

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 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
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.
Abdukariyeva 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 AMIRLIKLARI 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 OBYEKTAR, INSTITUTLAR, RESURSLAR VA XIZMATLAR MAJMU'I.....	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	
AGRAR VA SANOAT TARMOQLARIDA YASHIL IQTISODIYOTGA O'TISH ORQALI YANGI ISH O'RINLARINI SHAKLLANTIRISH ISTIQBOLLARI.....	341
Bobojonov To'liqinbek Maxmud o'g'li	
O'ZBEKISTONDA SANOAT KORXONALARINING ENERGIYA TA'MINOTIDA QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA MANBALARINING O'RNI VA ISTIQBOLLARI.....	347
Jo'ramurodova Feruza Mardon qizi	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA SANOAT KORXONALARINING MOLIYAVIY BARQARORLIGINI OSHIRISH VA INVESTITSION STRATEGIYALARNI BOSHQARISH.....	353
Nazarova Nigora Yusufovna	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA OLIY TA'LIM MUASSASALARINING AKADEMIK FAOLIYATINI TRANSFORMATSIYA QILISHNING IQTISODIY-TASHKILY ASOSLARI.....	361
Raximbayev Musobek Komiljon o'g'li	
MAHALLIY BUDJET DAROMADLARINING SHAKLLANISH TENDENSIYALARI, HUDUDLARARO FISKAL TAFOVUTLAR VA HUDUDIY SOLIQ MA'MURIYATCHILIGI MUAMMALARINING TIZIMLI TAHLILI.....	367
Azamjonov Ulug'bek Usmonjon o'g'li	
O'ZBEKISTONDA KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINI SOLIQQA TORTISH TIZIMINING EVOLYUTSION RIVOJLANISHI VA ZAMONAVIY XUSUSIYATLARI.....	377
Erxanov Muxammadjon Absayitovich	
OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARINI EKSPORTGA YO'NALTIRISHDA MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH.....	382
Ilhamova Zarnigor Po'latjon qizi	
MAMLAKATIMIZDA TRANSPORT INFRATUZILMASINI RIVOJLANTIRISH CHORA-TADBIRLARI.....	386
Qo'ziboev Umarbek Ulug'bekovich	
JUFT KORRELYATSIYA VA REGRESSIYA TAHLILI YORDAMIDA INVESTITSION FAOLIYAT SAMARADORLIGINI ANIQLASH.....	390
Muxtorova Shohida Negmat qizi	
TURISTIK INNOVASION LOYIHALARNI KRAUDFANDING ASOSIDA MOLIYALASHTIRISH MODELI.....	397
Ruzibayeva Nargiza Xakimovna	
TIJORAT BANKLARIDA ICHKI AUDIT AMALLARINING NATIJADORLIGIGA TA'SIR ETUVCHI MUAMMOLAR.....	403
Yuldashev Xurshidbek Mamirjonovich	
MOLIYAVIY HISOBOTNING XALQARO STANDARTLARI ASOSIDA HISOBOTNI TUZISH VA TAQDIM ETISH HAMDA AUDITINI TAKOMILLASHTIRISH.....	408
Xalilov Bahromjon Bahodirovich	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA BARQAROR IQTISODIY O'SISHNING NAZARIY ASOSLARI.....	412
Masharipova Maksuda Becnazarovna	



