



O'zbekiston Ekologik
partiyasi



O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY MAJLISI QONUNCHILIK PALATASI



O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasining
Iqlim o'zgarishi oqibatlarini kamaytirish va "yashil" iqtisodiyotga
o'tishni tezlashtirish masalalari bo'yicha komissiyasi

O'zbekiston Ekologik partiyasi fraksiyasi

"Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot" ijtimoiy – iqtisodiy, siyosiy, ilmiy – ommabop jurnal

**“YASHIL IQTISODIYOTGA O'TISH VA EKOLOGIK
BARQAROR RIVOJLANISH BOSQICHLARIDA
ILG'OR MUHANDISLIK MAKTABLARINI
SHAKLLANTIRISHNING MUAMMO VA YECHIMLARI”
Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi**

2025-YIL 3-DEKABR

**Republican Scientific–Practical Conference
“CHALLENGES IN DEVELOPING ADVANCED
ENGINEERING SCHOOLS FOR GREEN ECONOMY
AND ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY”**

3 DECEMBER 2025

**Республиканская научно-практическая конференция
«ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРЕДОВЫХ
ИНЖЕНЕРНЫХ ШКОЛ В РАЗВИТИИ ЗЕЛЁНОЙ
ЭКОНОМИКИ И ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ»**

3 ДЕКАБРЯ 2025 ГОДА

10-MAXSUS SON



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

*Elektron nashr. 228 sahifa.
2025-yil, dekabr*

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 Makhmatjon o'g'li, TDIU ITI departamenti rahbari
Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li, TDIU katta o'qituvchisi
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.



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 Bakhriddinovich, 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

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 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

Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

Ekspertlar kengashi:

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

OLIV TA'LIMDA EKO-TURIZMNI RIVOJLANTIRISH ORQALI OROLBO'YI HUDUDINING EKOLOGIK BARQARORLIGINI MUSTAHKAMLASH.....	8
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich	
“YASHIL ENERGETIKA” – O‘ZBEKISTONNING YASHIL VA SOG‘LOM KELAJAGI IQTISODIYOTIMIZNING YANGI DRAYVERI.....	11
Abdushukur Hamzayev	
BARQAROR RIVOJLANISH MAQSADLARIGA ERISHISHDA EKOLOGIK MADANIYATNING AHAMIYATI.....	14
Xodjayeva Mohira Mirzaxmadovna	
O‘ZBEKISTON HUDUDLARIDA ESG TAMOYILLARINI JORIY ETISH: IQTISODIY, EKOLOGIK VA IJTIMOY TRANSFORMATSIYA YO‘NALISHLARI.....	17
Xofizov Baxriddin Turdievich, Raximov Oybek Raimovich	
QAYTA TIKLANUVCHI YASHIL ENERGIYA: BARCHA UCHUN MUHIM MASALA.....	21
Muxiddin Kalonov	
YASHIL IQTISODIY TRANSFORMATSIYA JARAYONIDA SOLIQ MEXANIZMLARINI MODERNIZATSIYA QILISHNING IQTISODIY AHAMIYATI.....	25
Xudoyqulov Sadriddin Karimovich	
“YASHIL IQTISODIYOT”GA O‘TISH ASOSIDA “YASHIL O‘SISHNI” TA‘MINLASH: MUOMMO VA YECHIMLAR.....	28
Makhmudov Nosir Makhmudovich	
YASHIL OBLIGATSIYALAR: IQTISODIY FAOLLIK VA HISOB YURITISHNING DOLZARB MASALALARI.....	32
Norboy G‘anievich Karimov	
O‘ZBEKISTONDA “YASHIL IQTISODIYOT VA EKOLOGIK BARQAROR RIVOJLANISHDA ILG‘OR MUHANDIS MUTAXASSISLARNI TAYYORLASHDA EKOLOGIK TA‘LIM MUAMMOLARI VA YECHIMLARI”.....	35
Nazarov Xolmurod	
YASHIL IQTISODIYOTGA O‘TISHDA ILG‘OR MUHANDISLIK MAKTABLARI VA TEXNOPARKLARNING AHAMIYATINI AKADEMIK TA‘LIM JIHATIDAN TAKOMILLASHTIRISH.....	42
Sanjarbek Mirzaliyev Maxamatjon o‘g‘li	
KO‘P YILLIK DARAXTLARNI XATLOVDAN O‘TKAZISH, RAQAMLASHTIRISH VA ILMIY BAHOLASH TIZIMI: EKOLOGIK MONITORING VA SHAHARNING YASHIL INFRASTRUKTURASINI BOSHQARISH UCHUN ILG‘OR MODEL.....	44
Pirmuhamedov Ulug‘bek Botirovich	
MUMKIN BO‘LGAN MUQOBIL SUV MANBASI SIFATIDA YOMG‘IR SUVLARIDAN FOYDALANISH ISTIQBOLLARI.....	47
Khursanov Kamol Erkinovich	
HUDUDLARNING XUSUSIYATLARI ASOSIDA IJTIMOY HIMOYA XARAJATLARINI DIFFERENSIAL MOLIYALASHTIRISH MODELINI TAKOMILLASHTIRISH.....	50
Hakimov Feruz Xurshid o‘g‘li	
INDUSTRIYAL SANOAT EHTIYOJLARIGA MOS, INNOVATSIYALAR YARATISHGA QODIR MUHANDISLARNI TAYYORLASHDA ILG‘OR MUHANDISLIK MAKTABLARI VA “YASHIL” IQTISODIYOT INTEGRATSIYASINING STRATEGIK AHAMIYATI.....	53
Sherzod Qurbonov	
KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK SUB‘EKTLARINING EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH.....	56
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi	
ENERGIYA TEJAMKOR TEXNOLOGIYALARNI JORIY QILISHDA YASHIL BUXGALTERIYANING ROLI.....	59
Tashmanov G‘olib Davronovich	
YASHIL BUXGALTERIYA VA YASHIL MOLIYANI RIVOJLANTIRISHNING STRATEGIK DOLZARBLIGI.....	63
Tulyaganov Abdumalik Abdiraximovich	



