

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, II-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.
II-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 Shoirazimovna, 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 Sotvoldixoja 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
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.
Abdukarimova Dinara Rustamxonovna, 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.
Abdulkarimova 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

TIJORAT BANKLARIDA KREDIT RISKLARINI BAHOLASH VA MUAMMOLI KREDITLARNI BARVAQT ANIQLASHNING SUN'YI INTELLEKTGA ASOSLANGAN MENEJMENT MODELINI TAKOMILLASHTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI	14
Alovuddin Jamolov	
YASHIL TRANSPORT: BARQAROR RIVOJLANISH UCHUN IMKONIYAT VA ISTIQBOLLAR.....	19
Quliyev Begimqul Melikovich	
SAMARQAND VILOYATIDA MAHALLIY BUDJETLARDAN FOYDALANISH ISTIQBOLLARI	25
Uzakova Kamola Bexzodovna	
O'ZBEKISTONDA EKOTURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING ZAMONAVIY TENDENSIYALARI VA ISTIQBOLLARI	31
Xolmurodova Moxichehra Dilmurodovna	
THE IMPACT OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT ON ECONOMIC GROWTH IN UZBEKISTAN: EVIDENCE FROM AN ARDL BOUNDS TESTING APPROACH (2000–2024)	36
Ortikov Olloberdi Muzaffar o'g'li	
Rajabova Malika	
O'ZBEKISTONDA KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISH MUAMMOLARI VA ULARNI BARTARAF ETISH MEXANIZMLARI	44
Rustamova Dildora Jamshid qizi	
THIS STUDY EXAMINES BEIJING'S EXPERIENCE IN PROMOTING CROSS-BORDER E-COMMERCE IN TASHKENT FROM THE PERSPECTIVE OF REGIONAL COOPERATION	50
Wang Jiahao	
DORI VOSITALARIGA OID AXBOROTLARNI BUXGALTERIYA HISOBI VA HISOBOTLARIDA AKS ETTIRISH USLUBIYATINI TAKOMILLASHTIRISH	58
Yodgorov Xushvakt Mansurovich	
AGROSANOAT MAJMUINI MOLIVAVIY QO'LLAB-QUVVATLASHDA JAMLANMA DARAJA VA KANALLARARO TAKRORLANISHNI O'LCHASH METODIKASI: «YASHIL» YO'NALISHLAR MISOLIDA	63
Xudaynazarov Bekzod Akramovich	
ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА АКТИВОВ И СТАБИЛЬНОСТИ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ	69
Баймуратова Зина Акилбековна	
O'ZBEKISTONDA INVESTITSIYAVIY MUHITNI YANADA RIVOJLANTIRISH VA INFLYATSIYANING SALBIY OQIBATLARINI KAMAYTIRISH YO'NALISHLARI	75
Niyozov Asad Qosimovich	
YASHIRIN IQTISODIYOTNING NAZARIY EVOLYUTSIYASI VA UNI BAHOLASHNING ZAMONAVIY ILMIY YONDASHUVLARI	80
Afenov Nursultan Nugmatillayevich	
ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND COMPETITIVE ADVANTAGE IN HIGHER EDUCATION: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES.....	86
Boynazarova Iroda Mahmud qizi	
GREEN BONDS IN UZBEKISTAN: OPPORTUNITIES, INSTITUTIONAL DEVELOPMENT AND BARRIERS TO SUSTAINABLE FINANCE	92
Umarova Zulaykho Tursunovna	
YASHIL INVESTITSIYALARNI JALB QILISH ORQALI BARQAROR IQTISODIY O'SISHNI TA'MINLASH MEXANIZMLARI	97
Teshayev Zafarbek Zokirovich	



RAHBARLIK LAVOZIMLARIDA XOTIN-QIZLAR ULUSHI VA MAVJUD STROTEPLAR TAHLILI	103
Abduraxmonova Feruzabonu Abduraxmon qizi	
ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND COMPETITIVE ADVANTAGE IN HIGHER EDUCATION: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES.....	109
Boynazarova Iroda Mahmud qizi	
KATTA HAJMLI IQTISODIY MA'LUMOTLAR (BIG DATA) SHAROITIDA EKONOMETRIK BAHOLASH USULLARINING NAZARIY TRANSFORMATSIYASI.....	115
Zarikeyeva Miyasar Maratovna	
EFFECTIVE MECHANISMS FOR MANAGING ORGANIZATIONAL ECONOMIC SUSTAINABILITY IN THE PROCESS OF JOB OPTIMIZATION.....	121
Odilov Jakhongir Akram ugli	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINI BANK KREDITLARI ORQALI MOLIVAVIY QO'LLAB-QUVVATLASH MEKANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI.....	128
Abdullayev Ahrorjon Akmaljon o'g'li	
ZARGARLIK XIZMATLARI BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA PERFORMANCE MARKETINGDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI.....	134
Azizova Roxila Baxodir qizi	
IQTISODIYOT NAZARIYASI: NAZARIY ASOSLARDAN AMALIYOTGACHA BO'LGAN IQTISODIY JARAYONLARNI RIVOJLANTIRISH YO'LLARI	139
Xamdamov Amriddin Xamdam o'g'li	
УПРАВЛЕНИЕ И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ.....	145
Тарават Абдул Салам	
ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПОДХОД В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ	152
Икрамова Нодира Бурхон кизи	
STOCK MARKET DEVELOPMENT IN UZBEKISTAN, 2023–2026: INSTITUTIONAL REFORM, PRIVATIZATION, AND EVIDENCE FROM PRIMARY EXCHANGE MICRODATA.....	159
Alekperova Dilshodakhon	
Toshkentov Kuvonchbek	
TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINI MOLIVAVIY QO'LLAB-QUVVATLASHDA TIJORAT BANKLARINING O'RNI.....	167
Bozorov Ilyos Isomiddinovich	
TIJORAT BANKLARINING KAPITAL BAZASINI MUSTAHKAMLASHDA ZAMONAVIY MOLIVAVIY INSTRUMENTLARDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH.....	173
Abduraimova Fazilat Hikmatulla qizi	
TIJORAT BANKLARI MOLIVAVIY BARQARORLIGINI BAHOLASHDA YANGI KONSEPTUAL VA USLUBIY YECHIMLAR: SIRKULYAR IQTISODIYOT TAJRIBASI.....	180
Otajanova Shahnoza Shuhratovna	
BANKLARDA RISKLARNI BOSHQARISH, DAROMAD VA NATIJADORLIKNI OSHIRISH	185
Jo'rayev Bekzod Bahodir o'g'li	
INKLYUZIV TA'LIM MUHITINI TA'MINLASHDA UMUMTA'LIM MAKTABLARI MENEJMENTINI HUDUDIY KLASSTERLASH ASOSIDA OPTIMALLASHTIRISH MODEL: TASHKILIY-BOSHQARUV MEKANIZMLARI VA SAMARADORLIK KO'RSATKICHLARI	192
Rajapova Guldona Usman qizi	
FERMER XO'JALIKLARIDA MOLIVAVIY NATIJALARNI BOSHQARISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH: FOYDA SIFATI VA BARQARORLIGINI BAHOLASH YONDASHUVLARI	198
Rashidov Baxadir Yusupovich	
HUDUDLAR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA INVESTITSIALARNING ROLI.....	203
Sapayeva Fazilat Norbayevna	



