



# IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

*Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal*

**№5**



ISSN: 2992-8982

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

**2025**



## IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

### Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

### Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

### Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

### Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi  
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi  
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 Shoira Azimovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor  
Ali Konak (Ali Ko'nak), iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)  
Cham Tat Huei, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)  
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.  
Utayev Uktam Choriyevich, O'z.Respub. Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari  
Ochilov Farkhod, O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi IJQKD boshlig'i  
Buzrukxonov 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

*Elektron nashr. 433 sahifa.*

*E'lon qilishga 2025-yil 1-mayda ruxsat etildi.*



## IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

*Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal*

### Editorial board:

- Salimov Okil Umrzokovich**, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan  
**Abdurakhmanov Kalandar Khodjavevich**, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan  
**Sharipov Kongiratbay 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  
**Utayev Uktam Choriyevich**, Deputy Head of Department, Prosecutor General's Office of Uzbekistan  
**Ochilov Farkhod**, Head of DCEC, Prosecutor General's Office of Uzbekistan  
**Buzrukxonov 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 Piriyeva Karaman**, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)  
**Mirzaliyev Sanjar Makhmatjon ugli**, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE  
**Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli**, Senior lecturer at TSUI

## Ekspertlar kengashi:

**Berkinov Bazarbay**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Po'latov Baxtiyor Alimovich**, texnika fanlari doktori (DSc), professor  
**Aliyev Bekdavlal 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

## Board of Experts:

**Berkinov Bazarbay**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Pulatov Bakhtiyor Alimovich**, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor  
**Aliyev Bekdavlal 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 Ilkhomiddin**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
**Khakimov Ziyodulla Akhmadovich**, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor  
**Kamilova Iroda Khusniddinovna**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics  
**Gafurov Doniyor Orifovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy  
**Fayziyev Oybek Rakhimovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor  
**Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor  
**Khamidova Faridakhon Abdulkarimovna**, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor  
**Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna**, Senior Lecturer  
**Babayeva Zuhra Yuldashevna**, Independent Researcher

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'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK 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

“Zavur kollektor suvlarining kimyoviy tarkibi tahlili va ularni tozalash zarurati (Qoraqalpog‘iston Respublikasi misolida)”.....	20
<b>Kungiratbay Sharipov, Ma‘ruf Nurmanov</b>	
Forming demand and stimulating sales in Uzbekistan.....	26
<b>Musayeva Shoirazimovna</b>	
Членство в ВТО как драйвер развития: взгляд Узбекистана через призму опыта Вьетнама и Казахстана.....	30
<b>Ж.Я.Нуриллаев</b>	
Mamlakatimizda tizimli ahamiyatga molik banklarni aniqlash tartibi va ularning bank tizimi moliyaviy barqarorligiga ta’siri tahlili.....	37
<b>Xolmamatov Farhodjon Kubaevich</b>	
O‘zbekiston respublikasida aholi bandligini ta’minlashdagi dolzarb masalalar .....	44
<b>Ibragimov Elmurod Gulboynor o‘g‘li</b>	
O‘zbekiston respublikasida elektr energiyasi ta’minoti hajmini yalpi ichki mahsulot hajmiga ta’sirini ekonometrik tahlil qilish.....	48
<b>Fayziyev Rabim Alikulovich</b>	
Raqamli iqtisodiyot sharoitida tijorat banklarining xizmat turlarini takomillashtirish amaliyoti .....	60
<b>Umurzoqova Adiba Ochilovna</b>	
Qishloq xo‘jaligi kooperativi boshqaruv tizimida buxgalteriya hisobini tashkil qilishning o‘ziga xos xususiyatlari .....	67
<b>Abduraxmanov Ramazon Abdullayevich</b>	
O‘zbekistonda qishloq xo‘jaligi mahsulotlari umumiy hajmini prognozlashda ekonometrik modellar (yillik) .....	72
<b>Qodirov Farxod Amirovich, Bo‘ribaeva Qundiz Muratbaevna</b>	
Oziq-ovqat mahsulotlari xavfsizligi tizimini takomillashtirishning nazariy va amaliy jihatlari.....	77
<b>Mahamatova Maftuna</b>	
Xufiyona va yashirin iqtisodiyotning amaliy tahlili o‘zbekiston miqyosida.....	83
<b>Koshanov Abdimurat Azat uli</b>	
Soliq tizimini barqarorligini belgilovchi omillar tahlili.....	87
<b>Nurillayev Jasurbek Davronbekovich</b>	
Mahalliy budjetlar daromad manbalarini mustahkamlash omillari.....	92
<b>Soatova Nodira Boboxanovna</b>	
Bank infratuzilmasining raqamli transformatsiyasi va resurslar bazasi shakllanishi: nazariy asoslar va texnologik yondashuvlar.....	97
<b>Raxmatov Azizjon Jaloliddinovich, Jumayev Muzaffar Mahmud o‘g‘li</b>	
Ichki auditning transformatsion potentsiali: tahliliy amallarni takomillashtirish orqali samaradorlikni oshirish.....	102
<b>Misirov Akbarali Pardaboyevich, Ismoilov Asadbek Abdusamat o‘g‘li</b>	
Xorijiy mamlakatlarda yashil moliyalashtirishni rivojlantirish yo‘llari.....	110
<b>Qorriyeva Shahnoza Safarbayevna</b>	
Yashil moliya – iqtisodiy rivojlanish mexanizmi sifatida .....	117
<b>Nodir Xidirov G‘iyosaliyevich</b>	
Xo‘jalik yurituvchi subyektlarning likvidiligi va moliyaviy barqarorligini ta’minlashning xorij tajribasi va uning amaliy ahamiyati .....	122
<b>Bauyetdinov M.J.</b>	
Теоретические подходы к определениям агрессий социально - экономической и политической стабильности государства как фактор повышения рекреационных потребностей .....	128
<b>Алимова Райхона Баходировна</b>	
Innovatsion ta’lim texnologiyalari asosida talabalarning metodik tayyorgarligini shakllantirish.....	139
<b>Komilov Umidjon Normurod o‘g‘li, Tulyaganova Gulnoza Olimjon qizi</b>	



