

YASHIL

IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

GREEN ECONOMY AND DEVELOPMENT

Social, Economic, Technological, Scientific and Popular Science Journal

2026-YIL / SENTABR /
9-SON, I-QISM

Google
scholar

RePEc
RESEARCH PAPERS
IN ECONOMICS



ISSN: 2992-8982

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



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

*Elektron nashr. 2026-yil, sentabr.
I-qism*

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
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Sayfullo Normatovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Maxmudov Nosir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Samadov Asqarjon Nishonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Hakimov Nazar Hakimovich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Musayeva Shoiraz Azimovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor
Ali Konak (Ali Ko'nak), iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)
Cham Tat Huei, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.
Faxridinov Zafarjon Faxridin o'g'li, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi HIJQKD boshqarma boshlig'i
Utayev Uktam Choriyevich, Anijon viloyati prokurorining o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi IJQK Departamentining Namangan viloyati boshqarmasi boshlig'i
Buzrukhonov Sarvarxon Munavvarxonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Axmedov Javohir Jamolovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.
Djudi Smetana, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Krissi Lyuis, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Glazova Marina Viktorovna, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Sevil Piriyeva Karaman, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li, TDIU ITI departamenti rahbari
Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li, TDIU katta o'qituvchisi
Golischeva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.
Abdukarimova Dinara Rustamxanovna, bank-moliya akademiyasi professori, DSc., professor.
Ikramov Murod Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjayevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongirاتبay Avezimbetovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Rae Kwon Chung, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate
Osman Mesten, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society
Akhmedov Durbek Kudratillayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Sayfullo Normatovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Kalonov Mukhiddin Bakhridinovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Siddikova Sadokat Gafforovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences
Khudoykulov Sadirdin Karimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Makhmudov Nosir, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Samadov Askarjon Nishonovich, Candidate of Economic Sciences, Professor
Slizovskiy Dmitriy Yegorovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Ikrom Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Eshtayev Alisher Abduganiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khakimov Nazar Khakimovich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Musayeva Shoira Azimovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Professor
Ali Konak, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor (Turkey)
Cham Tat Huei, Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)
Foziljonov Ibrokhimjon Sotvoldikhoja ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Fakhridinov Zafarjon Fakhridin ogli, Head of the DCEC under the Prosecutor General's Office of the Rep. of Uzb.
Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Prosecutor of Anijan Region
Ochilov Farkhod, Head of the Namangan Regional Department of the Department of Internal Affairs of Rep. of Uzb.
Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Akhmedov Javokhir Jamolovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences
Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor
Judi Smetana, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Chrissy Lewis, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Glazova Marina Victorovna, Doctor of Sciences in Economics (Moscow)
Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Sevil Piriyea Karaman, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE
Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli, Senior lecturer at TSUI
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.
Abdukirimova Dinara Rustamkhanovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Ikramov Murod Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Aliyev Bekdavat Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xalikov Suyun Ravshanovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Rustamov Ilhomiddin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Kamilova Iroda Xusniddinovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
G'afurov Doniyor Orifovich, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, katta o'qituvchi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, mustaqil tadqiqotchi
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Geografiya fanlari doktori, professori
Umirzoqov Ja'sur Artiqboy o'g'li, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Zebo Kuldasheva, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Board of Experts:

Berkinov Bazarbay, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Pulatov Bakhtiyor Alimovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Aliyev Bekdavat Aliyevich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khalikov Suyun Ravshanovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Rustamov Ilhomiddin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Khakimov Ziyodulla Akhmadovich, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Kamilova Iroda Xusniddinovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics
Gafurov Doniyor Orifovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy
Fayziyev Oybek Raximovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Khamidova Faridaxon Abdulkarimovna, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna, Senior Lecturer
Babayeva Zuhra Yuldashevna, Independent Researcher
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Doctor of Geographical Sciences, Professor
Umirzokov Jasur Artiqboy ugli, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor
Zebo Kuldasheva, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati

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

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi huzuridagi Iqtisodiy
jinoyatlarga qarshi kurashish departamenti

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.



MUNDARIJA

AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA INVESTITSION FAOLIYATNI RAG'BATLANTIRISH VA BAHOLASHNING XORIJIY TAJRIBASI	34
Aytmuratova Ulbike Jalgasovna BREND POZITSİYALASH STRATEGİYASINI ISHLAB CHIQISHDA BOZOR TADQIQOTLARI METODIKASI	41
Jumayeva Zulfiya Qayumovna GLOBAL MOLIYAVIY BEQARORLIKNING O'ZBEKISTON MILLIY VALYUTASI BARQARORLIGIGA TA'SIRI	46
Davlatova Nilufar Avazovna KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISHNING MAKROIQTISODIY SAMARADORLIGI: MANZILLI SAMARADORLIK INDEKSI (MSI) ASOSIDA BANDLIK DASTURLARINI BAHOLASH (O'ZBEKISTON MISOLIDA)	50
Eshmurodov Adhamjon Rahmonjonovich АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «SAM PULSAR DISTRIBUTORS»	61
Мусаева Шоира Азимовна KICHIK BIZNESDA AYOLLAR TADBIRKORLIGINING O'RNI VA AHAMIYATI	68
Tukhtasinova Intizorkhon Sherzod qizi GLOBALLASHUV DAVRIDA JAHON IQTISODIYOTIDAGI O'ZGARISHLARNING YANGI O'ZBEKISTONGA TA'SIRI	73
Jahongir Nurulloevich Jurayev YASHIL INNOVATSIYALARNI RIVOJLANTIRISHDA DAVLAT VA XUSUSIY SEKTOR HAMKORLIGI	77
Nasulloeva Oydiyoy Saidovna ПРИВЛЕЧЕНИЕ МОЛОДЁЖИ К ЭКСПОРТУ ЦИФРОВЫХ УСЛУГ: МЕХАНИЗМ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ	82
Палвонова Севара Бахромовна MINTAQA IQTISODIYOTINI RAQAMLI TRANSFORMATSIYA QILISHDA IT-PARKLARNING NAZARIY VA INSTITUTSIONAL ASOSLARI	94
Sultanova Zuxra Jaksilikovna INSON KAPITALINING KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI SHAKLLANTIRISHDAGI ROLI	99
Baymuradov Shoxrux Maxmudovich Dilmurodov Komiljon Ahmad o'g'li RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA ENERGIYA SAMARADORLIGINI MONITORING QILISHNING INTEGRATSIYALASHGAN UZEMS MODELI	103
Bobobekov Ergash Abdumalikovich AUDIT JARAYONIDA MOLIYAVIY FIRIBGARLIK BELGILARINI ANIQLASHNING TAHLILIY TARTIB-TAOMILLARINI TAKOMILLASHTIRISH	108
Xusanov Shuxrat Burxanovich FROM AUTOMATION TO STANDARDIZATION: OPERATIONS MANAGEMENT CHALLENGES IN UZBEKISTAN'S HOSPITALITY SECTOR	115
Asal Kadirova СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ НА ОСНОВЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕХАНИЗМОВ В УЗБЕКИСТАНЕ	125
Нигматова Сугдиена Жалолiddин кизи	