ERKIN IQTISODIY ZONALARDA EKO-SANOAT PARKLARINI TASHKIL ETISH VA EKOLOGIK TADBIRKORLIKNI BAHOLASH USULLARI	207
Turg'unova Tursunoy Maratovna	
KICHIK BIZNES KORXONALARIDA INSON KAPITALI SAMARADORLIGINI OSHIRISH USLUBIYATINI TAKOMILLASHTIRISH	212
Musayev Ozodjon Shavkat o'g'li	
BARQAROR RIVOJLANISH (ESG) PRINSIPLARINING KOMPANIYA BRENDI QIYMATI VA JOZIBADORLIGIGA TA'SIRI	218
Dilfuza Matisakova	



BARQAROR RIVOJLANISH (ESG) PRINSIPLARINING KOMPANIYA BRENDI QIYMATI VA JOZIBADORLIGIGA TA'SIRI

Dilfuza Matisakova

Millat Umidi Universiteti

Biznes boshqaruvi kafedrası o'qituvchisi

Annotatsiya. Ushbu maqolada barqaror rivojlanish tamoyillarining kompaniya brendi qiymati va jozibadorligiga ta'siri tahlil qilingan. Ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruv (ESG) omillarining korporativ reputatsiya, brendga bo'lgan ishonch, mijozlar qoniqishi hamda iste'molchilar sodiqligini shakllantirishdagi o'rni yoritilgan. Shuningdek, rivojlangan mamlakatlar tajribasi asosida barqaror rivojlanish tamoyillarini kompaniyaning brend strategiyasiga integratsiyalashning ustuvor yo'nalishlari asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: barqaror rivojlanish, ekologik mas'uliyat, ijtimoiy mas'uliyat, korporativ boshqaruv, ESG, brend qiymati, korporativ reputatsiya, brendga ishonch, mijozlar qoniqishi, iste'molchilar sodiqligi.

Аннотация. В статье анализируется влияние принципов устойчивого развития на стоимость и привлекательность бренда компании. Рассматривается роль экологических, социальных и управленческих факторов (ESG) в формировании корпоративной репутации, доверия к бренду, удовлетворённости клиентов и лояльности потребителей. Кроме того, на основе опыта развитых стран обоснованы приоритетные направления интеграции принципов устойчивого развития в бренд-стратегию компании.

Ключевые слова: устойчивое развитие, экологическая ответственность, социальная ответственность, корпоративное управление, ESG, стоимость бренда, корпоративная репутация, доверие к бренду, удовлетворённости клиентов, лояльность потребителей.

Abstract. This article analyzes the impact of sustainable development principles on corporate brand value and attractiveness. It examines the role of environmental, social, and governance (ESG) factors in shaping corporate reputation, brand trust, customer satisfaction, and consumer loyalty. Furthermore, drawing on the experience of developed countries, the study substantiates priority areas for integrating sustainable development principles into a company's brand strategy.

Keywords: sustainable development, environmental responsibility, social responsibility, corporate governance, ESG, brand value, corporate reputation, brand trust, customer satisfaction, consumer loyalty.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida barqaror rivojlanish tamoyillarining ustuvor ahamiyat kasb etishi korporativ boshqaruv, investitsion qarorlar va marketing strategiyalarining mazmunini sezilarli darajada o'zgartirmoqda. Ilgari kompaniyalarning bozordagi muvaffaqiyati asosan moliyaviy natijalar, mahsulot sifati, narx siyosati va operatsion samaradorlik orqali baholangan bo'lsa, zamonaviy sharoitda investorlar, iste'molchilar, xodimlar, davlat organlari va boshqa manfaatdor tomonlar kompaniyalarning ekologik mas'uliyati, ijtimoiy siyosati hamda korporativ boshqaruv sifatiga tobora ko'proq e'tibor qaratmoqda. Natijada ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruv (Environmental, Social and Governance — ESG) prinsiplariga rioya etish kompaniyaning uzoq muddatli barqarorligini ta'minlovchi omil bo'lish bilan bir qatorda, uning bozordagi reputatsiyasi, iste'molchilar ishonchi va brend qiymatini shakllantiruvchi strategik resurs sifatida namoyon bo'lmoqda.