Kichik biznes subyektlarini moliyalashtirish manbalari .....	143
<b>Nematulloev Suxrob Sobirovich</b>	
Bir qatlamli elastik asosda joylashgan to'sinning seysmik kuchlar ta'siridagi tebranishining V.Z. Vlasov usuli asosida analitik tadqiqi .....	148
<b>Kamola Xaydarova</b>	
“Sibir daryolarining burilishi” loyihasining tarixiy va retrospektiv tahlili .....	153
<b>Mahmudov Nosir Mahmudovich</b>	
Sarguzasht turizmini rivojlanishi va sarguzasht turlarda turistlarning xavfsizligini ta'minlashda instruktor-gidlarning roli .....	159
<b>Tilovmurodov Dostonbek Furqat o'g'li</b>	
Scientific-theoretical foundations of the use of ict in ensuring management efficiency and security in enterprises .....	165
<b>Khalilov Bekzod Akhmatovich</b>	
Tijorat banklarida kredit riskini boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish yo'nalishlari.....	171
<b>Mirtursunova Dinara Anvarovna</b>	
O'zbekiston respublikasi tijorat banklarida masofaviy bank xizmatlarini joriy etishni takomillashtirish yo'llari.....	175
<b>Tangriyev Izzat Raxmatullayevich</b>	
Qashqadaryo viloyatida eko va etno turizmni rivojlantirishning istiqbollari va iqtisodiy samaradorligi.....	181
<b>Erkayeva Barno, Xushvaqtoev Ramziddin</b>	
O'zbekiston bank tizimida raqamli valyutalar va yashil investitsiyalar integratsiyasini takomillashtirish .....	186
<b>Nodirov Azizxon Asrorovich</b>	
Global energiya noaniqligining o'zgaruvchanligi ekonomertik modellari .....	192
<b>Bexzod Qo'ziboev</b>	
Экоцифра: цифровизация МСП для зеленого устойчивого роста .....	197
<b>С.С. Убаева</b>	
Qishloq xo'jaligini barqaror rivojlantirish va ekologik toza hududni yo'lga qo'yishning ahamiyati .....	201
<b>Ergashov Ulug'bek Zoxidjonovich</b>	
Statistika fanining shakllanish bosqichlari va rivojlanish tendensiyalari.....	206
<b>Nabixodjaev Abbas Abdupattahovich, Umarova Mukaddas Abbasovna</b>	
Hududlarning atmosferaga chiqaradigan zararli chiqindilar miqdorini sanoat mahsulotiga nisbati bo'yicha tahlili .....	210
<b>Baqoyev Husan Nuriddinovich</b>	
Qayta tiklanadigan vodorod narxlari strategiyasini o'rganish: xarajat noaniqliklarini bartaraf etish .....	216
<b>Nuraliyeva Komila Sanakulovna</b>	
Qishloq xo'jaligini «yashil» iqtisodiyot asosida rivojlantirishga o'tishning zarurligi va mohiyati .....	221
<b>Yoldoshev Mutalib Ibrohimovich</b>	
Mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishda “yashil investitsiyalar” dan foydalanishning xorij tajribalari .....	225
<b>Ruzibayeva Nargiza Xakimovna, Rustamova Nasiba Arslanovna</b>	
Ijtimoiy iqtisodiy ehtiyojlar va ularning iqtisodiy rivojlanishdagi o'rni.....	230
<b>Raxmonova Feruza Musaqlonova</b>	
Oliy ta'lim xizmatlarini ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotda tutgan o'rni.....	234
<b>Mirzaxajeva Shaxzoda Shuxratovna</b>	
Tijorat banklari muammoli kreditlarining likvidlilikka ta'siri.....	240
<b>Karshiyev Adham Anvarovich</b>	
Kichik firmalarning raqobatbardoshligini oshirishning nazariy metodologik jihatlari.....	245
<b>Ruzmetov Davron Ibrogimovich, Aliyev Maqsudbek Erkinovich</b>	
Xo'jalik yurituvchi subyektlarning moliyaviy resurslaridan samarali foydalanish imkoniyatlari.....	251
<b>Talapova Nargiza Baxriddinova</b>	



“Deviant xulq-atvorli o‘smirlarning ijtimoiy moslashuvining psixologik xususiyatlari” .....	255
<b>Saidbekova Feruza Anvarbek qizi</b>	
Aholi daromadlarini diversifikatsiya qilishda davlat siyosatining roli va imkoniyatlari .....	258
<b>Nutfullayev Shohrux Mexli o‘g‘li, Qurbanov Ulug‘bek Erkinovich</b>	
Анализ показателей развития зелёной химии по всему миру и в узбекистане за последние десять лет .....	262
<b>Фозилова Фирангиза Комиловна</b>	
Tijorat banklarining o‘zbekiston respublikasi iqtisodiyotiga ta’siri .....	270
<b>Masharipov Rasulbek Jo‘rabekovich</b>	
Biznes birlashuvda buxgalteriya hisobi va auditni takomillashtirish yo‘nalishlari .....	273
<b>Hamroyeva Zuhra Amiral qizi, Xayitboyeva Laylo Oybekovna, Mirzarayimov Sardorbek Ravshanovich</b>	
O‘zbekiston respublikasida pul-kredit siyosatining maqsadi .....	277
<b>Adilov Zuxriddin Marip o‘g‘li</b>	
Qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining ishlab chiqarish va bozorlararo aloqalarining statistik o‘zgarish tendensiyalari .....	281
<b>Zakirova Umida Maxamadaminovna</b>	
Iqtisodiy bilimlarni shakllanishi va rivojlanishi .....	286
<b>Po‘latov Abdulloh Xolxo‘jayevich</b>	
Теоретические основы эффективного управления финансовыми ресурсами предприятий с государственной долей (на примере узбекистана) .....	291
<b>Ахмедов Дилшод Турсункулович</b>	
Robototexnika asoslari va maktab ta‘limida qo‘llanilishi .....	298
<b>Tuxliyev Muslimbek Sherzod o‘g‘li</b>	
Sun‘iy intellektlar yordamida o‘quvchilarni hayotiy faoliyat ko‘nikmasini shakllantirishi .....	303
<b>Mirxasilova Zulfiya Kochkarovna, Abdurahmanova Ozoda Djo‘rayevna, Kurbanov Azimjon Jo‘raboy o‘g‘li</b>	
Levi tengsizligi uchun A.N. Kolmogorov teoremlari .....	316
<b>Saypiddinov Shukurullo Sadrdinovich, Baxramov Rustamjon Qambarali o‘g‘li</b>	
Rivojlanayotgan mamlakatlar bank tizimida raqamli moliyaviy texnologiyalarni joriy etish afzalliklari .....	320
<b>Xodjimamedov Akmal Ashurovich, Umedov Abdullo Umedovich</b>	
O‘zbekiston respublikasining mdh mamlakatlari bilan tashqi savdo faoliyati tahlili: o‘zgarish tendensiyalari va istiqbollari .....	326
<b>Ilyosov Asrorjon Axrorjon o‘g‘li, Abdullaev Alisher Maxmudovich, Tuxtasinova Muxayyo Mirzasultonovna</b>	
Elektron tijoratni rivojlantirishning xorij tajribasi .....	330
<b>Madieva Zuxra Iskandarbekovna</b>	
Inson resurslarini o‘rganishning asosiy yondashuvlari: mohiyat-ta’rifiy tahlil .....	336
<b>Bakirov Qobiljon Mamatyusupovich</b>	
Bandlikni ta’minlashda davlat tomonidan institutsional muhit yaratishning roli .....	340
<b>Dilorom Tojiboyeva, Umida Ravshanovna Anvarova</b>	
Mamlakatimizda islom moliyasini rivojlantirish maqsad va choralari .....	346
<b>Xoliyorov Xomid Boynazarovich</b>	
Разработка экспертной системы для оценки финансового состояния предприятия .....	352
<b>Tajibayeva Kizlargul Ajiniyazovna</b>	
Farg‘ona vodiysi viloyatlarida kichik biznes ko‘rsatkichlarining o‘zgarishi: panel regressiya tahlili .....	362
<b>Tojiyeva Muhabbatxon Mansurjon qizi</b>	
O‘zbekiston Respublikasida makroiqtisodiy ko‘rsatkichlarni hisoblashdagi asosiy muammolar va ularning yechimlari .....	368
<b>Farmonov Ilhomjon Iqboljon o‘g‘li</b>	
Xorijiy tajriba asosida korxonalar innovatsion faolligini boshqarishni takomillashtirish .....	374
<b>Hakimova Nozimaxon Sobirjon qizi</b>	
Mahalliy davlat hokimiyati organlarida milliy kadrlar zaxirasini shakllantirish .....	380
<b>G‘aniev Elyor Sobirjonovich</b>	
O‘zbekistonda sirkulyar iqtisodiyotga o‘tishning ahamiyati .....	386
<b>Mirzayev Muzaffar Maxmudovich</b>	