SANOAT 4.0 TEXNOLOGIYALARINING RAQAMLI IQTISODIYOT RIVOJLANISHI VA UZOQ MUDDATLI IQTISODIY O'SISHDAGI ROLI	131
Komilova Dilafruz Rustam qizi	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA MAISHIY XIZMAT KO'RSATISH TARMOG'INI RIVOJLANTIRISHNING IJTIMOIIY-IQTISODIY AHAMIYATI	137
Samiyeva Gulnoza Toxirovna	
O'taganov Fazliddin Isroil o'g'li	
ПЕРСПЕКТИВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАХОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ	142
Эргашева Файёза Боходир кизи	
МЕХАНИЗМЫ ГАРМОНИЗАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО УЧЕТА И ОТЧЕТНОСТИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКЕ	146
Жиенбаева Айсанем Оразбаевна	
XORAZM VILOYATIDA SHOLI YETISHTIRISHNING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI VA UNING RESPUBLIKA SHOLICHILIGIDAGI O'RNI	154
Matrasulova Feruza Baxodirovna	
YIRIK KORXONALARDA SOLIQ NAZORATINING HUQUQIY ASOSLARI VA HORIIY MAMLAKATLAR TAJRIBASI	159
Qo'shaqov Asrorjon Nematjonovich	
ФОРМИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОЙ СТРУКТУРЫ БЮДЖЕТНЫХ ПРОГРАММ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА И ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА: МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ	166
Мирзаева Дилдора Иномовна	
O'ZBEKISTON TIJORAT BANKLARIDA KREDIT PORTFELI VA KREDIT RISKLARI HOLATINI BAHOLASH (DAVLAT BANKLARI MISOLIDA)	174
Eshboyev Shahobiddin Anorqul o'g'li	
O'ZBEKISTONDA TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI	183
Aslanova Dilnoza Fatilloevna	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA TASHKILOT BOSHQARUV TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH: NAZARIY YONDASHUVLAR VA BAHOLASH METODOLOGIYASI	187
Raxmonova Nilufar Umedovna	
HUDUDIIY IQTISODIYOT TARKIBIIY O'ZGARISHLARINI SHAKLLANTIRISHDA SANOATLASHUV, XIZMATLAR SEKTORI VA INVESTITSIYALARINING ROLI	196
Raxmonqulova Nafisa Olimjon qizi	
SOLIQ BAZASI TUSHUNCHASI, UNING MAZMUNI VA IQTISODIY MOHIYATI	201
Gadoyeva Nilufar Erkinovna	
SUN'IY INTELLEKT ASOSIDA KORXONALARNING MOLIVAVIY MENEJMENT TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH	208
Atadjanova Sevinch Qurbonbayevna	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA ELEKTRON TIJORAT SUBYEKTLARINI SOLIQA TORTISH MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	214
Homidov Baxtiyor Rahimberdievich	
XIZMATLAR SOHASIDA INNOVATSION MARKETINGNI QO'LLASH SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING TASHKILIIY-IQTISODIY MEKANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH	222
I.R.Sabirjanova	
OPPORTUNITIES FOR UTILIZING TAX INCENTIVES GRANTED TO SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THEREGIONAL ECONOMY	228
Palvanbayev Umidbek Uktam o'g'li	
MINTAQAVIIY TURISTIK KLASTERLARNING RAQAMLI TRANSFORMATSIYASI: IQTISODIY SAMARADORLIK MODELII	233
Kazokova Dilnoza Bobirovna	
KORPORATIV BOSHQARUVNING QURILISH KORXONALARI IQTISODIY SAMARADORLIGIGA TA'SIRINI BAHOLASHNING NAZARIY YONDASHUVLARI	238
G'iyosov Ilxom Karimovich	



