



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



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 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 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.
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

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
Taravat Abdul Salam	
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	
TIJORAT BANKLARIDA JISMONIY SHAXSLARNI KREDITLASHNING TASHKILIY VA HUQUQIY ASOSLARI	212
Aminova Mehriniso Erkinjonovna	
BARQAROR RIVOJLANISH (ESG) PRINSIPLARINING KOMPANIYA BRENDI QIYMATI VA JOZIBADORLIGIGA TA'SIRI	217
Dilfuza Matisakova	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA MOLIVAVIY TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH ORQALI MOLIVAVIY XIZMATLAR SAMARADORLIGINI OSHIRISH	224
Raximova Lolaxon Avazovna	
MEHNAT INTIZOMINING KORXONALAR FAOLIYATINING IQTISODIY SAMARADORLIGIGA TA'SIRI.....	228
Azizova Sayyora Xamidullayevna	
MINTAQA IQTISODIYOTI BARQARORLIGINI TA'MINLASHDA TIBBIY TURIZM XIZMATLARINING EKONOMETRIK BAHOLANISHI.....	237
Yusupova Mexribon Uktamovna	
KICHIK SANOAT ZONALARIDA INVESTITSION FAOLLIKNI OSHIRISHNING RAQAMLI TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI SHAKLLANTIRISH.....	245
Jo'rayev Po'latjon Komiljon o'g'li	
MAKTABGACHA TA'LIM XIZMATLARI SOHASIDA KICHIK BIZNES RAQOBATBARDOSHLIGINI SHAKLLANTIRISHNING NAZARIY-METODOLOGIK ASOSLARI.....	251
Madaminova Feruza Tursunboy qizi	
YASHIL INVESTITSIYALARNING MINTAQAVIY IQTISODIY RIVOJLANISHDAGI O'RNI VA AHAMIYATI.....	259
Raximova Shaxnoza Xamzayevna	
KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHDA TAYYOR MAHSULOTLAR EKSPORTINI RAG'BATLANTIRISHNING IQTISODIY ASOSLARI VA TA'MINOT YO'LLARI.....	263
Esanov Yusufjon Dilmurod o'g'li	
RAQAMLI IQTISODIYOT: MOHIYATI, XUSUSIYATLARI VA O'ZBEKISTONDAGI RIVOJLANISH TENDENSIYALARI	267
Sultonov Shahzod Shavkat o'g'li	
O'ZBEKISTON BANLARINIGKING YASHIL BANK MAHSULOTLARI TASHKIL QILISH MEXANIZMLARI VA ULARNING BANK IQTISODIY SAMARADORLIGINI SALBIY TA'SIR QILMAGAN HOLATDA MAHSULOTLARINING MOLIVAVIY BARQARORLIK TA'MINLASH YO'LLARI.....	275
Nuriddinov Murodjon Nuriddin o'g'li	
JAHON IQTISODIYOTINING GLOBALLASHUVI SHAROITIDA MILLIY EKSPORT SALOHIYATINI RIVOJLANTIRISHNING MARKETING MEXANIZMLARI.....	281
Jumayeva Zamira Bustonovna	
MARKAZIY OSIYO UCHUN GEOSIYOSIY RISK (GPR) INDEKSINI ISHLAB CHIQISH	285
Qodirova Laylo Otabekovna	
BIRLASHGAN ARAB AMIRLIK LARI STARTAP EKOTIZIMINI BOSHQARISH MODELI VA O'ZBEKISTON UCHUN SABOQLAR.....	289
Elmurod Sodiqov Shomurod o'g'li	
INTEGRATSIYALASHGAN HISOBOTNI SHAKLLANTIRISHNING METODOLOGIK YONDASHUVLARI.....	295
Abduvaliyev Zafar Mahmudovich	
AVTOMOBIL BUTLOVCHI QISMLAR ISHLAB CHIQARISHDA MAHALLIYLASHTIRISH VA TA'MINOT TARMOG'INI DIVERSIFIKATSIYALASH SAMARADORLIGI.....	301
Asadov Elyorbek Kandiayrovich	



