



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

No2
MAXSUS SON



BAKALAVR TALABALARINING MAQOLALARI TO'PLAMI



ISSN: 2992-8982

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

2026



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.
2026-yil, mart.*

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
Buzrukhonov Sarvarxon Munavvarxonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Axmedov Javohir Jamolovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.
Djudi Smetana, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Krissi Lyuis, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Glazova Marina Viktorovna, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Sevil Piriyeva Karaman, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li, TDIU ITI departamenti rahbari
Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li, TDIU katta o'qituvchisi
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.
Abdukarimova Dinara Rustamxanovna, bank-moliya akademiyasi professori, DSc., professor.
Ikramov Murod Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjajevich, 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
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 Makhamatjon ugli, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE
Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli, Senior lecturer at TSUI
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.
Abdukariyeva Dinara Rustamkhanovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Ikramov Murod Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor

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 Ilhomiddin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Khakimov Ziyodulla Akhmadovich, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Kamilova Iroda Xusniddinovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics
Gafurov Doniyor Orifovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy
Fayziyev Oybek Raximovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Khamidova Faridaxon Abdulkarimovna, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna, Senior Lecturer
Babayeva Zuhra Yuldashevna, Independent Researcher
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Doctor of Geographical Sciences, Professor
Umirzokov Jasur Artiqboy ugli, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor
Zebo Kuldasheva, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'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

XODIMLARNING EMOTSIONAL INTELLEKTI, KORPORATIV MADANIYAT VA MEHNAT UNUMDORLIGI O'RTASIDAGI UZVIY BOG'LIQLIKNI CHUQUR TAHLIL QILISH.....	8
Shoabdurashidova Mahina Jaxongir qizi, Ibroximov Ilxomjon Shavkatjon o'g'li	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA ESG TAMOYILLARI INTEGRATSIYASI ORQALI KORXONALAR BARQAROR IQTISODIY RIVOJLANISHINI TA'MINLASH.....	15
Jolg'ashova Nozima Mansurovna, T.D. Mamatkulov	
АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН	21
Давлетова Адиля Азатбаевна, Сапаев Дилшод Хушнудович	
XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARI FAOLIYATI RIVOJLANISHI IQTISODIY O'SISHNING OMILI.....	27
Jumaniyazov Rashid Azamatovich, Ismailov Baxit Abdireymovich	
“LOKOMOTIV” MEHMONXONASI ZAMONAVIY SHAROITLARDA XUSUSIYATLARI VA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI.....	31
Masharipov O'rolbek Ozod o'g'li, Khodjaeva Nodiraxon Abdurashidovna	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI SOLIQ TIZIMINING SHAKLLANISHI VA RIVOJLANISH BOSQICHLARI.....	36
Boybosinova Shaxlo Meles qizi, Ostonov Muhridin Bahriddin o'g'li	
AUDITORLIK TEKSHIRUVI JARAYONIDA AUDITORLIK DALILLARINI TO'PLASH VA BAHOLASH USLUBIYOTINI TAKOMILLASHTIRISH.....	44
Qodirjonov Dilshodjon Qosimjon o'g'li, Xolmirzayev Ulug'bek	
BUXGALTERIYA HISOBINI RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA MOLIYAVIY NAZORAT TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH.....	49
Igamberdieva Kunduz Ergashevna, O'razova Marjona Valiboy qizi	
ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ.....	55
Камилова Наргиза Абдукажоревна, Давронов Дониёрбек Заррухович	
ANALYSIS OF OUR COUNTRY'S POSSIBILITIES FOR ACCESS TO THE SEA THROUGH THE KABUL CORRIDOR.....	61
Khuzhamov Babur, Khudoyberdiev Diyorbek, Jumaboev Bekzod	
O'ZBEKISTONDA ESK.UZ TIZIMINI JORIY ETISHNING IQTISODIY SAMARADORLIGI VA ISTIQBOLLARI	69
M.J.Nurmetova, Baxtyorov Ahadbek Doniyor o'g'li	
O'ZBEKISTONDA KRIPTOVALYUTALARNING JORIY FOYDALANISHINI TAHLIL QILISH.....	77
Qobilova N. Q., Normurodov X. E.	
MOLIYAVIY RISKLAR VA ULARNI XALQARO MIQYOSDA BOSHQARISH USULLARI.....	83
Toirov Bobur G'ofir o'g'li, F.U.Umarov	
SUN'IY INTELEKTNING INSON ONGIGA VA DAVLAT KORXONALARINI RAQAMLASHTIRISHGA TA'SIRI.....	90
Uskanboyev Temurbek Ismoil o'g'li, F.U.Umarov	
IQTISODIYOT TARMOQLARI YUKLARINI TASHISHNI TASHKIL ETISH.....	97
Ne'matov Husniddin Alijon o'g'li, Maxmudov Abrorxon Axmadxonovich	



