

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

2
0
2
4

“YASHIL” IQTISODIYOTGA O‘TISHDA INNOVATSIYALARNI KENG JORIY QILISH VA BARQAROR IQTISODIYOTNI INSTITUTSIONAL TARAQQIY ETTIRISH DOLZARBLIGI

INSTITUTIONAL DEVELOPMENT OF A SUSTAINABLE ECONOMY AND WIDE IMPLEMENTATION OF INNOVATIONS DURING THE TRANSITION TO A GREEN ECONOMY

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ УСТОЙЧИВОЙ ЭКОНОМИКИ И ШИРОКОЕ ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИЙ ПРИ ПЕРЕХОДЕ К “ЗЕЛеноЙ” ЭКОНОМИКЕ

Onlayin xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari

2024-yil 20-may



MAXSUS SON



74-91 xalqaro daraja
ISSN: 2992-8982



Yashil IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston fanlar akademiyasi akademigi
Rae Kvon Chung, Janubiy Korea, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, t.f.d., prof., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri
Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, i.f.d., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri o'rinbosari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, i.f.d., prof., O'zR Oliy Majlisi qonunchilik palatasi deputati
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, i.f.d., prof., TDIU YoMMMIB birinchi prorektori
Abduraxmanova Gulnora Kalendarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, i.f.d., prof., "O'IRIAM" ilmiy tadqiqot markazi direktori – prorektor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, i.f.d., TMI professori
Samadov Asqarjon Nishonovich, i.f.n., TDIU professori
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, t.f.d., Rossiya xalqlar do'stligi universiteti professori
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, i.f.d., prof., Xalqaro "Nordik" universiteti rektori
Aliyev Bekdavat Aliyevich, f.f.d., TDIU professori
Axmedov Ikrom Akramovich, i.f.d. TDIU professori
Po'latov Baxtiyor Alimovich, t.f.d., profesor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, i.f.d., TDIU professori
Isakov Janabay Yakubbayevich, i.f.d., TDIU professori
Musyeva Shoira Azimovna, SamDu IS instituti professori
Axmedov Javohir Jamolovich, i.f.f.d., "El-yurt umidi" jamg'armasi ijrochi direktori o'rinbosari
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, t.f.f.d., TAQU katta o'qituvchisi
Xalikov Suyun Ravshanovich, i. f. n., TDAU dotsenti
Kamilova Iroda Xusniddinovna, i.f.f.d., TDIU dotsenti
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, i.f.f.d., TDIU dotsenti
Rustamov Ilhomiddin, f.f.n., Farg'ona davlat universiteti dotsenti
Fayziyev Oybek Raximovich, i.f.f.d. (PhD), Alfraganus universiteti dotsenti
Sevil Piriyeva Karaman, PhD, Turkiya Anqara universiteti doktoranti
Mirzaliyev Sanjar Maxamatjon o'g'li, TDIU mustaqil tadqiqotchisi
Utayev Uktam Choriyevich, O'zR Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farxod, O'zR Bosh prokuraturasi iqtisodiy jinoyatlarga qarshi kurashish departamenti bo'limi boshlig'i
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, TDIU katta o'qituvchisi

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, i.f.d, TDIU dotsenti
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, i.f.f.d, TDIU dotsenti
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, i.f.d., TMI dotsenti
Babayeva Zuhra Yuldashevna, TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

I shu'ba

IJTIMOIIY-IQTISODIY BARQAROR RIVOJLANISH
MAQSADLARIGA ERISHISH UCHUN "YASHIL" IQTISODIYOTGA
JADAL O'TISH

Section I

ACCELERATED TRANSITION TO A GREEN ECONOMY TO
ACHIEVE SOCIO-ECONOMIC SUSTAINABLE DEVELOPMENT
GOALS

I секция

УСКОРЕННЫЙ ПЕРЕХОД К "ЗЕЛеноЙ" ЭКОНОМИКЕ ДЛЯ
ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ





БРЕНДНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШ БЎЙИЧА ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ НАЗАРИЯЛАРИ ВА СТРАТЕГИЯЛАРИ

Зияева Шахло Шоакбар қизи

ТДИУ, “Маркетинг” кафедраси тадқиқотчиси

Аннотация: Мазкур мақолада бренд, савдо маркаси ва брендинг хос бўлган илмий категориялар илмий таҳлил қилинган ҳолда муаллифлик ёндашуви таклиф этилган. Бренд капиталини ошириш ҳамда брендинг стратегияларидан фойдаланиш бўйича илмий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқилган.