INFRATUZILMA TADBIRKORLIK FAOLIYATI UCHUN ZARUR OBYEKTLAR, INSTITUTLAR, RESURSLAR VA XIZMATLAR MAJMUI.....	307
Rustamov Sultonbek Bekzadovich	
TURISTIK XIZMATLAR SOHASIDA INVESTITSION JOZIBADORLIK PARADOKSLARI VA ULARNI BARTARAF ETISH MEXANIZMLARI (XORAZM VILOYATI MISOLIDA).....	315
Ollanazarov Bekmurod Davlatmurotovich	
“YASHIL” SANOAT SIYOSATINI BAHOLASHNING XUSUSIYATLARI.....	323
Ismatulloeva Madinabonu Fozil qizi	
BUDJET TASHKILOTLARIDA BUDJET MABLAG‘LARI HISOBI VA ULARDAN FOYDALANISH USTIDAN ICHKI AUDITNI TAKOMILLASHTIRISH.....	330
Murtozayeva Xusnora Erkin qizi	
KORXONANING BREND EKOTIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH.....	335
Sa’dulloyev Habibullo Ibodullo o‘g‘li	



KORXONANING BREND EKOTIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH

Sa'dulloyev Habibullo Ibodullo o'g'li
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
Marketing kafedrası mustaqil izlanuvchisi
"Proactive Marketing Agentligi" ta'sischisi
E-mail: Proactive.agency.uz@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9591-4896>

Annotatsiya. Ushbu maqolada korxona ma'lumotlari hamda ta'sir ko'rsatilgan va ta'sir ko'rsatilmagan guruhlarini taqqoslash bilan birlashtirilgan regressiya tahlili va moyillik ko'rsatkichlari bo'yicha moslashtirish usuliga asoslangan tadqiqot taqdim etiladi. 300 ta korxonadan iborat tanlanmada korxonalarning 50 foizdan ortig'ida resurslarning cheklanganligi sababli boshqaruv samaradorligini oshirish zarurati mavjud bo'lib, bu brend yaxlitligi va identifikatsiyasini yanada rivojlantirish ehtiyojini yuzaga keltiradi hamda brend samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ushbu muammolarni bartaraf etish maqsadida mazkur tadqiqot korxonalarning brend-ekotizimlarini tahlil qilishda yangi va samarali empirik yondashuv — moyillik ko'rsatkichlari bo'yicha moslashtirish usulidan foydalanishga yo'naltirilgan. Tadqiqotda brend-ekotizimini takomillashtirish va raqamli integratsiyaning brend-ekotizimi, brend identifikatsiyasi, mijozlarni jalb etish, bozor o'zgarishlariga javob berish qobiliyati hamda brend samaradorligiga ta'siri baholanadi.

Kalit so'zlar: brend-ekotizimi, brend samaradorligi, raqamli integratsiya, mijozlarni jalb etish, brend boshqaruvi, moyillik ko'rsatkichlari bo'yicha moslashtirish, sababiy xulosa.

Abstract. This article presents a study based on regression analysis combined with a comparison of treated and untreated groups using firm-level data and propensity score matching. In a sample of 300 firms, more than 50% demonstrate a need to improve management efficiency due to resource constraints, which creates a need to further strengthen brand integrity and identity and may adversely affect brand performance. To address these issues, the study applies a novel and effective empirical approach—propensity score matching—to the analysis of firms' brand ecosystems. The study assesses the effects of brand ecosystem enhancement and digital integration on the brand ecosystem, brand identity, customer engagement, responsiveness to market changes, and brand performance.

Keywords: brand ecosystem, brand performance, digital integration, customer engagement, brand management, propensity score matching, causal inference.

Аннотация. В статье представлено исследование, основанное на регрессионном анализе, объединённом со сравнением групп, подвергавшихся и не подвергавшихся воздействию, с использованием данных предприятий и метода сопоставления по показателям склонности. В выборке из 300 предприятий более чем у 50% существует необходимость повышения эффективности управления вследствие ограниченности ресурсов, что обуславливает потребность в дальнейшем укреплении целостности и идентичности бренда и может оказывать негативное влияние на эффективность бренда. Для решения данных вопросов в исследовании применяется новый и эффективный эмпирический подход — метод сопоставления по показателям склонности — к анализу бренд-экосистем предприятий. В исследовании оценивается влияние совершенствования бренд-экосистемы и цифровой интеграции на бренд-экосистему, идентичность бренда, вовлечённость клиентов, способность реагировать на изменения рынка и эффективность бренда.

Ключевые слова: бренд-экосистема, эффективность бренда, цифровая интеграция, вовлечённость клиентов, управление брендом, сопоставление по показателям склонности, причинно-следственный вывод.