Ayniqsa, nomoddiy aktivlarning kompaniya bozor qiymatidagi ulushi ortib borayotgan sharoitda brend kapitali (Brand Equity) korporativ raqobatbardoshlikning muhim tarkibiy elementlaridan biriga aylanmoqda. Brend kapitali (Brand Equity) iste'molchining muayyan brendni tanlashi, unga nisbatan ijobiy assotsiatsiyalarni shakllantirishi, brendga ishonishi, takroriy xaridni amalga oshirishi hamda muayyan darajadagi narx ustamasini qabul qilishiga asos bo'luvchi nomoddiy qiymatni ifodalaydi. Shu jihatdan, brend qiymatini faqat kompaniyaning marketing faoliyati natijasi sifatida emas, balki uning strategik boshqaruv tizimi, korporativ qadriyatlar, manfaatdor tomonlar bilan munosabatlari va bozor ishtirokchilari tomonidan shakllantiriladigan umumiy idrok natijasida yuzaga keluvchi kompleks iqtisodiy kategoriya sifatida ko'rib chiqish maqsadga muvofiq.



Ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruv (ESG) prinsiplarining brend kapitaliga ta'siri bir qator o'zaro bog'liq iqtisodiy va xulq-atvor mexanizmlari orqali namoyon bo'ladi. Ekologik komponent (Environmental) kompaniyaning tabiiy resurslardan oqilona foydalanishi, atrof-muhitga salbiy ta'sirni kamaytirishi, energiya samaradorligini oshirishi va ekologik innovatsiyalarni joriy etishi bilan bog'liq bo'lib, kompaniyaning zamonaviy hamda mas'uliyatli brend sifatida idrok etilishiga xizmat qiladi. Ijtimoiy komponent (Social) esa xodimlar manfaatlarini himoya qilish, mehnat sharoitlarini yaxshilash, iste'molchilar huquqlariga rioya etish va jamiyat oldidagi ijtimoiy mas'uliyatni amalga oshirish orqali brend va manfaatdor tomonlar o'rtasidagi munosabatlarni mustahkamlaydi. Korporativ boshqaruv komponenti (Governance) kompaniya faoliyatining shaffofligi, hisobdorligi, boshqaruv organlari samaradorligi va korporativ etika tamoyillariga rioya etilishi orqali brendning ishonchliligini ta'minlashga xizmat qiladi.

Biroq ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruv (ESG) faoliyatining yuqori darajasi avtomatik ravishda brend kapitalining oshishiga olib keladi, degan xulosaga kelish metodologik jihatdan to'liq asoslangan emas. Kompaniyaning ekologik va ijtimoiy tashabbuslari manfaatdor tomonlar tomonidan haqqoniy, izchil, shaffof va ishonchli deb qabul qilingandagina brend uchun qo'shimcha qiymat yaratadi. Aksincha, kompaniyaning real faoliyati bilan uning barqaror rivojlanish sohasidagi kommunikatsiyasi o'rtasida tafovut yuzaga kelgan hollarda ekologik niqoblash (greenwashing) yoki ijtimoiy niqoblash (social washing) holatlari shakllanishi mumkin. Bunday holatlar iste'molchilarning kompaniyaga bo'lgan ishonchini pasaytirib, korporativ reputatsiyaning yomonlashishi va brend kapitalining qisqarishiga olib kelishi ehtimolini oshiradi.

Shundan kelib chiqib, ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruv (ESG) bilan brend kapitali (Brand Equity) o'rtasidagi munosabatni kompaniyaning barqaror rivojlanish faoliyati, ushbu faoliyatning manfaatdor tomonlar tomonidan idrok etilishi va uning iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini qamrab oluvchi ko'p bosqichli jarayon sifatida tadqiq etish zarur. Bunda ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruv (ESG) ko'rsatkichlari kompaniya uchun boshlang'ich strategik resurs vazifasini bajarsa, korporativ reputatsiya va brendga ishonch ushbu resurslarning brend qiymatiga transformatsiyasini ta'minlovchi vositachi mexanizmlar sifatida namoyon bo'ladi.

Mazkur masala rivojlanayotgan bozorlar, jumladan, O'zbekiston sharoitida alohida ilmiy va amaliy ahamiyat kasb etadi. Milliy kompaniyalarda ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruv (ESG) prinsiplarini korporativ strategiyaga integratsiyalash jarayoni bosqichma-bosqich rivojlanayotgan bo'lsa-da, ushbu omillarning kompaniya brendi qiymati, uning iste'molchilar uchun jozibadorligi va bozordagi raqobat pozitsiyasiga ta'siri yetarli darajada kompleks tadqiq etilmagan. Xususan, O'zbekiston iste'molchilarining ekologik mas'uliyat, ijtimoiy tashabbuslar, korporativ shaffoflik va mas'uliyatli biznes faoliyatiga munosabati bilan brendni tanlash, unga ishonish va sodiqlik ko'rsatish o'rtasidagi bog'liqlikni empirik jihatdan baholash zarurati mavjud.

Ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruv (ESG) samaradorligining kompaniya moliyaviy natijalari, bozor kapitallashuvi, investitsion jozibadorligi va korporativ risklarga ta'sirini o'rganishga nisbatan katta e'tibor qaratilgan. Biroq uning brend kapitali (Brand Equity) shakllanishiga ta'siri, ayniqsa, korporativ reputatsiya (Corporate Reputation), brendga ishonch (Brand Trust) va brendga sodiqlik (Brand Loyalty) kabi vositachi omillarni hisobga olgan holda tadqiq etilishi nisbatan cheklangan. Rivojlanayotgan iqtisodiyotlar sharoitida mazkur bog'liqlikning institutsional va iste'molchi xulq-atvoriga oid xususiyatlari esa qo'shimcha ilmiy tadqiqotlarni talab qiladi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Barqaror rivojlanish tamoyillarining kompaniya brendi qiymati va jozibadorligiga ta'sirini o'rganishga qaratilgan xorijiy ilmiy tadqiqotlar tahlili mazkur yo'nalishning korporativ ijtimoiy mas'uliyat konsepsiyasidan ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruv tamoyillarini qamrab oluvchi kompleks yondashuvga bosqichma-bosqich rivojlanganini ko'rsatadi. Mavjud tadqiqotlarda kompaniyaning barqaror rivojlanish sohasidagi faoliyati brend qiymatiga bevosita ta'sir ko'rsatishi bilan birga, korporativ reputatsiya, iste'molchilar qoniqishi, brendga ishonch, brendga sodiqlik va axborot xabardorligi kabi vositachi omillar orqali ham ta'sir qilishi asoslab berilgan.