TARIXIY OBIDALAR ASOSIDA MADANIY TURIZMNI RIVOJLANTIRISH.....	102
Boltaboyeva Maqsuda Matjonboy qizi, Maxmudov Abrorxon Axmadxonovich	
TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA INTERNET VA IJTIMOY TARMOQLARNING ROLI.....	105
Abdumutalova Shahzoda Yodgorjon qizi, Maxmudov Abrorxon Axmadxonovich	
ФИНАНСИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ЗА СЧЕТ ИНВЕСТИЦИОННЫХ И ПАЕВЫХ ФОНДОВ	109
Дилшод Насиров, Сухроб Хайитов, Самира Каримова	
КОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК УСЛОВИЕ ОСМЫСЛЕННОГО РАЗГОВОРА ОБ ЭКОНОМИКЕ	115
Зайналов Ж. Р., Абдумажидов Ш. Ш.	
ГОСУДАРСТВЕННЫЕ РАСХОДЫ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАНЫ.....	119
Юсупов Азаматжон Икромович, Ишонкулова Феруза Асатовна	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ В ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ	124
Насиров Дилшод Фархадович, Казакбаева Динара, Максетбаева Гулпаршин	
ВЕЛИКОЕ УСКОРЕНИЕ: КОНВЕРГЕНЦИЯ ИИ И БЛОКЧЕЙНА КАК НОВАЯ ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПАРАДИГМА 2026 ГОДА.....	129
Насиров Дилшод Фархадович, Синько Юлианна Викторовна, Шамшетова Жамила Муса кызы	
KORXONANING IQTISODIY SALONIYATINI BAHOLASH KO'RSATKICHLARI	134
Turg'unpulatov Ziyovuddin Alijon o'g'li, Odilov Xamidillo Mahmudjon o'g'li	
РОЛЬ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ПРОЗРАЧНОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ	139
Дилмуродов Журабек Улугбек угли, Белалова Гузаль Анваровна	
OPERATSION FAOLIYAT SAMARADORLIGINI TAHLIL QILISH.....	144
Nasrullayev Omonulloxon Nodirjon o'g'li, X.M. Odilov	
HAVO IFLOSLANISHI VA YASHIL TABIAT YOMONLASHUVI NATIJASIDA SOG'LIQNI SAQLASH XARAJATLARINING OSHISHI: IQTISODIY TAHLILI	150
Sotvoldiyeva Rayxona Abdurasul qizi, Odilov Xamidillo	
TIJORAT BANKLARIDA PUL MABLAG'LARI HARAKATI VA LIKVIDLIK TAHLILI	155
Foziljonova Niholaxon Fayoz qizi, X.M.Odilov	
NOMINAL VA REAL YAIM VA UNING O'ZBEKISTON IQTISODIYOTINI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYASIDAGI AHAMIYATI.....	162
Ziyodullayev Dilshod Sherzodovich, Jo'rayev Toshbolta To'xtayevich	
YASHIL IQTISODIYOT: ZAMONAVIY RIVOJLANISH PARADIGMASI SIFATIDA TAHLILI.....	167
Yo'ldashaliyev Muxammadaziz Xabibulla o'g'li, Yoqubova Zilola Tura qizi	
РОЛЬ БРЕНДИНГА В ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.....	172
Насиров Дилшод Фархадович, Файзуллаев Аслиддин Сафар угли, Толибжонов Умеджон Одилевич	



РОЛЬ БРЕНДИНГА В ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Насиров Дилшод Фархадович