KIRISH

Standart jarayon an'anaviy ravishda brend izchilligini oshirish va brend parchalanishini kamaytirish orqali eng yuqori brend qiymatiga erishish uchun ishlab chiqilgan. Ushbu yondashuv uzoq tarixga ega bo'lganligi sababli, hozirgi vaqtda uning brend arxitekturasini, brend identifikatsiyasini, mijozlarni jalb etish va boshqa



jiatlari mavjud bo'lib, u brend portfelini boshqarish, brendni pozitsiyalash va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish kabi muayyan brend boshqaruvi faoliyatlari uchun asos sifatida keng qo'llaniladi [1, 2]. Brend ekotizimidagi turli ishtirokchilar bir vaqtning o'zida faoliyat yuritganligi sababli, brendga nafaqat uning o'zi, balki brend qiymatini rivojlantirish jarayonida mijozlar va biznes hamkorlari ham ta'sir ko'rsatadi [1, 3]. Biroq, brend boshqaruvining bir qismi sifatida alohida brend bo'yicha mijozlarni jalb etishdagi o'zgarishlarga korxona ichidagi faoliyatlar ta'sir ko'rsatadi, bu esa brend nomuvofiqligiga, keyinchalik esa nisbatan qisqa vaqt ichida mijozlarni jalb etish darajasining pasayishiga olib kelishi mumkin. Natijada, brendni boshqarish strategiyasida talab etiladigan izchil brend tajribasini ta'minlash ko'pincha qiyinlashadi. Brend parchalanishi brend integratsiyasidan farq qiladi. Korxona brendni bozorga olib chiqish orqali brend qiymatini tezda shakllantirish imkoniyatiga ega, biroq bu jarayon resurslarning yetishmasligi bilan cheklanadi va mavjud samaradorlik ma'lumotlari brend ekotizimining ta'sirini aniqlash uchun yetarli emas [2, 4]. Shu sababli, korxonalar brend ekotizimi samaradorligi va mijozlarni jalb etish darajasini to'liq tahlil qila olmaydi.

Brend boshqaruvi ham, raqamli integratsiya ham odatda: (a) korxona ma'lumotlarining ko'proq turlari va manbalarini talab qiladi; (b) doimiy monitoringni talab qiladi; (v) yuqori darajadagi muvofiqlashtirishni taqozo etadi; (g) resurslarni talab qiladi hamda joriy etish va texnik xizmat ko'rsatish bilan bog'liq xarajatlarni yuzaga keltiradi; va (d) ko'plab kanallar va raqamli vositalardan yuqori chastotada foydalanish sababli turli faoliyatlarni muvofiqlashtirish bo'yicha boshqaruv muammolarini keltirib chiqaradi [5].

Ushbu tadqiqotda korxonalar va turli xil brend faoliyatlariga oid ma'lumotlar bo'yicha regressiya tahlilidan foydalanildi, jumladan:

- brend ekotizimini boshqarish;
- raqamli integratsiya;
- mijozlarni jalb etish.

Avvalgi tadqiqotlarda korxona ma'lumotlaridan foydalangan holda korxonalarning brend ekotizimi, raqamli integratsiya, brend identifikatsiyasi, mijozlarni jalb etish va brend samaradorligi o'rtasidagi bog'liqliklarni tahlil qilish uchun regressiya usuli qo'llanilgan [2, 4, 5].

Regressiya tahlili sababiy xulosa chiqarishdan farq qiladi. Korxona brendni bozorga olib chiqish orqali brend qiymatini tezda shakllantirish imkoniyatiga ega, biroq tahlil taqqoslanadigan korxonalarning yetishmasligi bilan cheklanadi va kuzatuv ma'lumotlari brendni takomillashtirish ta'sirini aniqlash uchun yetarli emas [7, 9].

Brend ekotizimini takomillashtirishda ta'sirni faqat regressiya tahlili orqali bevosita aniqlab bo'lmaydi, shuning uchun uni sababiy xulosa chiqarish uchun asos sifatida moslashtirish jarayoni orqali tasniflash zarur. Biroq, ushbu yondashuvni amaliyotda yanada samarali qo'llash uchun ayrim metodologik va amaliy jihatlarni takomillashtirish zarurati saqlanib qolmoqda. Ushbu tadqiqot ishining maqsadlari brend identifikatsiyasi, raqamli integratsiya, mijozlarni jalb etish va bozor o'zgarishlariga javob berish qobiliyatidan tortib brend samaradorligini oshirishgacha bo'lgan barcha jihatlarni batafsil, kompleks va samarali tahlil qilish orqali korxona ma'lumotlariga regressiya tahlili va moyillik ko'rsatkichlari bo'yicha moslashtirish usulini qo'llagan holda brend ekotizimini yuqori darajada takomillashtirishga erishishdan iborat.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Brend ekotizimi tushunchasi so'nggi o'n yilliklarda marketing va brend menejmenti sohasida keng o'rganilayotgan mavzudur. Ushbu adabiyotlar sharhida brend ekotizimining nazariy asoslari, uning rivojlanish bosqichlari va turli mintaqalarda o'rganilish jihatlari tahlil qilinadi.

