



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

No7



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

Elektron nashr. 902 sahifa.

E'lon qilishga 2025-yil 1-iyulda ruxsat etildi.

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Sayfullo Normatovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Maxmudov Nosir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Samadov Asqarjon Nishonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Hakimov Nazar Hakimovich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Musayeva Shoirazimovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor
Ali Konak (Ali Ko'nak), iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)
Cham Tat Huei, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldix 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 Luis, 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.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjayeich, 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.

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 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

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

Suv tarkibining wireless waterlight qurilmasi ishlashiga ta'siri va iqtisodiy samaradorligini matematik model asosida tahlil qilish	14
Kungiratbay Sharipov, Ma'ruf Nurmanov	
O'zbekistonda aholi ish bilan bandligini oshirishda davlatning roli	20
Juraqulov Baxrimurod Ilxomovich	
BIM texnologiyasi: zamonaviy qurilish sohasida samaradorlik va shaffoflik omili	26
Usmonov F.B., Rajabova A.Sh.	
Nodavlat oliy ta'lim muassasalarida marketing faoliyati samaradorligini oshirish metodologiyasini takomillashtirish	31
Yuldashov Isomiddin Sidiqov	
Korxona iqtisodiy barqarorligini ta'minlashda diversifikatsiya strategiyasining roli	35
Alimatova Shoxsanam Abdumalik qizi	
Модели совместного развития человеческого капитала и искусственного интеллекта в цифровую эпоху	40
Явкачев Шохзод Зайниддин углы	
Navigating sustainable development: management challenges and solutions in the oil and gas sector	49
Kudratkhodjaeva Ziyoda Kamol kizi	
Banklarda moliyaviy barqarorlikning nazariy asoslari	56
Djalilov G'ayrat Qaxramanovich	
Mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishda turizm industriyasidan foydalanishda xorijiy mamlakatlar tajribalari	66
Abdulxakimov Zuxrali Tursunaliyevich	
O'zbekistonda barqaror davlat qarzi siyosatini shakllantirishning ustuvor yo'nalishlari	71
Sayfutdinov Xasanboy Dilshodovich	
Международный опыт сельскохозяйственного налогообложения и возможности его применения в узбекистане	76
Salimov Sherzod Baxtiyorovich	
Economic analysis and development strategy of the composites market in the regions of Uzbekistan	81
S.S.Sidiqov, A.A.G'ulomov, B.R.Tillayeva	
Oliy ta'lim muassasalarida moliyaviy mustaqillikning kutilayotgan istiqbollari va hozirgi natijalari	88
Muxamedov Ravshan Zafarovich	
Elektron tijoratni soliqqa tortish mexanizmini takomillashtirish yo'llari	93
Homidov Baxtiyor Rahimberdievich	
Investitsion jozibadorlik konsepsiyasi va uning strategik ahamiyati	99
Otaboyev Axmed Maxsudbek o'g'li	
Beomeditsina signallarini xaar veyvletlari va bo'lak veyvletlari yordamida raqamli ishlash	105
Uraqov Shokir Ulashovich	
Oliy ta'lim muassasalarini moliyalashtirishning ahamiyati, tartibi va takomillashtirish yo'llari	112
Istamova Sojida Kaxarovna	
The role of all kinds of transports (road, rail, air, and water) in the modern enhancement of tourism logistics in Uzbekistan	117
Egamberdiyeva Yulduz, Turdiyeva Maftuna	
Sanoat korxonalarida kapitalarini samaradorligini oshirishning baholashning zamonaviy usullarining xususiyatlarida nazariy va amaliy farovonlik sari	126
Muradov Botir Xayat	
Инструменты планирования урбанизации: методика анализа планового распределения средств в программе «обод махалля» на основе балльной оценки	136
Салимова Юлдуз Исаковна	
Socio-economic aspects and contemporary theories of higher education finance	141
Karlibaeva Gulshat	



Transformatsiya jarayonida innovatsion bank xizmatlarini rivojlantirish yo'llari.....	147
Absamatov Anvar Ergashovich	
Перспективы цифрового развития сектора материального производства.....	153
С. И. Протасеня, Г. Ж. Аллаева	
«Sustainable logistics practices. Minimizing carbon emissions in global supply chains»	161
Suleymonova Ezoza, Alimova Bonu	
Analyzing the need for Tourism logistics development in Uzbekistan	169
Nigmatova Malika	
Management strategies for sustainable tourism development in emerging destinations (a case study of Samarkand, Issyk-kul, and Khiva).....	177
Sabina Uroкова	
Qashqadaryo viloyatida turizm sohasini strategik rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy asoslari va ularning qo'llanilishi.....	184
Daminova Barno Esanovna	
Опыт турции в управлении миграционными кризисами	189
Бегматов Хусанбек	
Bulutli texnologiyalar orqali korxona buxgalteriya tizimini raqamlashtirish va samaradorlikka erishish.....	193
Soibov Nozimbek Faxriddin o'g'li	
Barqaror rivojlanish doirasida jismoniy shaxslarni kreditlash tizimini isloh qilishning institutsonal asoslari.....	197
Xalekeyeva Zoya Pirniyazovna, Akmal Abdurahmonov Nurmamatovich	
Moliyaviy outsorsing xizmatlari bozori rivojlanishini takomillashtirishning swot tahliliga asoslangan innovatsion mexanizmlari	202
San'atbek Komilovich Salayev, Umidbek Komiljanovich Babajanov	
Transformatsiya jarayonlari sharoitida iqtisodiyot tizimi faoliyati va prognozlashning nazariy asoslari	214
Alimov Fazliddin Xalimovich	
Пути совершенствования подхода к финансированию проектов, реализуемых на принципах промышленной кооперации.....	220
Котов В.А., Шадиева Д.Х.	
Yuksalish salohiyatini yuksaltirishda boshqaruv xodimlari qobiliyatidan foydalanish masalalar	225
Ayubxon Qutbiddinov Bosit o'g'li	
Bank xizmatlari ommabopligini oshirish yo'llari.....	228
Kasimova Muxlisa Anvar qizi	
Chemical industry in uzbekistan: challenges and development	235
Kudaynazarova Dilnaz Koshkarbaevna	
Samarqand viloyatida tabiiy turistik resurslardan samarali foydalanish usullarini takomillashtirish orqali bandligini oshirish imkoniyatlari.....	240
Rabbimov Muhriddin Musoqul o'g'li	
Globalashuv sharoitida ekologik xavflarni kamaytirishda yashil iqtisodiyotning ahamiyati.....	246
Xolbekova Feruzaxon Rasulovna	
Qibray tumanining 2021-2023-yillarda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish holati.....	249
Siddikov Alisher Ismoilovich	
Davlat xaridlari tizimida sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish: xalqaro tajribalar tahlili	253
Majidov Nizom Baxramovich	
Oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirishning xorij tajribasi.....	259
Ermatov Nosir Tohirovich	
Aholi farovonligi darajasiga ta'sir etuvchi ko'rsatkichlarni ekonometrik baholash	265
Toshaliyeva Saodat Toxirovna, Allamurodova Zuxra Alibekovna	
Сектор услуг как стратегический фактор структурной трансформации экономики Узбекистана.....	272
Кадыров Абдурашид Маджидович, Ахмедиева Алия Тохтаровна	
O'zbekistonda valyuta kursini shakllanish holati prognozlari.....	280
Samandarov Zuxriddin Raup o'g'li	