Sen va Bhattacharya [1] korporativ ijtimoiy mas'uliyat tashabbuslarining iste'molchilar munosabatiga ta'sirini tadqiq etib, kompaniyaning ijtimoiy mas'uliyatli faoliyati har doim ham avtomatik ravishda ijobiy iste'molchi reaksiyasiga olib kelmasligini aniqlagan. Mualliflarning fikriga ko'ra, kompaniya tomonidan qo'llab-quvvatlanayotgan ijtimoiy mas'alalarning iste'molchilarning shaxsiy qadriyatlariga mosligi, mahsulot sifati hamda iste'molchining korporativ ijtimoiy mas'uliyatga bo'lgan umumiy munosabati ushbu ta'sirning natijadorligini belgilaydi. Tadqiqot natijalari kompaniya va iste'molchi qadriyatlari o'rtasidagi muvofiqlik brendga nisbatan ijobiy munosabat shakllanishining muhim sharti ekanligini ko'rsatadi [1]. Mazkur yondashuv barqaror rivojlanish tamoyillarining brend jozibadorligiga ta'sirida iste'molchi tomonidan qabul qilish omilining alohida ahamiyatini asoslaydi.

Luo va Bhattacharya [2] korporativ ijtimoiy mas'uliyat, mijozlar qoniqishi va kompaniyaning bozor qiymati o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tadqiq etgan. Mualliflar korporativ ijtimoiy mas'uliyatning kompaniya qiymatiga



ijobiy ta'siri sezilarli darajada mijozlarning qoniqish darajasi orqali shakllanishini empirik jihatdan isbotlagan. Shu bilan birga, kompaniyaning innovatsion salohiyati va mahsulot sifati yuqori bo'lgan sharoitda ijtimoiy mas'uliyatdan olinadigan iqtisodiy samara kuchayishi aniqlangan [2]. Ushbu natijalar barqaror rivojlanishga yo'naltirilgan korporativ faoliyatning iqtisodiy qiymatga aylanishida iste'molchilarning qoniqish darajasi asosiy vositachi mexanizmlardan biri ekanligini ko'rsatadi.

Chen [3] ekologik mas'uliyat bilan brend kapitali o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganib, ekologik brend imiji, ekologik qoniqish va ekologik ishonchning brend qiymatini shakllantirishdagi rolini aniqlagan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, mazkur uchala omil ekologik brend kapitaliga ijobiy va statistik jihatdan ahamiyatli ta'sir ko'rsatadi. Bundan tashqari, ekologik brend imijining brend kapitaliga ta'sirida iste'molchilarning qoniqishi va ishonchi qisman vositachilik vazifasini bajarishi aniqlangan [3]. Mazkur xulosa kompaniyaning ekologik tashabbuslari o'z-o'zidan brend qiymatini oshirmasligini, balki ushbu tashabbuslar iste'molchi ongida ijobiy imij va ishonch shakllantirgan taqdirdagina iqtisodiy qiymatga aylanishini ko'rsatadi.

Servaes va Tamayo [4] korporativ ijtimoiy mas'uliyatning kompaniya qiymatiga ta'sirini iste'molchilarning xabardorlik darajasi bilan bog'liq holda tahlil qilgan. Tadqiqot natijalarida iste'molchilarning kompaniya faoliyati haqida xabardorligi yuqori bo'lgan korxonalarda ijtimoiy mas'uliyat bilan kompaniya qiymati o'rtasida ijobiy bog'liqlik kuzatilgan, xabardorlik darajasi past bo'lgan korxonalarda esa ushbu munosabat zaif yoki statistik jihatdan ahamiyatsiz bo'lgan [4]. Bu holat barqaror rivojlanish bo'yicha amalga oshirilayotgan tashabbuslarning brend qiymatiga aylanishi uchun ularning manfaatdor tomonlarga yetkazilishi ham muhim ekanligini ko'rsatadi. Demak, kompaniyaning haqiqiy barqarorlik faoliyati bilan bir qatorda, uning ochiq va ishonchli axborot siyosati ham brend qiymatini shakllantiruvchi omil hisoblanadi.

Wang, Chen, Yu va Hsiao [5] korporativ ijtimoiy mas'uliyat, brend kapitali va kompaniya faoliyati samaradorligi o'rtasidagi sababiy bog'liqlikni Tayvan yuqori texnologiyali kompaniyalari misolida baholagan. Mualliflar tarkibiy tenglamalar va kvantil regressiya usullaridan foydalanib, korporativ ijtimoiy mas'uliyatning brend kapitalini mustahkamlashi hamda brend kapitali kompaniyaning umumiy faoliyat natijalarini yaxshilashga xizmat qilishini aniqlagan [5]. Tadqiqot natijalari brend kapitalini korporativ ijtimoiy mas'uliyat bilan moliyaviy natijalar o'rtasidagi bog'lovchi nomoddiy aktiv sifatida baholash imkonini beradi. Shu nuqtayi nazardan, kompaniyaning barqaror rivojlanish sohasidagi faoliyati marketing natijalaridan tashqari uzoq muddatli iqtisodiy samaradorlikni ham ta'minlovchi strategik resurs sifatida namoyon bo'ladi.