Калит сўзлар: бренд, савдо маркаси, бренд капитали брендинг, маркетинг, истеъмолчи, бренд яратиш.

Abstract: In this article, the author's approach is proposed, with a scientific analysis of the scientific categories specific to brand, trademark and branding. A scientific proposal and practical recommendations on increasing brand capital and using branding strategies have been developed.

Key words: brand, trademark, brand equity, branding, marketing, consumer, brand creation.

Аннотация: В данной статье предлагается авторский подход с научным анализом научных категорий, свойственных бренду, товарному знаку и брендингу. Разработаны научное предложение и практические рекомендации по увеличению капитала бренда и использованию стратегии брендинга.

Ключевые слова: бренд, товарный знак, капитал бренда, брендинг, маркетинг, потребитель, создание бренда.

Ўзбекистонда амалга оширилаётган иқтисодий ислохотларнинг асосий мақсадларидан бири сифатида сўнги йиллар “Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган” деган ёрлиқ асосида маҳсулотларни брендга айлантириш орқали ташқи бозорларда қимматроқ сотишга эришишга қаратилмоқда. Шу боис, Ўзбекистон республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев томонидан “мамлакатимиз маҳсулотларининг фақат сотиши эмас, балки ташқи бозорларда бренд сифатида танилиши учун ҳам кўмаклашиш зарурлиги”¹ таъкидлаб ўтилган.

Янги Ўзбекистон тарақиёт стратегиясида белгиланган ва амалга оширилиши давом этаётган барча мақсадларга эришиш ва долзарб вазифаларни бажарилишини таъминлашда, мамлакатимизнинг ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларида фаол бренд сиёсатини амалга ошириш катта аҳамиятга эгадир.

Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатмоқдаки, сўнги вақтларда савдо маркасининг улуши компанияларнинг умумий қийматида оғишмас ўсиб бормоқда. XX асрнинг 80-йилларининг бошида номоддий активларнинг улуши (энг аввало, жами савдо маркаларини) компанияларнинг умумий қийматда 20 фоиздан кам, 90-йилларнинг бошида қарийб 50 фоизни, 90-йилларнинг охирида эса 80 фоизгача ва ундан ортиқни ташкил этган.

Шу сабабли, Ўзбекистонда ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларида брендларни яратиш бўйича самарали маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш ҳамда амалга ошириш зарурияти мавжуд.

Брендни яратиш – бу комплекс жараён бўлиб, у ўз ичига реклама, жамоатчилик билан алоқалар, маркетинг чора – тадбирлари, хомийлик, турли хил фойдали акциялар, оммавий ахборот воситаларини товар маркасига эътиборини жалб этиш ва бошқа воситаларни олади.

Агар XX аср менежерларни ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш корхоналарини бизнес сифатида бошқариш кераклигини уқтирган бўлса, XXI аср эса, бизни ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш корхоналарига яратиш ва кенгайтириш мумкин бўлган бренд сифатида қарашни ўргатди.

Бренд – бу истеъмолчилар тасаввурида товар ҳақида идрок этиладиган кўрсаткичлар тўплами сифатида қаралади. Инглиз тилида “бренд” сўзининг келиб чиқиши қадимги скандинав тилидаги “брандр” –

¹ Ишлаб чиқариш ва хизматлар соҳасини янада ривожлантириш вазифалари белгилаб берилди - Ўзбекистон Республикаси Рақобатни ривожлантириш ва истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш қўмитаси (gov.uz)

ёнмоқ, ёқмоқ феъли билан боғлиқ. Ўрта асрларда инглиз тилидаги “бренд” сўзи олов, аланга, машъала маъносини англатарди, лекин тез орада у бир қатор мажозий маъноларга, масалан: тамға, чорва молларини қизиби чўғ бўлиб турган темир билан тамғалаш билан боғлиқ бўлган мулк белгиси маъносига эга бўлди. Айрим мутахассисларнинг ҳисоблашича, “бренд” сўзи лотин тилидаги “бренд” – тамға, белги сўзи билан боғлиқ.