Проблемы бухгалтерского учета в условиях цифровизации экономики	288
Абдуллаев Абдурауф	
Raqamli texnologiyalar sharoitida xizmat ko'rsatish korxonalarida iqtisodiy resurslardan samarali foydalanish strategiyalari	299
Kuldoshev Lazizjon Sharifovich	
Davlat boshqaruvi organlarining strategik rejalarini ishlab chiqish bo'yicha xorijiy mamlakatlar tajribasi	303
Dilshod Pulatov, Xamidaxon Akbarova, Dildora Mirzaeva	
Tijorat banklarining moliyaviy xavfsizligi ta'minlash	310
Mamatov Sardor Axmatjonovich, Mavlanov Nuriddin Boyqobilovich, Sattarov Nodirjon Absalomovich	
Ziyorat turizmini rivojlantirishda halol standartlarini qo'llashning nazariy, uslubiy va konseptual asoslari	315
Azizova Saodat Xabibulloyevna	
Oliy ta'lim muassasalarini moliyalashtirish bo'yicha yevropa tajribasi	320
Karlibaeva Gulshat	
Iqtisodiy konsentratsiyalarning sog'lom raqobat muhitiga ta'siri	325
Luqmanov Sharifxon A'zam o'g'li	
Logistika axborot tizimlarini texnologik jarayonlarga joriy etish	330
Uzaqov Ortik Shaymardanovich	
Принципы перехода к «Зелёной экономике» в Республике Узбекистан	336
Хамракулова Сусанна Тотуховна	
Kichik biznesni rivojlantirish iqtisodiy ko'rsatkichlarini prognozlash modellarini qo'llash	340
Ibragimova Gulchexra Toxirovna	
Raqamli ta'lim sharoitida liderlikning yangi qirralari	357
Oqmullaev Ravshan Raximjon o'g'li, Xodjieva Durdona Abdurasulovna	
Методология развития экологического менеджмента в промышленном хозяйстве выбросы в атмосферный воздух на горнодобывающих и металлургических предприятиях	361
Muradov Botir Xayat	
Strategik budjetlashtirish tizimining natijaga yo'naltirilgan budjetlashtirish tizimi bilan bog'liqligi, xalqaro tajriba va O'zbekiston uchun tavsiyalar	370
Xushmurotov Zoyir Bektemirovich	
Cultural branding and the entry of traditional products into the international market	374
Zebiniso Ganiyeva	
Farovonlikni baholash bo'yicha ilg'or xorijiy nazariy yondashuvlar	379
Norqobilov Nusratilla Norsaitovich	
O'zbekistonda hududlarini turizm salohiyatini innovatsion yondashuv asosida baholash	384
Umirova Dilnoza Safarovna	
Tourism education for sustainability: curriculum development in universities of Uzbekistan	393
Temirova Durdona, Yorqulov Muhammadmurod	
The contribution of small enterprises and private entrepreneurs to job creation in the labor market	399
Juraboev Haliljon	
Iqtisodiy o'sish sharoitida transport infratuzilmasi holati va uni rivojlantirish yo'llari	404
Haydarov Jahongir Aktamovich	
Oliy ta'lim muassasalarini moliyalashtirishni strategik boshqarishning nazariy asoslari va xorijiy tajribalar	410
Quvondiqov Farrux Ibragimovich	
Tijorat banklarida iqtisodiy samaradorlikni axborot texnologiyalar orqali rivojlantirish istiqbollari	418
Dadenova Gulxan Kenesbaevna	
Механизмы совершенствования процедур выявления и анализа недостоверной финансовой отчетности в условиях учетной практики Узбекистана	422
Намозов Жасурбек Кувадович	
Влияние цифровых инструментов управления финансами на эффективность использования финансовых ресурсов	428
Хазираткулов Собиржон	



На пути к промышленному росту: опыт развивающихся стран	435
Матлюбов Хуршид Жамшидович	
Yoshlarning moliyaviy mustaqilligiga erishishida aksiyalar bozorining oʻrni va imkoniyatlari	443
Oʻraqov Bekzodbek Abdurayxon oʻgʻli	
Развитие транспортной инфраструктуры и влияние на качество предоставляемых транспортных услуг	448
Кайыбеков Парахат Конысбаевич	
Surxondaryo viloyatida 2015-2024 yillar mobaynida oziq-ovqat chakana savdo aylanmasining statistik tahlili	454
Toshpulatov Bobur Rasul oʻgʻli	
Qishloq xoʻjaligi sohasi investitsiya loyihalarini xalqaro moliya institutlari orqali moliyalashtirish	458
Tolibov Shoxrux Muminovich	
Qishloq xoʻjaligi korxonalarida buxgalteriya hisobining xususiyatlari va muammolari	463
Mamadiyarov Dilshad Uralovich, Normurodov Sarvar Norboy oʻgʻli	
Institutional innovation and regional governance for balanced interregional cooperation development: the case of Namangan, Uzbekistan	468
Sattarov R.A.	
Moddiy zaxiralarni boshqarish va uning bir tsikli modeli	480
Dedajanov Baxtiyor Nabijanovich	
Oliy taʼlim xizmatlari sifatini oshirishda inson kapitalini rivojlantirish va uni samarali boshqarish mexanizmlari	485
Salimov Akmal Alimjonovich	
Mintaqani ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ilgʻor xorij tajribalari	490
Shadiyev Alisher Xudoynazarovich	
Raqamli iqtisodiyotni shakllantirish sharoitida yoqilgʻi-energetika kompleksi korxonalarini barqaror innovatsion rivojlantirish modellari	496
Bobobekov Ergash Abdumalikovich	
Oʻzbekistonda uzumchilikning oziq-ovqat xavfsizligiga taʼsiri: muammolar va rivojlanish istiqbollari	502
Tursunov Toʻlqin Joʻraqulovich	
Tadbirkorlik faoliyatining resurs salohiyati va uni baholashning nazariy yondashuvlari	508
Salohiddinov Zuhridin Nuriddinjon oʻgʻli	
Yoshlar bandligini taʼminlashda mehnat migrasiyasining ahamiyati	514
Masharipov Farrux Oʻtkirovich	
Oʻzbekistonda ichki turizmni rivojlantirishning asosiy omillari va istiqbollari	521
Xasanova Mavjuda Maʼmirjonovna	
Korxonaning brend platformasini ishlab chiqishning oʻziga xos xususiyatlari	526
Saʼdulloyev Habibullo Ibodullo oʻgʻli	
Sanoat korxonalarining biznes jarayonlarini raqamli transformatsiya qilishda ERP tizimlarining integratsiyalashuvi va boshqaruv samaradorligiga taʼsiri	530
Islomjon Nurmukhammadov	
Namangan viloyatida ayollar tadbirkorligini rivojlanishini baholash	533
Ismoilova Savinoz Qahramon qizi	
Oliy taʼlim muassalari boshqaruviga taʼsir etuvchi omillarning ekonometrik tahlili	540
Karimov Muzaffar Abdumalik oʻgʻli	
Soliq yigʻiluvchanligini oshirishda soliq maʼmuriyatchiligini takomillashtirish istiqbollari	546
Tojibayev Farrux Baxtiyorovich	
Hisoblash mashinalari taraqqiyoti tarixi va uning raqamli iqtisodiyotda tutgan oʻrni	552
Rajabov Sirojiddin Mansurovich	
Korxonalar moliyaviy barqarorligiga taʼsir koʻrsatuvchi omillar va ularning xususiyatlari	561
Choriyov Behruz Ilhom oʻgʻli, Norqobilov Nusrat Norsaitovich	
Yashil texnologiyalar yordamida Oʻzbekiston hududlarida energiya tejamkorligi oshirish yoʻllari	567
Norbekov Baxtiyor Suyunovich, Norqobilov Nusrat Norsaitovich	
Tijorat banklarida kredit majburiyatlarining bajarilishini monitoring qilish va uni takomillashtirish yoʻllari	572
Toʻxtayeva Goʻzal Ilhom qizi, Norqobilov Nusrat Norsaitovich	