COOPERATION BETWEEN CREATIVE INDUSTRIES AND TOURISM SERVICES IN BUILDING A NATION BRAND: FORMS, ASYMMETRIES, AND THE MISSING INTERFACE	419
Yusupova Mokhinur Farkhod qizi	
SUVEREN FONDLARDA ESG TAMOIYILLARINI BAHOLASH: MANDAT TURIGA ASOSLANGAN DIFFERENSIAL YONDASHUV	429
Jumaniyazov Inomjon Turayevich	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТАРИФНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ УЗБЕКИСТАНА НА ОСНОВЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ЗАТРАТ И ЦЕНОВЫХ СИГНАЛОВ	438
Аллаева Гульчехра Жалгасовна	
BOZOR SHAROITIDA KADRLAR TAYYORLASH TA'LIM TIZIMINI BOSHQARISH JARAYONINI RIVOJLANTIRILISHI	447
Temirova Shalola Erkinovna	
COMPARATIVE DYNAMICS OF AGRICULTURAL SUPPORT AND GREEN TRANSFORMATION: EVIDENCE FROM FOUR COUNTRIES	452
Abduraimov Abdunabi	
SOLIQ MEXANIZMINI RAQAMLI TRANSFORMATSIYA QILISHNING INSTITUTIONAL ASOSLARI	460
To'laganova Feruza Xamidulla qizi	
TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIDA BOSHQARUV DARAJASINI MOLIYAVIY NATIJADAN MUSTAQIL BAHOLASH USLUBIYOTI	467
Axmadjanov Abrorbek Akbarjon o'g'li	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA JARAYONIDA YOSHLARNING INNOVATSION ISH BILAN BANDLIGINI TARTIBGA SOLISHNING MAZMUNI VA AHAMIYATI	473
Bozorova Guljaxon Otabek qizi	
OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI NARXLARINING SHAKLLANISHI: INFLYATSION OMILLAR VA ULARNING AHOLI TURMUSH DARAJASIGA TA'SIRI	479
Xakimov Rashid	
PROSPECTS FOR PROMOTING UZBEKISTAN'S TOURISM BRAND IN THE INTERNATIONAL MARKET THROUGH ELEMENTS OF NATIONAL FASHION	485
Yusupova Mokhinur Farkhod qizi	
O'ZBEKISTON SUVEREN KREDIT REYTINGIDA DAVLAT QARZI BARQARORLIGINING O'RNI	494
Mamadaliyev Poziljon Mansurjon o'g'li	
INVESTITSIYA LOYIHALARINI MOLIYALASHTIRISHDA MOLIYAVIY RISKLARNI BAHOLASH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH	505
Karimov Shamsiddin Akram o'g'li	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA SOLIQ DUE DILIGENCE'NI QO'LLASH ISTIQBOLLARI	512
Muydinov Erkin Jamaldinovich	
O'ZBEKISTONDA ELEKTRON SAVDO XIZMATLARINING HOZIRGI HOLATI VA ULARNI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI	519
Ulugmurodov Farxod Faxriddinovich	
XORAZM VILOYATIDA ISTE'MOL TOVARLARI BOZORINING MARKETING TAHLILI	525
Yo'ldoshev Suxrob Urinboy o'g'li	
РАЗВИТИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА	531
Мирзаева Азизахон Шерзодовна	
DAVLAT TIBBIYOT TASHKILOTLARIDA BUXGALTERIYA HISOBINING USLUBIY MUAMMOLARI	537
Kuliboyev Azamat Shonazarovich	
THEORETICAL APPROACHES TO THE FORMATION OF A MARKETING MECHANISM FOR PROMOTING EDUCATIONAL SERVICES	548
Shuhrat Bahodir o'g'li Umarov	



O'ZBEKISTONDA YASHIL QURILISHLOYIHALARINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI HAYOTIY SIKL XARAJATLARI ASOSIDA BAHOLASH	561
Mamadjanova Okila Gayratovna	
ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ МЕБЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ: ПЕРЕХОД ОТ ПРОДУКТА К ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ КЛИЕНТА.....	569
Файзуллаев Дилшодбек Саидулло угли	



ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ МЕБЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ: ПЕРЕХОД ОТ ПРОДУКТА К ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ КЛИЕНТА

Файзуллаев Дилшодбек Саидулло угли

Старший преподаватель кафедры экономической теории

Наманганский государственный технический университет

Abstract. The article examines the development of approaches to furniture product differentiation in the context of increasing individualisation of consumer demand, digital transformation, and the evolution of the competitive environment. The expediency of complementing traditional product differentiation with a value-oriented approach is substantiated, in which attention is focused not only on the set of product characteristics but also on the individual value created for a specific customer. Based on an analysis of modern scientific approaches to personalisation, value co-creation, mass customisation, and customer experience, it is proposed to consider furniture products as an integral element of a comprehensive interior solution. Three interconnected levels of furniture product value are identified: functional-spatial, technological, and service-operational. The emotional component is viewed as a cross-cutting element of the value perceived by the customer. It is substantiated that customisation, digital design tools, customer participation in product development, and personalised service support contribute to further expanding differentiation opportunities. The proposed approach creates favourable conditions for developing additional competitive advantages for furniture enterprises, increasing customer satisfaction and loyalty, and enhancing the long-term value of relationships with consumers.

Keywords: product differentiation, individual value, furniture products, personalisation, customisation, customer experience, value co-creation, customer orientation, digitalisation.