Савдо маркаси – битта сотувчи ёки сотувчилар гуруҳининг товарлари ёки хизматларини идентификация қилиш ва уларни рақобатчиларнинг товарлари ва хизматларидан ажратиш учун мўлжалланган ном, атама, белги, символ, расм ёки уларнинг уйғунлашувидир. Маркани асло товар ёки хизмат учун фақат ном сифатидагина кўриб чиқмаслик лозим. Маркани яратишдан асосий мақсад – истеъмолчилар онгида шу марка билан боғлиқ юзага келадиган тасаввурлар мазмуний тизимини ривожлантириш, шунингдек, сотувчининг харидорга ўзига хос хизматлар, қадриятлар ва хислатлар тўпламини мунтазам тақдим этиш ваъдаси ҳисобланади.

Товар белгиси ва хизмат кўрсатиш белгиси алоҳида юридик ва жисмоний шахсларнинг мос келувчи товар ёки хизматларини бошқа шахсларнинг шу турдаги товар ва хизматларидан фарқлашга қодир бўлган белгилар сифатида таърифланади. Мамлакатлар қонунчилигида товар белгисининг таърифланиши амалда атамани аниқ тўлдиришсиз ишлаб чиқарилаётган ва сотилаётган товарларни индивидуаллаштиришга бориб тақалади.

Бренднинг расмий таърифи йўқ, лекин бу моҳиятан оммалаштирилган, жамиятда қабул қилинган марка образи ёки қандайдир ҳис қилинмайдиган қийматдир.

Бренд – иқтисодий маънода товар белгисидан кўра кенгроқ тушунчадир. Бренд ҳам моддий, ҳам номоддий тоифалар йиғиндисини акс эттиради. Бу тоифалар йиғиндисини истеъмолчида товар, хизмат, фирма ҳақида ижобий таассурот шакллантиради ва товарни бошқа товарлар қаторида ажратган ҳолда, уни харид қилиш истагини юзага келтиради ^[1].

Бренд - бу истеъмолчиларга бир компаниянинг товарлари ва хизматларини ажратиш учун ёрдам берадиган белги, символ (логотип), сўз ва уларнинг бирикмаларидир. Бренд – бу истеъмолчиларни онги ва психологиясида жой олиб, кенг танилган савдо маркаси ёки компания (корхона) сифатида қабул қилинади.

Ҳозирги пайтда “марка” ва “бренд” тушунчалари “маҳсулот” ва “хизмат” тушунчаларини тўлиқ алмаштириб, маркетингда марказий ўрин эгаллаган: замонавий бозор шундай ташкил қилинганки, ишлаб чиқарувчилар муайян маҳсулот ёки хизматларни эмас, балки савдо маркаларини тақлиф қилади, истеъмолчилар эса харид қилади. Фирмаларнинг марка яратиш ва илгари суришга бўлган қизиқиши тўхтовсиз ўсмоқда, чунки кучли марка мураккаб ва жўшқин суръатларда ўзгариб турадиган ташқи муҳитда қўшимча рақобатли устунликлар олишга имкон беради, бу эса кўпчилик тадбиркорлар учун келгусида фаолият юритишнинг ягона усули ҳисобланади.

Брендни кучини таърифлашда, кўпинча бренд капитали деган тушунча ишлатилади. Бренд капитали деганда, маҳсулот брендининг номи орқали келадиган қўшилган қиймат тушунилади. Бренд капиталини шунингдек, бренднинг кучи деб ҳам аталади. Маркетологлар бренд капиталини харидор фирмаси товар ёки хизмат учун, брендга эга бўлмаган ўхшаш маҳсулотга тўлаши мумкин бўлган нархдан юқори устамада тўлайди деб тушунтирадilar ^[2].