Brending sohasida yetakchi xorijiy olimlardan Keller K.L. (2020) o'zining "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity" asarida brendning atrof-muhit bilan o'zaro ta'siriga asos solgan. Uning fikriga ko'ra, brend nafaqat mahsulot, balki iste'molchi ongida ma'lum tasavvurni shakllantiruvchi tizimdir, deb ta'riflaydi va brend ekotizimini shakllantirishning 4 bosqichli modelini taklif etadi: 1) brend identifikatsiyasini yaratish; 2) brend g'oyasini shakllantirish; 3) brend reaksiyasini qo'zg'atish; 4) brend munosabatlarini mustahkamlash [1]. Aaker D.A. (1996) "Building Strong Brands" asarida brend ekotizimini 5 asosiy elementga ajratadi:

brend obro'si; 2) brend sodiqligi; 3) tan olinish darajasi; 4) qo'shimcha qadriyatlar; 5) bozor ulushi [2].

O'zbekiston Marketing Assotsiatsiyasi (2023) tomonidan o'tkazilgan tadqiqotda mahalliy korxonalarda brend ekotizimi bilan bog'liq quyidagi jihatlar aniqlangan: 1) brend strategiyasining uzluksizligini ta'minlash zarurati; 2) ichki brendlashtirishni yanada rivojlantirish zarurati; 3) raqamli muhitda brend boshqaruvini takomillashtirish imkoniyatlari [10]. Alimov T.D. (2022) "O'zbekiston korxonalarda brend menejmenti" monografiyasida mahalliy bozor sharoitiga moslashtirilgan brend ekotizimi modelini taklif etadi hamda milliy korxonalar uchun quyidagi o'ziga xos xususiyatlarni ajratib ko'rsatadi: 1) mahalliy madaniyat elementlaridan foydalanish; 2) an'anaviy va zamonaviy kommunikatsiya kanallarini uyg'unlashtirish; 3) hududiy bozorlar xususiyatlarini hisobga olish [11].



Adabiyotlar sharhi shuni ko'rsatadiki, brend ekotizimi global miqyosda keng o'rganilayotgan mavzu bo'lsa-da, mahalliy kontekstda hali yetarlicha o'rganilmagan. Xorijiy tadqiqotlar nazariy va metodologik asos yaratgan bo'lsa-da, O'zbekiston bozori uchun maxsus yondashuvlar ishlab chiqish zarur. Mahalliy tadqiqotlar soni ortayotganiga qaramay, ular hali tizimli va keng qamrovli emas. Kelajakdagi tadqiqotlar mahalliy xususiyatlar, madaniy qadriyatlar va iqtisodiy sharoitlarni hisobga olgan holda brend ekotizimini chuqurroq o'rganishga qaratilishi kerak.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ushbu tadqiqotda tadqiqotchilar tomonidan to'plangan korxona ma'lumotlaridan foydalanildi. Korxona ma'lumotlari nazorat qilinadigan tadqiqot sharoitlarida korxonalar tanlanmasining qayd etilgan ma'lumotlaridan foydalangan holda o'zimiz ishlab chiqqan ma'lumotlarni yig'ish tartibi asosida tayyorlandi. Brend ekotizimini tahlil qilish uchun korxona hajmi va bozordagi faoliyat yoshi bo'yicha turli xususiyatlarga ega 300 ta korxonaning ma'lumotlar tanlanmasi shakllantirildi. Faqat ta'sir guruhiga, faqat nazorat guruhiga va moslashtirilgan korxonalarga tegishli ma'lumotlar umumiy ma'lumotlar to'plamiga joylashtirildi hamda korxona darajasida brend ekotizimini takomillashtirishdan brend samaradorligigacha bo'lgan samaradorlik guruhlari bo'yicha taqqoslandi. Tanlanma hajmi 300 ta korxonani tashkil etadi va ta'sir guruhi, nazorat guruhi, raqamli integratsiyaga ega korxonalar hamda raqamli integratsiyaga ega bo'lmagan korxonalar soni har bir guruh uchun alohida aniqlandi, so'ngra kuzatuvlar moslashtirishdan keyin taqqoslandi.