Annotatsiya. Maqolada iste'molchilar talabining individuallashtirish, raqamli transformatsiya va raqobat muhitining rivojlanishi sharoitida mebel mahsulotlarini differensiallashtirishga oid yondashuvlarning takomillashuvi ko'rib chiqilgan. An'anaviy mahsulot differensiallashtirish yondashuvini qiymatga yo'naltirilgan yondashuv bilan boyitish zarurligi asoslab berilgan. Bunda e'tibor nafaqat mahsulot xususiyatlari majmuiga, balki muayyan mijoz uchun shakllantiriladigan individual qiymatga ham qaratiladi. Personalizatsiya, qiymatni birgalikda yaratish, ommaviy kastomizatsiya va mijoz tajribasiga oid zamonaviy ilmiy yondashuvlar tahlili asosida mebel mahsulotini kompleks interyer yechimining tarkibiy elementi sifatida ko'rib chiqish taklif etilgan. Mebel mahsulotining o'zaro bog'liq uchta qiymat darajasi: funksional-makoniy, texnologik va servis-operatsion darajalar ajratib ko'rsatilgan. Emotsional tarkibiy qism mijoz tomonidan qabul qilinadigan qiymatning barcha darajalarini qamrab oluvchi element sifatida qaralgan. Kastomizatsiya, raqamli loyihalash vositalari, mijozning mahsulotni shakllantirish jarayonidagi ishtiroki hamda personalizatsiyalashgan servis xizmati differensiallashtirish imkoniyatlarini yanada kengaytirishi asoslab berilgan. Taklif etilayotgan yondashuv mebel korxonalarining narx omilidan tashqari qo'shimcha raqobat ustunliklarini shakllantirish, mijozlarning qoniqishi va sodiqligini oshirish, shuningdek, iste'molchi bilan uzoq muddatli va barqaror munosabatlar qiymatini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratadi.

Kalit so'zlar: mahsulotni differensiallashtirish, individual qiymat, mebel mahsulotlari, personalizatsiya, kastomizatsiya, mijoz tajribasi, qiymatni birgalikda yaratish, mijozga yo'naltirilganlik, raqamlashtirish.

Аннотация. В статье рассматривается развитие подходов к дифференциации мебельной продукции в условиях индивидуализации потребительского спроса, цифровой трансформации и развития конкурентной среды. Обосновывается целесообразность дополнения традиционной продуктовой дифференциации ценностно-ориентированным подходом, при котором внимание уделяется не только совокупности характеристик товара, но и индивидуальной ценности, формируемой для конкретного клиента. На основе анализа современных научных подходов к персонализации, совместному созданию ценности, массовой кастомизации и клиентскому опыту предлагается



рассматривать мебельную продукцию как элемент комплексного интерьерного решения. Выделены три взаимосвязанных уровня ценности мебельной продукции: функционально-пространственный, технологический и сервисно-операционный. Эмоциональная составляющая рассматривается как сквозной элемент воспринимаемой клиентом ценности. Обосновано, что кастомизация, цифровые инструменты проектирования, участие клиента в формировании продукта и персонализированное сервисное сопровождение способствуют дальнейшему расширению возможностей дифференциации. Предложенный подход создает благоприятные предпосылки для формирования дополнительных конкурентных преимуществ мебельных предприятий, повышения удовлетворенности и лояльности клиентов, а также развития долгосрочной ценности отношений с потребителем.

Ключевые слова: дифференциация продукции, индивидуальная ценность, мебельная продукция, персонализация, кастомизация, клиентский опыт, совместное создание ценности, клиентоориентированность, цифровизация.

ВВЕДЕНИЕ

Современное развитие мебельного рынка характеризуется расширением ассортимента, ускорением обновления моделей, активным внедрением цифровых технологий и ростом требований потребителей к индивидуальности приобретаемой продукции. Высокая доступность информации предоставляет покупателям широкие возможности для сопоставления предложений по цене, дизайну, материалам, функциональным характеристикам и условиям обслуживания. В этих условиях особое значение приобретает формирование устойчивых источников конкурентного преимущества, основанных не только на отдельных характеристиках продукта, но и на способности предприятия создавать дополнительную ценность для конкретного клиента.

Традиционная дифференциация продукции предполагает создание значимых для потребителя отличий товара, услуги или бренда. Данный подход сохраняет свою актуальность и в современных условиях, одновременно открывая возможности для дальнейшего развития за счёт более глубокого учёта индивидуальных потребностей клиентов. В связи с этим наряду с вопросом «чем продукт отличается от аналогов?» всё большее значение приобретает вопрос «какую ценность данный продукт создаёт для конкретного клиента?».

Особенно перспективным данный подход является для мебельной отрасли. Мебель представляет собой не только функциональный предмет, но и важный элемент организации пространства, интерьера и образа жизни потребителя. Один и тот же предмет мебели может формировать различную потребительскую ценность в зависимости от площади и планировки помещения, состава семьи, привычек, эстетических предпочтений и сценариев использования.

Таким образом, конкурентное преимущество мебельного предприятия может формироваться не только за счёт производства нового или усовершенствованного товара, но и посредством способности адаптировать продукцию к индивидуальным условиям и предпочтениям клиента.