EKOLOGIK BARQARORLIKNI TA'MINLASHDA YASHIRIN IQTISODIYOTNING IJTIMOY-IQTISODIY TAHLILI	66
Mavlyanov Muzaffar Yusupovich	
QISHLOQ XO'JALIGIDA ISHLAB CHIQARISHNI RIVOJLANTIRISHNING ILG'OR XORIJIY TAJRIBALARI.....	69
Normurodov Sarvar Norboy o'g'li	
АРХИТЕКТУРНЫЕ ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ БЕЗОПАСНЫХ И ДОСТУПНЫХ ВЕЛОДОРОЖЕК В УСЛОВИЯХ ПЛОТНОЙ ГОРОДСКОЙ ЗАСТРОЙКИ В УЗБЕКИСТАНЕ.....	72
Абдуллаева Ситорабону Хасанжон кизи	
YASHIL MOLYAVIY INNOVATSIYALAR VA ULARNING EKOLOGIK INFRATUZILMA MODERNIZATSIYASIDAGI ROLI	74
Tursunkulova Gulchiroy Burxonovna	
РОЛЬ ФИНАНСОВОЙ ИНКЛЮЗИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ДО 2030 ГОДА.....	77
Алимова Азиза Шерзатовна	
SANOATDA YASHIL ENERGIYADAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA MARKETING YONDASHUVLAR	83
Abdullaev Elyorbek Odiljon o'g'li	
MODA SANOATIDA YASHIL MARKETING VA ISTE'MOLCHILARNING EKOLOGIK ONGINI RIVOJLANTIRISH.....	87
Ahmadjonova Rayhona Jasurbek qizi	
YASHIL ERP TIZIMLARINING KORXONALARDA BARQAROR RIVOJLANISH VA MARKETING SAMARADORLIGIGA TA'SIRI	91
Azizov Abdulla Abdisalamovich	
OLIY TA'LIM MUASSASALARINI INNOVATSION MENEJMENT ASOSIDA YASHIL MARKETINGDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANI QO'LLASH	95
Boltayeva Sitara Mirdjonovna	
HUDUDLARARO IJTIMOY TENGLIKNI TA'MINLASHDA YASHIL MARKETING INSTRUMENTLARINING AHAMIYATI	99
Ibrohimov Baxtrom Bog'dirovich	
OLIY TA'LIMDA YASHIL INNOVATSIYALARNI TARG'IB QILISH ORQALI XORIJIY TALABALAR OQIMINI OSHIRISH	103
Isamuqometov Shukurullo Asotullayovich	
YASHIL INNOVATSIYALAR ASOSIDA AGROMARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH VA MEVA SABZAVOT BOZORIDAGI NARX BARQARORLIGI MODELI	107
Isroilov Abdurashid Abduraxmanovich	
RAQAMLI IQTISODIYOTDA MIJOZLAR BILAN YASHIL RAQAMLI ALOQALARNI SHAKLLANTIRISH STRATEGIYALARI	112
Mirziyodova Gulnozaxon Ayubxon qizi	
SUN'IY INTELLEKT ASOSIDAGI BILIMLARNI BAHOLASH TIZIMLARI VA ULARNING RAQAMLI IQTISODIYOTGA MOSLASHGAN ILG'OR YONDASHUVLARI	115
Radjabov Bunyod Abdusalilovich	
RAQAMLI IQTISODIYOTDA MIJOZLAR BILAN YASHIL RAQAMLI ALOQALARNI SHAKLLANTIRISH STRATEGIYALARI.....	119
Mirziyodova Gulnozaxon Ayubxon qizi	
TO'QIMACHILIK SANOATIDA SUN'IY TOLALARDAN FOYDALANISHDA BARQAROR TA'MINOT ZANJIRI BOSHQARUVINI TAKOMILLASHTIRISH	122
Raximov Furqat Jalolovich	
TIJORAT BANKLARIDA OMONAT HAJMINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETING VOSITALARINING ROLI	126
Raximov Shoxrux Furqatovich	
PAXTA TO'QIMACHILIK KLASTERLARIDA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINI JORIY ETISH VA ULARNING SAMARADORLIGINI BAHOLASH	130
Tadjiev Sa'dulla Muhitdinovich	
QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARI BOZORLARIDA YASHIL INNOVATSIYALAR ASOSIDA DIVERSIFIKATSIYA MARKETING STRATEGIYASINING SAMARADORLIGINI BAHOLASH.....	134
Xudayberganov Jasur Baxodirovich	



ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И МЕЖДУНАРОДНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ ЗЕЛЁНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА.....	138
Арзумян Стелла Юрьевна	
XODIMLAR FAOLIYATINI VAHOLASHDA KPI ASOSIDAGI RAQAMLI PLATFORMANI JORIY ETISHNING IQTISODIY, TASHKILIY VA TEXNOLOGIK SAMARADORLIGI.....	144
Shuhratov Ma'murjon Shuhrat o'g'li	
SUN'IY INTELLEKT ASOSIDA KPI KO'RSATKICHLARINI PROGNOZLASH VA BOSHQARUV QARORLARINI QO'LLAB-QUVVATLASHNING RAQAMLI MODELI	147
Shuhratov Ma'murjon Shuhrat o'g'li	
O'ZBEKISTON MAKTABGACHA VA MAKTAB TA'LIMI SIFATINI OSHIRISHNING MUHIM SHARTLARI.....	150
Murodbek Boltaboyev	
RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA TURIZM TARMOQLARINI SINERGETIK RIVOJLANTIRISH YO'LLARI.....	154
Saidova Dilfuza Abdufattohovna	
TOVARLARNI ILGARI SURISHDA EKO MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH	157
Sobiroz Azizbek Avazbekovich, Erkinova Adolat Karim qizi	
HAVO IFLOSLANISHINI MONITORING QILISHDA RAQAMLI VA YASHIL IQTISODIYOT O'RNI: SAMARADORLIK VA SIYOSIY QARORLAR.....	160
Saloxidinov Jahongir Alisher o'g'li	
CHILONJIDA (ZIZIPHUS JUJUBA) O'SIMLIGINING SHAMOLGA TA'SIRI: MORFO-FIZIOLOGIK MEXANIZMLAR VA AGROEKOLOGIK ASOSLARI	163
Yakubjonova Nodiraxon Avaxxon qizi	
TOSHKENT SHAXRINI YASHIL MAKON (ZONA) QILISH LOYIHASI ISHLAB CHIQUISH	166
Kushboqov Bobur	
YASHIL ENERGETIKA ASOSIDA INTELLEKTUAL TEMIR YO'L TARMOQLARIDA ELEKTR ENERGIYANI BOSHQARISH TIZIMLARI: EKOLOGIK BARQARORLIK VA OPTIMAL INTEGRATSIYA YECHIMLARI.....	169
Olimjon Toirov, Shohruh Azimov	
IQLIM O'ZGARISHLARI VA GLOBALLASHUV SHAROITIDA EKOLOGIK-HUQUQIY TA'LIMNI RIVOJLANTIRISH.....	175
Jumanazar Xolmuminov	
STATISTICAL ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CREDIT INTEREST RATES IN COMMERCIAL BANKS.....	175
Abdullayev Shakhobiddin Shamsiddinovich	
MAMLAKATIMIZDA JISMONIY SHAXSLARDAN OLINADIGAN DAROMAD SOLIG'I VA UNI PROGNOZ QILISH USULLARI	178
Sobirova Nigora Baxtiyor qizi	
OROLBO'YI HUDUDIDA YOSHLAR TAFAKKURINI SHAKLLANTIRISHDA EKOLOGIK TA'LIMNING ROLI VA INNOVATSION YONDASHUVLAR.....	182
Isoqulova Munisa Muhammad qizi	
EKOLOGIK BARQARORLIKNI TA'MINLASHDA YASHIL INNOVATSIYALAR HAMDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARGA ASOSLANGAN ILMIY-NAZARIY YONDASHUVLAR	186
Raimov Suhrob Jahongir o'g'li	
TIJORAT BANKLARNING QIMMATLI QOG'OZLAR BOZORI MEXANIZMLARIDAN FOYDALANISH ISTIQBOLLAR	189
Abduganiyeva Gulzada Tolkinovna	
YASHIL IQTISODIYOTGA O'TISH ORQALI OZIQ-OVQAT XAVFSIZLIGINI TA'MINLASH	192
Mengnorov Almardon Abdirahmonovich	
AKSIZ SOLIG'IGI STAVKALARINI INDEKSATSIYA QILISHNING ASOSIY YO'NALISHLARI.....	196
Abdulxayeva Shaxnoza Muxammadiyevna	
ERKIN IQTISODIY ZONALARNING RIVOJLANISHI	199
Mamadiyev Elyor Akmalovich	
АРХИТЕКТУРНО-ПРОСТРАНСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ УЛИЦ.....	202
Хаитов С.И.	
DORIVOR O'SIMLIKLAR XOM ASHYOSINING IQTISODIYOTDAGI O'RNI VA AHAMIYATI	205
Usmonov Mirg'ulom Xoshim o'g'li	
GLOBALIZATSIYA SHAROITIDA TENGSIZLIKNING KUCHAYISHI: SABABLAR VA OQIBATLAR.....	208
Fayziyeva Dilso'z Bahodirovna	



FARG'ONA VILOYATI IJTIMOIIY-IQTISODIY VA MEHNAT BOZORINING RIVOJLANISH JARAYONLARINI IQTISODIY-STATISTIK TAHLIL QILISH VA BAHOLASH.....	212
Mirzayeva Odina Imomnazar qizi	
TIJORAT BANKLARIDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNING IQTISODIY SAMARADORLIGI	216
Xayitaliyev Nazirjon Yunusaliyevich	
CHAKANA SAVDO KORXONASIDA BRENÐ STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISHNING INNOVATSION YONDASHUVLARI VA ULARNING RAQOBATBARDOSHLIKKA TA'SIRI.....	221
Ro'zimatov Shohboz Hamdambek o'g'li	



CHAKANA SAVDO KORXONASIDA BREN STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQUISHNING INNOVATSION YONDASHUVLARI VA ULARNING RAQOBATBARDOSHLIKKA TA'SIRI