Бренд капиталини яратиш жараёнида иштирок этувчи ва маълум роль ўйнавчи тўртта омилни кўрсатиш мумкин. Улар қуйидагилардан иборат, яъни харидор формали товарни брендга эга бўлмаган ўхшаш товардан сифатли деб баҳолаши, брендни рақобатли бозордаги машҳурлиги, брендни истеъмолчиларда ижобий ҳис – туйғу уйғотиши ва ниҳоят, истеъмолчиларни брендга бўлган содиқлигидир.

Демак, кучли брендга эга бўлиш, кўп имкониятларга йўл очади ва шунингдек, ҳар қандай корхонани фойда манбаи билан таъминлайди. Бренд капитали ўз – ўзидан вужудга келмайди. Уни яратиш, қўллаб-қувватлаш ва ҳимоя қилиш фаол бошқаришни талаб этади. Бундан ташқари, у стратегик ва тактик маркетинг дастурларини амалга оширишни талаб этади.

Маркетологлар бренд капиталини яратиш уч босқичдан иборатлигини таъкидлайдилар ^[3].

Биринчи босқич, бренд элементларини танлаш. Бренд яратишга интилувчи корхона ва ташкилотлар, товарлари ҳамда хизматларини ажратиш учун ёрдам берадиган номи, белгиси, логотипи, шиори, ранги ва бошқа ажралиб турувчи белгиларини танлашга қатъий эътибор беришлари зарур.

Иккинчи босқич, маркетинг тизимини барча элементларини ўз ичига олган, брендни яратиш ва ривожлантириш бўйича маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш.

Учинчи босқич, брендни силжитишда бошқа ташкилотлар ва тузилмалар билан бўладиган ўзаро алоқалардан самарали фойдаланиш.

Яхши бренд қўшилган қийматни яратиш, маҳсулот ва хизматни истеъмолчилар учун жозибадор кўринишга олиб келади. Брендни кенг танилганлиги корхонага қўшимча фойда беради. Яхши брендлар истеъмолчилар ҳиссиётига кучли таъсир қилади.



Брендинг концепциясига мувофиқ алоҳида маркалар маркетингнинг мустақил объектлари сифатида ажратилади ва уларни минтақавий бозорларга улар билан боғлиқ ёрқин эсда қоладиган образлар ёрдамида силжитиш рўй беради.

Брендинг – бу брендни ишлаб чиқиш ва яратишни, уни ҳаётга татбиқ этиш ҳамда ҳаётий даврини бошқариш компонентларини ўз ичига олган мураккаб бошқарув комплексиدير. Бренднинг – бу узоқ муддатли жараён ва юқори товар сифати кўрсаткичларига эришишнинг йўли бўлиб, бренд ҳаётий даврининг барчасида фаол маркетингни қўллаб-қувватлаши натижасида истеъмолчилар фаол иштирок этиб, аниқ бир брендни мухлисига айланишидир. Рейтинг ёки танлов натижаларига кўра, оддий савдо маркази номли товарни бренд деб қабул қилиш керак эмас. Бренд яратилади, эсда қолади ва энг аввало мақсадли харидорлар томонидан, уни афзал (яхши, дуруст) деб кўришдир ^[4].

Бренд стратегиялари ўзига хос идентификацияни яратишга, мижозларнинг содиқлигини шакллантиришга ва истеъмолчиларнинг маҳсулот, хизмат ёки компания ҳақидаги тасавурларига таъсир кўрсатишга қаратилган турли хил тушунчаларни ўз ичига олади. Асосий брендинг стратегиялари сифатида куйидагиларни келтириб ўтиш мумкин:

- **Бренд идентификатори:** Бу брендни рақобатчилардан ажратиш турадиган визуал элементлар (логотип, ранглар палитраси, типография) ва визуал бўлмаган элементларни (бренд қадриятлари, шахсият, овоз) яратишни ўз ичига олади.
- **Брендни жойлаштириш:** бренднинг истеъмолчилар онгида рақобатчиларга нисбатан қандай қабул қилинишини хоҳлашни аниқлаш ҳамда ноёб сотиш таклифларини (НСН) илгари суриш орқали жозибали қиймат таклифини яратишни ўз ичига оладиган стратегия.
- **Бренд имиж:** истеъмолчиларнинг бренд ҳақида умумий тушунчасини тажрибалари, ўзаро таъсири ва бренд билан боғланиши билан шакллантиришга қаратилган стратегия сифатида қаралади.
- **Бренд хабардорлигини ошириш:** истеъмолчилар брендни тан олиш ва эслаб қолиш даражасини оширишга бўлган ҳаракатларни ўз ичига оладиган стратегиясидир. Кўпинча бу брендни эслаб қолиш, брендни тан олиш ва брендга ишонч каби кўрсаткичлар билан ўлчанади.
- **Брендга содиқликни ошириш:** Мижозларнинг доимий равишда бошқалардан кўра маълум бир брендни танлаши ва такрорий харидлар амалга оширишга жалб қилиш даражасини оширишга қаратилган ҳаракатларни ўз ичига олади.
- **Ребрендинг:** ўзгарувчан бозор динамикасига, истеъмолчиларнинг хоҳишларига ёки бизнес мақсадларига жавобан бренднинг идентификаторини, хабарларини ёки жойлашувини янгилаш ёки қайта кашф қилиш ўргатади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. А.С.Солиев. Маркетинг. Бозоршунослик. Дарслик. 2010 йил.;
2. Икрамов М.А., Эргашходжаева Ш.Дж, Адылова З.Д., Неъматов И.У. Управление брендом. Ўқув қўлланма. –Т.: Иқтисодиёт, 2019 йил. –305 бет.;
3. Ergashxodjaeva Sh., Nematov I.. Brendni boshqarish. O'quv qo'llanma. – Т.: Iqtisodiyot, 2019. – 146 b.;
4. Хотамов И.С. Бренднинг. – Т.: ТДИУ, 2016.;
5. С.Эшматов. Маҳаллий бренднинг шакллантиришнинг маркетинг стратегияси (сут ва сут маҳсулотлари мисолида). 08.00.11-Маркетинг. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (Phd) диссертацияси. –ТДИУ. – 2020 йил.



MUNDARIJA

I shu'ba

IJTIMOIY-IQTISODIY BARQAROR RIVOJLANISH MAQSADLARIGA ERISHISH UCHUN "YASHIL" IQTISODIYOTGA
JADAL O'TISH

Section I

ACCELERATED TRANSITION TO A GREEN ECONOMY TO ACHIEVE SOCIO-ECONOMIC SUSTAINABLE
DEVELOPMENT GOALS

I секция

УСКОРЕННЫЙ ПЕРЕХОД К "ЗЕЛеной" ЭКОНОМИКЕ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

The Development of Marketing Innovations in Retail Trade.....	4
Shakhriyor Sadullaev, Sadullayeva Shahrizoda	
Направления совершенствования стратегии компании для успешной организации IPO.....	9
Шахзод Сайдуллаев	
"Yashil iqtisodiyot"ni rivojlantirishning iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish.....	11
Abdurahmonov Xolboy To'xtayevich	
Тўқимачилик саноати кластерлари инновацион фаолиятининг барқарор ривожланиш муаммолари ва ечимлари.....	14
Икрамов Мақсад Муратович	
O'zbekistonda chakana savdo korxonalarini rivojlanishi va innovatsion faoliyati.....	20
Karimov Baxrom Iloxmjonovich	
Unveiling the Dynamics of Agglomeration Economies in Sustainable Development.....	24
Khakimov Ziyodulla Akhmadovich	
Kimyo tolalari asosida to'qimachilik mahsulotlari bozorini diversifikatsiyalash usullari.....	28
Raximov Furqat Jalolovich	
Qashqadaryo viloyatida Safari turizmini rivojlantirish dinamikasini o'rganish.....	32
Ro'ziyev Bobir Akramovich	
Брендни шакллантириш ва ривожлантириш бўйича замонавий маркетинг назариялари ва стратегиялари.....	34
Зияева Шахло Шоакбар қизи	

Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Xondamir Ismoilov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2024. Maxsus son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77)

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77) telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnalning ilmiyligi:

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2023-yil 1-apreldagi 336/3-sonli qarori bilan ro'yxatdan o'tkazilgan.