The role of international investments in greening and ecological rehabilitation of the aral sea region .....	392
<b>Ospanova Feruza Bazarbaevna</b>	
“Зеленое направление” совершенствования бухгалтерского учета .....	397
<b>Ибрагимов Гайратжон Артикович</b>	
Xarajatlarni kelib chiqish joylari va javobgarlik markazlari bo'yicha hisobga olishni takomillashtirish .....	403
<b>Xamidova S.Ya.</b>	
Mintaqalarni iqtisodiy rivojlantirishning metodologik asoslari va ularni takomillashtirish.....	409
<b>Toshaliyeva Saodat Toxirovna</b>	
O'zbekistonda kichik turar joy biznesini rivojlantirishda xorijiy tajribalar .....	414
<b>Yo'ldashev Bekzodjon Sherzodjon o'g'li</b>	
Tijorat banklarida davlat maqsadli dasturlarini moliyalashtirish yuzasidan ilmiy-nazariy qarashlar.....	419
<b>Shodiyev Shuhrat Sunnat o'g'li</b>	
Qandolat mahsulotlari bozorida marketing strategiyalaridan foydalanishning xorijiy mamlakatlar tajribasi.....	426
<b>Azlarova Munira Muxammad-Amin qizi</b>	



## QANDOLAT MAHSULOTLARI BOZORIDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNING XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBASI

**Azlarova Munira Muxammad-Amin qizi**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD

[m.azlarova@tsue.uz](mailto:m.azlarova@tsue.uz)

ORCID 0000-0003-4123-8464

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada qandolat mahsulotlari bozorida samarali marketing strategiyalaridan foydalanishning xorijiy mamlakatlar tajribasi tahlil qilingan. Yevropa, AQSH va Osiyo davlatlaridagi yetakchi ishlab chiqaruvchi korxonalarining marketing amaliyoti o'rganilib, ularning bozordagi muvaffaqiyatiga ta'sir qiluvchi omillar ochib berilgan. Mahsulotni pozitsiyalash, branding, raqamli kanallardan foydalanish, iste'molchiga yo'naltirilgan reklama vositalarining samaradorligi kabi jihatlar bo'yicha solishtirma tahlil o'tkazilgan. Xalqaro tajriba asosida O'zbekistonidagi qandolat sanoati uchun tavsiyalar berilgan hamda marketing strategiyalarini mahalliy bozor sharoitiga moslashtirishning ahamiyati asoslab berilgan.

**Kalit so'zlar:** qandolat mahsulotlari, marketing strategiyalari, brend, raqobatbardoshlik, iste'molchi xulq-atvori, raqamli marketing, xalqaro tajriba.

**Abstract:** This article analyzes the experience of foreign countries in using effective marketing strategies in the confectionery market. The marketing practices of leading manufacturers in European, us and Asian countries have been studied, revealing factors affecting their market success. Comparative analysis has been carried out on aspects such as product positioning, branding, use of digital channels, effectiveness of consumer-oriented advertising media. On the basis of international experience, recommendations are made for the confectionery industry in Uzbekistan and the importance of adapting marketing strategies to the conditions of the local market is based.

**Key words:** confectionery, marketing strategies, brand, competitiveness, consumer behavior, digital marketing, international experience.

**Аннотация:** В данной статье проанализирован опыт зарубежных стран по применению эффективных маркетинговых стратегий на рынке кондитерских изделий. Изучена маркетинговая практика ведущих производственных предприятий стран Европы, США и Азии, выявлены факторы, влияющие на их успех на рынке. Проведен сравнительный анализ таких аспектов, как позиционирование продукта, брендинг, использование цифровых каналов, эффективность рекламных инструментов, ориентированных на потребителя. На основе международного опыта разработаны рекомендации для кондитерской промышленности Узбекистана и обоснована важность адаптации маркетинговых стратегий к условиям местного рынка.

**Ключевые слова:** кондитерские изделия, маркетинговые стратегии, бренд, конкурентоспособность, поведение потребителей, цифровой маркетинг, международный опыт.

### KIRISH

Globalashuv jarayonlari jadallashgan hozirgi kunda dunyo iqtisodiyotining barcha tarmoqlarida raqobat kuchayib bormoqda. Xususan, oziq-ovqat sanoati va uning muhim yo'nalishlaridan biri bo'lgan qandolat mahsulotlari bozorida mahsulot sifatidan tashqari, uning bozorga taqdim etilishi, marketing strategiyalari va iste'molchi bilan samarali aloqalar o'rnatish jarayoni ham ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Bugungi bozor



sharoitida korxonaning faqat ishlab chiqarish salohiyati emas, balki bozordagi pozitsiyasi, brendning tanilishi va mijozlar bilan ishlash madaniyati uning muvaffaqiyatini belgilab beradi.