Ro'zimatov Shohboz Hamdambek o'g'li
TDIU, mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya. Ushbu maqolada chakana savdo korxonalarida brend strategiyasini ishlab chiqishning innovatsion yondashuvlari hamda ularning raqobatbardoshlikka ta'siri nazariy jihatdan tahlil qilingan. Tadqiqotda D.A. Aaker va K.L. Keller tomonidan ishlab chiqilgan brend kapitali modellari asosida chakana savdo segmentida brendlashning zamonaviy tendensiyalari o'rganilgan. Omnikanal strategiyalar, raqamli texnologiyalar va personalizatsiya mexanizmlarining brend qiymatini oshirishdagi ahamiyati yoritib berilgan. O'zbekiston chakana savdo bozori kontekstida innovatsion brend strategiyalarini joriy etish imkoniyatlari nazariy jihatdan asoslangan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, Aaker va Keller modellarini chakana savdo korxonalariga moslashtirilgan holda qo'llash ularning raqobatbardoshligini oshirish uchun samarali nazariy asos bo'lib xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: brend strategiyasi, brend kapitali, chakana savdo, innovatsiya, raqobatbardoshlik, omnikanal marketing, Aaker modeli, Keller modeli.

Abstract. This article provides a theoretical analysis of innovative approaches to the development of brand strategies in retail enterprises and their impact on competitiveness. Based on the brand equity models developed by D.A. Aaker and K.L. Keller, the study examines contemporary branding trends in the retail sector. The role of omnichannel strategies, digital technologies, and personalization mechanisms in enhancing brand value is highlighted. The possibilities of implementing innovative brand strategies in the context of the Uzbek retail market are theoretically substantiated. The research findings indicate that the adapted application of the Aaker and Keller models in retail enterprises serves as an effective theoretical framework for improving their competitiveness.

Key words: brand strategy, brand equity, retail trade, innovation, competitiveness, omnichannel marketing, Aaker model, Keller model.

Аннотация. В данной статье теоретически анализируются инновационные подходы к разработке бренд-стратегии в предприятиях розничной торговли и их влияние на конкурентоспособность. В исследовании на основе моделей бренд-капитала, разработанных Д.А. Аакером и К.Л. Келлером, изучены современные тенденции брендинга в сегменте розничной торговли. Раскрыта роль омниканальных стратегий, цифровых технологий и механизмов персонализации в повышении ценности бренда. Теоретически обоснованы возможности внедрения инновационных бренд-стратегий в контексте рынка розничной торговли Узбекистана. Результаты исследования показывают, что адаптированное применение моделей Аакера и Келлера в розничных торговых предприятиях служит эффективной теоретической основой для повышения их конкурентоспособности.

Ключевые слова: бренд-стратегия, бренд-капитал, розничная торговля, инновации, конкурентоспособность, омниканальный маркетинг, модель Аакера, модель Келлера.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida chakana savdo sektori iste'molchilar bilan bevosita aloqa o'rnatuvchi muhim tarmoq sifatida alohida o'rin tutadi. Bugungi globalashuv sharoitida chakana savdo korxonalarida kuchli raqobat muhitida faoliyat yuritmoqda va ularning muvaffaqiyati ko'p jihatdan samarali brend strategiyasini shakllantirish va joriy etishga bog'liq. Brend nafaqat mahsulot yoki xizmatning nomi va logotipi, balki iste'molchilar ongida shakllangan muayyan tasavvurlar, his-tuyg'ular va assotsiatsiyalar majmuasi hisoblanadi. Farquhar ta'kidlaganidek, brend kapitali "brend tomonidan mahsulotga qo'shilgan qiymat" sifatida tushuniladi [1].

So'nggi o'n yillikda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi chakana savdo korxonalarining brend strategiyalarini tubdan o'zgartirdi. Raqamlashtirish an'anaviy chakana savdoning iste'molchi bilan asosiy



interfeys sifatidagi rolini yangi turdagi raqobatchi aktyorlarga o'tkazmoqda [2]. Bu holat an'anaviy chakana sotuvchilardan barqaror raqobat ustunligiga erishish uchun innovatsion strategiyalarni qo'llashni talab etadi. Grewal va boshqalar chakana savdo transformatsiyasining tashqi kuchlar ta'sirida tezlashayotganini hamda an'anaviy chakana sotuvchilarning innovatsion qobiliyatlarini rivojlantirishi zarurligini ta'kidlaydilar [2].

O'zbekiston Respublikasida chakana savdo sektori dinamik rivojlanish bosqichida turibdi. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yil 1-iyul holatiga chakana savdo bilan shug'ullanuvchi tijorat korxonalarini soni 88 541 birlikni tashkil etib, ulardan 324 tasi yirik korxonalar, 88 217 tasi esa kichik korxonalar va mikrofirmalardir. 2024-yilning yanvar–iyun oylarida chakana savdo aylanmasi hajmi 154,62 trillion so'mni tashkil etdi, bu 2023-yilning mos davriga nisbatan 8,4 foizga o'sishni ko'rsatadi [3]. Bunday sharoitda mahalliy chakana savdo korxonalarida innovatsion brend strategiyalarini o'zlashtirishning nazariy asoslarini chuqur o'rganish zarurati ortib bormoqda.