Старший преподаватель кафедры «Инвестиции и инновации»
Самаркандский институт экономики и сервиса
Самарканд, Узбекистан
E-mail: dilshodnasirov1967@gmail.com

Файзуллаев Аслиддин Сафар угли

Баклавр Самаркандского института экономики и сервиса
факультета «Сервис»

Толибжонов Умеджон Одилович

Баклавр Самаркандского института экономики и сервиса
факультета «Сервис»

Аннотация: В статье рассматривается роль брендинга в формировании инновационной системы маркетинга. В условиях усиления конкуренции и глобализации рынков компании активно внедряют инновационные маркетинговые инструменты для повышения своей конкурентоспособности. Брендинг выступает ключевым элементом современной маркетинговой стратегии, формируя устойчивое восприятие компании и её продукции в сознании потребителей.

В работе проанализированы теоретические подходы к пониманию брендинга, раскрыто его значение в инновационной маркетинговой системе, а также влияние на поведение потребителей и развитие компании. Особое внимание уделено взаимосвязи брендинга с инновациями, цифровыми технологиями и стратегическим маркетингом.

Кроме того, рассмотрены современные инструменты цифрового маркетинга, включая возможности социальных сетей и онлайн-платформ для продвижения бренда. Обоснована роль брендинга в формировании долгосрочных отношений с потребителями. В заключение предложены практические рекомендации по эффективному использованию брендинга в условиях инновационной экономики, направленные на повышение конкурентоспособности и укрепление рыночных позиций компании.

Ключевые слова: брендинг, маркетинг, инновации, маркетинговая стратегия, поведение потребителей, конкурентоспособность, бренд, цифровой маркетинг, инновационная экономика.

Annotatsiya: Maqolada brendingning innovatsion marketing tizimini shakllantirishdagi roli tahlil qilinadi. Raqobatning kuchayishi va bozorlarning globalashuvi sharoitida korxonalar o'z raqobatbardoshligini oshirish maqsadida innovatsion marketing vositalaridan keng foydalanmoqda. Brending zamonaviy marketing strategiyasining muhim elementi sifatida kompaniya va uning mahsulotlari haqida iste'molchilar ongida barqaror tasavvur shakllantiradi.

Tadqiqotda brending tushunchasiga oid nazariy yondashuvlar tahlil qilinib, uning innovatsion marketing tizimidagi ahamiyati hamda iste'molchilar xulq-atvoriga va korxonalar rivojiga ta'siri yoritilgan. Shuningdek, brendingning innovatsiyalar, raqamli texnologiyalar va strategik marketing bilan o'zaro bog'liqligi ochib berilgan.

Bundan tashqari, raqamli marketingning zamonaviy vositalari, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalarning brendni ilgari surishdagi imkoniyatlari ko'rib chiqilgan. Brendingning iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishdagi roli asoslab berilgan. Yakunda innovatsion iqtisodiyot sharoitida brendingdan samarali foydalanish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: brending, marketing, innovatsiyalar, marketing strategiyasi, iste'molchi xulq-atvori, raqobatbardoshlik, brend, raqamli marketing, innovatsion iqtisodiyot.



Abstract: This article examines the role of branding in the formation of an innovative marketing system. In the context of increasing competition and market globalization, companies actively adopt innovative marketing tools to enhance their competitiveness. Branding is a key element of modern marketing strategy, shaping a stable perception of a company and its products in the minds of consumers.

The study analyzes theoretical approaches to understanding branding, highlights its importance within the innovative marketing system, and evaluates its impact on consumer behavior and company development. Particular attention is given to the interrelationship between branding, innovation, digital technologies, and strategic marketing.

In addition, the paper explores modern digital marketing tools, including the potential of social media and online platforms for brand promotion. The role of branding in building long-term relationships with consumers is substantiated. The article concludes with practical recommendations for the effective use of branding in the context of an innovative economy, aimed at enhancing competitiveness and strengthening market positions.

Key words: branding, marketing, innovation, marketing strategy, consumer behavior, competitiveness, brand, digital marketing, innovative economy.