Интеграция проектного менеджмента и обеспечения качества в цепочках поставок: кейс Узгидромета.....	577
Назарова Ирода Ибрагим кизи	
Kichik biznes subyektlarini raqamlashtirish orqali raqobatbardoshligini oshirish.....	583
Ermatov Akmaljon Adxamovich, Raximov Alisher Numanovich	
Концепция и методология экологического аудита в Узбекистане	587
Абидова Дилфуза Игамбердиевна	
Повышающаяся значимость коренного изменения деятельности традиционных СМИ в реалиях освещения процесса построения нового Узбекистана.....	593
Салим Дониёров	
O'zbekiston Respublikasida norasmiy sektor va aholini norasmiy mehnat bilan bandligining tarkibiy tuzulishi	598
Qoraboev Nuriddin Pardaboy o'g'li	
Shahar va qishloqlarda inson resurslari holatining analitikasi (tahlili)ning nazariy masalalari.....	607
Pardayev Mamayunus Qarshibayevich, Feruz Nematullayevich Abilov	
Strategic alliance networks as competitive advantage: evidence from mit-tum partnership model at new Uzbekistan university	613
Mamajonova Mukhlisakhon Muzaffar kizi	
Energetika tarmog'ida moliyaviy hisobotning xalqaro standartlarini (MHXS) joriy etishning nazariy asoslari.....	618
Uralov Temur Boxodir o'g'li	
O'zbekiston bank amaliyotiga ai va simulyatsiya modellarini joriy etish orqali muammoli kreditlarni qaytarish jarayonlarini optimallashtirish.....	618
Xodjayev Husniddin Mukammilovich	
O'zbekistonda hududlarning soliq salohiyatini aniqlash metodologiyasini takomillashtirish	624
Almardonov Muxamadi Ibragimovich, Jamshid Sharafetdinovich	
Xorazm viloyatida iqtisodiy o'sish sur'atlarini ta'minlashdagi muammolar va imkoniyatlar	628
Yaxshimuratov Maqsadbek Narimon o'g'li	
Ekologik joylashtirish vositalarida qo'llaniladigan innovatsiyalar	633
Abidova Dilduza Igamberdievna	
Ziyorat turizmini rivojlantirishning metodologik va metodik asoslarini takomillashtirish yo'nalishlari.....	638
Uzaqov Jamshid Norboyevich	
Gaz sanoatining moliyaviy boshqaruvi va milliy iqtisodiyotdagi barqarorlik omili sifatida roli.....	650
Ergashev Muhubbek Aslam o'g'li	
Davlat budjeti mablag'laridan samarali foydalanishda moliyaviy nazoratning ahamiyati	655
Erkinova Maftuna Zafarovna	
Влияние дивидендной политики, СПО и капитализации на волатильность акций АО «УЗРТСБ»: Эконометрический и поведенческий анализ.....	662
Пуллатов Улугбек Халипович	
Hududiy jihatdan ziyorat turizmi rivojlanishining holati: Qashqadaryo viloyati misolida.....	671
Uzaqov Norboy, Uzaqov Jamshid Norboyevich	
Integration of digital twin and BIM technologies in construction enterprises in Uzbekistan: prospects and challenges	676
Nigmatjonova Nozima Ulmasjonovna	
Yashil bank xizmatlari – tijorat banklari moliyaviy mahsulotlar misolida	682
Abdumutalova Gulrux Shuxratjon qizi	
Tijorat banklari faktoring xizmatlari orqali kichik biznes subyektlarining moliyaviy barqarorligini oshirish	688
Jalilov Azizbek Baxodir o'g'li	
Oliy ta'limda xizmat sifatini baholash va marketing integratsiyasi orqali rivojlantirish strategiyalari.....	694
Maxmudov Faxriddin Umarovich	
Qurilgan mevalarni xalqaro bozorda targ'ib qilish bo'yicha kontent-marketing strategiyasidan foydalanish yo'llari	699
Yunusov Baxodir Marisovich	



Онлайн трансграничные переводы и их влияние на валютное таргетирование со стороны центрального банка Республики Узбекистан.....	704
Садыков Азиз Миршарапович	
Aholi ish bilan bandligining ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati	709
Azimova Xurshida	
Analysis of factors affecting the economic integration of the countries of Uzbekistan and Afghanistan.....	715
Toran Tajuddin	
Aniq fanlarni o'qitishda metakognitiv yondashuvlar	719
Farmonov Dilshod Po'latovich, Nigmatov Izzat Shovkat o'g'li	
Yevropa hamjamiyatining "Yashil" ziyorat loyihasi va uni ziyorat turizmini rivojlantirishdagi ahamiyati.....	727
O'rinova Durdona Botir qizi	
CEQ (Commitment to Equity) baholash metodologiyasi asosida fiskal taqsimot tahlilining nazariy asoslari.....	734
Zokirjonov Muhammadsodiq Ravshanbek o'g'li	
Xalqaro xususiy huquq tamoyillarini belgilash masalalari.....	741
Vaxabov Azizbek Abdurashidovich	
Moliyaviy mustaqil oliy ta'lim muassasalarini boshqarish strategiyalarini takomillashtirish	747
Alimardonov Asrorjon Alimardonovich	
Инновационные подходы к организации туристических услуг как методом противостояния кризису	754
Халлакова Барнохон Баходиржонова	
Islom moliyasi institutlarining ijtimoiy moliyaviy barqarorlikka ta'siri.....	760
Amonova Nafisa Baxtiyrovna	
Oliy ta'lim muassasalari investitsion jozibadorligini boshqarish mexanizmini takomillashtirish	764
Otaxanov Rasulbek Marks o'g'li	
Инновации в сфере оценки недвижимости	768
Мансурова Сайёра Бахтиёр кизи	
Qashqadaryo viloyatida xorijiy investitsiyalardan foydalanish samaradorligi tahlili.....	777
Bo'riyev Sardor Norovich	
O'zbekistonda soliq auditi tekshiruvini takomillashtirish.....	783
Yusupov Mansur Rasulovich	
Mamlakatimizda qo'shilgan qiymat solig'i ma'murchiligini va soliq organlari faoliyatini yanada takomillashtirish islohotlari.....	788
Normurzayev Umid Xolmurzayevich	
Barriers to women's career advancement	794
Sharifova Mokhinabonu	
Mehnat unumdorligini oshirishda resurs tejamkor va lean-digital yo'nalishlarning istiqbollari.....	798
Abdug'aniyev Ilyosbek Shavkatbek o'g'li	
Toshkent shahrida kichik biznes subyektlarini davlat tomonidan infratuzilmaviy qo'llab-quvvatlashni sotsiologik tadqiqotlar asosida baholash.....	803
Tolipov Alisher Qo'chqarovich	
Globalashuv davrida jahon geografiyasida siyosiy jarayonlar.....	815
Mamatkulova Mayaguzal Yalkapberdiyevna	
Mintaqalarda investitsiya faoliyatini faollashtirish mexanizmi.....	819
Inamov Farxodjon Ikrom o'g'li	
The role of human capital in ensuring employment at the regional level.....	824
Yang Ting	
Oliy ta'lim tizimiga jismoniy yoki ruhiy rivojlanishida nuqsoni bo'lgan abituriyentlarni o'qishga qabul qilish tizimini takomillashtirish	831
Uzaydullayev Sherzod Shukurullayevich	
Murabbiylik konsepsiyasi va uning ta'lim jarayonidagi ahamiyati.....	837
Madaminov Shoxruxbek Ma'rufjon o'g'li	
Chet elda bankrotlik ehtimolini baholash modellari.....	842
Nasiriddinov Bahouddin Nuriddinovich	