Tadqiqotning maqsadi chakana savdo korxonalarida brend strategiyasini ishlab chiqishning innovatsion yondashuvlarini nazariy jihatdan asoslash va ularning raqobatbardoshlikni oshirishdagi ta'sirini konseptual modellar orqali yoritishdan iborat. Tadqiqot doirasida quyidagi vazifalar belgilangan: brend kapitali nazariyasining asosiy modellarini qiyosiy tahlil qilish; innovatsion brend strategiyalarining chakana savdo kontekstidagi o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash; O'zbekiston chakana savdo bozori uchun moslashtirilgan konseptual model ishlab chiqish.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

D.A. Aaker brend kapitalini brendning nomi va belgisi bilan bog'liq bo'lgan, mahsulot yoki xizmatning qiymatini oshiruvchi yoki kamaytiruvchi aktivlar va majburiyatlar majmuasi sifatida ta'riflagan [4]. Aaker ta'kidlashicha, "brend iste'molchiga mahsulotning manbasini bildiradi hamda iste'molchini ham, ishlab chiqaruvchini ham bir xil ko'rinadigan mahsulotlarni taqdim etishga urinuvchi raqobatchilardan himoya qiladi" [5]. Aaker modeliga ko'ra, brend kapitali beshta asosiy komponentdan iborat.

Birinchi komponent — brend sodiqligi (brand loyalty) — iste'molchilarning brendga bog'liqligi va takroriy xarid qilish xatti-harakatlari bilan belgilanadi. Javalgi va Moberg ta'kidlaganidek, brend sodiqligi xulq-atvor, munosabat va tanlov nuqtai nazarlaridan tavsiflanishi mumkin [6]. Chaudhuri va Holbrook brend sodiqligini munosabat nuqtai nazaridan tahlil qilib, brendning o'ziga xos qiymat assotsiatsiyalari orqali dispozitsion majburiyat shakllantirishini ta'kidlaydilar [6]. Sodiqlik raqobatchilar tomonidan nusxalanishi qiyin bo'lgan xususiyat bo'lib, brendga raqobatga moslashish uchun vaqt yaratadi.

Ikkinchi komponent — brend tanilganligi (brand awareness) — brendning jamoatchilik yoki maqsadli auditoriya orasida qanchalik tanilganligini aks ettiradi. Keller brend tanilganligini brend bilimining tarkibiy qismi sifatida izohlaydi va uni brendning xotirada qay darajada mustahkam o'rnashganligi bilan bog'laydi [7]. Brend tanilganligi xarid qarorlarini qabul qilish jarayonida muhim rol o'ynaydi, chunki iste'molchilar tanish brendlarga yuqori darajada ishonch bildiradilar.

Uchinchi komponent — idrok etilgan sifat (perceived quality) — Aaker ta'rifiga ko'ra, "iste'molchining mahsulot yoki xizmatning umumiy sifati yoki ustunligi haqidagi subyektiv idroki bo'lib, u mahsulotning mo'ljallangan maqsadiga nisbatan, alternativalar bilan solishtiriladi" [5]. Idrok etilgan sifat texnik sifatdan farq qiladi va premium narxlash imkoniyatlarini yaratadi.

To'rtinchi komponent — brend assotsiatsiyalari (brand associations) — iste'molchilarning xotirasida brend bilan bog'liq bo'lgan mental aloqalar majmuasi bo'lib, ular tajriba, marketing faoliyati va brend qadriyatlarini asosida shakllanadi. Beshinchi komponent — boshqa mulkiy brend aktivlari — patentlar, savdo belgilari hamda distribyutorlik va kanal munosabatlarini o'z ichiga oladi [4].

K.L. Keller (1993) tomonidan taklif etilgan iste'molchiga asoslangan brend kapitali modeli (Consumer-Based Brand Equity — CBBE) brend bilimining assosiativ tarmoq sifatida konseptuallashtiradi [7]. Keller ta'rifiga ko'ra, brend kapitali "brend marketingiga nisbatan iste'molchi javobidagi differensial ta'sir" sifatida namoyon bo'ladi. CBBE modeli iste'molchi brend bilan tanish bo'lganda va uning xotirasida qulay, kuchli hamda o'ziga xos brend assotsiatsiyalari shakllanganda yuzaga keladi [7]. Ushbu yondashuv brend qiymatini iste'molchilarning bilimlari, xotiralar va xulqiy reaksiyalari orqali baholashga asoslanadi.

Keller CBBE modelini to'rt bosqichli piramida shaklida taqdim etadi: brend identifikatsiyasi (salience), brend ma'nosi (performance va imagery), brendga munosabat (judgments va feelings) hamda brend bilan rezonans (resonance) [7]. Har bir bosqich avvalgisiga tayangan holda shakllanadi va brendning iste'molchi ongidagi o'rnini mustahkamlaydi. Piramidaning eng yuqori bosqichida joylashgan brend rezonansi mijozlarning brend bilan chuqur psixologik bog'liqligini ifodalaydi va brend kapitalining eng yuqori darajasini anglatadi. Ushbu bosqichda iste'molchilar brendning faol targ'ibotchilariga aylanadi.

Keller (2003) brendni "bir xil ehtiyojni qondirishga mo'ljallangan boshqa mahsulotlardan muayyan jihatlari bilan farqlanuvchi qo'shimcha qiymat yaratuvchi mahsulot" sifatida ta'riflaydi [5]. Keller modeli emotsional aloqa



va brend rezonansiga alohida urg'u berishi bilan ajralib turadi, bu esa xizmatlar sohasi, jumladan chakana savdo uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Yoo va Donthu Aaker va Keller konseptual yondashuvlariga tayangan holda brend kapitalini o'lchash uchun ko'p o'lchovli shkalani ishlab chiqqan bo'lib, unda brend sodiqligi, idrok etilgan sifat hamda brend tanilganligi va assotsiatsiyalari asosiy mezonlar sifatida belgilangan [6].