Jahon tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, rivojlangan davlatlardagi qandolat kompaniyalari bugungi kunda individual mijozlarga mo'ljallangan, ehtiyojlarga javob beradigan va ta'sirchan marketing strategiyalari orqali bozordagi ustunligini ta'minlab kelmoqda. Masalan, Yevropa kompaniyalari mahsulotni ekologik va sog'lom tarkibda ishlab chiqarish bilan iste'molchi ishonchini qozonayotgan bo'lsa, AQSH brendlari emotsional aloqalar yaratish va mijozlar tajribasiga tayanish orqali brendini mustahkamlamoqda. Yaponiya, Koreya va Xitoyda esa mahsulotni innovatsion shakllarda va cheklangan seriyalarda ishlab chiqarish orqali bozordagi qiziqish uyg'otiladi.

O'zbekistonda qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish sohasida so'nggi yillarda katta ilgariylashlar kuzatilmoqda. Yangi texnologiyalar joriy qilinmoqda, eksport salohiyati oshib bormoqda, ichki bozorda mahalliy brendlar soni ortib bormoqda. Biroq raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun yetarli darajada samarali va tizimli marketing strategiyalarini shakllantirish zarurati mavjud. Aynan shu nuqtayi nazardan kelib chiqqan holda, xalqaro tajribani o'rganish, xorijiy kompaniyalar qo'llayotgan marketing strategiyalarini tahlil qilish va ulardan mahalliy bozorda foydalanish imkoniyatlarini baholash bugungi kun talabidir.

Hozirgi globallashtirilgan iqtisodiy muhitda mahsulotni ishlab chiqarish yetarli emas – uni qanday tarzda bozorga chiqarish, iste'molchi ongida qanday obrazda joylashtirish va sotish jarayonida qanday psixologik va kommunikatsion usullardan foydalanish muvaffaqiyat kalitiga aylangan. Bu ayniqsa, qandolat mahsulotlari kabi yuqori raqobatga ega, tez iste'mol qilinadigan va estetik jihatdan ham baholanadigan tovarlar uchun juda dolzarb masala hisoblanadi.

Qandolat mahsulotlari bozori – turli ta'm afzalliklari, dizayn tendensiyalari, iste'molchi ongidagi tasavvurlar va mahsulot qadoqlari orqali yaratiladigan psixologik ta'sirlar bilan shakllanadigan dinamik segmentlardan iborat. Bu bozor nafaqat sanoat darajasida, balki iste'mol madaniyati, milliy odatlar va mentalitet bilan ham chambarchas bog'langan. Shu boisdan, mazkur bozorda samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ularni joriy qilishda har bir hududning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish talab etiladi.

Dunyo tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, innovatsion va iste'molchiga moslashgan marketing yondashuvlari orqali kompaniyalar nafaqat sotuv hajmini oshirishga, balki uzoq muddatli mijoz sadoqatiga erishishga ham muvaffaq bo'lmoqda. Shveysariyadagi Lindt brendi o'z mahsulotini "muhabbat va sovg'a" timsoli sifatida taqdim etadi. AQSHdagi Reese's esa yumor, ommaviy madaniyat va ijtimoiy tarmoqlardagi jonli muloqot orqali o'z auditoriyasini doimiy holda jalb etib turadi. Janubiy Koreya va Yaponiyada esa qandolat mahsulotlari ko'pincha "syurpriz", "hayajon" va "moda" bilan bog'langan holda bozorga chiqariladi. Bu esa marketing strategiyalarining standart emas, balki lokallashtirilgan va individual tarzda ishlab chiqilishi kerakligini anglatadi.

O'zbekistonda so'nggi yillarda qandolatchilik sohasida muayyan ilgariylashlar kuzatilmoqda. Yangi korxonalar ishga tushirilmoqda, texnologik yangilanishlar amalga oshirilmoqda, ba'zi kompaniyalar xalqaro ko'rgazma va eksport faoliyatida qatnashmoqda. Biroq ichki bozorda hali ham import mahsulotlarining ustunligi sezilarli, ular reklamada, qadoqlashda va brend pozitsiyalashda mahalliy ishlab chiqaruvchilardan ancha ilgariylab ketgan. Shu nuqtayi nazardan qaralganda, O'zbekiston korxonalari uchun xalqaro marketing tajribasini o'rganish, uni tahlil qilish va o'z sharoitlariga moslashtirib tatbiq etish strategik vazifa hisoblanadi.

Bundan tashqari, raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing vositalarining tabiati keskin o'zgarimoqda. Onlayn savdo, elektron platformalar, ijtimoiy tarmoqlar, inflyuensarlar orqali ta'sir o'tkazish kabi usullar qandolat mahsulotlarini targ'ib qilishda asosiy qurolga aylanmoqda. Xorijda bu vositalar orqali to'g'ridan-to'g'ri iste'molchi ongiga ta'sir qilish, uning harakatlarini tahlil qilish va individual reklama strategiyalarini ishlab chiqish keng qo'llanilmoqda. O'zbekistonda bunday yondashuvlar hali yetarli darajada rivojlanmagan, bu esa mavzuning yanada dolzarbligini ko'rsatadi.

Shu jihatdan qaralganda, qandolat mahsulotlari sohasidagi xalqaro marketing strategiyalarini o'rganish nafaqat nazariy, balki amaliy ahamiyatga ham ega. Bu tajribalar asosida mahalliy ishlab chiqaruvchilarga moslashgan, bozor talablariga javob beradigan va raqobatbardoshlikni ta'minlaydigan marketing modellari ishlab chiqish mumkin. Bu esa nafaqat iqtisodiy ko'rsatkichlarni yaxshilaydi, balki mahalliy brendlarning milliy iftixor darajasiga ko'tarilishiga, ichki va tashqi bozorda munosib o'rin egallashiga zamin yaratadi.

## MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Qandolat mahsulotlari bozorida marketing strategiyalarining ahamiyati to'g'risida xalqaro va mahalliy iqtisodchi olimlar tomonidan qator nazariy va amaliy tadqiqotlar olib borilgan. Boshlang'ich nuqta sifatida, Filip Kotler va Kevin Kellerning marketing nazariyasidagi 4P (Product, Price, Place, Promotion) konsepsiyasi qandolat mahsulotlari sohasiga to'g'ridan-to'g'ri tatbiq etiladi [1]. Ularning ta'kidlashicha, har qanday mahsulot iste'molchiga nafaqat moddiy, balki emotsional va vizual jihatdan ham ta'sir ko'rsata olishi kerak. Bu, ayniqsa, qandolat mahsulotlari kabi hissiyot bilan bog'liq tovarlar uchun juda muhim.