O'ZBEKISTONDA KAPITAL BOZORINING RIVOJLANISH BOSQICHLARI TAHLILI	246
Xaitova Gulmira Matsalayevna	
SUV TEJOVCHI INNOVATSION TEXNOLOGIYALAR RIVOJLANISHINING NAZARIY-KONSEPTUAL ASOSLARI	253
Sangirova Umida Ravshanovna	
МЕТОДЫ СИСТЕМ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ И ПЛАНИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	259
Н. М. Эргашева	
AKSIYADORLIK JAMIYATLARINING MOLIYAVIY BARQARORLIGINI BAHOLASHNING USLUBIY YONDASHUVLARI.....	265
Ishonqulov Nizamjon Fayzullayevich	
Ishbekova Lobar Yunusxonovna	
AKSIYADORLIK JAMIYATLARINING TO'LOV QOBILIYATINI TA'MINLASHDA PUL OQIMLARINI BOSHQARISHNING O'RNI.....	271
Ishbekova Lobar Yunusxonovna	
ТЕНДЕНЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТАДЖИКИСТАНА ЗА 35 ЛЕТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ НЕЗАВИСИМОСТИ	276
Икромни Нуриддин Киём	
Раҳматзода Далер Талбак	
YANGI O'ZBEKISTONDA GILAMCHILIK SANOATINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI VA ISTIQBOLLARI	283
Farog'at Xo'jabekova	
MINTAQADA AGROTURIZMNI XORIJIY TAJRIBA ASOSIDA RIVOJLANTIRISH: XALQARO MODELLAR VA O'ZBEKISTON UCHUN INNOVATSION MEXANIZMLAR.....	288
Aliqulov Humoyun Tohir o'g'li	
KICHIK BIZNESDA XIZMAT KO'RSATISH SOHASINI RIVOJLANTIRISHNING TASHKILIY-BOSHQARUV MEXANIZMI.....	294
Kabilova Shahnoza Jurayevna	
SUN'IY INTELLEKT TEXNOLOGIYALARI VA MOBIL ILOVALAR YORDAMIDA CHAKANA BANK XIZMATLARINI KO'RSATISH	301
Parpiboyeva Lobar Abdikomilovna	
TIJORAT BANKLARIDA KORPORATIV MIJOZLARNI MOLIYALASHTIRISHNING TAHLILI	308
Abduraxmanov Farrux Talipjanovich	
TURIZM SOHASI BARQAROR RIVOJLANISHINING ASOSIY TENDENSIYALARI VA TARKIBIY O'ZGARISHLARI TAHLILI	316
O'sarov Abdulla Davronqulovich	
KICHIK BIZNES SOHASIDA INSON KAPITALI VA MEHNAT MUNOSABATLARINING IJTIMOIY-IQTISODIY AHAMIYATI, MOHIYATI VA NAZARIY YONDASHUVLAR.....	323
Ulug'muradova Nodira Berdimuradovna	
MILLIY YASHIL TAKSONOMIYANING O'ZBEKISTONDA YASHIL INVESTITSIYALAR BOZORINI RIVOJLANTIRISHDAGI ROLI.....	329
Usmonova Gulasal Akmal qizi	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA BUXGALTERIYA HISOB TIZIMINI ISLOH ETISHNING ASOSIY BOSQICHLARI VA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI	334
Bekimbetova Asal Ergash qizi	
ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК: ОТ ТРАДИЦИОННЫХ ТЕНДЕРОВ К ЭЛЕКТРОННЫМ ПЛАТФОРМАМ	340
Ризакулов Шерзод Шермуратович	
TIJORAT BANKLARIDA JISMONIY SHAXSLARNI KREDITLASH AMALIYOTINING EKONOMETRIK PROGNOZI VA TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI	346
Jumayev Azamat Qurbonali o'g'li	



TIJORAT BANKLARIDA STRATEGIK REJALASHTIRISH JARAYONLARIGA SUN'YI INTELLEKT TEXNOLOGIYALARINI INTEGRATSIYALASH MEXANIZMLARI	352
Ro'ziboyev Shuxrat Komilovich	
ADVOKATLIK XIZMATLARINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI BAHOLASH METODIKASINI TAKOMILLASHTIRISH	360
Turayev Shaxriyor Shodiyorovich	
OLIY TA'LIM XIZMATLARINI DAVLAT TOMONIDAN TARTIBGA SOLISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	366
Pardayev Jaxongir Sobirjon o'g'li	
TIJORAT BANKLARINING KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISHDAGI ISHTIROKINI OSHIRISH YO'LLARI	372
Butayev Axror Abduxolikovich	
GLOBALASHUV VA RAQOBAT SHAROITIDA O'ZBEKISTON TIJORAT BANKLARIDA TRANSFORMATSIYA JARAYONLARINI O'TKAZISHNING MUHIMLIGI HAMDA UNING KELGUSI ISTIQBOLLARI	385
Nizamov Umid Najimovich	
PATHWAYS TO SUSTAINABLE ENERGY TRANSITION IN UZBEKISTAN AND THE ROLE OF POLICY AND INVESTMENT MECHANISMS (EVIDENCE FROM INPUT-OUTPUT-CGE MODEL)	391
Gulmuxamedova Dilbar	
O'ZBEKISTONDA SOLIQ SIYOSATINING MAKROIQTISODIY BARQARORLIKKA TA'SIRI	399
Xakimov Ulug'bek Abdullayevich	
HUDUDLARDA YASHIL TURIZMNI RIVOJLANISH TENDENTSIYALARI VA HOLATINI TAHLILI	405
Nozimov Eldor Anvarovich	
AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA DAROMADLAR VA XARAJATLAR BUXGALTERIYA HISOBINI MHXS ASOSIDA YURITISHNI TAKOMILLASHTIRISH	410
Kuvatova Dinara Anvarovna	
HUDUDIY IQTISODIY SALOHİYAT VA ELEKTRON TIJORAT RIVOJLANISHI O'RTASIDAGI O'ZARO BOG'LIQLIKNI BAHOLASH	416
Ravshanova Muhayyo Maxmanazarovna	
QAYTA ISHLASH SANOATINI TIZIMLI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI: MODEL VA PROGNOZLAR	421
Jo'rayev Farrux Do'stmirzayevich	
Rahimov Abdihakim Muhammadiyevich	
TASHQI SAVDONI RIVOJLANTIRISH JARAYONLARINI EKONOMETRIK MODELLASHTIRISH VA PROGNOZLASH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH.....	425
Jo'rayev Farrux Do'stmirzayevich	
O'ZBEKISTONDA RAQAMLI IQTISODIYOT VA "YASHIL IQTISODIYOT" SHAROITIDA MULKCHILIK MUNOSABATLARINI RIVOJLANTIRISH MEXANIZMLARI.....	429
Tashmuamedova Mahina	
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДОВЕРИТЕЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ДОЛЯМИ	437
Ибрагимов Махмуд Баходирович	
QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA INVESTITSİYALARINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI BAHOLASH USLUBIYOTINI TAKOMILLASHTIRISH	445
Ro'ziboyeva Zebiniso Umidbekovna	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA AUTSORSING XIZMATLARINING XUSUSIYATLARI	452
Mirxonov Mirfoziljon Olimjon o'g'li	
TA'LIM XIZMATLARI EKSPORTINI OSHIRISH JARAYONLARINI STRATEGIK BOSHQARISH MEXANIZMLARI.....	456
Alimova Shamsiya Abidovna	