O'zbekiston Respublikasi tijorat banklari tomonidan kichik biznes subyektlariga ajratilgan kreditlarning amaliy holati va dinamikasi	847
Irgasheva Nigora Akbarovna	
Jismoniy shaxslar daromadlari tarkibi, va ularni soliqqa tortish masalalari.....	854
Ibragimov Zafar Ismailovich	
Tijorat banklari tomonidan kreditlash amaliyotining rivojlangan xorijiy davlatlar tajribasidan O'zbekistonda foydalanish imkoniyatlari.....	861
Kaxxarov Ulug'bek Xalmatovich	
Milliy iqtisodiyotda ta'lim klasterlarini aniqlash va faoliyatini baholash usullari.....	866
Imamova Nilufar Asamutdinovna	
Перспективы внедрения и развития финансовых технологий в банковской деятельности.....	872
Ражабова Умида Умурзаковна	
Hududlarga davlat budjetidan ijtimoiy sohaga tegishli loyihalarga yo'naltirilgan mablag' tahlili	878
Saparov Elmurod Donabayevich	
Ta'lim muassasalarida moddiy qiymatliklar hisobi va nazoratini takomillashtirish yo'llari (oliy ta'lim muassasalari misolida).....	884
Sherkulov Abdunabi Abduvali o'g'li	
Sanoat korxonalarida korporativ moliyani boshqarish tizimini samaradorlikning asosiy ko'rsatkichlari (KPI) asosida optimallashtirish.....	890
Jumatova Gulzar Maxmud qizi	
Innovatsiyalarning iqtisodiy mohiyati va ularning sug'urta tashkiloti faoliyatidagi o'rni	894
Yakubov Dilshod Kamildjanovich	
Davlat va xususiy sektor hamkorligida oliy ta'lim infratuzilmasini rivojlantirish.....	902
Oybekov Shohjahon	
AVTOMOBIL SANOATIDA MARKETING VA BREND STRATEGIYALARINING INTEGRATSIYASI.....	907
Boboyev L Kadruxja Djuraxodjayevich	



AVTOMOBIL SANOATIDA MARKETING VA BREND STRATEGIYALARINING INTEGRATSIYASI

Boboyev L Kadruxja Djuraxodjayevich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
mustaqil tadqiqotchisi

E-mail: lqadrxoja1@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur maqolada avtomobil sanoatida marketing va brend strategiyalarining integratsiyasi hamda uning korxonalar raqobatbardoshligini oshirishdagi roli ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi avtomobil sanoati korxonalarida marketing strategiyalari va brend boshqaruvi jarayonlarining o'zaro integratsiyasini o'rganish, ularning samaradorligini baholash hamda jahon avtomobil bozorida raqobat ustunligini ta'minlashdagi ahamiyatini aniqlashdan iborat. Maqolada jahon avtomobil sanoatida marketing strategiyalarining evolyutsiyasi, brend boshqaruvi mexanizmlari hamda innovatsion marketing texnologiyalarining joriy etilishi bilan bog'liq zamonaviy tendensiyalar yoritiladi. Xususan, avtomobil ishlab chiqaruvchi kompaniyalarning raqamli marketing strategiyalarini rivojlantirish, iste'molchi tajribasiga yo'naltirilgan yondashuvlarni qo'llash, elektromobillar segmentining kengayishi hamda barqaror rivojlanish tamoyillarini brend strategiyalari bilan integratsiya qilish jarayonlari tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: avtomobil sanoati, marketing strategiyasi, brend strategiyasi, brend boshqaruvi, brend kapitali, strategik marketing, marketing kommunikatsiyalari, raqamli marketing.

Abstract: This article provides a scientific analysis of the integration of marketing and brand strategies in the automotive industry and its role in enhancing the competitiveness of enterprises. The main objective of the study is to examine the integration processes of marketing strategies and brand management in automotive companies, assess their effectiveness, and determine their significance in achieving competitive advantages in the global automotive market. The paper explores the evolution of marketing strategies in the global automotive industry, brand management mechanisms, and current trends related to the implementation of innovative marketing technologies. In particular, it analyzes the development of digital marketing strategies, the application of customer experience-oriented approaches, the expansion of the electric vehicle segment, and the integration of sustainable development principles into brand strategies.

Key words: automotive industry, marketing strategy, brand strategy, brand management, brand equity, strategic marketing, marketing communications, digital marketing.

Аннотация: В данной статье научно анализируется интеграция маркетинговых и брендовых стратегий в автомобильной промышленности, а также её роль в повышении конкурентоспособности предприятий. Основной целью исследования является изучение процессов интеграции маркетинговых стратегий и управления брендом в компаниях автомобильной отрасли, оценка их эффективности и определение их значения в обеспечении конкурентных преимуществ на мировом автомобильном рынке. В статье рассматриваются эволюция маркетинговых стратегий в мировой автомобильной промышленности, механизмы управления брендом, а также современные тенденции, связанные с внедрением инновационных маркетинговых технологий. В частности, анализируются процессы развития цифровых маркетинговых стратегий, применения подходов, ориентированных на потребительский опыт, расширения сегмента электромобилей, а также интеграции принципов устойчивого развития в брендовые стратегии.

Ключевые слова: автомобильная промышленность, маркетинговая стратегия, брендовая стратегия, управление брендом, бренд-капитал, стратегический маркетинг, маркетинговые коммуникации, цифровой маркетинг.