Shu bilan birga, nemis iqtisodchisi Xerbert Mayer o'zining tadqiqotlarida ta'kidlaydiki, oziq-ovqat va qandolat mahsulotlarining marketing strategiyalari nafaqat mahsulot xususiyatlariga, balki iste'molchi madaniyati va turmush uslubiga moslashgan bo'lishi kerak. Uning fikriga ko'ra, Yevropa bozorida organik va "sog'lom ovqat" konsepsiyasi orqali mahsulotlar samarali targ'ib etilmoqda [2]. Ammo bu yondashuvni har bir bozorda to'g'ridan-to'g'ri ko'chirish natija bermasligi mumkin – iste'molchilar ehtiyojlari va afzalliklari o'rtasidagi farqlar hisobga olinishi shart.

Lesli de Chernatoni olib borgan tadqiqotlarda, brending va mahsulot obrazini shakllantirish masalalarida chuqur yondashuv taklif qiladi. Uning ta'kidlashicha, iste'molchi uchun mahsulot nafaqat ovqat sifatida, balki "qiymat" sifatida taqdim etilishi kerak. U "Brend – bu ishonch" degan g'oyani ilgari suradi [3]. Qandolat mahsulotlari bu borada ayniqsa mos keladi, chunki ular ko'pincha sovg'a sifatida xarid qilinadi. Bu esa emotsional bog'liqlikni yanada oshiradi.

Mahalliy olimlardan I.M. Mamaraimov o'zining tadqiqot ishlarida mahalliy oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilar uchun marketingdagi asosiy muammo – standartlashgan va saqlanib qolgan (ya'ni o'zgarimas) yondashuvlar ekanini ta'kidlaydi. Uning fikricha, tashqi bozorga chiqish uchun lokal mentalitetni inkor qilmagan holda xalqaro marketing konsepsiyalarini moslashtirish zarur [4].

Shuningdek, GfK va Euromonitor kabi xalqaro tahlil markazlari ham qandolat mahsulotlari iste'mol tendensiyalarini doimiy o'rganib borishadi. 2023-yildagi Euromonitor hisobotida ta'kidlanishicha, yosh avlod (Z-avlod) iste'molchilarining ko'pchiligi uchun mahsulotning vizual targ'iboti va ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi uning qadr-qimmatini belgilaydigan asosiy omillardan biridir [5], [6]. Bu holat O'zbekistonda hali yetarli darajada o'rganilmagan va amaliyotda to'liq qo'llanilmagan. Bu esa ilmiy tadqiqotlar uchun ochiq maydon ekanini ko'rsatadi.

Qandolat mahsulotlari bozorida iste'molchi ehtiyojlari va marketing strategiyalari o'rtasidagi bog'liqlikni chuqur o'rgangan olimlardan biri – Jan-Jak Lamben hisoblanadi. Uning fikricha, marketing strategiyasi ishlab chiqaruvchi tomonidan emas, balki iste'molchi nuqtayi nazaridan qurilishi kerak [7]. U ta'kidlaydiki, iste'molchi qaror qabul qilish jarayonida mahsulotning foydasi, estetik jihati, narxning aqliy asoslanishi va brend obrazi kabi omillarni inobatga oladi. Qandolat mahsulotlari kabi emotsional kontekstdagi tovarlar uchun bu tushuncha ayniqsa muhim. Lamben bu holatda "marketing orqali qiymat yaratish" modelini taklif qiladi.

Amerikalik tadqiqotchi Brayan Van Vagenen esa raqamli marketingning ahamiyatiga alohida e'tibor qaratadi. Uning tadqiqotida qayd etilganidek, 2020-yildan keyin iste'molchilarning xarid qilish modeli sezilarli darajada o'zgargan: ijtimoiy tarmoqlar, inflyuenser tavsiyalari va mobil ilovalar orqali ta'sirga tushish holatlari keskin oshgan [8]. Uning ta'kidlashicha, qandolat mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari bu tendensiyaga moslashmagan taqdirda, ularning bozordagi pozitsiyasi so'ngida yo'qotilishi mumkin. Shu bois, raqamli platformada faol mavjudlik – muvaffaqiyat garovi sifatida qaralishi kerak.

Marketing strategiyalarining madaniy va ijtimoiy omillarga bog'liqligi masalasini tadqiq qilgan Per Burdening ijtimoiy kapital konsepsiyasi ham mavzuga dolzarblik kasb etadi. Uning nazariyasiga ko'ra, mahsulot iste'mol qilish jarayoni faqat shaxsiy tanlov emas, balki ijtimoiy guruhlardagi maqomni ifoda etadigan harakat hisoblanadi [9]. Qandolat mahsulotlarini sovg'a sifatida taqdim etish, dizaynerlik qadoqlarga e'tibor, brendlashtirilgan mahsulotlarni tanlash – bunday ijtimoiy kapital ta'sirining real ifodasidir. Demak, marketing strategiyalari ijtimoiy kontekstni hisobga olgan holda qurilishi shart.

Shuningdek, fransiyalik olim Jil Lipoveskiy o'zining "gipermarketing" konsepsiyasida hozirgi iste'molchilar ehtiyoji nafaqat mahsulotga, balki taassurot va emotsional tajribaga qaratilganini aytadi [10]. U qandolat mahsulotlarini "hissiyot tuyg'usi bilan qoplangan tovarlar" deb atab, marketing strategiyasida dizayn, tarkib, qadoqlash, reklama uslubi va kontent orqali yaratiladigan umumiy obrazning muhimligini uqtiradi.

Yuqorida qayd etilgan tadqiqot va nazariyalarni tahlil qilar ekanimiz, ularning aksariyati qandolat mahsulotlari marketingining multidissiplinar xarakterga ega ekanini, ya'ni faqat iqtisodiy emas, balki sotsiologik, psixologik va madaniy omillarga ham bog'liqligini ko'rsatadi. Shu bilan birga, ayrim tadqiqotlardagi umumlashma xulosalarni O'zbekiston yoki Markaziy Osiyo sharoitida to'g'ridan-to'g'ri qo'llash murakkab, chunki bozor struktura, iste'molchi xatti-harakatlari va regulyator muhit juda farqli. Demak, xorijiy tajribalardan oqilona va tanlovli ravishda foydalanish lozim. Bu esa mazkur mavzuning ilmiy va amaliy dolzarbligini yanada oshiradi.

## TADQIQOT METODOLOGIYASI

Maqolada qandolat mahsulotlari bozorida marketing strategiyalaridan foydalanishda xorijiy mamlakatlar tajribasini qiyosiy solishtirish, statistik ma'lumotlarni o'rganish va iqtisodiy jihatdan taqqoslash va tahlil qilish, mantiqiy fikrlash, ilmiy abstraksiyalash, analiz va sintez, induksiya va deduksiya usullaridan keng foydalanilgan.