Дополнительные возможности для такой адаптации создают цифровые технологии. Цифровое проектирование, онлайн-конфигураторы, трёхмерная визуализация, технологии дополненной и виртуальной реальности, автоматизированное производство и цифровая обработка информации позволяют более точно согласовывать характеристики продукции с индивидуальными требованиями потребителя и повышать ценность клиентского опыта.

Объектом исследования выступает процесс дифференциации мебельной продукции в современных условиях развития предпринимательства.

Предметом исследования являются экономические и организационные отношения, возникающие в процессе формирования индивидуальной ценности мебельной продукции для конкретного потребителя.

Цель исследования заключается в теоретическом обосновании ценностно-ориентированного подхода к дифференциации мебельной продукции и разработке авторской модели формирования индивидуальной ценности клиента.

Для достижения поставленной цели определены следующие **задачи исследования**:

1. исследовать современные научные подходы к дифференциации продукции и формированию потребительской ценности;
2. проанализировать развитие концепций персонализации, кастомизации и совместного создания ценности;
3. определить особенности применения ценностно-ориентированной дифференциации в мебельной отрасли;



4. выделить основные составляющие индивидуальной ценности мебельной продукции;
5. разработать авторскую трёхуровневую модель ценностно-ориентированной дифференциации;
6. сформулировать практические предложения по применению предложенного подхода мебельными предприятиями.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕМЕ

Проблематика дифференциации продукции традиционно занимает важное место в исследованиях конкурентного поведения предприятий. Современные исследования последовательно расширяют понимание дифференциации, связывая её не только с характеристиками товара, но и с индивидуальным опытом потребителя, персонализацией и процессами совместного создания ценности.

Одним из современных направлений является исследование персонализированных точек взаимодействия с клиентом. Вайдинг Дж., Вайпперт М. и Кюнль С., обобщив результаты 293 исследований, показывают, что персонализация оказывает влияние на различные реакции клиента и зависит от характера точки взаимодействия, этапа клиентского пути и дизайна персонализации. Это позволяет рассматривать персонализацию не как отдельный маркетинговый инструмент, а как важный элемент формирования целостного клиентского опыта. [1]

Важное значение для рассматриваемой проблематики имеет концепция совместного создания ценности. Ли Х.-Й., Гриневич В. и Чипулу М. рассматривают клиентский опыт во взаимосвязи с совместным созданием ценности и отмечают, что воспринимаемая ценность формируется непосредственно в опыте клиента и зависит от его индивидуального восприятия. Такой подход позволяет рассматривать клиента не только как получателя готового продукта, но и как активного участника процесса формирования ценности. [2]

Следующее направление связано с массовой кастомизацией и персонализацией в условиях Industry 4.0. Барата Ж., Кардозу Ж. С. С. и Кунья П. Р. исследуют возможности сочетания массовой кастомизации и массовой персонализации посредством цифрового инжиниринга. Авторы показывают, что цифровые технологии позволяют интегрировать клиента в процесс проектирования продукта, одновременно сохраняя преимущества модульности и эффективной организации производства. [3]

Исследование Шэнь Б., Чжан Цз., Чэн М., Го С., Хэ Р. и соавторов посвящено интеграции цепей поставок в условиях массовой кастомизации. Авторы показывают, что современные технологии, включая 3D-печать, роботизированное производство и Интернет вещей, способствуют сокращению сроков изготовления кастомизированной продукции и расширяют возможности участия потребителя в её проектировании. При этом результативность кастомизации определяется не только технологическими возможностями, но и качеством организации взаимодействия между производителем, продавцом и потребителем. [4]

В отечественной научной литературе рассматриваемая проблематика также получает последовательное развитие. В исследовании З. Хакимова, посвящённом повышению конкурентоспособности предприятий лёгкой промышленности на основе маркетинговых стратегий, среди ключевых категорий рассматриваются дифференциация, инновации, покупательская ценность и профиль клиента. Это свидетельствует об усилении ориентации отечественных исследований на сочетание конкурентной стратегии предприятия с формированием потребительской ценности. [5]

Таким образом, анализ научной литературы показывает наличие нескольких взаимосвязанных направлений: продуктовой дифференциации, персонализации, массовой кастомизации, совместного создания ценности и развития клиентского опыта. Каждое из этих направлений формирует важную теоретическую и методологическую основу для дальнейшего развития ценностно-ориентированного подхода.

Перспективным направлением дальнейшего научного развития является систематизация данных подходов применительно непосредственно к мебельной продукции. Особый интерес представляет объединение функциональных характеристик мебели, пространственной адаптации, цифровых технологий, участия клиента и сервисного сопровождения в единую систему ценностно-ориентированной дифференциации.