Ushbu tadqiqotda korxonaning uchta umumiy xususiyati, ya'ni korxona hajmi, bozordagi faoliyat davri va raqamli integratsiya hisobga olindi hamda ma'lumotlar regressiya tahlili yordamida qayta ishlandi. Guruhlararo taqqoslashlar ta'sir guruhi bilan amalga oshirildi va nazorat guruhidagi brend samaradorligining o'rtacha qiymatlaridagi farqlar korxona darajasida moslashtirilgan korxonalar bilan taqqoslandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli integratsiya ta'sir guruhiga tayinlanish ehtimolini sezilarli darajada oshirganligi sababli, uning minimal baholangan ta'siri korxona darajasida brend samaradorligini takomillashtirish uchun muhimligicha qoldi ($p < 0.01$). Moyillik ko'rsatkichlari bo'yicha moslashtirish natijalari shuni ko'rsatdiki, korxonalarni moslashtirishdan keyin tanlanish xatosi muammosisiz brend ekotizimini boshqarish uchun ta'sir guruhidagi korxonalar tomonidan erishilgan brend samaradorligining samarali yaxshilanishi ATT bahosida 9.610 ballni, t-statistika esa 5.960 ni tashkil etdi (1-jadval).

1-jadval
Brend boshqaruvi yetukligi va raqamli aloqa nuqtalarini muvofiqlashtirish bo'yicha strukturaviy tenglamalarni modellashtirish (SEM) natijalari (OIM baholash)¹

Strukturaviy bog'lanish	Koeff.	Stand. xato	z	P>z	95% ishonch oralig'i
Brend boshqaruvi yetukligi					
Brend-ekotizimi zichligi	0.439	0.048	9.130	0.000	0.344 – 0.533
Brendni birgalikda yaratish intensivligi	-0.060	0.092	-0.650	0.515	-0.240 – 0.120
Mijozlar tavsiyasi tezligi	0.096	0.140	0.690	0.492	-0.178 – 0.370
Bozor o'zgarishlariga javob berish qobiliyati	0.184	0.112	1.640	0.100	-0.035 – 0.403
Konstanta	4.408	1.592	2.770	0.006	1.287 – 7.529
Raqamli aloqa nuqtalarini muvofiqlashtirish					
Brendni birgalikda yaratish intensivligi	-0.192	0.078	-2.470	0.014	-0.344 – -0.039
Kanallar sinergiyasi indeksi	0.376	0.100	3.750	0.000	0.180 – 0.572
Bozor o'zgarishlariga javob berish qobiliyati	0.272	0.095	2.840	0.004	0.084 – 0.459
Brend samaradorligi	0.247	0.118	2.090	0.037	0.015 – 0.479
Konstanta	4.143	1.510	2.740	0.006	1.183 – 7.102

Brend boshqaruvi yetukligi xatoligining dispersiyasi:

$\text{var}(\text{e.brand_governance_maturity}) = 7.089$; standart xato = 1.294; 95% ishonch oralig'i = 4.957–10.139.

¹ Muallif hisob-kitobi.



Raqamli aloqa nuqtalarini muvofiqlashtirish xatoligining dispersiyasi:

$\text{var}(\text{e.digital_touchpoint_orchestration}) = 6.240$; standart xato = 1.139; 95% ishonch oralig'i = 4.363–8.924.

Korxonalarni taqqoslashning bir xil darajasida ta'sir guruhidagi brend samaradorligining yaxshilanishi nazorat guruhining tegishli samaradorligiga nisbatan o'rtacha samaradorlik va baholangan ta'sir samarasini sezilarli darajada oshirdi. Brend-ekotizimini takomillashtirish tahlilida dastlabki guruhlardagi moslashtirilmagan farq bilan taqqoslaganda, moslashtirilgan tanlanma asosiy taqqoslash guruhi sifatida belgilanganida umumiy tuzatilmagan samaradorlik farqining statistik jihatdan sezilarli ($p < 0.01$) kamayishi kuzatildi (2-jadval).