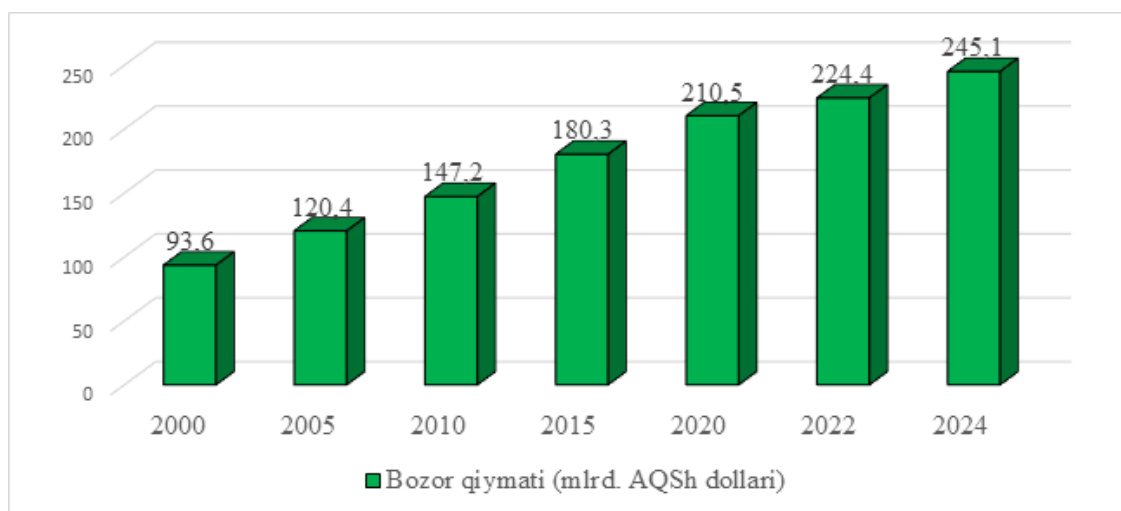


## TAHLIL VA NATIJALAR

Qandolat mahsulotlari bozori o'zining raqobatbardoshligi, tez o'zgaruvchan iste'molchilar ta'bi, moda tendensiyalariga bog'liqligi va marketingga yuqori darajada tayanishi bilan ajralib turadi. Bunda iste'molchi nafaqat mahsulotning ta'mi va tarkibiga, balki uning tashqi ko'rinishi, qadoq dizayni, ishlab chiqaruvchi kompaniyaning imijiga, mahsulot haqidagi axborotning qanday va qaysi kanallar orqali taqdim etilishiga ham katta ahamiyat qaratadi.

Shuningdek, axborot texnologiyalari va raqamli platformalar rivoji tufayli an'anaviy reklama vositalari bilan bir qatorda onlayn marketing, inflyuenser marketing, kontent marketing va virusli reklama kabi yangi formatlar ham bu sohada muhim o'rin egallay boshladi.

Qandolat mahsulotlari bozori 2000-yildan buyon jahonda barqaror o'sish trendini namoyon qilmoqda. Bu o'sishga turmush darajasining o'sishi, iste'molchilar ta'mi afzalliklarining kengayishi, yangi mahsulot turlarining joriy etilishi va innovatsion marketing strategiyalari turtki bo'ldi. Quyidagi jadvallar bu tendensiyani yaqqol tasdiqlaydi (1-rasm).



1-rasm. 2000–2024 yillarda jahon qandolat bozori qiymati (mlrd. AQSh dollarida)

Manba: Statista.com, Confectionery market value worldwide 2000–2024-yillardagi ma'lumotlari

Rasmdagi ma'lumotlardan ko'rinadiki, jahon qandolat bozori so'nggi 20 yil ichida 2,5 barobarga o'sgan. Ayniqsa, 2015–2024-yillar oralig'idagi o'sish sur'ati yuqori bo'lgan. Bu jarayon marketing siyosatining moslashuvchan va innovatsion bo'lishini taqozo etadi. Agar kompaniyalar ushbu tendensiyaga moslashmasa, bozordagi raqobatbardoshligini yo'qotish xavfi yuqori bo'ladi (1-jadval).

1-jadval. Yirik xalqaro qandolat kompaniyalari bo'yicha bozor ulushi (%) – 2023-yil.

Kompaniyalar nomi	Bozordagi ulushi (%)
Mars Inc.	13,4
Mondelez Int.	12,1
Ferrero Group	10,7
Nestlé	8,5
Hershey Co.	7,3
Qolganlar (jami)	48,0

Manba: Statista.com, Market share of leading confectionery companies worldwide in 2023

Jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, bozorda yetakchi pozitsiyani egallayotgan kompaniyalar – Mars, Mondelez, Ferrero – o'zlarining yuqori darajada tuzilgan marketing strategiyalari, global brendlar va innovatsion mahsulotlar orqali bunday natijaga erishgan. Ular targ'ibotda iste'molchi ehtiyojlarini aniq belgilab, raqamli platformalardan keng foydalanmoqdalar. Masalan, Ferrero "Kinder Joy" orqali bolalar auditoriyasiga mo'ljallangan juda kuchli marketing olib borgan (2-jadval).



2-jadval. Mamlakatlar kesimida qandolat mahsulotlari iste'moli (kilogramm/kishi, 2023-yil).

Mamlakatlar nomi	Kishi boshiga iste'mol (kg)
Germaniya	28,7
Belgiya	25,4
AQSh	22,8
Yaponiya	16,1
Rossiya	11,9
O'zbekiston	5,5

Manba: Euromonitor International, Per capita confectionery consumption by country, 2023

