositalarining talab egri chizig‘ini o‘ngga va yuqoriga siljitish (shift in demand curve) qobiliyati bilan izohlanadi.

Raqamli vositalar — xususan, mobil ilovalar, CRM tizimi va sodiqlik dasturlari — xizmatning iste’molchi tomonidan idrok etiladigan qiymatini (perceived value) oshiradi. Iste’molchi narxning oshishini spekulyatsiya emas, balki shaxsiy imtiyozlar, qulaylik, kafolatlangan servis va ishonch uchun adolatli to‘lov sifatida qabul qiladi. Bu Kimes va Wirtz tomonidan ilgari surilgan tarif chegaralari adolatliligi nazariyasini amalda to‘liq tasdiqlaydi.

Ikkinchi muhim jihat — vositachilardan xoli to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo kanallarining kengayishidir. To‘g‘ridan-to‘g‘ri sotuvlar ulushining 22 % dan 39 % ga o‘sishi korxonaga global sayyohlik agregatorlariga to‘lanadigan yuqori komissiya xarajatlarini tejash imkonini beradi. O‘zbekiston sharoitida ko‘plab

2026-yil, noyabr.
№11-son.
ISSN: 3060-5245

xususiy mehmonxonalar va turoperatorlar hanuzgacha xorijiy agregatorlarga qaram bo‘lib, o‘zlarining raqamli savdo kanallarini rivojlantirmagan.

Tadqiqot natijalari asosida O‘zbekiston Respublikasi turizm sohasi sub’yektlari uchun quyidagi amaliy-boshqaruv tavsiyalari taklif etiladi:

1. Avtomatlashtirilgan dinamik narx tizimlarini (RMS) joriy etish: Mehmonxona va transport korxonalarida qo‘lda narx belgilashdan voz kechib, real vaqt rejimidagi bozor talabi, raqobatchilar narxi, aviatashuvlar yuklamasi va ob-havo omillarini hisobga oluvchi algoritmik narxlash tizimlariga o‘tish zarur.

2. To‘g‘ridan-to‘g‘ri raqamli marketing ekotizimini yaratish: Turizm korxonalari o‘zlarining ko‘p tilli mobil ilovalari va veb-saytlarini takomillashtirishlari, qulay to‘lov shlyuzlari (milliy va xalqaro kartalar) hamda tezkor qayta aloqa (sun’iy intellektga asoslangan chat-botlar) tizimlarini integratsiya qilishlari lozim.

3. Shaxsiylashtirilgan sodiqlik dasturlarini shakllantirish: Iste’molchilarning xarid tarixi va afzalliklarini tahlil qiluvchi CRM tizimlarini joriy etish, takroriy mijozlarga darajali keshbeklar va dinamik narx doirasida kafolatlangan chegirmalar taqdim etish maqsadga muvofiq.

4. Raqamli obro‘ (E-reputation) menejmenti: So‘rovnomada aniqlanganidek, mijozlarning 78 foizi sharhlarga tayanadi. Shu sababli, onlayn platformalarda mijozlar fikrlari bilan tizimli ishlash, ijobiy foydalanuvchi kontentini (UGC) rag‘batlantirish korxona narx barqarorligini ta’minlashning zaruriy shartidir.

XULOSA

Olib borilgan tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, raqamli transformatsiya davrida turizm korxonalarining muvaffaqiyati va rentabelligi an’anaviy statik boshqaruvdan moslashuvchan, ma’lumotlarga asoslangan (data-driven) narx va marketing modellariga o‘tishga bevosita bog‘liqdir. Tadqiqotning asosiy ilmiy va amaliy xulosalari quyidagilardan iborat:

- Dinamik narx belgilash mehmondo‘stlik korxonalarida daromadlilikning asosiy drayveri bo‘lib, o‘rganilgan keys misolida RevPAR ko‘rsatkichini 52,35 % ga, xonalar bandligini esa 19 % bandga oshirish imkonini berdi;
- Raqamli marketing vositalari (ayniqsa, sodiqlik tizimi va CRM shaxsiylashtirish) narx oshishi sharoitida mijozlar qoniqish darajasini (NPS 78% dan 92% ga) saqlab qolish va takroriy bronlashlarni 121,43 % ga oshirishning hal qiluvchi mexanizmi ekanligi isbotlandi;
- Iste’molchilarning 92 %i axborot izlashda, 85 % esa xizmatlarni sotib olishda mobil platformalardan foydalanadi, bu esa korxonalarning raqamli mavjudligini hayotiy zaruratga aylantiradi.