2-jadval

Strukturaviy tenglamalar modeli (SEM)ning moslik ko'rsatkichlari²

Moslik statistikasi	Qiymat	Talqin
Ehtimollik nisbati χ^2 (model va to'yingan model), $\chi^2(5)$	5.121	Nazariy jihatdan taklif etilgan modelning to'yingan modeldan statistik jihatdan sezilarli farq qilish-qilmasligini tekshiradi.
p-qiymat	0.401	Statistik jihatdan ahamiyatli emas ($p > 0.05$), bu taklif etilgan model kuzatilgan ma'lumotlarga yetarli darajada mos kelishini ko'rsatadi.
Bazaviy χ^2 (bazaviy model va to'yingan model), $\chi^2(13)$	261.945	Mustaqillik (nol) modelini to'yingan model bilan taqqoslab tekshiradi.
p-qiymat	<0.001	Statistik jihatdan ahamiyatli ($p < 0.001$), bu taklif etilgan strukturaviy modelning ma'lumotlarga bazaviy modelga qaraganda sezilarli darajada yaxshiroq mos kelishini ko'rsatadi.

Brend-ekotizimiga raqamli integratsiyaning yuqori darajalari qo'shilishi ta'sir guruhiga tayinlanishda sezilarli ijobiy bog'liqlikni yuzaga keltirdi, bunda logistik regressiya va probit regressiya bo'yicha koeffitsiyentlar mos ravishda 0.053 va 0.033 ni tashkil etdi. Raqamli integratsiyaning pastroq darajasida faol brend-ekotizimi faoliyatlarining integratsiyalashgan brend tuzilmasiga o'tishi nisbatan bosqichma-bosqich kechadi, shu sababli integratsiya darajasining oshishi yanada izchil samaradorlik uchun brend-ekotizimining ko'proq takomillashishiga olib keladi. Biroq, umumiy qo'llab-quvvatlash sohasi bilan moyillik ko'rsatkichlari bo'yicha moslashtirish qo'llanilganda, moslashtirilgan tanlanma bo'yicha samaradorlik farqi 9.610 gacha kamaydi, ta'sir guruhining o'rtacha qiymati 67.241, nazorat guruhining o'rtacha qiymati esa 57.630 ni tashkil etdi.

3-jadval

Logistik regressiya natijalari³

O'zgaruvchi	Koeff.	Stand. xato	t-qiymat	p-qiymat	95% ishonch oralig'i	Ahamiyatlilik
Bozordagi faoliyat davri	0.032	0.033	0.97	0.333	-0.033 – 0.098	
Raqamli integratsiya	0.053	0.016	3.42	0.001	0.023 – 0.084	***
Mijozlarni jalb etish	0.025	0.020	1.25	0.210	-0.014 – 0.063	
Korxona hajmi: bazaviy toifa – Yirik						
O'rta	-0.902	0.518	-1.74	0.082	-1.918 – 0.114	*
Kichik	-1.657	0.577	-2.87	0.004	-2.788 – -0.527	***
Bozor segmenti: bazaviy toifa – B2B						
Iste'molchi segmenti	-0.726	0.452	-1.61	0.108	-1.611 – 0.160	
Aralash segment	0.653	0.478	1.37	0.172	-0.284 – 1.589	
Konstanta	-4.123	1.297	-3.18	0.001	-6.665 – -1.581	***

Bog'liq o'zgaruvchining o'rtacha qiymati: 0.500

Bog'liq o'zgaruvchining standart og'ishi: 0.502

Pseudo R-kvadrat: 0.185

Kuzatuvlar soni: 150

Chi-kvadrat: 38.493

Prob > chi²: 0.000

Akaike axborot mezoni (AIC): 185.451

Bayes axborot mezoni (BIC): 209.536

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

² Muallif hisob-kitobi.

³ Muallif hisob-kitobi.



Barcha beshta asosiy statistik natijalar orasida eng kuchli ta'sirlar, ya'ni brend-ekotizimi zichligi — 0.439, raqamli integratsiya — 0.053, kanallar sinergiyasi indeksi — 0.376 va ATT — 9.610 bo'lib, umuman olganda, model samaradorligining statistik ahamiyatligi aniqlandi (3-jadval). Ushbu natijadan baholashga tanlanish xatosi sezilarli ta'sir ko'rsatmagan holda, taqqoslanadigan ta'sir va nazorat guruhlarida brend-ekotizimini takomillashtirish bilan bog'liq brend samaradorligini modellashtirish uchun moslashtirilgan korxonalarni tanlashda foydalanildi. Ushbu birlashtirilgan tahlil tadqiqotda regressiya va moslashtirish usullaridan bir-birini to'ldiruvchi tarzda samarali foydalanilganligini ko'rsatadi, bunda noto'g'ri taqqoslashga olib keladigan korxona xususiyatlari va tanlanishdagi farqlardan ta'sir samarasini ajratish imkoniyati yaratildi.