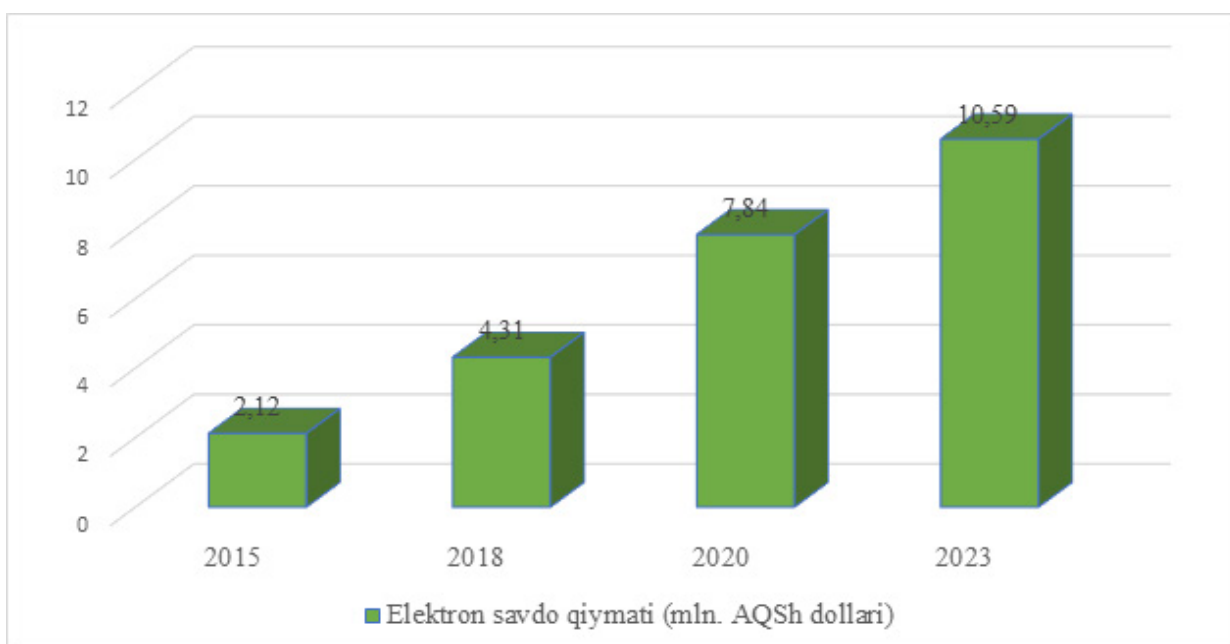
Jadvalda keltirilgan ma'lumotlardan ko'rinadiki, rivojlangan davlatlarda qandolat mahsulotlari iste'moli ancha yuqori. Bu yerda mahsulot nafaqat taom sifatida, balki madaniy va psixologik qiymatga ega. O'zbekistonda esa bu ko'rsatkich ancha past, ammo o'sish tendensiyasi kuzatilmoqda. Demak, samarali marketing orqali iste'mol madaniyatini shakllantirish va mahalliy brendlarni kuchaytirish uchun katta imkoniyatlar mavjud (3-jadval).

3-jadval. Qandolat mahsulotlari turlari bo'yicha 2000–2024 yillarda jahon bozori qiymati (mlrd. AQSh dollarida).

Yillar	Shokoladli mahsulotlar	Qattiq (gummir (qandlar	Shirin nonlar (pastalar, (pechene
2000	42,8	21,3	29,5
2010	59,7	29,1	42,3
2020	78,9	33,2	56,4
2024	90,5	37,1	64,8

Manba: Statista.com, Global confectionery market value by type (2000–2024)

Jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, shokolad mahsulotlari qandolat bozorida eng ustuvor segment ekanini ko'rsatadi. Uning barqaror o'sishi – shokolad mahsulotlari atrofida yaratilgan kuchli brendlarni, iste'molchilarning ta'm afzalliklari va innovatsion qadoqlash (masalan, mini-shokoladlar, energetik shokoladlar) orqali ta'minlangan. Shu bilan birga, shirin non mahsulotlarining ulushi ham ortib bormoqda, bu esa unga xos reklama yondashuvlari va sog'lom ovqatlanish tendensiyalariga bog'liq (2-rasm).



2-rasm. Internet kanallar orqali qandolat mahsulotlari sotuvining o'sishi, 2015–2023 (mln. AQSh dollari)

Manba: Statista.com, E-commerce confectionery sales value worldwide (2015–2023)



Keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, raqamli savdoning qandolat bozoridagi o'rnini oshib borayotganini ko'rsatadi. 2015-yildan 2023-yilgacha besh barobarga yaqin o'sish qayd etilgan. Pandemiya so'ng bu ko'rsatkich yanada jadallashdi. Demak, raqamli marketing va onlayn platformaga yo'naltirilgan strategiyalar bugungi kunda har bir ishlab chiqaruvchi uchun strategik zaruratga aylangan (4-jadval).

#### 4-jadval. Brendga sodiq iste'molchilar ulushi (2023-yil, % hissa).

Mamlakatlar nomi	Brendga sodiq mijozlar (%)
Germaniya	68%
AQSh	61%
Yaponiya	57%
Turkiya	42%
O'zbekiston	28%

Manba: GfK & Euromonitor, Brand loyalty in confectionery markets, 2023

Jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, brendga sodiqlik yuqori bo'lgan bozorlarda kompaniyalar mustahkam marketing strategiyalariga ega. Mijozlarning muayyan brendga bog'liqligi, uni qayta-qayta tanlashi – mahsulot sifati bilan bir qatorda, to'g'ri qurilgan kommunikatsiya, ehtiyojni anglash va vizual taqdimot samarasi hisoblanadi. O'zbekistonda bu ko'rsatkich past bo'lib, bu holat marketing sohasida yetarlicha ish olib borilmayotganini anglatadi.

Olib borilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, xalqaro tajriba shuni ko'rsatmoqdaki: marketing strategiyalari mahsulot sifati bilan teng ahamiyatga ega; yirik kompaniyalar psixologik ta'sir, emotsional aloqa, raqamli vositalardan foydalanish orqali ustunlikka erishmoqda; iste'mol madaniyati yuqori bo'lgan davlatlarda brendga sodiqlik ham yuqori; O'zbekiston bozori hali to'liq shakllanmagan va bu holat mahalliy ishlab chiqaruvchilar uchun strategik imkoniyatdir.

## XULOSA VA TAKLIFLAR

Qandolat mahsulotlari bozori global miqyosda jadal rivojlanib borayotgan yo'nalishlardan biri bo'lib, undagi o'sish nafaqat mahsulot ishlab chiqarish hajmi orqali, balki marketing siyosati, branding, raqamli aloqalar va iste'mol madaniyatini shakllantirish mexanizmlari orqali amalga oshirilmoqda. Mavjud tadqiqotlar, statistik ma'lumotlar va xorijiy tajribalarni tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, marketing faoliyati qandolat mahsulotlarini bozorda to'g'ri joylashtirish, iste'molchida ishonch uyg'otish va brendga sodiqlikni shakllantirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

2000–2024-yillar mobaynida global qandolat bozori qiymatining qariyb 2,5 barobarga o'sishi, asosiy kompaniyalar (Mars, Ferrero, Mondelez, Nestlé) bozorda yetakchi pozitsiyalarni egallab kelayotgani va raqamli savdo kanallari orqali mahsulot tarqatish hajmining keskin oshgani – barchasi marketingning strategik ahamiyatini tasdiqlaydi. Xususan, vizual obraz, qadoq dizayni, kontent marketing va emotsional kommunikatsiya orqali yaratilgan qiymat iste'molchining xarid qarorlariga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda.

Xorijiy tajriba shuni ko'rsatmoqdaki:

Marketing faqat reklama emas, balki strategik boshqaruv vositasi sifatida faoliyat ko'rsatmoqda. Korxonalar brandingni kompaniya falsafasiga aylantirib, har bir mahsulot ortida konseptual ideya va tarix yaratish orqali uzoq muddatli mijoz sadoqatiga erishmoqda.