KIRISH

So'nggi yillarda jahon iqtisodiyotida avtomobil sanoati eng yirik va innovatsion tarmoqlardan biri sifatida shakllanib, global ishlab chiqarish, savdo va marketing jarayonlariga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Avtomobil sanoati nafaqat transport vositalari ishlab chiqarish bilan cheklanib qolmay, balki zamonaviy marketing texnologiyalari, brend boshqaruvi hamda raqamli transformatsiya jarayonlari bilan chambarchas bog'liq holda rivojlanmoqda. Ayniqsa, global raqobatning keskin kuchayishi sharoitida avtomobil ishlab chiqaruvchi kompaniyalar marketing strategiyalari va brend strategiyalarini integratsiyalashgan holda qo'llash orqali bozorda ustunlikka erishishga intilmoqda. Shu sababli avtomobil sanoatida marketing va brend strategiyalarining o'zaro integratsiyasi korxonalar raqobatbardoshligini oshirish, iste'molchilar sodiqligini shakllantirish hamda brend kapitalini mustahkamlashda muhim strategik omil sifatida namoyon bo'lmoqda.

So'nggi besh yil davomida global avtomobil bozori pandemiya, logistika zanjirlaridagi uzilishlar, yarimo'tkazgichlartanqisligi hamda energiya bozorida o'zgarishlar kabi omillarta'sirida sezilarli transformatsiyani boshdan kechirdi. Shunga qaramay, avtomobil sanoati global iqtisodiyotning muhim drayverlaridan biri bo'lib qolmoqda. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2025-yilda jahon bo'yicha yengil avtomobillar savdosi taxminan 91,7 million donani tashkil etib, bu ko'rsatkich pandemiyadan oldingi davr darajasidan ham yuqori bo'lgan. Shu bilan birga, global avtomobil bozori geografik jihatdan ham kengayib bormoqda [1]. Masalan, AQShda avtomobil savdosi 2024-yilda 16 milliondan ortiq avtomobilni tashkil etgan bo'lsa, Hindistonda 5 milliondan ortiq, Yaponiyada esa 4 milliondan ortiq avtomobil sotilgan. Bunday ko'rsatkichlar avtomobil sanoatining global iqtisodiyotdagi ulushi va strategik ahamiyati yuqori ekanligini tasdiqlaydi.

Zamonaviy avtomobil sanoatining rivojlanishida marketing va brend strategiyalarining integratsiyasi alohida ahamiyat kasb etmoqda. Avtomobil kompaniyalari mahsulot sifatini oshirish bilan bir qatorda marketing kommunikatsiyalarini rivojlantirish, iste'molchi ehtiyojlarini chuqur o'rganish hamda brend imijini mustahkamlashga qaratilgan kompleks strategiyalarni amalga oshirmoqda. Ayniqsa, raqamli marketing texnologiyalarining rivojlanishi avtomobil kompaniyalari uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda [2]. Bugungi kunda avtomobil ishlab chiqaruvchilar onlayn savdo platformalari, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, mobil ilovalar va raqamli servis xizmatlari orqali iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot o'rnatmoqda. Natijada marketing strategiyalari va brend boshqaruvi jarayonlari o'zaro integratsiyalashgan holda rivojlanmoqda.

Jahon avtomobil bozorida kuzatilayotgan muhim tendensiyalardan yana biri elektromobillar segmentining jadal rivojlanishidir. Xalqaro energetika agentligi ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda jahon bozorida sotilgan avtomobillarning beshdan bir qismi elektromobillar hissasiga to'g'ri kelgan. 2025-yilda esa elektromobillar savdosi 20 million donadan ortiq bo'lib, oldingi yilga nisbatan sezilarli o'sish qayd etilgan [3]. Bu jarayon avtomobil ishlab chiqaruvchi kompaniyalarni o'z marketing va brend strategiyalarini ekologik barqarorlik, innovatsion texnologiyalar va "yashil iqtisodiyot" tamoyillari bilan uyg'unlashtirishga majbur qilmoqda. Natijada elektromobil ishlab chiqarish, aqlli mobilitet tizimlari hamda sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etish global avtomobil brendlarning marketing strategiyalarida muhim yo'nalishlardan biriga aylanmoqda (1-jadval).

1-jadval. Avtomobil sanoatida marketing kommunikatsiyalarining asosiy vositalari¹

№	Marketing vositasi	Tavsifi	Brend strategiyasiga ta'siri
1	Reklama faoliyati	Televizion, tashqi va raqamli reklama vositalari	Brend tanilishini oshiradi
2	Ijtimoiy tarmoqlar marketingi	Raqamli platformalar orqali iste'molchilar bilan muloqot	Mijozlar bilan interaktiv aloqani ta'minlaydi
3	PR faoliyati	Brend imijini rivojlantirishga qaratilgan tadbirlar	Brend reputatsiyasini mustahkamlaydi
4	Kontent marketingi	Informatsion va ta'limiy kontent yaratish	Brendga nisbatan ishonchni oshiradi

Mazkur jadvalda avtomobil sanoatida marketing kommunikatsiyalarining asosiy vositalari hamda ularning brend strategiyasiga ta'siri yoritilgan. Jadvalga ko'ra, avtomobil kompaniyalari marketing faoliyatida reklama, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, PR faoliyati va kontent marketingi kabi kommunikatsiya vositalaridan keng foydalanadi. Reklama faoliyati brendning ommaviy tanilish darajasini oshirishga xizmat qilsa, ijtimoiy tarmoqlar marketingi iste'molchilar bilan interaktiv muloqot o'rnatish imkonini beradi. Shu bilan birga, PR faoliyati brendning ijobiy imijini shakllantirish hamda uning reputatsiyasini mustahkamlashga xizmat qiladi. Kontent marketingi esa iste'molchilarga foydali va informatsion materiallar taqdim etish orqali brendga nisbatan ishonchni oshiradi. Natijada ushbu marketing kommunikatsiya vositalarining integratsiyalashgan qo'llanilishi avtomobil brendlarning bozordagi raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

1 Muallif ishlanmasi.



Bundan tashqari, avtomobil sanoatida brend strategiyalarining rivojlanishi iste'molchi xulq-atvori bilan ham chambarchas bog'liq. Zamonaviy iste'molchilar avtomobil tanlashda faqat texnik ko'rsatkichlarga emas, balki brend imiji, innovatsion texnologiyalar, ekologik xavfsizlik hamda servis xizmatlari sifatiga ham katta e'tibor qaratmoqda [4]. Shu sababli avtomobil ishlab chiqaruvchi kompaniyalar marketing strategiyalarini brend boshqaruvi bilan integratsiyalash orqali iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishga intilmoqda. Bunday yondashuv kompaniyalarga nafaqat bozor ulushini oshirish, balki brend kapitalini mustahkamlash imkonini ham beradi.