TIJORAT BANKLARIDA JISMONIY SHAXSLARNI KREDITLASHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI	464
Aminova Mehriniso Erkinjonovna	
ECONOMETRIC METHODOLOGY AND ASPECTS OF SUSTAINABLE TRANSPORTATION DEVELOPMENT IN THE KHOREZM REGION	470
Karimboev Dilshod	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA “NAVOIY KMK” AJ INNOVATSION FAOLIYATI SAMARADORLIGINI PROGNOZLASH	475
Kurbanova Mehriniso Nematjanovna	
BREND POZITSIYALASH STRATEGIYASINING SAMARADORLIGINI BAHOLASH VA TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI	481
Muxamedova Mavjuda Shuxratovna	



BREND POZITSİYALASH STRATEGIYASINING SAMARADORLIGINI BAHOLASH VA TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI

Muxamedova Mavjuda Shuxratovna

Osiyo xalqaro universiteti

Iqtisodiyot kafedrası o'qituvchisi

ORCID: 0009-0006-4064-5729

E-mail: Mavjudamuxamedova57@gmail.com

Annotatsiya. Maqolada brend pozitsiyalash strategiyasining samaradorligini baholash muammosi va uni takomillashtirish yo'nalishlari tahlil qilingan. Zamonaviy ilmiy adabiyotlar asosida pozitsiyalash bazalari — xususiyat, to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita foyda, shuningdek, surrogat (foydalanuvchi obrazi) asosidagi pozitsiyalash — tizimlashtirilgan hamda ularning iste'molchi idrokiga ta'sir darajasi qiyoslangan. Brend pozitsiyalash samaradorligini baholashning to'rt yo'nalishi — iste'molchi idrokiga asoslangan, bozordagi pozitsiyaga asoslangan, moliyaviy-iqtisodiy va raqamli ko'rsatkichlarga asoslangan yondashuvlar — tizimlashtirilib, ularning afzallik va cheklolari aniqlangan. Rossiya moda bozori, Turkiya global brendlari va O'zbekiston to'qimachilik korxonasi amaliyoti misolida pozitsiyalashni qayta ko'rib chiqish va raqamli vositalar orqali kuchaytirish tajribasi umumlashtirilgan. Tadqiqot natijalari asosida brend pozitsiyalash samaradorligini uzluksiz baholash va takomillashtirishning bosqichma-bosqich modeli taklif etilgan. [1][2][3]

Kalit so'zlar: brend pozitsiyalash, pozitsiyalash samaradorligi, bozordagi bozor pozitsiyasi, brend qiymati zanjiri, raqamli marketing, differentsiatsiya, iste'molchi idroki.

Аннотация. В статье проанализированы проблема оценки эффективности стратегии позиционирования бренда и направления её совершенствования. На основе современной научной литературы систематизированы базы позиционирования — характеристики, прямые и косвенные выгоды, а также позиционирование на основе суррогата (образа пользователя), и проведено сравнение степени их влияния на восприятие потребителей. Систематизированы четыре направления оценки эффективности позиционирования бренда — подходы, основанные на восприятии потребителей, рыночной позиции, финансово-экономических и цифровых показателях, — и выявлены их преимущества и ограничения. На примере российского рынка моды, глобальных брендов Турции и практики узбекского текстильного предприятия обобщён опыт пересмотра позиционирования и его усиления с помощью цифровых инструментов. По результатам исследования предложена поэтапная модель непрерывной оценки и совершенствования эффективности позиционирования бренда. [1][2][3]

Ключевые слова: позиционирование бренда, эффективность позиционирования, рыночная позиция, цепочка стоимости бренда, цифровой маркетинг, дифференциация, восприятие потребителей.

Abstract. The article analyzes the problem of assessing the effectiveness of brand positioning strategy and identifies directions for its improvement. Based on contemporary academic literature, positioning bases — attributes, direct and indirect benefits, as well as surrogate (user image)-based positioning — are systematized, and their degree of influence on consumer perception is compared. Four approaches to assessing brand positioning effectiveness — consumer perception-based, market position-based, financial and economic, and digital indicator-based approaches — are systematized, and their advantages and limitations are identified. The experience of repositioning and strengthening brand positioning through digital tools is summarized using the Russian fashion market, global Turkish brands, and the practice of an Uzbek textile enterprise as examples. Based on the research findings, a step-by-step model for continuous assessment and improvement of brand positioning effectiveness is proposed. [1][2][3]

Keywords: brand positioning, positioning effectiveness, market position, brand value chain, digital marketing, differentiation, consumer perception.



KIRISH

Bozor raqobatining kuchayishi va raqamli transformatsiya sharoitida brend pozitsiyalash kompaniyaning marketing strategiyasidagi markaziy vazifalardan biriga aylanmoqda. F. Kotlarning ta'kidlashicha, pozitsiyalash — bu kompaniya taklifi va imijini maqsadli auditoriya ongida o'ziga xos o'rinni egallaydigan tarzda loyihalashtirish jarayoni bo'lib, uning yakuniy natijasi iste'molchiga yo'naltirilgan qiymat taklifining shakllanishidir [1]. Shu bilan birga, amaliyotda ko'pchilik kompaniyalar pozitsiyalash strategiyasini asosan intuitiv tarzda tanlaydi, uning haqiqiy samaradorligini tizimli o'lchash va baholash amaliyoti hali yetarli darajada rivojlanmagan [1][3].