Mahmood va Bashir [6] korporativ reputatsiya, korporativ ijtimoiy mas'uliyat va brend kapitali o'rtasidagi munosabatlarni rivojlanayotgan bozor sharoitida o'rgangan. 420 nafar respondent ma'lumotlariga asoslangan tadqiqot natijalariga ko'ra, ijobiy korporativ reputatsiya brend kapitaliga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatadi, korporativ ijtimoiy mas'uliyat faoliyati esa ushbu bog'liqlikni yanada kuchaytiradi [6]. Xususan, iqtisodiy, axloqiy va xayriya yo'nalishidagi mas'uliyatli faoliyat reputatsiyaning brend qiymatiga aylanish jarayonini jadallashtirishi aniqlangan. Mazkur natija korporativ reputatsiyani kompaniyaning barqaror rivojlanish faoliyati bilan brend kapitali o'rtasidagi asosiy strategik vositachi sifatida ko'rib chiqish uchun muhim ilmiy asos yaratadi.

Islam va hammualliflar [7] korporativ ijtimoiy mas'uliyatning mijozlar sodiqligiga ta'sirida korporativ reputatsiya, mijozlar qoniqishi va mijozlar ishonchining vositachilik rolini telekommunikatsiya sohasi misolida tadqiq etgan. Tadqiqot natijalari ijtimoiy mas'uliyatli faoliyat korporativ reputatsiya, qoniqish va ishonchni sezilarli darajada yaxshilashini, mazkur omillar esa o'z navbatida mijozlar sodiqligini kuchaytirishini ko'rsatgan [7]. Shu sababli kompaniyaning barqaror rivojlanish faoliyatidan brend qiymatiga olib boruvchi mexanizmni bir bosqichli jarayon sifatida emas, balki mas'uliyatli faoliyat – reputatsiya – ishonch – qoniqish – sodiqlik ketma-ketligi asosida izohlash maqsadga muvofiq. Mazkur yondashuv, ayniqsa, rivojlanayotgan bozorlarda iste'molchiga asoslangan brend qiymatini o'rganishda muhim metodologik ahamiyatga ega.

Lee, Raschke va Krishen [8] ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruv tamoyillarining brend qiymatini shakllantirishdagi rolini avtomobil sanoati misolida bevosita tadqiq etgan. Mualliflarning fikriga ko'ra, kompaniyalarning ekologik, ijtimoiy va boshqaruv sohasidagi natijalari iste'molchilar uchun kompaniyaning sifati, mas'uliyati va istiqbollari haqida axborot beruvchi muhim signal vazifasini bajaradi [8]. Kompaniyalarning reklama faoliyati, ilmiy-tadqiqot xarajatlari, ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi va barqaror rivojlanish sohasidagi reputatsiyasi ushbu signallarning brend qiymatiga aylanish darajasini belgilashi aniqlangan. Bu esa barqaror rivojlanish tamoyillarining brend qiymatiga ta'sirini kompaniyaning real natijalari bilan bir qatorda, ularni iste'molchiga yetkazish mexanizmlari doirasida ham baholash zarurligini ko'rsatadi.

Puriwat va Tripopsakul [9] ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruv tamoyillarining iste'molchilarning brendga emotsional munosabati va sodiqligiga ta'sirini tadqiq etgan. Tadqiqot natijalari barqaror rivojlanish tamoyillariga asoslangan korporativ faoliyat brendga nisbatan ijobiy emotsional munosabatni shakllantirishi va iste'molchilar sodiqligini oshirishini ko'rsatgan [9]. Shuningdek, iste'molchining brendga bo'lgan emotsional yaqinligi barqaror rivojlanish faoliyatining sodiqlikka ta'sirida vositachi omil sifatida namoyon bo'lgan. Ushbu natija brend qiymatini shakllantirishda barqaror rivojlanish tamoyillarining nafaqat ratsional, balki iste'molchining hissiy munosabatiga ta'sir qiluvchi xususiyatini ham hisobga olish zarurligini asoslaydi.



Zou, Jiang, Zhang va He [10] kompaniyalarning ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruv sohasidagi samaradorligi bilan brend qiymati o'rtasidagi munosabatni Xitoy fond bozorida kompaniyalarning 2010–2021-yillardagi panel ma'lumotlari asosida tadqiq etgan. Empirik natijalarga ko'ra, barqaror rivojlanish ko'rsatkichlarining yaxshilanishi kompaniyaning brend qiymatiga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatgan [10]. Shu bilan birga, ommaviy axborot vositalarida kompaniya faoliyatining keng yoritilishi ushbu ijobiy ta'sirni kuchaytirishi aniqlangan. Ayniqsa, yirik kompaniyalarda axborotning keng tarqalishi barqaror rivojlanish natijalarining iste'molchi tomonidan qabul qilinishini kuchaytirib, brend qiymatining o'sishiga qo'shimcha sharoit yaratishi isbotlangan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqotning metodologik asosini barqaror rivojlanish (ESG) tamoyillari bilan kompaniya brendi qiymati va jozibadorligi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tizimli ravishda aniqlashga qaratilgan sifat yondashuvi tashkil etadi. Tadqiqot obyekti sifatida kompaniyalarning ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruvga oid faoliyati, tadqiqot predmeti sifatida esa mazkur faoliyatning korporativ reputatsiya, brendga ishonch, mijozlar qoniqishi, iste'molchilar sodiqligi va yakuniy brend qiymatiga ta'sir mexanizmlari belgilandi.

Tadqiqotda ikkilamchi ma'lumotlardan foydalanildi. Axborot bazasini 2001–2024-yillarda nashr etilgan, korporativ ijtimoiy mas'uliyat, ESG samaradorligi, korporativ reputatsiya, brend kapitali, brendga ishonch va iste'molchilar sodiqligi o'rtasidagi munosabatlarni yorituvchi ilmiy tadqiqotlar tashkil etdi. Maqolada keltirilgan o'nta asosiy ilmiy manbaning nazariy yondashuvlari va empirik xulosalari mazmuniy jihatdan guruhlandi hamda ESG omillarining brend qiymatiga bevosita va vositachi omillar orqali ta'siri qiyosiy tahlil qilindi.