O'zbekiston avtomobil bozori ham so'nggi yillarda faol rivojlanayotgan sanoat tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2024-yilda mamlakatda 402 mingdan ortiq avtomobil sotilgan bo'lib, bu avtomobil sanoatining milliy iqtisodiyotdagi muhim o'rin egallashini ko'rsatadi. 2025-yilda esa yangi yengil avtomobillar savdosi 370 ming dona atrofida bo'lib, bozor hajmi o'sishda davom etgan. Shuningdek, 2025-yilning dastlabki o'n bir oyida mamlakatda 379 mingdan ortiq avtomobil sotilgani qayd etilgan [5]. Bu jarayon O'zbekistonda avtomobil sanoatining jadal rivojlanayotganini hamda marketing va brend strategiyalarining ahamiyati ortib borayotganini ko'rsatadi. Shu nuqtai nazardan, avtomobil sanoatida marketing va brend strategiyalarining integratsiyasini o'rganish, xalqaro tajribalarni tahlil qilish hamda ularni milliy avtomobil sanoati rivojiga moslashtirish muhim ilmiy va amaliy ahamiyatga ega.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Avtomobil sanoatida marketing va brend strategiyalarining integratsiyasi masalasi marketing nazariyasi, strategik menejment hamda iste'molchi xulq-atvori bilan bog'liq bo'lgan muhim ilmiy yo'nalishlardan biridir. Ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, global avtomobil sanoatida brend strategiyasining samaradorligi marketing kommunikatsiyalari, innovatsion texnologiyalar, brend kapitali hamda iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish jarayonlari bilan chambarchas bog'liq. Zamonaviy tadqiqotlarda brend nafaqat mahsulotni identifikatsiya qiluvchi element, balki korxonaning strategik aktivlaridan biri sifatida talqin etiladi. Brend kapitali iste'molchilar ongida shakllangan tasavvurlar, assotsiatsiyalar va sodiqlik darajasi orqali kompaniyaning raqobatbardoshligini oshiruvchi muhim omil hisoblanadi.

Xorijiy olimlar marketing va brend strategiyalarining integratsiyasi masalasini turli ilmiy yondashuvlar asosida o'rganib kelmoqda. Jumladan, marketing nazariyasida brend kapitali konsepsiyasini rivojlantirgan olimlardan biri D. Aaker hisoblanadi. Uning ilmiy qarashlariga ko'ra, brend kapitali kompaniyaning muhim strategik resursi bo'lib, u brend xabardorligi, brend assotsiatsiyalari, qabul qilingan sifat va brendga sodiqlik kabi asosiy komponentlar orqali shakllanadi². Aaker ta'kidlaganidek, kuchli brend kapitaliga ega kompaniyalar bozorda yuqori narx siyosatini qo'llash, marketing xarajatlarini kamaytirish hamda yangi mahsulotlarni muvaffaqiyatli joriy etish imkoniyatiga ega bo'ladi [6].

Brend strategiyasini iste'molchi nuqtai nazaridan o'rgangan yana bir muhim olim K. Keller hisoblanadi. U ishlab chiqqan Customer-Based Brand Equity (CBBE) modeli brend qiymatini iste'molchilarning brend haqidagi bilimlari, tasavvurlari va emotsional munosabatlari orqali shakllanishini asoslab beradi. Keller modeliga ko'ra, brend identifikatsiyasi, brend ma'nosi, iste'molchi reaksiyasi va brend rezonansi bosqichlari orqali brend bilan mijoz o'rtasida mustahkam aloqalar shakllanadi³. Ushbu model marketing strategiyalarini ishlab chiqishda iste'molchilar tajribasiga asoslangan yondashuvni qo'llash zarurligini ko'rsatadi [7].

Marketing va brend strategiyalarining integratsiyasi masalasini o'rgangan yana bir muhim olim J. Kapferer hisoblanadi. U brend identifikatsiyasi prizmasi (Brand Identity Prism) modelini ishlab chiqib, brendning funksional, emotsional va ijtimoiy komponentlarini kompleks tarzda tahlil qilgan⁴. Kapfererining fikricha, kompaniyaning marketing strategiyasi brend identifikatsiyasi bilan uyg'unlashgandagina brendning bozordagi pozitsiyasi mustahkamlanadi. Ushbu model avtomobil sanoatida brend imiji va iste'molchi tajribasini shakllantirishda muhim metodologiya asos bo'lib xizmat qiladi [8].

Shuningdek, strategik marketing nazariyasini rivojlantirgan olimlardan biri P. Kotler marketing strategiyasini korxona raqobatbardoshligini oshiruvchi asosiy boshqaruv instrumenti sifatida talqin etadi. Kotlarning ilmiy qarashlariga ko'ra, zamonaviy marketing tizimida brend strategiyasi marketing kommunikatsiyalari, innovatsion mahsulot siyosati hamda iste'molchi ehtiyojlarini chuqur o'rganish bilan integratsiyalashgan holda shakllanishi zarur⁵. Ayniqsa, global avtomobil sanoatida marketing va brend strategiyalarining integratsiyasi kompaniyalarning xalqaro bozordagi pozitsiyasini mustahkamlashga xizmat qiladi [9].

2 Aaker, D. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991. – 336 p.

3 Keller, K. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Pearson Education Limited, 2013. – 608 p.

4 Kapferer, J. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. London: Kogan Page Publishers, 2012. – 512 p.

5 Kotler, P., Keller, K. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016. – 714 p



MDH va mahalliy iqtisodiy maktab vakillari ham marketing va brend strategiyalarining korxona faoliyatidagi ahamiyatini o'rganishga katta hissa qo'shgan. Masalan, rus iqtisodchi olimi E. Golubkov marketing strategiyasini korxona rivojlanishining asosiy boshqaruv mexanizmi sifatida talqin etadi⁶. Uning fikricha, marketing strategiyasining samarali amalga oshirilishi korxona brendining bozordagi raqobatbardoshligini oshiradi hamda iste'molchilar bilan barqaror aloqalarni shakllantirishga xizmat qiladi [10].

MDH hududidagi yana bir tadqiqotchi A. Romanov marketing kommunikatsiyalarining brend imijini shakllantirishdagi rolini o'rganib, zamonaviy marketing tizimida brend strategiyasini kommunikatsion marketing bilan integratsiyalash zarurligini ta'kidlaydi⁷. Romanovning fikricha, reklama, PR faoliyati va raqamli marketing vositalari brend strategiyasining samaradorligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi [11].

O'zbekistonlik iqtisodchi olim A. Vahobov o'z tadqiqotlarida marketing strategiyalarining milliy iqtisodiyotda raqobatbardoshlikni oshirishdagi rolini tahlil qilib, brend strategiyasini korxonaning strategik rivojlanishining muhim elementi sifatida baholaydi⁸. Uning fikricha, marketing strategiyalari bilan uyg'unlashgan brend boshqaruvi tizimi korxonaga nafaqat ichki bozorda, balki xalqaro bozorda ham ustunlik beradi [12].

Mahalliy marketing tadqiqotlarida B. Salimov korxonalarda marketing boshqaruvi tizimini takomillashtirish masalalarini o'rganib, brend strategiyasining korxona imijini shakllantirish va bozor ulushini oshirishdagi rolini asoslab bergan⁹. Uning ilmiy qarashlariga ko'ra, marketing va brend strategiyalarining integratsiyasi korxona faoliyatida innovatsion yondashuvlarni joriy etish hamda iste'molchilar ehtiyojlariga mos mahsulotlar ishlab chiqarishga xizmat qiladi [13].