Aaker va Keller modellari bir-birini to'ldiruvchi xususiyatga ega. Qualtrics tadqiqot markazi ta'kidlaganidek, Keller modeli asosan emotsional omillarga tayanadi, Aaker modeli esa ushbu jarayonni nisbatan soddaroq tushuntiradi — ya'ni barchasi brendni tanib olish (recognition) bilan bog'liq [8]. Eng muvaffaqiyatli brendlar xarid qarorlarini qabul qiluvchi miyaning emotsional qismida tanib olish jarayonini rag'batlantiradi. Aaker brend kapitalini brend tanilganligi, brend assotsiatsiyalari va brend sodiqligining uyg'unlashuvi sifatida talqin qiladi. Ushbu omillarning barchasi brendning tovar va xizmatlari orqali taqdim etiladigan umumiy qiymatni shakllantiradi [8].

Criterion Global tadqiqotiga ko'ra, Keller modeli iste'molchining brendni qanday idrok etishi va unga qanday javob berishiga ko'proq e'tibor qaratadi, Aaker modeli esa kengroq yondashuvni qo'llab, nafaqat iste'molchi idrokini, balki brendning strategik aktivlarini ham o'z ichiga oladi [9]. Kellerning brend kapitali modeli kuchli emotsional aloqalarni shakllantirishga urg'u beradi — iste'molchilar o'zlari ishongan va qadrlaydigan brendlar uchun yuqoriroq narx to'lashga tayyor bo'lalilar. Aaker brend kapitali modeli esa brend sodiqligi va idrok etilgan sifatning oshishi takroriy xaridlar hajmining ko'payishi hamda mijozlarni saqlab qolishga olib kelishini asoslab beradi [9].

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ushbu tadqiqot sifat tadqiqot metodologiyasiga asoslangan bo'lib, tizimli adabiyotlar tahlili, qiyosiy tahlil va konseptual modellashtirish usullaridan foydalanilgan. Tadqiqot obyekti sifatida chakana savdo korxonalarining brend strategiyalari tanlangan bo'lsa, tadqiqot predmeti innovatsion brend strategiyalari va ularning raqobatbardoshlikka ta'siri hisoblanadi.

Nazariy asos sifatida D. A. Aaker brend kapitali modeli hamda K. L. Kellerning iste'molchiga asoslangan brend kapitali (Consumer-Based Brand Equity — CBBE) modeli qo'llanilgan. Mazkur modellar brend qiymatini baholash va strategik brend boshqaruvini amalga oshirishda keng qo'llaniladigan mustahkam nazariy bazani tashkil etadi. Cobb-Walgren va boshqalar, shuningdek Yoo va Donthu (2001) kabi olimlar brend kapitali konsepsiyasini Aaker modeliga yaqin yondashuv asosida nazariy jihatdan rivojlantirganlar [6].

Ma'lumotlar yig'ish bosqichida ResearchGate, ScienceDirect, Springer kabi xalqaro ilmiy bazalardan brend kapitali, chakana savdo strategiyalari va raqamli marketing mavzulariga oid ilmiy maqolalar tizimli ravishda tanlab olindi. Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligining rasmiy statistik ma'lumotlari milliy kontekstni tahlil qilish uchun asosiy manba sifatida foydalanildi. Konseptual modellashtirish jarayonida Aaker va Keller modellarini chakana savdo korxonalarining xususiyatlarini inobatga olgan holda integratsiyalashgan nazariy model ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Chakana savdo sektorida brend kapitali o'ziga xos xususiyatlarga ega. Nam, Ekinci va Whyatt ta'kidlaganidek, Aaker va Kellerning CBBE modellariga asoslangan mavjud o'lchov shkalalari xizmat ko'rsatuvchi brendlar uchun to'liq mos kelmaydi, chunki xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari mavjud. Xususan, bular nomoddiylik, buziluvchanlik, bir xil bo'lmaslik hamda ajratib bo'lmaslik kabi jihatlar bilan tavsiflanadi [6].

Chakana savdoda brend kapitali nafaqat mahsulotlar orqali, balki do'kon muhiti, xizmat ko'rsatish sifati hamda mijozlar tajribasi orqali shakllanadi.

1-jadvalda Aaker va Keller modellarining chakana savdo kontekstidagi qiyosiy tahlili keltirilgan.