В развитие рассмотренных научных подходов в настоящей статье предлагается трёхуровневая модель ценностно-ориентированной дифференциации мебельной продукции, объединяющая функционально-пространственную, технологическую и сервисно-операционную составляющие. При этом эмоциональная ценность рассматривается как сквозной элемент, формирующий субъективное восприятие продукта клиентом и усиливающий целостность создаваемой для него индивидуальной ценности.



МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методологическую основу исследования составляет системный подход, в рамках которого дифференциация продукции рассматривается как совокупность взаимосвязанных экономических, технологических, маркетинговых и сервисных процессов.

В работе использованы следующие методы исследования:

Метод анализа научной литературы применён для систематизации современных подходов к дифференциации продукции, персонализации, кастомизации, клиентскому опыту и совместному созданию ценности.

Метод сравнительного анализа использован для сопоставления традиционной продуктовой дифференциации и предлагаемого ценностно-ориентированного подхода, что позволило определить особенности каждого из них.

Структурно-логический метод применён для выявления взаимосвязей между характеристиками мебельной продукции, индивидуальными потребностями клиента, цифровыми технологиями и сервисным сопровождением.

Метод классификации использован для систематизации основных составляющих индивидуальной ценности мебельной продукции.

Метод синтеза позволил объединить элементы персонализации, кастомизации, цифровизации и клиентского сервиса в единую модель ценностно-ориентированной дифференциации.

Применение указанных методов позволило сформировать авторскую систематизацию факторов, определяющих индивидуальную ценность мебельной продукции, и выделить три её основных уровня.

Методологическая логика предлагаемого подхода представлена следующей последовательностью:

потребность клиента → индивидуальный контекст → конфигурация продукта → цифровое взаимодействие → сервис → клиентский опыт → индивидуальная ценность.

Предлагаемая модель развивает традиционный подход к дифференциации продукции за счёт смещения акцента от исключительно продуктовых характеристик к конкретным потребностям и индивидуальной ситуации клиента. Такой подход позволяет более полно учитывать особенности потребительского спроса и формировать комплексную ценность мебельной продукции.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В традиционной модели предприятие прежде всего определяет характеристики, по которым его продукт может отличаться от продукции конкурентов. В мебельной отрасли к таким характеристикам относятся дизайн, используемые материалы, качество изготовления, функциональность, цена, бренд и сервисное сопровождение.

При этом наибольшую ценность для потребителя отличительные характеристики приобретают тогда, когда они соответствуют его конкретным потребностям, предпочтениям и условиям использования продукции. Именно соответствие индивидуальному запросу позволяет превратить отдельные свойства товара в значимую для клиента потребительскую ценность.

В этой связи традиционную продуктово-ориентированную дифференциацию целесообразно дополнить **ценностно-ориентированным подходом**, в котором исходной точкой становится конкретная потребность клиента, а характеристики продукта формируются с учётом его индивидуального контекста и ожидаемой ценности.

Таблица 1

Сравнение традиционного и ценностно-ориентированного подходов к дифференциации

Критерий	Традиционная дифференциация	Дифференциация на основе индивидуальной ценности
Объект внимания	Продукт, услуга, бренд, каналы продаж	Индивидуальный опыт, контекст и потребность клиента
Точка отсчета	«Чем наш продукт отличается от конкурентов?»	«Как продукт решает конкретную задачу клиента?»
Масштаб	Сегмент или целевая группа	Конкретный клиент
Роль клиента	Покупатель готового предложения	Участник формирования решения
Главный результат	Отличительное конкурентное преимущество	Индивидуальная ценность и клиентский опыт
Основа ценности	Свойства продукта	Продукт + решение + сервис + опыт



Таким образом, речь идёт не об отказе от традиционной дифференциации, а о расширении её возможностей за счёт включения индивидуального контекста использования продукта. Ценностно-ориентированный подход дополняет характеристики самого продукта ориентацией на конкретные потребности, условия и ожидания клиента.

На основании проведённого анализа предлагается выделить четыре взаимосвязанные составляющие индивидуальной ценности мебельной продукции.

2.1. Контекстуальная ценность определяется степенью соответствия продукта конкретной ситуации использования.

Для мебельной продукции она может выражаться в адаптации изделия к:

- площади помещения;
- планировке;
- количеству пользователей;
- особенностям образа жизни;
- функциональному назначению помещения;
- индивидуальным сценариям эксплуатации.

Например, для небольшой квартиры ценность мебели может заключаться в возможности рационального и эффективного использования пространства наряду с сохранением эстетических и функциональных характеристик. Следовательно, индивидуальная ценность формируется благодаря адаптации мебельного решения к конкретному пространственному и функциональному контексту клиента.