Xalqaro ilmiy adabiyotda ta'kidlanishicha, pozitsiyalash strategiyalarining nisbiy samaradorligi bo'yicha empirik tadqiqotlar cheklangan bo'lib, qaysi pozitsiyalash bazasi (xususiyat, foyda yoki surrogat) yuqori natija berishi masalasi to'liq yechilmagan [1]. Mahalliy va postsovet hududi tadqiqotlarida esa, brend pozitsiyasini o'lchash uchun operatsionalizatsiya qilingan, amaliyotga tatbiq etilgan yagona metodikaning yo'qligi alohida qayd etiladi [3]. Bundan tashqari, raqamli muhitda axborot yuklamasining ortishi pozitsiyalashning kognitiv soddalashtirish va moslashuvchanlik kabi yangi samaradorlik omillarini talab qilmoqda [12].

Shu sabablarga ko'ra, ushbu maqolaning maqsadi — brend pozitsiyalash strategiyasining samaradorligini baholashga oid mavjud yondashuvlarni tizimlashtirish, ularning afzallik va cheklovlarini aniqlash hamda xorijiy va mahalliy amaliyot tajribasi asosida samaradorlikni takomillashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqishdan iborat.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Brend tushunchasining ilmiy talqini bir necha bosqichda evolyutsiyalashgan. Klassik yondashuvda (XX asrning 30–60-yillari) brend mahsulotni identifikatsiya qiluvchi nom, belgi yoki ramz sifatida talqin qilingan. Ko'p qirrali yondashuv (60–80-yillar) brendni turli nuqtayi nazardan — huquqiy, moliyaviy, kommunikatsion jihatdan — ko'rib chiqishga o'tdi. 1980-yillar oxiridan boshlab shakllangan yaxlit yondashuv brendni moddiy va nomoddiy xususiyatlar tizimi, kompaniyaning strategik aktivsi sifatida talqin qiladi va aynan shu bosqichda brend qiymatini o'lchash va tahlil qilish usullari rivojlana boshladi [3].

Brend pozitsiyalashni tahlil qilishda uchta bosqichni farqlash muhim ahamiyatga ega: mo'ljallangan pozitsiyalash (kompaniyaning brendni qanday idrok qilinishini xohlashi), amaldagi pozitsiyalash (reklama va boshqa marketing kommunikatsiyalari orqali haqiqatda uzatilayotgan xabar) va idrok qilingan pozitsiyalash (iste'molchi ongida shakllangan yakuniy tasavvur). Ushbu uch bosqich orasidagi nomuvofiqlik — noto'g'ri strategiya tanlash yoki uni sifatsiz amalga oshirish natijasida — pozitsiyalash samaradorligining pasayishiga olib keladi [1].

Pozitsiyalash bazalarini tizimlashtirishda xususiyat (feature), to'g'ridan-to'g'ri foyda, bilvosita (emotsional-simvolik) foyda va surrogat (foydalanuvchi obrazi) asosidagi pozitsiyalash farqlanadi (1-jadval).

1-jadval.

Brend pozitsiyalash bazalari va ularning iste'molchi idrokidagi samaradorlik xususiyatlari

Pozitsiyalash bazasi	Mazmuni	Iste'molchi idrokidagi samaradorlik xususiyati
Xususiyat (feature) asosidagi	Brendning aniq, obyektiv o'lchanadigan texnik-fizik parametrlariga (quvvat, o'lcham, narx va h.k.) urg'u berish	Raqobatchilar tomonidan tez nusxalanadi, "me-too" idrokini keltirib chiqaradi, farqlanish darajasi past
To'g'ridan-to'g'ri foyda asosidagi	Mahsulotning funksional afzalliklarini (qulaylik, tejamkorlik, ishonchlilik) iste'molchi ehtiyojiga bog'lab taqdim etish	Funksional (utilitar) tovar toifalarida yuqori yoqimlilik (favorability) ko'rsatadi
Bilvosita (emotsional-simvolik) foyda asosidagi	Mahsulotdan foydalanishning hissiy, ijtimoiy-ramziy natijalarini (obro', o'ziga xoslik) aks ettirish	Emotsional/hashamatli toifalarda samarali, ammo utilitar toifalarda to'g'ridan-to'g'ri foydadan kuchsizroq
Surrogat (foydalanuvchi obrazi) asosidagi	Brendni ma'lum foydalanuvchi tipi yoki tashqi assotsiatsiya ("pioner maqomi", mashhur shaxs bilan bog'liqlik) orqali tavsiflash	Nusxalanishi qiyin, o'ziga xoslikni kuchaytiradi, xususiyatga asoslangan pozitsiyalashdan barqaror ustunlikka ega

Empirik tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, foyda va surrogat asosidagi pozitsiyalash barcha samaradorlik o'lchamlari (yoqimlilik, farqlanish, ishonchlilik) bo'yicha xususiyatga asoslangan pozitsiyalashdan ustun keladi, chunki iste'molchilar mahsulot xususiyatlarini emas, balki undan olinadigan foydani "sotib oladi" va zamonaviy bozorlarda o'xshash xususiyatlarga ega mahsulotlar ko'pligi sabab xususiyatga asoslangan farqlanish tobora qiyinlashmoqda [1].