Umuman olganda, ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, marketing va brend strategiyalarining integratsiyasi zamonaviy avtomobil sanoatida korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish, iste'molchilar sodiqligini shakllantirish hamda brend kapitalini rivojlantirishda muhim strategik omil hisoblanadi. Xorijiy va mahalliy olimlarning ilmiy qarashlari avtomobil sanoatida marketing strategiyalarini brend boshqaruvi bilan uyg'unlashtirish zarurligini tasdiqlaydi. Shu bilan birga, raqamli marketing texnologiyalari, elektromobillar segmentining rivojlanishi hamda global marketing kommunikatsiyalarining kengayishi avtomobil brend strategiyalarini yanada takomillashtirishni talab etmoqda.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqotda avtomobil sanoatida marketing va brend strategiyalarining integratsiyasini o'rganish hamda ularning korxonalar raqobatbardoshligiga ta'sirini baholash maqsadida kompleks ilmiy metodologiya qo'llanildi. Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv asosida tahlil, qiyosiy tahlil, iqtisodiy-statistik tahlil, kontent tahlil, induksiya va deduksiya hamda ilmiy umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Xususan, global avtomobil sanoatida faoliyat yuritayotgan yetakchi kompaniyalarning marketing strategiyalari, brend boshqaruvi mexanizmlari hamda marketing kommunikatsiyalarining integratsiyalashuv jarayonlari qiyosiy tahlil asosida o'rganildi. Shuningdek, tadqiqotda marketing nazariyasi, strategik menejment va brend kapitali konsepsiyalariga asoslangan ilmiy yondashuvlardan foydalanilib, avtomobil sanoatida marketing va brend strategiyalarining integratsiyalashgan modeli shakllantirildi hamda uning korxona raqobatbardoshligiga ta'siri ilmiy jihatdan asoslandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Jahon avtomobil sanoati so'nggi yillarda texnologik innovatsiyalar, raqamli transformatsiya hamda iste'molchilar xulq-atvoridagi o'zgarishlar ta'sirida jadal rivojlanib bormoqda. Bu jarayon avtomobil ishlab chiqaruvchi kompaniyalarni marketing strategiyalari va brend strategiyalarini o'zaro integratsiyalashgan holda shakllantirishga undamoqda. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, global avtomobil bozorida raqobatning keskin kuchayishi sharoitida kompaniyalar mahsulot innovatsiyasi, marketing kommunikatsiyalari va brend imijini rivojlantirish orqali iste'molchilar e'tiborini jalb etishga intilmoqda. Shu sababli avtomobil sanoatida marketing va brend strategiyalarining integratsiyasi kompaniyalarning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlovchi muhim strategik instrument sifatida namoyon bo'lmoqda.

So'nggi besh yil davomida jahon avtomobil bozori sezilarli o'zgarishlarni boshdan kechirdi. Pandemiya davrida avtomobil ishlab chiqarish hajmi qisqargan bo'lsa-da, 2022-yildan boshlab bozor asta-sekin tiklana boshladi. Jahon statistik ma'lumotlariga ko'ra, 2020-yilda dunyo bo'yicha avtomobil savdosi taxminan 78 million dona atrofida bo'lgan bo'lsa, 2023-yilga kelib bu ko'rsatkich 90 million donaga yaqinlashgan. 2026-

6 Golubkov, Э. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. Москва: Финпресс, 2003. – 496 с.

7 Романов, А. Маркетинг. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 560 с.

8 Vahobov, A., Xajibakiyev, Sh., Tadjibayeva, D. Xalqaro iqtisodiy munosabatlar. Toshkent: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi nashriyoti, 2014. – 464 b.

9 Salimov, B. Marketing boshqaruvi. Toshkent: Fan va texnologiya nashriyoti, 2018. – 312 b.



yilga kelib esa global avtomobil savdosi 92 million dona atrofida bo'lishi prognoz qilinmoqda [14]. Bu jarayon avtomobil kompaniyalarini marketing strategiyalarini qayta ko'rib chiqish hamda brend boshqaruvi tizimini takomillashtirishga undamoqda.

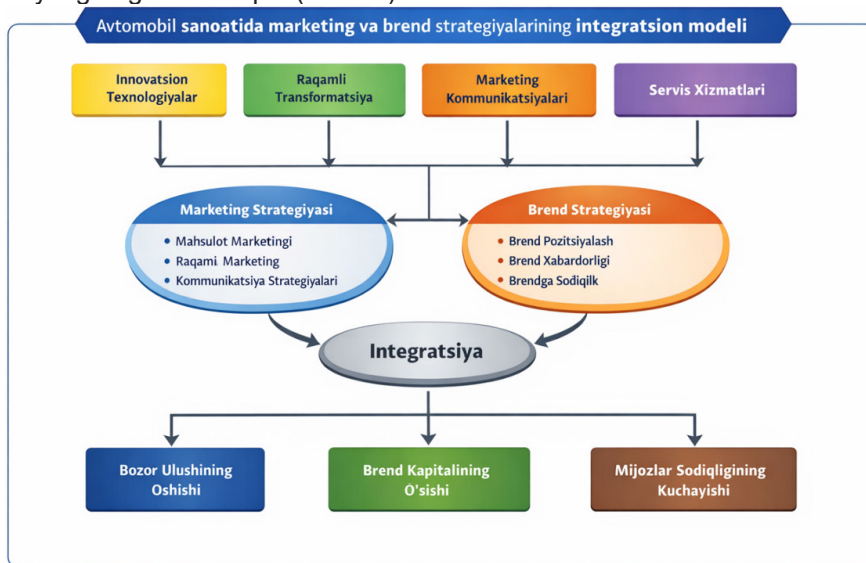
Tahlillar shuni ko'rsatadiki, zamonaviy avtomobil sanoatida marketing strategiyalarining asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat: raqamli marketing texnologiyalarini joriy etish, iste'molchi tajribasiga asoslangan marketing yondashuvlarini rivojlantirish, innovatsion mahsulotlarni ishlab chiqish hamda global marketing kommunikatsiyalarini kengaytirish. Bugungi kunda avtomobil kompaniyalari an'anaviy marketing vositalari bilan bir qatorda ijtimoiy tarmoqlar marketingi, kontent marketingi, mobil ilovalar va elektron savdo platformalaridan faol foydalanmoqda. Masalan, global avtomobil brendlarining aksariyati avtomobillarni onlayn buyurtma qilish imkoniyatini yaratib, mijozlarga avtomobilni tanlash, konfiguratsiya qilish va xarid qilish jarayonini raqamli platformalar orqali amalga oshirish imkonini bermoqda. Bu esa marketing va brend strategiyalarining integratsiyalashgan modelini shakllantirishga xizmat qilmoqda.

So'nggi yillarda avtomobil sanoatida kuzatilayotgan muhim tendensiyalardan biri elektromobillar bozorining jadal rivojlanishidir. Xalqaro energetika agentligi ma'lumotlariga ko'ra, 2020-yilda jahon bo'yicha elektromobillar savdosi taxminan 3 million donani tashkil etgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 14 million donaga yetgan. 2024-yilda esa elektromobillar savdosi 17 million donadan oshib, global avtomobil savdosining qariyb 20 foizini tashkil etgan. 2025-yilga kelib esa elektromobillar savdosi 20 million donaga yaqinlashishi prognoz qilinmoqda. Bu jarayon avtomobil ishlab chiqaruvchi kompaniyalarni ekologik marketing strategiyalarini ishlab chiqish hamda brend imijini "yashil texnologiyalar" bilan bog'lashga undamoqda.