2.2. Ценность совместного создания. Важным элементом современной дифференциации является участие клиента в формировании конечного продукта.

Клиент может выбирать размеры, материалы, цвет, конфигурацию, функциональные элементы, вид отделки и дополнительные компоненты.

Такое взаимодействие позволяет рассматривать потребителя как активного участника создания продукта. Данная логика соответствует современному пониманию совместного создания ценности, согласно которому клиентский опыт и воспринимаемая ценность формируются во взаимодействии клиента и предприятия. [1]

Для мебельной отрасли данный подход имеет особое значение, поскольку возможности кастомизации могут охватывать практически весь продукт — от отдельных параметров до комплексного интерьерного решения.

2.3. Эмоциональная ценность. Мебель обладает не только функциональной, но и эмоциональной ценностью. Она участвует в формировании ощущения комфорта, уюта, эстетической гармонии и индивидуального стиля пространства. Поэтому потребитель может выбирать мебель не только исходя из технических характеристик, но и в соответствии с собственными представлениями об образе жизни и окружающей среде. В результате мебель становится важным элементом личного пространства и индивидуального стиля потребителя.

2.4. Ценность удобства взаимодействия. Индивидуальная ценность может формироваться также за счёт повышения удобства, экономии времени и упрощения процесса выбора и приобретения мебели.

Если предприятие:

- самостоятельно выполняет замеры;
- предлагает варианты планировки;
- визуализирует интерьер;
- помогает выбрать материалы;
- предоставляет рекомендации;
- организует доставку;
- осуществляет монтаж;
- обеспечивает послепродажное обслуживание,

клиент получает не только мебельный продукт, но и комплексное решение, соответствующее его конкретным потребностям.

Следовательно, ценность может формироваться не только за счёт расширения характеристик продукта, но и посредством повышения удобства клиентского взаимодействия и упрощения процесса принятия решения.

На основании проведённого исследования предлагается выделить три основных уровня ценности мебельной продукции:

1. функционально-пространственный;
2. технологический;
3. сервисно-операционный.

Эмоциональная составляющая при этом выступает **сквозным элементом**, присутствующим на всех трёх уровнях и усиливающим целостное восприятие ценности мебельного продукта клиентом.

Рисунок 1. Ценностно-ориентированная дифференциация¹

1 Авторская работа



Первый уровень связан с адаптацией мебели к физическому пространству и индивидуальным характеристикам пользователя.

К основным направлениям относятся:

Индивидуальное зонирование — проектирование мебели с учётом функционального распределения пространства.

Проектирование для нестандартных помещений — разработка решений для небольших помещений, пространств со сложной геометрией и нестандартной планировкой.

Эргономическая адаптация — учёт индивидуальных требований к высоте, глубине, размерам и другим параметрам мебельной продукции.

Трансформация — использование мебели, способной изменять своё функциональное назначение в зависимости от времени или сценария использования.

Модульность — возможность изменять конфигурацию продукта по мере изменения потребностей клиента.

Таким образом, на данном уровне дифференциация осуществляется не только посредством внешнего вида мебели, но и за счёт степени её соответствия пространству, функциональным потребностям и образу жизни клиента.

Второй уровень связан с использованием цифровых и интеллектуальных технологий. К нему относятся цифровое проектирование, онлайн-конфигураторы, 3D-визуализация, VR/AR-технологии, цифровые модели интерьера, интеллектуальные функциональные элементы, встроенные системы зарядки и подключения устройств, а также автоматизированное управление отдельными функциями.

Современные исследования показывают, что цифровые технологии способствуют одновременному развитию индивидуализации продукции, активному участию клиента в проектировании и повышению эффективности производственного процесса. Барата Ж., Кардозу Ж. С. С. и Кунья П. Р. связывают развитие массовой кастомизации и персонализации с технологиями Industry 4.0, включая дополненную реальность, цифровые модели и автоматизированные процессы.

Следовательно, для мебельного предприятия цифровые технологии выступают не только инструментом производства, но и важным источником формирования дополнительной ценности и дифференциации клиентского опыта.

Третий уровень связан с сопровождением клиента на протяжении всего жизненного цикла продукта.

Основными направлениями могут выступать персональный консультант или дизайнер, проведение замеров, разработка индивидуального проекта, визуализация, доставка, монтаж, послепродажное обслуживание, расширенная гарантия, обновление отдельных элементов, замена фасадов или обивки, а также модернизация мебели по мере изменения потребностей клиента.

В этом случае продуктовая дифференциация получает дальнейшее развитие в рамках комплексной сервисной системы, в которой предприятие продолжает формировать ценность для клиента и после завершения продажи. Такой подход соответствует современному пониманию клиентского опыта как целостного процесса, охватывающего различные этапы взаимодействия клиента с предприятием.