Tadqiqot jarayonida tizimli tahlil, qiyosiy tahlil, kontent-tahlil, guruhlash, induksiya va deduksiya, mantiqiy umumlashtirish hamda sintez usullaridan foydalanildi. Tizimli tahlil ESGning ekologik (Environmental), ijtimoiy (Social) va korporativ boshqaruv (Governance) komponentlarini yagona strategik tizim sifatida baholash imkonini berdi. Qiyosiy tahlil AQSH, Buyuk Britaniya, Germaniya va Yaponiya tajribasidagi ustuvor yo'nalishlar hamda ularning brend qiymatiga ta'sir kanallarini taqqoslash uchun qo'llanildi. Kontent-tahlil esa ilmiy adabiyotlarda eng ko'p uchraydigan vositachi omillar — korporativ reputatsiya, ishonch, qoniqish, xabardorlik va sodiqlikni ajratib olishga xizmat qildi.

Metodologik jihatdan tadqiqotda quyidagi konseptual sababiy zanjir asos qilib olindi: ESG faoliyati → manfaatdor tomonlar tomonidan idrok etish → korporativ reputatsiya va brendga ishonch → mijozlar qoniqishi va sodiqligi → brend qiymati va jozibadorligi. Bunda ESG faoliyatining yuqori darajasi brend qiymatini avtomatik oshiradi, degan faraz qabul qilinmadi; aksincha, ta'sirning kuchi kompaniya faoliyatining haqqoniyligi, shaffofligi, kommunikatsiya sifati va iste'molchilarning xabardorlik darajasiga bog'liq deb qaraldi. Shu asosda rivojlangan mamlakatlar tajribasi O'zbekiston kompaniyalari sharoitiga bevosita ko'chirilmasdan, milliy bozorning institutsional va iste'molchi xulq-atvoriga xos jihatlari nuqtayi nazaridan talqin qilindi.

Tadqiqot natijalarini talqin etishda sababiy bog'liqlik to'g'risida qat'iy statistik xulosa chiqarishdan ko'ra, mavjud ilmiy dalillarni umumlashtirish va konseptual bog'lanishlarni aniqlashga ustuvor ahamiyat berildi. Shu sababli tadqiqot natijalari keyingi bosqichda O'zbekiston kompaniyalari kesimida so'rovnoma ma'lumotlari, ESG ko'rsatkichlari va brend qiymati indikatorlari asosida ekonometrik yoki tarkibiy tenglamalar modeli (SEM) yordamida empirik tekshirilishi mumkin bo'lgan metodologik asos sifatida qaraladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Barqaror rivojlanish tamoyillarining kompaniya brendi qiymati va jozibadorligiga ta'siri zamonaviy korporativ boshqaruvning muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, ekologik mas'uliyat, ijtimoiy yo'naltirilganlik va korporativ boshqaruv sifati kompaniyaning nafaqat moliyaviy barqarorligiga, balki korporativ reputatsiyasi, iste'molchilar ishonchi va brendga sodiqligiga ham sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli barqaror rivojlanish tamoyillarini brend strategiyasidan alohida emas, balki kompaniyaning nomoddiy qiymatini shakllantiruvchi kompleks mexanizm sifatida baholash maqsadga muvofiq.

Rivojlangan davlatlarda barqaror rivojlanish tamoyillarining brend qiymatiga ta'siri mamlakatlarning institutsional muhiti va korporativ boshqaruv an'analariga qarab farqlanadi. AQSH tajribasida ekologik va ijtimoiy mas'uliyat innovatsiyalar, mahsulot differensiatsiyasi hamda manfaatdor tomonlar uchun qo'shimcha qiymat yaratish bilan bog'langan. Buyuk Britaniyada asosiy e'tibor kompaniyaning barqarorlik sohasidagi faoliyati bilan uning jamoatchilikka taqdim etayotgan axboroti o'rtasidagi muvofiqlikka qaratiladi. Germaniyada ekologik samaradorlik mahsulot sifati, texnologik modernizatsiya va resurs tejamkorligi bilan uyg'unlashtirilgan bo'lsa, Yaponiyada uzoq muddatli korporativ mas'uliyat va manfaatdor tomonlar bilan barqaror munosabatlar ustuvor ahamiyat kasb etadi (1-jadval).



1-jadval.

Rivojlangan mamlakatlarda barqaror rivojlanish tamoyillarining brend qiymatiga ta'siri

Mamlakat	Ustuvor yo'nalish	Brend qiymatiga ta'siri
AQSH	Innovatsiya va ekologik samaradorlik	Brend differentsiatsiyasi va innovatsion imijni kuchaytiradi
Buyuk Britaniya	Shaffoflik va korporativ hisobdorlik	Brendga ishonch va reputatsiyani mustahkamlaydi
Germaniya	Ekologik texnologiyalar va mahsulot sifati	Ekologik mas'uliyatni yuqori sifat bilan uyg'unlashtiradi
Yaponiya	Uzoq muddatli korporativ mas'uliyat	Iste'molchilar sodiqligi va reputatsion kapitalni oshiradi

Manba: muallif tomonidan tayyorlandi

Jadvaldan ko'rinadiki, rivojlangan mamlakatlarda barqaror rivojlanish tamoyillarining brend qiymatiga ta'siri turli mexanizmlar orqali shakllansa-da, ularni birlashtiruvchi umumiy jihat kompaniyaning real faoliyati bilan korporativ kommunikatsiyaning o'zaro muvofiqligidir. AQSH va Germaniya tajribasida innovatsiya va mahsulot sifati muhim bo'lsa, Buyuk Britaniya va Yaponiya tajribasida ishonch, shaffoflik va uzoq muddatli reputatsiya ustuvor ahamiyat kasb etadi. Bu esa barqaror rivojlanishni faqat marketing vositasi sifatida emas, balki kompaniya faoliyatining barcha yo'nalishlariga integratsiyalashgan strategik yondashuv sifatida ko'rib chiqish zarurligini ko'rsatadi.