1-jadval. Aaker va Keller brend kapitali modellarining qiyosiy tahlili¹

Xususiyat	Aaker modeli	Keller modeli
Asosiy fokus	Brend aktivlari va resurslar; tanib olish (recognition)	Iste'molchi idrokiyi va emotsional aloqa; brend rezonansi
Asosiy komponentlar	1) Brend sodiqlik; 2) Brend tanilganligi; 3) Idrok etilgan sifat; 4) Brend assotsiatsiyalari; 5) Boshqa mulkiy aktivlar [4]	1) Brend identifikatsiyasi (saliency); 2) Brend ma'nosi (performance, imagery); 3) Brend javoblari (judgments, feelings); 4) Brend rezonansi [7]

¹ Manba: Aaker (1991), Keller (1993), Qualtrics (2025), Criterion Global (2024) asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Tuzilma	Vaqt davomida rivojlantirilishi va boshqarilishi mumkin bo'lgan brend aktivlari to'plami	To'rt bosqichli piramida — har bir bosqich oldingi bosqichga tayanadi va brend rezonansiga olib keladi
Chakana savdoda qo'llanilishi	Ommaviy ishlab chiqariladigan mahsulotlar uchun mos; ko'p raqobatchilardan ajratib turish muhim [8]	B2B va xizmat ko'rsatish sektori uchun mos; kamroq mijozlar bilan kuchli munosabatlar talab etiladi [8]
Raqobat ustunligi mexanizmi	Patentlar, savdo belgilari va kanal munosabatlari orqali raqobatchilar uchun kirish to'sig'i yaratish [4]	Kuchli emotsional aloqa orqali mijozlarni premium narx to'lashga va takroriy xaridga undash [9]

Aaker va Keller modellarini chakana savdo kontekstiga moslashtirib, ushbu tadqiqotda integratsiyalangan konseptual model taklif etiladi. Model uchta asosiy darajadan iborat: kirish omillari (antecedents), brend kapitali komponentlari va natijalar (outcomes). Yoo va boshqalar strukturaviy modeli marketing aralashma elementlari (narx, do'kon tasviri, tarqatish intensivligi, reklama xarajatlari va narx chegirmalari), brend kapitali o'lchovlari (idrok etilgan mahsulot sifati, brend sodiqlik va brend tanilganligi/assotsiatsiyalari) hamda umumiy brend kapitalini o'z ichiga oladi [6]. Ushbu model asosida chakana savdo uchun moslashtirilgan konseptual model quyidagicha taqdim etiladi.



1-rasm. Chakana savdo korxonalarini uchun integratsiyalangan brend strategiyasi konseptual modeli²

Ushbu konseptual model Aaker va Keller modellarining kuchli tomonlarini birlashtiradi. Aaker modelining aktivlar yo'nalishi (brend tanilganligi, idrok etilgan sifat, brend assotsiatsiyalari, brend sodiqligi va mulkiy aktivlar) chakana savdo korxonalarining moddiy va nomoddiy resurslarini baholash imkonini beradi. Keller modelining bosqichma-bosqich piramida strukturasi esa brendni shakllantirishning ketma-ket jarayonini tushuntirishda samarali hisoblanadi. Integratsiya nuqtasi sifatida brend tanilganligi (Aaker) va brend identifikatsiyasi (Keller), brend assotsiatsiyalari (Aaker) va brend ma'nosi (Keller), shuningdek, brend sodiqligi (Aaker) va brend rezonansi (Keller) o'zaro bog'liq tushunchalar sifatida qaraladi.

O'zbekiston chakana savdo bozori jadal rivojlanish bosqichida turibdi. O'zbekiston Statistika agentligi ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilning yanvar–iyun oylarida yirik korxonalarining chakana savdo aylanmasi 27,79 trillion so'mni tashkil etib, o'sish sur'ati 9,4 foizni qayd etdi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining aylanmasi esa 126,82 trillion so'mni tashkil etib, o'sish sur'ati 8,2 foizni tashkil etdi [3]. Ko'rib chiqilayotgan davrda Namangan (9,8 foiz), Toshkent viloyati (9,4 foiz) va Surxondaryo viloyatlarida (9,1 foiz) chakana savdo o'sish sur'atlari eng yuqori ko'rsatkichlarni qayd etdi [3].

Chakana savdo korxonalarining kichik biznes va xususiy tadbirkorlik ulushi respublika chakana savdo aylanmasida 82 foizni tashkil etadi. Mazkur ulush Qoraqalpog'iston Respublikasida (97,1 foiz), Surxondaryo (96,8 foiz) va Xorazm (96,1 foiz) viloyatlarida eng yuqori darajada kuzatiladi [3]. Yirik korxonalar aylanmasining

² Manba: Aaker (1991), Keller (1993, 2001), Yoo va boshqalar (2000) asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.



ulushi 18 foizni tashkil etib, eng yuqori ko'rsatkich Toshkent shahrida (45 foiz), Samarqand (14,8 foiz), Toshkent viloyati (14,2 foiz) va Farg'ona (10,1 foiz) viloyatlarida qayd etilgan [3].

Mazkur statistik ma'lumotlar O'zbekiston chakana savdo bozorining o'ziga xos xususiyatlarini ko'rsatadi: bozor asosan kichik va o'rta korxonalar tomonidan shakllantirilgan bo'lib, yirik chakana savdo tarmoqlari asosan poytaxt va yirik viloyat markazlarida faoliyat yuritadi. Bunday sharoitda brend strategiyasini ishlab chiqishda mahalliy kontekstni hisobga olish muhim ahamiyat kasb etadi. Kichik korxonalar uchun Keller modelining emotsional aloqa va brend rezonansi konsepsiyalari ustuvor ahamiyatga ega, chunki mahalliy bozorlarda shaxsiy munosabatlar va ishonch muhim rol o'ynaydi. Yirik chakana savdo tarmoqlari uchun esa Aaker modelining brend aktivlari va differensiasiya yondashuvlari samaraliroq hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqot chakana savdo korxonalarida brend strategiyasini ishlab chiqishning innovatsion yondashuvlari va ularning raqobatbardoshlikka ta'sirini nazariy jihatdan asoslab berdi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, quyidagi asosiy xulosalar shakllantirildi.