Таблица 2

Сравнительная характеристика моделей дифференциации мебельной продукции

Критерий	Традиционная дифференциация	Дифференциация по индивидуальной ценности
Основа деления	Цена, качество, материал, стиль	Потребности, сценарии жизни, ценности клиента
Роль клиента	Покупатель готового ассортимента	Соавтор решения
Главный продукт	Физический предмет мебели	Комплексное интерьерное решение
Производственный подход	Стандартизация и серийность	Гибкость и кастомизация
Ценообразование	Себестоимость + маржа	Ориентация на воспринимаемую ценность
Сервис	Дополнение к продаже	Часть создаваемого продукта
Цифровые технологии	Поддержка продаж	Инструмент проектирования и персонализации
Результат	Конкурентное отличие товара	Индивидуальная ценность и клиентский опыт

Из таблицы 2 видно, что основное отличие предлагаемой модели заключается в изменении объекта конкурентного позиционирования предприятия.



Если в традиционной модели основным продуктом выступает физический предмет — шкаф, диван, стол или кухонный гарнитур, — то в ценностно-ориентированной модели продукт рассматривается как комплексное решение, включающее материальный объект, его индивидуальную конфигурацию, сервисное сопровождение и опыт взаимодействия клиента с предприятием.

Переход к индивидуальной ценности способен существенно расширить возможности конкурентного развития мебельного предприятия.

Во-первых, создаются условия для формирования дополнительных преимуществ помимо ценового фактора. Индивидуализированное решение оценивается клиентом не только по стоимости, но и по совокупности функциональных, пространственных, сервисных и эмоциональных характеристик, формирующих общую ценность предложения.

Во-вторых, расширяются возможности для повышения клиентской лояльности. Если предприятие учитывает индивидуальные требования потребителя и формирует решение в соответствии с ними, взаимодействие может развиваться от единичной покупки к долгосрочным и устойчивым отношениям.

В-третьих, возрастает потенциал долгосрочной ценности клиента. Повторные покупки, модернизация мебели, расширение интерьерного решения, обновление отдельных элементов и сервисное обслуживание могут формировать дополнительные направления дохода и укреплять устойчивость взаимоотношений с потребителем.

В-четвёртых, создаются благоприятные условия для совместного создания ценности. Клиент участвует в выборе характеристик продукта, его конфигурации и отдельных элементов, благодаря чему процесс приобретения становится формой активного взаимодействия предприятия и потребителя.

В-пятых, расширяются возможности применения цифровых технологий. Цифровые конфигураторы, трёхмерное моделирование и визуализация позволяют сделать процесс выбора более наглядным, удобным и максимально приближённым к индивидуальному замыслу клиента. Современные исследования массовой кастомизации подтверждают значимость цифровых технологий, эффективной организации взаимодействия участников цепи поставок и параметров процесса индивидуального проектирования. При этом наибольшую ценность персонализация создаёт тогда, когда она является релевантной, понятной и удобной для потребителя. Оптимально структурированный выбор позволяет повысить качество клиентского опыта и облегчить принятие решения.

Следовательно, задача предприятия заключается не в простом увеличении количества вариантов, а в формировании оптимального уровня персонализации, соответствующего потребностям клиента и возможностям предприятия.

На основе проведённого исследования предлагается реализовать следующие направления дальнейшего развития дифференциации мебельной продукции:

Внедрение клиентской диагностики. Перед разработкой продукта целесообразно определять размеры помещения, функциональное назначение, состав пользователей, особенности образа жизни, предпочтительный стиль, требования к функциональности и бюджет клиента. Это позволит перейти от предложения стандартного товара к формированию комплексного индивидуального решения.

Создание цифровых конфигураторов. Предприятиям целесообразно внедрять инструменты, позволяющие клиенту самостоятельно или совместно с дизайнером изменять размеры, цвет, материалы, конфигурацию и отдельные функциональные элементы.

Использование трёхмерной визуализации. До начала производства клиенту целесообразно предоставить возможность увидеть предполагаемый результат в условиях собственного помещения. Это повышает наглядность выбора и способствует принятию более обоснованного решения о покупке.

Формирование сервисной экосистемы. Предприятие может объединить в единую систему обслуживания последовательные этапы:

замер → проектирование → визуализация → производство → доставка → монтаж → обслуживание → модернизация.

В этом случае конкурентным преимуществом становится не отдельный предмет мебели, а целостное решение, сопровождающее клиента на протяжении всего жизненного цикла продукта.

Развитие модульных продуктов. Модульная конструкция позволяет эффективно сочетать преимущества стандартизированного производства и индивидуализации, обеспечивая гибкость предложения и рациональное использование производственных ресурсов.