Ekologik mas'uliyat kompaniyaning atrof-muhitga salbiy ta'sirini kamaytirish, resurslardan samarali foydalanish va ekologik innovatsiyalarni joriy etish orqali brendning ijobiy imijini shakllantiradi. Ijtimoiy mas'uliyat xodimlar, iste'molchilar va jamiyat manfaatlariga e'tibor qaratish orqali kompaniya va manfaatdor tomonlar o'rtasidagi emotsional aloqalarni kuchaytiradi. Korporativ boshqaruv sifati esa shaffoflik, hisobdorlik va axloqiy tamoyillarga rioya etish orqali kompaniyaga nisbatan institutsional ishonchni shakllantiradi (2-jadval).

2-jadval.

Barqaror rivojlanish tamoyillarining brend qiymatiga ta'sir kanallari

Ta'sir yo'nalishi	Shakllanadigan natija	Yakuniy ta'sir
Ekologik mas'uliyat	Ijobiy ekologik imij	Brend jozibadorligi va differentsiatsiyasi oshadi
Ijtimoiy mas'uliyat	Manfaatdor tomonlar bilan ijobiy munosabat	Mijozlar qoniqishi va sodiqligi kuchayadi
Korporativ boshqaruv	Shaffoflik va ishonchlik	Korporativ reputatsiya mustahkamlanadi
Integratsiyalashgan yondashuv	Barcha komponentlarning uyg'unligi	Brendning umumiy nomoddiy qiymati oshadi

Manba: muallif tomonidan tayyorlandi

Jadval natijalari ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruv komponentlarining brend qiymatiga turli, biroq o'zaro bog'liq kanallar orqali ta'sir ko'rsatishini namoyon etadi. Ekologik mas'uliyat brendni raqobatchilardan ajratib turuvchi qo'shimcha xususiyatni shakllantiradi, ijtimoiy mas'uliyat iste'molchilar bilan emotsional yaqinlikni kuchaytiradi, korporativ boshqaruv esa uzoq muddatli ishonchlikni ta'minlaydi. Shu sababli yuqori brend qiymatini shakllantirish uchun ushbu komponentlardan birini alohida rivojlantirish emas, balki ularni yagona strategik tizimga integratsiyalash maqsadga muvofiq.

O'tkazilgan tahlil barqaror rivojlanish tamoyillarining brend qiymatiga ta'sirida ishonch omili markaziy o'rin egallashini ko'rsatadi. Kompaniyaning ekologik yoki ijtimoiy tashabbuslari real natijalar bilan tasdiqlanmasa, bunday faoliyat brend qiymatining o'sishiga olib kelmasligi mumkin. Aksincha, kompaniyaning amaliy faoliyati, e'lon qilinayotgan maqsadlari va jamoatchilikka taqdim etayotgan axboroti o'rtasidagi muvofiqlik



iste'molchilarning ishonchini mustahkamlaydi hamda korporativ reputatsiyaning barqaror shakllanishiga xizmat qiladi.

Bundan tashqari, barqaror rivojlanishning brend jozibadorligiga ta'siri iste'molchilar segmentlari bo'yicha farqlanishi mumkin. Ekologik va ijtimoiy masalalarga yuqori e'tibor beruvchi iste'molchilar uchun kompaniyaning barqarorlik faoliyati xarid qarorini belgilovchi muhim omilga aylansa, narxga sezgir iste'molchilar mahsulot sifati va narxni ustuvor mezon sifatida qabul qilishi mumkin. Shu sababli kompaniyalar barqaror rivojlanish strategiyasini iste'molchilarning ehtiyojlari va qadriyatlariga moslashtirishi zarur.

Rivojlangan mamlakatlar tajribasidan kelib chiqib, O'zbekiston kompaniyalari uchun ham barqaror rivojlanish tamoyillarini korporativ boshqaruv va brend strategiyasiga tizimli ravishda integratsiyalash muhim hisoblanadi. Bunda ekologik va ijtimoiy tashabbuslarning sonidan ko'ra, ularning real natijalari, shaffofligi va manfaatdor tomonlar tomonidan qanday qabul qilinishi ustuvor ahamiyatga ega.

TAKLIFLAR VA XULOSA

O'tkazilgan nazariy va qiyosiy tahlil natijalaridan kelib chiqib, kompaniyalarda barqaror rivojlanish tamoyillarini brend qiymatini oshirish vositasi sifatida samarali qo'llash uchun bir qator ustuvor yo'nalishlarni amalga oshirish maqsadga muvofiq.

Birinchidan, ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruv tamoyillarini kompaniyaning alohida ijtimoiy loyihalari doirasida emas, balki umumiy korporativ va brend strategiyasining tarkibiy qismi sifatida shakllantirish zarur. Bunda ekologik samaradorlik, xodimlar va iste'molchilar manfaatlarini himoya qilish, boshqaruv shaffofligi hamda korporativ hisobdorlik o'zaro bog'langan yagona boshqaruv tizimida amalga oshirilishi lozim. Mazkur yondashuv barqaror rivojlanish faoliyatining kompaniya reputatsiyasi va brend qiymatiga ta'sirini kuchaytiradi.

Ikkinchidan, kompaniyaning barqaror rivojlanish sohasidagi faoliyati aniq, o'lchanadigan va tekshiriladigan ko'rsatkichlar asosida baholanishi zarur. Ekologik samaradorlik, resurs tejamkorligi, xodimlar rivoji, ijtimoiy loyihalar va boshqaruv shaffofligi bo'yicha natijalarni muntazam monitoring qilish kompaniyaning jamoatchilik oldidagi ishonchligini oshiradi. Ayniqsa, e'lon qilinayotgan maqsadlar bilan amalda erishilgan natijalar o'rtasidagi muvofiqlikni ta'minlash brend reputatsiyasini himoya qilishning muhim sharti hisoblanadi.

Uchinchidan, barqaror rivojlanishga oid korporativ kommunikatsiyada miqdoriy natijalar, real loyihalar va iste'molchi uchun tushunarli bo'lgan amaliy samaralarga ustuvor ahamiyat berish lozim. Ekologik va ijtimoiy tashabbuslarni haddan tashqari bo'rttirib ko'rsatish yoki umumiy mazmundagi asossiz bayonotlardan foydalanish iste'molchi ishonchining pasayishiga olib kelishi mumkin. Shu sababli kommunikatsiya strategiyasi kompaniyaning real faoliyati bilan to'liq muvofiqlashtirilishi kerak.