Maxsus segmentlarga mo'ljallangan mahsulotlar orqali maqsadli auditoriya bilan muloqot mustahkamlanmoqda. Masalan, bolalar, sportchilar, dietik ovqatlanuvchilar uchun mo'ljallangan mahsulotlar targ'iboti orqali marketing samarasi oshib bormoqda.

Raqamlashtirish jarayonlari marketing mexanizmlarini tubdan o'zgartirmoqda. Ijtimoiy tarmoqlar, inflyuenserlar, veb-saytlar va mobil ilovalar orqali sotuv kanali yangicha tus oldi. Demak, bugungi kunda raqamli marketing strategiyasiz bozorda barqaror rivojlanish mumkin emas.

O'zbekistonda qandolat mahsulotlari sanoati so'nggi yillarda industrial taraqqiyot bosqichiga qadam qo'ydi. Bu jarayonda ishlab chiqarish salohiyatining o'sib borishi bilan birga, marketing strategiyalarini yangi bosqichga olib chiqish zaruriyati ham ortib bormoqda. Ayniqsa, zamonaviy bozor talablariga javob beradigan, iste'molchiga yo'naltirilgan yondashuvlarni shakllantirish istiqbolli yo'nalish hisoblanadi.

Birinchidan, korxonalarda marketing faoliyatini strategik darajaga ko'tarish istiqbolli yo'nalishlardan biridir. Faqatgina mahsulot targ'iboti emas, balki iste'molchi ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish, bozor tendensiyalarini kuzatish va raqobat muhiti bo'yicha doimiy monitoring olib borish marketing bo'limlarining asosiy funksiyalariga aylanishi kutilmoqda. Bu esa qaror qabul qilishda analitik yondashuvning kuchayishiga xizmat qiladi.



Ikkinchidan, ichki va tashqi bozorlarga nisbatan differensial yondashuv joriy etilishi kerak. Mahalliy iste'molchilar mentaliteti, ta'm afzalliklari va narx sezgirliги nuqtayi nazaridan xalqaro bozorga nisbatan o'ziga xos xususiyatlarga ega. Shu bois, marketing strategiyalari lokallashtirilgan shaklda ishlab chiqilishi tavsiya etiladi. Bunday yondashuv har bir segmentga moslashtirilgan kommunikatsiya va brend pozitsiyalashni ta'minlaydi.

Uchinchidan, brend yaratish va rivojlantirishni korxonaning ustuvor investitsiya yo'nalishiga aylantirish istiqbolli yechimdir. Mahsulotning o'zi raqobatbardosh bo'lishi yetarli emas – uni iste'molchi ongida ijobiy taassurot uyg'otuvchi brend sifatida shakllantirish dolzarb masaladir. Brendga sodiq mijozlar qatlamini shakllantirish esa uzoq muddatli nafilikni ta'minlashda muhim rol o'ynaydi.

To'rtinchidan, marketing sohasida malakali kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish zarur. Bunda universitetlar va ishlab chiqaruvchi korxonalar o'rtasidagi hamkorlik asosida amaliyotga yo'naltirilgan o'quv dasturlarini joriy etish muhim ahamiyat kasb etadi. Xususan, raqamli marketing, iste'molchilar psixologiyasi va strategik kommunikatsiya kabi yo'nalishlar bo'yicha zamonaviy bilim va ko'nikmalarga ega mutaxassislarni tayyorlash sohaning raqobatbardoshligini oshiradi.

Beshinchidan, marketing samaradorligini baholash bo'yicha tizimli metrikalar va analitik platformalarni joriy etish tavsiya etiladi. Jumladan, sotuv dinamikasi, brend tan olinishi, iste'molchi fikr-mulohazalari va raqamli platformalardagi ishtirok ko'rsatkichlari asosida muntazam tahlil olib borilishi marketing qarorlarini asoslashda muhim rol o'ynaydi.

Umuman olganda, marketing faoliyati mahsulot ishlab chiqarishdan keyingi bosqich emas, balki uning ajralmas va uzviy tarkibiy qismiga aylanishi zarur. Ayniqsa, qandolat mahsulotlari kabi hissiyot bilan bog'liq iste'mol tovarlari uchun bu yondashuv dolzarbdir. Xalqaro tajriba asosida va milliy sharoitlarni inobatga olgan holda, raqamli platformalarga integratsiyalashgan, iste'molchi psixologiyasi va lokal afzalliklarni hisobga oluvchi marketing strategiyalarini ishlab chiqish – mamlakatimizda milliy brendlarni shakllantirish va ularni global bozorda muvaffaqiyatli joylashtirish uchun mustahkam zamin yaratadi.

#### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Meyer, H. (2018). *Consumer-Centric Strategies in the European Food Industry*. Springer.
3. de Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands*. Routledge.
4. Mamaraimov I.M. (2021). "O'zbekistonda oziq-ovqat mahsulotlari marketingini rivojlantirish muammolari va yechimlari." // *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar*, №6.
5. Euromonitor International. (2023). *Global Confectionery Trends and Consumer Insights*. www.euromonitor.com
6. GfK Market Research. (2022). *Confectionery Shopper Behavior in Emerging Markets*. GfK Publications.
7. Lambin, J.-J. (2007). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. Palgrave Macmillan.
8. Van Wagenen, B. (2021). *Digital Influence and the Transformation of Consumer Behavior in FMCG*. Harvard Business Review Case Studies.
9. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
10. Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal: Essai sur la société d'hyperconsommation*. Gallimard.
11. Azlarova M. Impact of technology-supported marketing strategies on food security and provision: Evidence from Uzbekistan's confectionery industry. *Proceedings of the 6th International Conference on Future Networks & Distributed Systems*. 2022. p. 39-45
12. Mahamatova M. Sanoatda oziq - ovqat mahsulotlari xavfsizligini ta'minlash va sertifikatlashtirish mexanizmini takomillashtirish. // *Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot*. -T.: №1 2025 yil, 266-272 betlar.
13. Азларова М. Marketing strategies for saturating the country's consumer market with food: Marketing strategies for saturating the country's consumer market with food. *Архив научных исследований*. 2021. Т. 1. №. 1
14. Qizi, A. M. M. (2023). *Methodological Aspects of Using Marketing Strategies in Filling the Consumer Market with Food Products*. *Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR)* ISSN, 2249(0892).



## IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

*Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal*

**Ingliz tili muharriri:** Feruz Hakimov

**Musahhih:** Zokir ALIBEKOV

**Sahifalovchi va dizayner:** Oloviddin Sobir o'g'li

---

**2025. № 5**

---

© 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.

EI.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>

---