Формирование базы данных предпочтений клиентов. При соблюдении требований к защите персональных данных предприятие может использовать накопленную информацию о предпочтениях клиентов для разработки более релевантных предложений, совершенствования персонализации и развития повторных продаж.



Оценка индивидуальной ценности. Для практического управления предлагается оценивать результативность ценностно-ориентированной дифференциации по следующим направлениям: соответствие мебели пространству, степень индивидуализации, участие клиента, использование цифровых технологий, уровень сервисного сопровождения, удовлетворённость клиента, повторные покупки и готовность рекомендовать предприятие.

Такой подход позволяет превратить концепцию индивидуальной ценности из теоретической категории в практический инструмент управления конкурентоспособностью, клиентским опытом и долгосрочным развитием мебельного предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведённое исследование позволяет сделать вывод, что дальнейшее развитие дифференциации мебельной продукции целесообразно связывать с последовательным расширением традиционного продуктового подхода за счёт ценностной и клиентской составляющих.

В условиях индивидуализации спроса мебельные предприятия получают широкие возможности для формирования конкурентных преимуществ не только на основе характеристик отдельного изделия, но и посредством создания для клиента комплексного персонализированного решения.

В результате исследования установлено, что индивидуальная ценность мебельной продукции формируется под воздействием нескольких взаимосвязанных факторов: соответствия продукта пространственному и функциональному контексту клиента, возможности совместного создания продукта, эмоционального восприятия, технологической индивидуализации и качества сервисного сопровождения.

На этой основе предложена трёхуровневая модель ценностно-ориентированной дифференциации мебельной продукции, включающая функционально-пространственный, технологический и сервисно-операционный уровни. Эмоциональная составляющая рассматривается как сквозной элемент, объединяющий все три уровня и усиливающий целостное восприятие индивидуальной ценности клиентом.

Функционально-пространственная дифференциация обеспечивает соответствие мебели конкретному помещению и сценарию использования. Технологическая дифференциация расширяет возможности персонализации посредством цифрового проектирования, конфигураторов и визуализации. Сервисно-операционная дифференциация способствует формированию ценности на протяжении всего жизненного цикла продукта.

Предложенный подход позволяет дополнить традиционную логику конкурентной стратегии новым ориентиром: наряду с вопросом «чем наш продукт отличается от продукции конкурента?» особое значение приобретает вопрос «какую уникальную ценность мы создаём для конкретного клиента?». Практическое применение данной концепции предполагает развитие клиентской диагностики, цифровых конфигураторов, 3D-визуализации, модульного производства, комплексного сервисного сопровождения и систематической оценки клиентской ценности.

Ценностно-ориентированная дифференциация может рассматриваться как перспективный механизм развития мебельного предпринимательства, позволяющий одновременно усиливать индивидуализацию продукции, укреплять долгосрочные отношения с клиентами, формировать дополнительные конкурентные преимущества и расширять возможности устойчивого развития предприятия.

Перспективным направлением дальнейших исследований является разработка количественного индекса уровня ценностно-ориентированной дифференциации мебельного предприятия, который позволит измерять функциональную, технологическую, сервисную и эмоциональную составляющие индивидуальной ценности и проводить сравнительную оценку предприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. · Weidig, J., Weippert, M., & Kuehn, C. Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis // *Journal of Business Research*. – 2024. – Vol. 177. – Article 114641. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114641. Официальная страница статьи
2. · Lee, H.-Y., Grinevich, V., & Chipulu, M. How can value co-creation be integrated into a customer experience evaluation? // *European Management Journal*. – 2023. – Vol. 41, No. 4. – P. 521–533. – DOI: 10.1016/j.emj.2023.07.004. Официальная страница статьи



3. · Barata, J., Cardoso, J. C. S., & Cunha, P. R. Mass customization and mass personalization meet at the crossroads of Industry 4.0: A case of augmented digital engineering // *Systems Engineering*. – 2023. – Vol. 26, No. 6. – P. 715–727. – DOI: 10.1002/sys.21682. Официальная страница статьи
4. · Shen, B., Zhang, J., Cheng, M., Guo, S., & He, R. Supply chain integration in mass customization // *Annals of Operations Research*. – 2025. – Vol. 344. – P. 595–616. – DOI: 10.1007/s10479-023-05202-y. Официальная страница статьи
5. · Хакимов, З. А. *Повышение конкурентоспособности предприятий лёгкой промышленности на основе маркетинговых стратегий*: автореферат диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам. – Ташкент: Ташкентский государственный экономический университет, 2018. – 53 с. – DOI: 10.71337/inlibrary.uz.autoabstract.76886. Электронная версия автореферата



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>