ВВЕДЕНИЕ

Современная экономика характеризуется высокой динамичностью, стремительным развитием технологий и усилением конкуренции на мировых рынках. В этих условиях предприятия стремятся внедрять инновационные подходы к управлению маркетинговой деятельностью. Одним из важнейших инструментов современной маркетинговой системы являются бренд и брендинг.

Бренд (марка) — это образ товара или услуги, выделенный потребителем среди конкурирующей продукции и ассоциирующийся в его сознании с определённым фирменным стилем и ценностями компании.¹

Брендинг представляет собой комплекс мероприятий по созданию, развитию и продвижению бренда, направленный на формирование устойчивого и положительного образа компании или продукта в сознании потребителей. В инновационной системе маркетинга брендинг выполняет не только функцию идентификации продукции, но и выступает как стратегический инструмент формирования долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях инновационной экономики бренд становится важным нематериальным активом компании. Сильный бренд способствует повышению доверия потребителей, укреплению рыночных позиций и увеличению стоимости компании. В связи с этим изучение роли брендинга в инновационной системе маркетинга представляет собой важную научную и практическую задачу.

Целью исследования является анализ роли брендинга в инновационной системе маркетинга и разработка рекомендаций по его эффективному использованию в деятельности компаний. Введение формирует основу для понимания того, как брендинг влияет на создание конкурентных преимуществ и развитие инновационной маркетинговой системы в современных экономических условиях.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕМЕ

Проблематика брендинга широко рассматривается в трудах зарубежных и отечественных учёных. Значительный вклад в развитие теории брендинга внесли такие исследователи, как Ф. Котлер, Д. Аакер, К. Келлер и Ж.-Н. Капферер.

Филип Котлер рассматривает брендинг как стратегический инструмент маркетинга, позволяющий формировать долгосрочные и устойчивые отношения между компанией и потребителями. По его мнению, бренд является важным фактором дифференциации продукции на рынке.²

Дэвид Аакер разработал концепцию капитала бренда, согласно которой ценность бренда определяется уровнем узнаваемости, лояльностью потребителей и воспринимаемым качеством продукции. Он подчёркивает, что сильный бренд способствует существенному повышению конкурентоспособности компании.³

Кевин Келлер предложил модель формирования ценности бренда, основанную на восприятии потребителей. В его концепции ключевую роль играют ассоциации, возникающие у потребителей при взаимодействии с брендом.⁴

1 Суюнова К. Б., Ньёматуллаев У. У. Бренд и его роль в продвижении товара на международный рынок // Journal of Marketing, Business and Management. – 2025. – Т. 3. – № 10. – С. 9–12.

2 Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. – Москва: Питер, 2019.

3 Аакер Д. Создание сильных брендов. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2018.

4 Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент. – Москва: Вильямс, 2020.



Жан-Нозль Капферер рассматривает бренд как стратегический ресурс компании, позволяющий формировать уникальную идентичность и укреплять позиции на рынке.⁵

В работах современных исследователей также подчёркивается значительное влияние цифровых технологий на развитие брендинга. Социальные сети, интернет-маркетинг и цифровые платформы создают новые и эффективные возможности для формирования бренда и развития взаимодействия с потребителями.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

При решении задач, поставленных в работе, применён системный подход к анализу роли брендинга в инновационной системе маркетинга, а также проведён сравнительный анализ цифровых инструментов продвижения.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В инновационной системе маркетинга брендинг выполняет ряд важных функций, среди которых особое значение имеет формирование уникального образа компании или продукта. В условиях высокой конкуренции именно бренд позволяет эффективно выделить товар среди множества аналогичных предложений и обеспечить его узнаваемость на рынке. Существенной функцией брендинга также является формирование доверия со стороны потребителей, поскольку продукция известных брендов, как правило, ассоциируется с высоким качеством, надёжностью и стабильностью.

Инновационные технологии значительно расширяют возможности брендинга, обеспечивая использование цифровых платформ, социальных сетей и онлайн-коммуникаций, что позволяет компаниям устанавливать более тесное и устойчивое взаимодействие с потребителями, а также формировать их эмоциональную привязанность к бренду. Кроме того, брендинг играет важную роль в развитии инновационных продуктов, поскольку новый продукт, представленный под сильным брендом, быстрее завоевывает доверие потребителей и успешно занимает свою рыночную нишу.