Brend pozitsiyalash samaradorligini boshqaruv nuqtayi nazaridan tushunish uchun K. Keller va D. Lehmann tomonidan taklif etilgan brend qiymati zanjiri (brand value chain) modeli muhim asos bo'lib xizmat qiladi. Model to'rt bosqichni o'z ichiga oladi: kompaniyaning marketing harakatlari — iste'molchi ongidagi assotsiatsiya, munosabat va bog'lanish (customer mindset) — bozordagi natija (sotuv, narxga sezuvchanlik, bozor ulushi) — moliyaviy/aksiyadorlik qiymati. Ushbu zanjir pozitsiyalash bo'yicha qilingan xarajatlarning qaysi bosqichda va qanday mexanizm orqali moliyaviy natijaga aylanishini ko'rsatib, samaradorlikni faqat bitta o'lchov (masalan, brendga nisbatan munosabat) bilan emas, balki bosqichlar zanjiri bo'yicha baholash zarurligini asoslaydi [2].

Amaliy yo'naltirilgan tadqiqotlarda pozitsiyalash samaradorligini baholashning qo'shimcha o'lchovlari ham qo'llaniladi. Xususan, raqobat muhitini baholashda bozor ulushini taqsimlash, Porterning beshta kuch modeli, SWOT va PEST tahlillari bilan bir qatorda CTR, konversiya darajasi (Conversion Rate) va auditoriya faolligi (Engagement Rate) kabi raqamli ko'rsatkichlar qo'llanilishi tavsiya etiladi [10]. Shaxsiy brend kontekstida esa investitsiya rentabelligining (ROI) moslashtirilgan koeffitsiyenti taklif etilib, an'anaviy "tashviqot ko'rsatkichlari" (obunachilar soni, umumiy qamrov) haqiqiy iqtisodiy samarani aks ettirmasligi ta'kidlanadi [13]. Axborot yuklamasi ortib borayotgan sharoitda esa pozitsiyalash samaradorligining asosiy omillari sifatida kommunikatsiyalarning mazmuniy izchilligi, aniq qiymat taklifining mavjudligi, hissiy ta'sir va strategiyaning moslashuvchanligi ko'rsatiladi [12].

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot sifatli, kontseptual tahlil dizayni asosida qurilgan bo'lib, birlamchi ma'lumot yig'ish o'rniga ikkilamchi manbalar — xalqaro va mahalliy retsenziyalangan ilmiy jurnallarda chop etilgan maqolalar, monografiyalar hamda amaliy tadqiqot natijalari — tizimli tahlil qilingan. Manbalarni tanlashda ularning brend pozitsiyalash, uning samaradorligini o'lchash va raqamli marketing mavzulariga bevosita aloqadorligi mezon sifatida olingan [9].

Tahlil ikki bosqichda amalga oshirildi. Birinchi bosqichda kontent-tahlil usuli yordamida pozitsiyalash bazalari va samaradorlikni baholash yondashuvlari mavzu bo'yicha guruhlariga ajratildi hamda qiyosiy-tipologik jadvallar shaklida tizimlashtirildi. Ikkinchi bosqichda xorijiy (Rossiya, Turkiya) va mahalliy (O'zbekiston) amaliyot misollari orqali nazariy xulosalarning amaliy tasdig'i izlandi; bunda ilmiy adabiyotda keltirilgan real bozor holatlari (masalan, xorijiy brendlarning bozordan chiqishi fonida mahalliy brendlarning qayta pozitsiyalanishi, global brendlarning madaniy moslashuvi, raqamli marketing ko'rsatkichlari dinamikasi) tavsiflovchi tahlil uchun asos sifatida qo'llanildi. Ushbu yondashuv keng qamrovli statistik gipotezalarni sinovdan o'tkazishga emas, balki mavjud nazariy modellarni amaliyot bilan o'zaro solishtirish va ular asosida takomillashtirish yo'nalishlarini shakllantirishga qaratilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'tkazilgan tahlil natijasida brend pozitsiyalash samaradorligini baholashning to'rtta asosiy yo'nalishi aniqlandi (2-jadval). Iste'molchi idrokiga, bozordagi pozitsiyaga, moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlarga hamda raqamli metrikalarga asoslangan yondashuvlar. Ularning har biri o'ziga xos afzallik va cheklovlarga ega bo'lib, amaliyotda bir-birini to'ldiruvchi tarzda qo'llanilishi maqsadga muvofiqdir.

2-jadval.

Brend pozitsiyalash samaradorligini baholash yondashuvlari, ko'rsatkichlari, afzalliklari va cheklovlari

Yondashuv	Asosiy ko'rsatkichlar	Afzalligi	Cheklovi
Iste'molchi idrokiga asoslangan	Yoqimlilik (favorability), farqlanish (differentiation), ishonchlilik (credibility)	Pozitsiyalashning "xaridor ongidagi" haqiqiy natijasini bevosita o'lchaydi	Xatti-harakat va moliyaviy natijaga avtomatik ravishda bog'lanmaydi
Bozordagi pozitsiyaga asoslangan	Bozor ulushi, bozordagi o'rin, raqobatchilarga nisbatan farqlanish darajasi	Subyektiv idrok bilan obyektiv bozor natijasi o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rsatadi	Operatsionalizatsiya qilingan yagona metodika hali yo'q
Moliyaviy-iqtisodiy	Daromad paremiyasi, investitsiya rentabelligi (ROI), brend qiymati zanjiri bosqichlari	Pozitsiyalash xarajatlarning asoslanganligini ko'rsatadi, boshqaruvga tushunarli	Uzoq lag effekti tufayli qisqa muddatda noaniq bo'lishi mumkin



Raqamli ko'rsatkichlarga asoslangan

CTR, konversiya darajasi (Conversion Rate), auditoriya faolligi (Engagement Rate)