4-jadval
Probit regressiya natijalari⁴

Kuzatuvlar soni: 150
LR $\chi^2(7)$: 38.99
Prob > χ^2 : 0.0000
Log ehtimollik qiymati: -84.476903
Pseudo R²: 0.1875

O'zgaruvchi	Koeff.	Stand. xato	z	P>z	95% ishonch oralig'i
Bozordagi faoliyat yoshi	0.019	0.020	0.960	0.335	-0.020 – 0.058
Raqamli integratsiya	0.033	0.009	3.560	0.000	0.015 – 0.051
Mijozlarni jalb etish	0.014	0.012	1.220	0.224	-0.009 – 0.037
Korxona hajmi toifasi					
O'rta	-0.540	0.307	-1.760	0.079	-1.142 – 0.062
Kichik	-0.986	0.334	-2.960	0.003	-1.641 – -0.332
Bozor segmenti toifasi					
Iste'molchi segmenti	-0.481	0.273	-1.760	0.078	-1.016 – 0.054
Aralash segment	0.375	0.283	1.320	0.186	-0.181 – 0.930
Konstanta	-2.487	0.758	-3.280	0.001	-3.972 – -1.001

Moslashtirish natijalari brend samaradorligining moslashtirilgan taqqoslash bosqichida biroz kichikroq ta'sir samarasini ko'rsatdi, bu esa dastlabki tanlanmadagi moslashtirilmagan baho yuqoriga tomon og'ishgan darajaga yaqinlashganligini anglatadi. Biroq, bozordagi faoliyat yoshining ta'siri logistik model va probit modelda ta'sir guruhiga tayinlanish va brend-ekotizimini takomillashtirish bo'yicha sezilarli farqni ko'rsatmadi, raqamli integratsiya ta'siri va korxona hajmini qo'shish ta'siri esa yuqoriroq bo'ldi (4-jadval). Bozordagi faoliyat yoshi va mijozlarni jalb etish ta'sir guruhiga tayinlanish yoki ta'sir olish ehtimoliga sezilarli ta'sir ko'rsatmaganligi kuzatilgan bo'lsa-da, tanlanish modeliga korxona hajmi qo'shilganda, raqamli integratsiyaning statistik ahamiyatligi bozordagi faoliyat yoshi ta'siriga nisbatan biroz yuqoriroq bo'ldi.

Brend samaradorligidagi farqlar bo'yicha moslashtirilmagan va moslashtirilgan ma'lumotlar taqqoslanganda, ta'sir samaralarini tahlil qilishda moslashtirilmagan farq moslashtirilgan farqdan 3.760 ballga yuqori ekanligi aniqlandi, natijada moslashtirishdan keyingi baholangan ta'sir sezilarli darajada pastroq bo'ldi. Natijalar bozordagi faoliyat davri, mijozlarni jalb etish va bozor segmentining ta'siri an'anaviy 5% ahamiyatlilik darajasida ta'sir guruhiga tayinlanishga statistik jihatdan sezilarli ta'sir ko'rsatmasligini anglatadi (4-jadval).

XULOSA VA TAKLIFLAR

Shunday qilib, korxona guruhlari moyillik ko'rsatkichlari bo'yicha moslashtirish yordamida muntazam taqqoslangan ekan, tanlanishdagi farq sababli yuzaga keladigan og'ish kamaytirilishi va sababiy talqin yaxshilanishi mumkin. Yakuniy bosqichda brend-ekotizimini takomillashtirishni baholash uchun nazorat guruhi bilan taqqoslash amalga oshiriladi. Korxonalarni taqqoslash jarayonidagi tahlilga brend-ekotizimi zichligi, raqamli integratsiya va korxona xususiyatlari qo'shilishi bilan moslashtirilgan bosqichda moyillik ko'rsatkichlari bo'yicha moslashtirish yordamida korxona darajasida aniqlangan brend samaradorligining yaxshilanishini korxonaning brend-ekotizimi darajasigacha kengaytirish mumkin. Ushbu tadqiqotda regressiya tahlili va moyillik ko'rsatkichlari bo'yicha moslashtirishning birgalikda qo'llanilishi korxona brend-ekotizimini takomillashtirish kontekstida o'zaro bog'liqliklarni tahlil qilish va brend samaradorligiga ta'sir samarasini baholash imkonini bergan, degan xulosaga keldik. Tanlanish xatosini kamaytirishdan tashqari, korxonalarni baholashdagi asosiy