С целью повышения эффективности брендинга в инновационной системе маркетинга целесообразно активно использовать цифровой маркетинг и социальные сети для продвижения бренда, формировать уникальную ценность бренда на основе инновационных характеристик продукта, развивать эмоциональную связь между брендом и потребителями, применять современные технологии анализа данных для более глубокого изучения потребительского поведения, а также регулярно обновлять бренд-стратегию с учётом динамики рыночной среды. Реализация данных подходов способствует повышению эффективности маркетинговой деятельности компаний и укреплению их конкурентных позиций на рынке (Таблица 1).

Таблица 1. Роль брендинга в инновационной маркетинговой системе: функции, влияние на потребителя и инструменты реализации

Функция брендинга	Описание	Влияние на потребителя	Инструменты реализации
Формирование уникального образа	Выделяет товар или услугу среди конкурентов	Упрощает выбор, повышает узнаваемость	Логотип, фирменный стиль, рекламные кампании
Формирование доверия	Ассоциация бренда с качеством и надёжностью	Повышение лояльности и повторных покупок	Отзывы, сертификаты качества, PR
Поддержка инноваций	Новый продукт под сильным брендом быстрее завоевывает рынок	Ускоряет принятие инноваций	Презентации, запуск новых продуктов, тест-драйвы
Использование цифровых технологий	Взаимодействие с потребителем через онлайн-платформы	Создание эмоциональной привязанности	Социальные сети, e-mail-маркетинг, онлайн-реклама

Представленная таблица систематизирует основные функции брендинга в инновационной маркетинговой системе, раскрывая их содержание, влияние на поведение потребителей и соответствующие инструменты реализации. Анализ показывает, что брендинг выступает не только средством идентификации продукции, но и важным стратегическим инструментом, способствующим формированию доверия, повышению лояльности и ускорению принятия инноваций. Особое значение

⁵ Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – Москва: Вершина, 2017.



приобретает использование цифровых технологий, обеспечивающих эффективное взаимодействие с потребителями и формирование устойчивой эмоциональной связи с брендом. В совокупности данные функции и инструменты способствуют повышению эффективности маркетинговой деятельности и укреплению конкурентных позиций компании на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Таким образом, брендинг играет ключевую роль в инновационной системе маркетинга, выступая важным инструментом формирования конкурентных преимуществ и повышения ценности компании на рынке.

Современные условия экономического развития обуславливают необходимость активного использования компаниями инновационных маркетинговых инструментов. В данном контексте брендинг выступает не только как средство продвижения продукции, но и как стратегический фактор обеспечения устойчивого развития бизнеса.

Использование инновационных технологий, цифровых платформ и современных методов анализа потребительского поведения способствует значительному повышению эффективности брендинга. В результате формируется сильный бренд, который укрепляет доверие потребителей и способствует повышению конкурентоспособности компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. – Москва: Питер, 2019.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2018.
3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – Москва: Вершина, 2017.
4. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент. – Москва: Вильямс, 2020.
5. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Маркетинг и брендинг. – Москва: Юрайт, 2021.
6. Бердикулов А. М. Бренд и его роль в продвижении товара на международный рынок // Journal of Marketing, Business and Management. – 2025. – Т. 3. – № 10. – С. 9–12.
7. Неъматуллаев У. У. Сравнение эффективности традиционного и цифрового маркетинга // Journal of Marketing, Business and Management. – 2025. – Т. 4. – № 4. – С. 14–18.
8. Абдуганиева Ф. З. Необходимость интернет-маркетинга в развитии бизнеса // Journal of Marketing, Business and Management. – 2024. – Т. 3. – № 9. – С. 94–98.
9. Солиев А. С. и др. Кластеризация экономики – важнейший фактор стратегического планирования // Экономика: анализы и прогнозы. – 2019. – № 1. – С. 104–108.
10. Артикова Ш. И., Рустамов Ж. Теория поведения инвесторов на фондовом рынке // Journal of Marketing, Business and Management. – 2025. – Т. 3. – № 9. – С. 16–19.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

2-Maxsus son. Bakalavr talabalarining maqolalari to'plami

© 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 kelmasligi 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>