Real vaqt rejimida kuzatiladi, tezkor tuzatish imkonini beradi

Ko'pincha "tashviqot" ko'rsatkichlari (vanity metrics) bilan chegaralanib qoladi

Iste'molchi idrokiga asoslangan yondashuv doirasida o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, foyda (benefit) va surrogat (user) asosidagi pozitsiyalash strategiyalari uchta samaradorlik o'lchami — yoqimlilik, farqlanish va ishonchlilik — bo'yicha xususiyatga asoslangan pozitsiyalashdan barqaror ustunlikka ega. Shu bilan birga, to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita foyda asosidagi pozitsiyalash o'rtasida ham farq mavjud: funksional (utilitar) tovar toifalarida to'g'ridan-to'g'ri foyda asosidagi pozitsiyalash yuqoriroq yoqimlilik ko'rsatkichini beradi, hissiy-ramziy tovar toifalarida esa bilvosita foyda asosidagi pozitsiyalash nisbatan samaraliroq bo'ladi. Bundan tashqari, hech bir strategiya barcha o'lchamlar bo'yicha bir vaqtning o'zida yetakchi bo'la olmasligi aniqlangan, bu esa pozitsiyalash strategiyasini tanlashda mahsulot toifasi xususiyatlarini hisobga olish zarurligini ko'rsatadi [1].

Bozordagi pozitsiyaga asoslangan yondashuv brend pozitsiyasini nafaqat subyektiv "ong ichidagi o'rin", balki obyektiv, o'lchanadigan bozor holati sifatida ham qarashni taklif qiladi. Bunday yondashuvda pozitsiyalash jarayoni kompaniyaning faol harakatlari bilan bir qatorda iste'molchilar, raqobatchilar, hamkorlar va aloqador auditoriyalarning reaksiyasi hamda makromuhit omillarining yig'indisi sifatida talqin etiladi. Bu esa brend pozitsiyasini tahlil qilishda uchta ketma-ket protsedurani — maqsadli tasavvur bilan haqiqiy tasavvurni solishtirish, taklif va reaksiya ko'rsatkichlarini o'rganish hamda erishilgan pozitsiyaning raqobatbardoshligi va strategik maqsadlarga muvofiqligini baholashni — talab qiladi [3].

Amaliy misollar nazariy xulosalarni tasdiqlaydi. 2022-yilda xalqaro moda brendlarining (Zara, H&M, Pull&Bear va boshqalar) Rossiya bozoridan chiqishi natijasida vujudga kelgan bo'shliqni mahalliy brendlar qayta pozitsiyalanish orqali samarali egalladi: Gloria Jeans brendi bolalar kiyimi ishlab chiqaruvchisidan zamonaviy ayollar modasi brendiga aylanish yo'nalishida qayta pozitsiyalanib, tanikli model bilan hamkorlik orqali xalqaro standartlarga muvofiqligini namoyish etdi, Lime brendi esa narx pozitsiyasini yuqoriga siljitish va kolleksiyalarni yangilash tezligini oshirish orqali aynan Zara brendi qoldirgan nishoni egallashga muvaffaq bo'ldi [11]. Ushbu holat pozitsiyalashning bozor konyunkturasi o'zgarishiga moslashuvchan bo'lishi zarurligini ko'rsatadi.

Global miqyosda pozitsiyalash samaradorligining muhim omili sifatida madaniy moslashuv chiqadi: Turkiyaning xalqaro brendlari o'z pozitsiyalash strategiyalarida mahalliy va global auditoriya ehtiyojlarini muvofiqlashtirishga, kuchli brend identifikatorini shakllantirish bilan bir qatorda maqsadli bozorning madaniy xususiyatlarini chuqur tushunishga tayanadi, bu esa brendning turli mintaqalarda barqaror pozitsiyalanishini ta'minlaydi [15].

Raqamli ko'rsatkichlarga asoslangan yondashuvning amaliy natijasini quyidagi misolda ko'rish mumkin: brend pozitsiyalash va raqamli marketing vositalarini uyg'unlashtirgan to'qimachilik korxonasining 2020–2024-yillardagi faoliyati davomida sotuv hajmi va bozor ulushi izchil o'sish dinamikasini namoyon etgan (3-jadval), bu esa pozitsiyalash va raqamli kommunikatsiya strategiyalarining to'g'ri tanlanganligidan dalolat beradi [10].

3-jadval.
2020–2024-yillarda to'qimachilik korxonasi sotuv hajmi va bozor ulushining dinamikasi

Yil	Sotuv hajmi (mln AQSh dollari)	Bozor ulushi (%)
2020	50	10,0
2021	65	12,5
2022	80	14,2
2023	95	15,8
2024	110	17,0

Yuqoridagi tahlil natijalarini umumlashtirgan holda, brend pozitsiyalash samaradorligini oshirish uchun bosqichma-bosqich model taklif etiladi: 1) diagnostika — brendning amaldagi va maqsadli pozitsiyasi o'rtasidagi tafovutni aniqlash uchun audit o'tkazish; 2) ko'p o'lchovli ko'rsatkichlarni tanlash — idrok, bozor holati, moliyaviy va raqamli ko'rsatkichlarni birgalikda qo'llash; 3) raqobatchilar bilan qiyosiy tahlil (benchmarking) o'tkazish; 4) strategik tuzatish — zaif bloklarni aniqlash va pozitsiyalashni qayta ko'rib chiqish (repozitsiyalash) yoki nuqtaviy kuchaytirish; 5) uzluksiz raqamli monitoring — o'zgarishlarni real vaqt rejimida kuzatib borish va strategiyani moslashtirish. Ushbu model shaxsiy brendni boshqarishda qo'llaniladigan bosqichma-bosqich algoritm [13]



va bozordagi brend pozitsiyasini tahlil qilishning uch bosqichli protsedurasini [3] asosida ishlab chiqilgan bo'lib, korporativ brend kontekstiga moslashtirilgan.