Tadqiqot cheklovlari sifatida ma’lumotlarning bitta o‘rta hajmdagi mehmonxona korxonasi keysi va ma’lum bir vaqt oralig‘i bilan cheklanganligini ko‘rsatish mumkin. Kelgusidagi ilmiy izlanishlarni turli toifadagi (shahar biznes-mehmonxonalari, kurort-rekreatsion zonalar, ekoturizm bazalari) korxonalarda ko‘p omilli ekonometrik modellarni qo‘llash, A/B sinovlarini o‘tkazish hamda

2026-yil, noyabr.
№11-son.
ISSN: 3060-5245

marketing investitsiyalarining rentabelligini (MROI) aniqlash yo‘nalishlarida davom ettirish maqsadga muvofiqdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. Tourism Management, 29(4), 609-623.

2. Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2019). Has Revenue Management Become Acceptable? Findings from an International Study on the Perceived Fairness of Rate Fences. Journal of Service Research, 6(2), 125-135.

3. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). Services Marketing: People, Technology, Strategy. 7th ed. Prentice Hall.

4. Varini, K., & Sirsi, P. (2022). Dynamic Pricing in the Airline Industry and Implications for the Future. Journal of Revenue and Pricing Management, 12(1), 53-62.

5. Муродова, Н. У. (2025). Ценообразование в туризме: как маркетинг помогает найти баланс между прибылью и спросом. Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot, 12, 786-790 с.

6. Murodova, N. U. (2024). Development of tourism services based on marketing. Agro ilm — O‘zbekiston qishloq va suv xo‘jaligi, 2, 107-109.

7. Temirova, F. S. (2024). Brend strategiyasi 2.0: Raqamli texnologiyalarni joriy etish. Eurasian Journal of Academic Research, 4(3), 18-25.

8. Абидова, Д. И., & Хашимов, И. (2021). Цифровизация в туризме: шаг в новую эпоху. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, 1, 45-52.

9. Хасанов, Б. (2024). Смарт-туризм в Узбекистане: новые подходы и маркетинговые услуги. New Uzbekistan, 3, 21-26.

10. Юсупова, М. У. (2024). Концептуальная модель взаимозависимости цифрового туризма в Республике Узбекистан на разных уровнях. Iqtisodiyot va moliya, 4, 112-118.

2026-yil, noyabr. №11-son.

Mas’ul muharrir: Beglayev Uchqun
Musahhih: Boltayev Nurali
Sahifalovchi va dizaynerlar: Normurodov Sarvar,
Sharipov Shoxruh

© Materiallar ko‘chirib bosilganda “Agrobiznes, fan va texnologiyalar” ilmiy-amaliy elektron jurnali manba sifatida ko‘rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas’ul hisoblanadi. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqolalar, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin. Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: licht-1989@mail.ru
Jurnalning telegram manzili: t.me/agrobiznes_elektronjurnal
Telefon raqami: +998939018320, +998934393000
Jurnal rasmiy sayti: https://www.agrobiznesjournal.uz

“Agrobiznes, fan va texnologiyalar” ilmiy-amaliy elektron jurnali O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 30.11.2024-yildagi №364/5-sonli qarori bilan 08.00.00-Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha, 08.05.2025-yildagi №370/5-sonli qarori bilan 06.00.00-Qishloq xo‘jaligi fanlari bo‘yicha “Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro‘yxati”ga kiritilgan.

“Agrobiznes, fan va texnologiyalar” ilmiy-amaliy elektron jurnali 2023-yil 23-maydan O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669225** reyestr raqami tartibi bo‘yicha ro‘yxatdan o‘tkazilgan.
Litsenziya raqami: №083688

Manzilimiz: Toshkent viloyati, Qibray tumani, Universitet ko‘chasi, 2-uy