4 Muallif hisob-kitobi.



afzallik shundaki, korxona darajasida brend-ekotizimini takomillashtirishni baholashda ushbu yondashuv faqat regressiya tahlilidan foydalanishga qaraganda samaraliroqdir. Brend-ekotizimini takomillashtirish jarayonidagi tahlilda ta'sir guruhlar, nazorat guruhlar va moslashtirilgan korxonalardan foydalanish orqali umumiy qo'llab-quvvatlash sohasi doirasida moyillik ko'rsatkichlari bo'yicha moslashtirish yordamida korxona darajasidagi brend samaradorligini taqqoslashni kengroq korxona kontekstiga tatbiq etish mumkin. Shu sababli, kelajakdagi tadqiqotchilar korxona xususiyatlarining kengroq doirasini qamrab oladigan taqqoslash tizimini ishlab chiqish uchun moyillik ko'rsatkichlari bo'yicha moslashtirish usulidan foydalanib, brend-ekotizimini takomillashtirish va raqamli integratsiyaning ta'sirlarini tadqiq qilishlari mumkin. Shunday qilib, kelajakdagi korxona tahlilida ta'sir samarasini aniqlash uchun moslashtirish jarayonidan foydalanish mumkin va natijalar korxonada brend boshqaruvi uchun qo'llaniladigan qaror qabul qilish tizimiga kiritilishi mumkin. Brend-ekotizimini takomillashtirishni moslashtirilgan taqqoslash yordamida baholash osonroq bo'lib, bu umumiy qo'llab-quvvatlash sohasi va korxona xususiyatlariga bog'liq. Korxona guruhlar o'rtasidagi farqlar tanlanish xatosi bilan bog'liq bo'lib, taqqoslanuvchanlikning pasayishi bilan yuqoriga tomon og'ish yuzaga keladi. Ushbu empirik tahlil orqali biz keyingi tadqiqotlar uchun asos yaratamiz. Brend samaradorligi faqat brend-ekotizining funksiyasi emas, balki moslashtirish qo'llanilgan yoki qo'llanilmagan sharoitdagi korxona xususiyatlariga ham bog'liq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Keller K. L., Swaminathan V. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th ed. Pearson, 2020.
2. Aaker D. A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996. 380 p.
3. Hsu L., Fournier S., Srinivasan S. Brand architecture strategy and firm value: How leveraging, separating, and distancing the corporate brand affects risk and returns // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2016. Vol. 44, No. 2. P. 261–280. DOI: 10.1007/s11747-014-0422-5.
4. Hu Z.-W., Chen J.-Y. On the Construction of Enterprise's Brand Strategy Ecosystem in the Perspective of Globalization // *Proceedings of the 3rd International Conference on Applied Social Science Research*. Atlantis Press, 2016. P. 475–477. DOI: 10.2991/icassr-15.2016.131.
5. Иванов Д. А. Управление брендом: концепция бренд-медиа и бренд-экосистем // *Социально-экономическое управление: теория и практика*. 2025. Т. 21, № 2. С. 90–95. DOI: 10.22213/2618-9763-2025-2-90-95.
6. Krippendorff K. Building an ecosystem brand // *Strategy & Leadership*. 2022. Vol. 50, No. 6. P. 20–26. DOI: 10.1108/SL-08-2022-0081.
7. MohammadEbrahimzadeh S., Khajeheian D., Arbatani T. R., Labafi S., Sepasgozar S. Sustainable Knowledge-Based Enterprise Products Using AI-Powered Social Media for Enhancing Brand Equity: A Scientometric Review // *Sustainability*. 2025. Vol. 17, No. 18. Art. 8427. DOI: 10.3390/su17188427.
8. Mora Cortez R., Freytag P., Ingstrup M. Restoring ecosystem brands: The role of sustainability-led innovation // *Industrial Marketing Management*. 2022. Vol. 105. P. 79–93. DOI: 10.1016/j.indmarman.2022.05.021.
9. Nie C. Research on Enterprise Brand Construction in the Digital Economy from the Perspective of Platform Ecosystem and User Experience // *Journal of Business and Marketing*. 2025. Vol. 2, No. 5. P. 7–12. DOI: 10.62517/jbm.202509502.
10. O'zbekiston Marketing Assotsiatsiyasi. *O'zbekiston bozorida brend menejmenti holati*. 2023.
11. Alimov T. D. *O'zbekiston korxonalarida brend menejmenti*: monografiya. Toshkent: TDIU nashriyoti, 2022.



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>