Shu asosda brend pozitsiyalash strategiyasining samaradorligini takomillashtirishning quyidagi yo'nalishlari belgilandi: birinchidan, samaradorlikni faqat bitta o'lchov (masalan, umumiy munosabat) bilan emas, balki idrok, bozor, moliya va raqamli ko'rsatkichlarni birgalikda qamrab oluvchi ko'p o'lchovli tizim orqali baholash zarur [1][2]; ikkinchidan, katta ma'lumotlar va sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalangan holda auditoriyani segmentatsiyalash va kommunikatsiyani shaxsiylashtirish orqali pozitsiyalash xabarining dolzarbligini oshirish lozim [10][12]; uchinchidan, brend pozitsiyasini davriy audit va idrok xaritalari orqali tizimli kuzatib borish, bu esa maqsadli va haqiqiy pozitsiya o'rnatidagi tafovutni o'z vaqtida aniqlash imkonini beradi [3]; to'rtinchidan, pozitsiyalash bazasini tanlashda mahsulot toifasining funksional yoki hissiy xususiyatini hamda madaniy kontekstni hisobga olish kerak [1][15]; beshinchidan, barcha kommunikatsiya kanallari (o'z, tortib olingan, to'langan va oflayn) bo'yicha mazmuniy izchillikni ta'minlashga alohida e'tibor qaratish lozim, chunki nomuvofiq xabarlar brend obrazining yemirilishiga olib keladi [13].

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot shuni ko'rsatadiki, brend pozitsiyalash strategiyasining samaradorligini baholash yagona ko'rsatkich asosida emas, balki iste'molchi idroki, bozordagi holat, moliyaviy natija va raqamli ko'rsatkichlarni qamrab oluvchi kompleks tizim asosida amalga oshirilishi lozim. Xalqaro va mahalliy amaliyot tajribasi shuni tasdiqlaydiki, pozitsiyalash bazasini to'g'ri tanlash (foyda yoki surrogat asosidagi pozitsiyalashning xususiyatiga asoslangan pozitsiyalashdan ustunligi), bozor konyunkturasi o'zgarishiga moslashuvchan qayta pozitsiyalanish qobiliyati hamda raqamli vositalardan tizimli foydalanish brendning uzoq muddatli raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy omillar hisoblanadi.

Taklif etilgan bosqichma-bosqich model — diagnostika, ko'p o'lchovli baholash, qiyosiy tahlil, strategik tuzatish va uzluksiz monitoring — kompaniyalarga brend pozitsiyalash samaradorligini nafaqat bir martalik baholash, balki uzluksiz boshqariladigan jarayon sifatida yuritish imkonini beradi. Ishning ilmiy qiymati brend pozitsiyalash samaradorligini baholashga oid tarqoq yondashuvlarni yagona tizimga keltirishida, amaliy qiymati esa marketing menejrlari uchun pozitsiyalash strategiyasini tanlash va takomillashtirishda foydalanish mumkin bo'lgan asoslangan mezonlar majmuini taqdim etishida namoyon bo'ladi. Kelgusi tadqiqotlarda taklif etilgan modelni turli tarmoq va bozor sharoitlarida empirik sinovdan o'tkazish dolzarb yo'nalish bo'lib qolmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Fuchs C., Diamantopoulos A. Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective // *European Journal of Marketing*. — 2010. — Vol. 44, No. 11/12. — P. 1763–1786.
2. Keller K. L., Lehmann D. R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities // *Marketing Science*. — 2006. — Vol. 25, No. 6. — P. 740–759.
3. Соловьева Д. В., Афанасьева С. В. Анализ позиции бренда на рынке: эволюция подходов // *Вестник С.-Петербургского университета. Сер. Менеджмент*. — 2012. — Вып. 4. — С. 49–81.
4. Kotler P. *Marketing Management*. — 11th ed. — Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 2003.
5. Aaker D. A. *Managing Brand Equity*. — New York: Free Press, 1991.
6. Ries A., Trout J. *Positioning: The Battle for Your Mind*. — New York: McGraw-Hill, 1981.
7. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management*. — 5th ed. — London: Kogan Page, 2012.
8. Jadhav G. Brand Positioning Strategies for Competitive Advantage // *Journal of Informatics Education and Research*. — 2025. — Vol. 5, Issue 2. — P. 2275–2279.
9. Kokatay V. R. Brand Positioning: Strategic Approaches for Building Competitive Advantage // *IARJSET*. — 2026. — Vol. 13, Issue 1. — P. 395–398.
10. Alimova S. A. Brend pozitsiyalash, kommunikatsiya va raqamli marketing orqali raqobat muhitini zamonaviy baholash usullari // *Nazariy va amaliy fanlardagi ustuvor islohotlar va zamonaviy ta'limning innovatsion yo'nalishlari*. — 2025. — Vol. 2, № 8. — B. 55–58.
11. Куцевал Т. А. Позиционирование российских брендов на модном рынке на фоне ухода зарубежных марок // *Международный научный журнал «Вестник науки»*. — 2025. — № 1 (82), Т. 3. — С. 95–100.
12. Шаркова Д. М. Позиционирование в условиях информационной перегрузки // *Международный научный журнал «Вестник науки»*. — 2026. — № 5 (98), Т. 2. — С. 211–216.
13. Кагарманов С. С. Стратегическое продвижение личного бренда в цифровой среде: алгоритмы, инструменты и модели оценки эффективности // *Экономика и социум*. — 2026. — № 6 (145)-1. — С. 920–923.



14. Демина Е. А. Концепция формирования бренда в индустрии общественного питания // Региональная и отраслевая экономика. — 2025. — № S3. — С. 140–146.
15. Saatçioğlu C. F. Brand Positioning in the Global Market: Success Stories and Strategic Approaches // Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities. — 2025. — Vol. 12, Issue 2. — P. 9–46.
16. Ahmedova R. J. Moda industriyasi marketing strategiyalari asosida auditoriyani segmentatsiyalash // Marketing jurnali. — 2025. — № 11. — B. 628–635.
17. Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing // Journal of Marketing. — 2004. — Vol. 68. — P. 1–17.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz HAKIMOV

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Hasan MAQSUDOV

2026. № 9/1

© 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

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @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.



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