To'rtinchidan, barqaror rivojlanish strategiyasining samaradorligini baholashda faqat ekologik va ijtimoiy ko'rsatkichlar bilan cheklanmasdan, korporativ reputatsiya, brendga ishonch, mijozlar qoniqishi, iste'molchilar sodiqligi va brend jozibadorligidagi o'zgarishlarni ham hisobga olish maqsadga muvofiq. Bunday yondashuv barqaror rivojlanishga yo'naltirilgan resurslarning kompaniya nomoddiy aktivlari qiymatiga qay darajada transformatsiyalanayotganini aniqlash imkonini beradi.

O'zbekiston kompaniyalari uchun esa rivojlangan davlatlar tajribasini bevosita ko'chirishdan ko'ra, uni milliy bozorning institutsional xususiyatlari, iste'molchilarning daromad darajasi, ekologik va ijtimoiy masalalarga munosabati hamda narxga sezgirligi bilan uyg'unlashtirish muhim hisoblanadi. Shu asosda kompaniyalarda barqaror rivojlanish ko'rsatkichlarini brend boshqaruvi samaradorligini baholash tizimiga bosqichma-bosqich kiritish maqsadga muvofiq.

Tadqiqot natijalari barqaror rivojlanish tamoyillari kompaniya brendi qiymati va jozibadorligini shakllantiruvchi muhim strategik omil ekanligini ko'rsatdi. Ekologik mas'uliyat kompaniyaning ijobiy imiji va bozordagi differentsiatsiyasini kuchaytirsa, ijtimoiy mas'uliyat iste'molchilar hamda boshqa manfaatdor tomonlar bilan barqaror munosabatlarni rivojlantirishga xizmat qiladi. Korporativ boshqaruv sifati esa shaffoflik, hisobdorlik va institutsional ishonchni ta'minlash orqali brend qiymatining uzoq muddatli barqarorligini mustahkamlaydi.

Shu bilan birga, barqaror rivojlanish tamoyillarining brend qiymatiga ta'siri bevosita emasligi aniqlandi. Mazkur ta'sir korporativ reputatsiya, brendga ishonch, mijozlar qoniqishi va iste'molchilar sodiqligi kabi oraliq omillar orqali shakllanadi. Demak, kompaniyaning ekologik va ijtimoiy faoliyatiga yo'naltirilgan investitsiyalar iste'molchilar tomonidan ijobiy qabul qilingan hamda ishonchli korporativ kommunikatsiya bilan qo'llab-quvvatlangan taqdirdagina barqaror brend qiymatiga aylanishi mumkin.

Rivojlangan mamlakatlar tajribasi ham barqaror rivojlanishning eng yuqori samarasi ekologik, ijtimoiy va boshqaruv yo'nalishlari korporativ strategiya bilan o'zaro integratsiyalashgan sharoitda yuzaga kelishini ko'rsatadi. Shundan kelib chiqib, barqaror rivojlanish faoliyatini kompaniya uchun qo'shimcha xarajat sifatida emas, balki korporativ reputatsiya, iste'molchilar ishonchi va uzoq muddatli brend kapitalini shakllantiruvchi strategik investitsiya sifatida baholash ilmiy va amaliy jihatdan asosli hisoblanadi.



FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Sen S., Bhattacharya C. B. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility // *Journal of Marketing Research*. – 2001. – Vol. 38, No. 2. – P. 225–243. DOI: 10.1509/JMKR.38.2.225.18838.
2. Luo X., Bhattacharya C. B. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value // *Journal of Marketing*. – 2006. – Vol. 70, No. 4. – P. 1–18. DOI: 10.1509/jmkg.70.4.001.
3. Chen Y. S. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust // *Journal of Business Ethics*. – 2010. – Vol. 93, No. 2. – P. 307–319. DOI: 10.1007/s10551-009-0223-9.
4. Servaes H., Tamayo A. The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness // *Management Science*. – 2013. – Vol. 59, No. 5. – P. 1045–1061. DOI: 10.1287/mnsc.1120.1630.
5. Wang D. H. M., Chen P. H., Yu T. H. K., Hsiao C. Y. The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Equity and Firm Performance // *Journal of Business Research*. – 2015. – Vol. 68, No. 11. – P. 2232–2236. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.06.003.
6. Mahmood A., Bashir J. How Does Corporate Social Responsibility Transform Brand Reputation into Brand Equity? Economic and Noneconomic Perspectives of CSR // *International Journal of Engineering Business Management*. – 2020. – Vol. 12. DOI: 10.1177/1847979020927547.
7. Islam T., Islam R., Pitafi A. H., Xiaobei L., Rehmani M., Irfan M., Mubarak M. S. The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust // *Sustainable Production and Consumption*. – 2021. – Vol. 25. – P. 123–135. DOI: 10.1016/j.spc.2020.07.019.
8. Lee M. T., Raschke R. L., Krishen A. S. Signaling Green! Firm ESG Signals in an Interconnected Environment that Promote Brand Valuation // *Journal of Business Research*. – 2022. – Vol. 138. – P. 1–11. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.08.061.
9. Puriwat W., Tripopsakul S. Sustainability Matters: Unravelling the Power of ESG in Fostering Brand Love and Loyalty across Generations and Product Involvements // *Sustainability*. – 2023. – Vol. 15, No. 15. – Article 11578. DOI: 10.3390/su151511578.
10. Zou X., Jiang J., Zhang H., He H. ESG Performance, Media Coverage and Brand Value // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. – 2024. – Vol. 37, No. 1. – P. 171–188. DOI: 10.1108/APJML-04-2024-0441.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz HAKIMOV

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Hasan MAQSUDOV

2026. № 9/2

© 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>