Birinchi, D.A. Aaker va K.L. Keller tomonidan ishlab chiqilgan brend kapitali modellari zamonaviy chakana savdo kontekstida ham o'z ahamiyatini saqlab qolmoqda. Aaker modeli brend kapitalining beshta asosiy komponentini (brend sodiqligi, brend tanilganligi, idrok etilgan sifat, brend assotsiatsiyalari va boshqa mulkiy aktivlar) aniqlaydi hamda ularni raqobat ustunligining asosi sifatida talqin etadi [4]. Keller modeli esa brend kapitalini iste'molchi nuqtai nazaridan to'rt bosqichli piramida orqali tushuntiradi, bunda brend rezonansi eng yuqori maqsad sifatida qaraladi [7].

Ikkinchi, mazkur ikki model bir-birini to'ldiruvchi xususiyatga ega: Aaker modeli brend aktivlari va tanib olish jarayoniga e'tibor qaratadi, Keller modeli esa emotsional aloqa va iste'molchi idrokiga urg'u beradi [8]. Chakana savdo korxonalari uchun ushbu modellarni integratsiyalashgan holda qo'llash maqsadga muvofiq bo'lib, bu yondashuv moddiy (aktivlar va resurslar) hamda nomoddiy (emotsiyalar va munosabatlar) omillarni kompleks tarzda qamrab oladi.

Uchinchi, O'zbekiston chakana savdo bozori o'ziga xos tuzilishga ega bo'lib, uning 82 foizi kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari hissasiga to'g'ri keladi, yirik korxonalar ulushi esa atigi 18 foizni tashkil etadi [3]. Ushbu holat brend strategiyasini ishlab chiqishda differensial yondashuvni talab etadi: kichik korxonalar uchun emotsional aloqa va shaxsiy munosabatlarni rivojlantirish, yirik chakana savdo tarmoqlari uchun esa tizimli brend aktivlarini shakllantirish ustuvor yo'nalish bo'lishi lozim.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, quyidagi takliflar ishlab chiqildi. O'zbekiston chakana savdo korxonalari uchun Aaker va Keller modellarini integratsiyalagan konseptual model asosida brend strategiyasini bosqichma-bosqich ishlab chiqish tavsiya etiladi. Birinchi bosqichda brend tanilganligini oshirish va brend identifikatsiyasini shakllantirish, ikkinchi bosqichda idrok etilgan sifat va brend ma'nosini mustahkamlash, uchinchi bosqichda esa brend sodiqligi va brend rezonansiga erishish maqsadga muvofiqdir.

Kichik chakana savdo korxonalari uchun Keller modelining emotsional aloqa va brend rezonansi konsepsiyalariga asoslangan strategiyalarni qo'llash tavsiya etiladi, chunki mahalliy bozorlarda shaxsiy munosabatlar va ishonch hal qiluvchi ahamiyatga ega. Yirik chakana savdo tarmoqlari uchun esa Aaker modelining brend aktivlari va differensiasiya yondashuvlarini qo'llash samaraliroq bo'lib, bu ularning yuqori raqobat muhitida ajralib turishiga xizmat qiladi.

Kelgusidagi tadqiqotlar uchun O'zbekiston chakana savdo korxonalarida brend kapitali komponentlarini empirik jihatdan o'lchash va taklif etilgan konseptual modelni amaliy sinovdan o'tkazish tavsiya etiladi. Shuningdek, raqamli transformatsiya sharoitida omnikanal strategiyalar va personalizatsiya texnologiyalarining brend kapitaliga ta'sirini o'rganish dolzarb ilmiy yo'nalishlardan biri hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33. https://www.researchgate.net/publication/326302689_BRAND_EQUITY_DIMENSIONS-A_LITERATURE_REVIEW
2. Pantano, E., Pedeliento, G., & Christodoulides, G. (2024). Towards innovation capability in retail services: managing the tensions of exploration and exploitation. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(5), 551-570. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09593969.2024.2312892>
3. O'zbekiston Statistika agentligi. (2024). Chakana savdo aylanmasi statistikasi (2024-yil yanvar-iyun). UzDaily.com. <https://www.uzdaily.uz/en/uzbekistans-retail-trade-volume-reaches-15462-trillion-soums/>
4. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York. https://www.researchgate.net/profile/Pieter-Steenkamp/publication/341909107_Aaker_versus_Keller's_models_much_ado_about_branding
5. Steenkamp, P. (2020). Aaker versus Keller's models: much ado about branding. ResearchGate Publication. https://www.researchgate.net/profile/Pieter-Steenkamp/publication/341909107_Aaker_versus_Keller's_models_much_ado_about_branding



6. Taleghani, M. et al. (2011). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models. International Journal of Business and Management Research. <https://researchleap.com/reviewing-the-concept-of-brand-equity-and-evaluating-consumer-based-brand-equity-cbbe-models/>
7. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22. <https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>
8. Qualtrics. (2025). Customer-Based Brand Equity (CBBE) Models: Keller vs. Aaker. <https://www.qualtrics.com/en-gb/experience-management/brand/keller-vs-aaker/>
9. Criterion Global. (2024). What is Brand Equity? Aaker vs. Keller's Brand Equity Theory & Models. <https://criterionglobal.com/faq/brand-equity-theory-models>
10. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211. <https://link.springer.com/article/10.1057/jt.2010.11>



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. № 10-maxsus son

© 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>



ISBN 978-9910-8407-4-6



9 789910 840746