Jahon avtomobil brendlarining marketing strategiyalarini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, ko'plab kompaniyalar brend kapitalini oshirish maqsadida innovatsion mahsulotlar ishlab chiqarishga alohida e'tibor qaratmoqda. Masalan, elektromobillar ishlab chiqaruvchi ayrim kompaniyalar jahon bozorida innovatsion brend sifatida shakllanib, qisqa vaqt ichida katta bozor ulushini egallashga erishgan. Shu bilan birga, an'anaviy avtomobil ishlab chiqaruvchilari ham elektromobillar va gibrid avtomobillar ishlab chiqarishni kengaytirish orqali o'z brend strategiyalarini qayta shakllantirmoqda [15]. Bu jarayon marketing strategiyasi, mahsulot strategiyasi va brend boshqaruvi o'rtasidagi integratsiyani yanada kuchaytiradi.

Tahlillar shuni ham ko'rsatadiki, avtomobil sanoatida marketing va brend strategiyalarining integratsiyasi iste'molchi tajribasini yaxshilash orqali amalga oshiriladi. Zamonaviy avtomobil kompaniyalari mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish maqsadida servis xizmatlari, kafolat tizimi, texnik qo'llab-quvvatlash hamda raqamli xizmatlar tizimini rivojlantirmoqda. Bunday yondashuv brendga bo'lgan ishonchni oshirish va mijozlar sodiqligini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Avtomobil sanoatida marketing va brend strategiyalarining integratsiyasi jarayonini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, ushbu integratsiya quyidagi asosiy yo'nalishlarda namoyon bo'ladi: mahsulot innovatsiyasi va brend imijining uyg'unlashuvi, raqamli marketing vositalari orqali brend kommunikatsiyalarining rivojlanishi, ekologik marketing strategiyalarining joriy etilishi hamda iste'molchi tajribasiga asoslangan marketing yondashuvlarining kengayishi. Natijada avtomobil kompaniyalari global bozorda barqaror raqobat ustunligini shakllantirish imkoniyatiga ega bo'lmoqda (1-rasm).



1-rasm. Avtomobil sanoatida marketing va brend strategiyalarining integratsion modeli¹⁰

10 Muallif ishlanmasi.



Mazkur sxemada avtomobil sanoatida marketing va brend strategiyalarining o'zaro integratsiyasi jarayoni tasvirlangan. Unda innovatsion mahsulotlar, raqamli marketing, marketing kommunikatsiyalari hamda servis xizmatlari marketing strategiyasining asosiy yo'nalishlari sifatida ko'rsatilgan bo'lib, ular brend imiji, brend xabardorligi, brend assotsiatsiyalari va brendga sodiqlik kabi brend strategiyasi elementlari bilan o'zaro bog'langan. Ushbu jarayonlarning integratsiyasi natijasida korxonaning raqobatbardoshligi oshadi, brend kapitali ortadi hamda bozordagi ulushi kengayadi va mijozlar sodiqligi mustahkamlanadi.

O'zbekiston avtomobil bozori ham so'nggi yillarda jadal rivojlanayotgan sanoat tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2020-yilda mamlakatda avtomobil savdosi 250 ming dona atrofida bo'lgan bo'lsa, 2023-yilga kelib bu ko'rsatkich 380 ming donaga yetgan. 2024-yilda esa mamlakatda 400 mingdan ortiq avtomobil sotilgan. 2025-yil yakunlariga ko'ra, avtomobil savdosi 420 ming donadan oshgani qayd etilgan. Bu jarayon O'zbekiston avtomobil bozorida raqobatning kuchayib borayotganini hamda marketing va brend strategiyalarining ahamiyati ortib borayotganini ko'rsatadi.

So'nggi yillarda mamlakat avtomobil bozorida yangi brendlarning kirib kelishi, elektromobillar importining oshishi hamda raqamli marketing texnologiyalarining joriy etilishi kuzatilmoqda. Ayniqsa, avtomobil kompaniyalari ijtimoiy tarmoqlar marketingi, onlayn savdo platformalari hamda raqamli reklama kampaniyalari orqali iste'molchilar bilan faol kommunikatsiya o'rnatmoqda. Shu sababli avtomobil sanoatida marketing va brend strategiyalarining integratsiyasini rivojlantirish, xalqaro tajribalarni o'rganish hamda innovatsion marketing yondashuvlarini joriy etish O'zbekiston avtomobil sanoatining global raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqot doirasida avtomobil sanoatida marketing va brend strategiyalarining integratsiyasi masalasi ilmiy jihatdan tahlil qilindi hamda ushbu jarayonning avtomobil ishlab chiqaruvchi kompaniyalar raqobatbardoshligini oshirishdagi ahamiyati asoslab berildi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, zamonaviy avtomobil sanoatida marketing strategiyasi va brend boshqaruvi tizimining o'zaro integratsiyasi kompaniyalarning bozor ulushini kengaytirish, iste'molchilar sodiqligini shakllantirish hamda brend kapitalini oshirishda muhim strategik omil hisoblanadi. Ayniqsa, global avtomobil bozorida raqobatning kuchayishi sharoitida kompaniyalar nafaqat mahsulot sifati va texnologik innovatsiyalarga, balki marketing kommunikatsiyalari hamda brend imijini rivojlantirishga ham alohida e'tibor qaratmoqda.

Tadqiqot jarayonida aniqlanishicha, so'nggi yillarda avtomobil sanoatida marketing va brend strategiyalarining integratsiyasi bir qator muhim omillar bilan belgilanadi. Birinchidan, innovatsion texnologiyalar, xususan, elektromobillar, avtonom boshqaruv tizimlari hamda sun'iy intellekt texnologiyalarining joriy etilishi avtomobil brendlarning marketing strategiyasiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Ikkinchidan, raqamli transformatsiya jarayonlari natijasida marketing kommunikatsiyalarining yangi shakllari paydo bo'lib, avtomobil kompaniyalari ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va onlayn savdo platformalari orqali iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot o'rnatish imkoniyatiga ega bo'ldi. Uchinchidan, iste'molchilar xulq-atvoridagi o'zgarishlar brend strategiyalarini mijozlarga yo'naltirilgan marketing yondashuvlari bilan uyg'unlashtirish zaruratini yuzaga keltirmoqda.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, marketing va brend strategiyalarining integratsiyasi avtomobil kompaniyalariga bir qator strategik ustunliklarni taqdim etadi. Avvalo, marketing kommunikatsiyalarining brend strategiyasi bilan uyg'unlashuvi brend tanilish darajasini oshiradi hamda kompaniyaning bozordagi imijini mustahkamlaydi. Shu bilan birga, innovatsion marketing texnologiyalaridan foydalanish iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur o'rganish va ularga mos mahsulotlar ishlab chiqish imkonini beradi. Natijada kompaniyalar global avtomobil bozorida barqaror raqobat ustunligini shakllantirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Tadqiqot natijalari asosida avtomobil sanoatida marketing va brend strategiyalarining samarali integratsiyasini ta'minlash bo'yicha bir qator ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqildi.

Birinchidan, avtomobil kompaniyalarida marketing strategiyasini ishlab chiqishda brend boshqaruvi tamoyillarini chuqur integratsiyalash zarur. Bunda marketing strategiyasi nafaqat mahsulotni bozorda targ'ib qilish vositasi sifatida, balki kompaniya brendining uzoq muddatli rivojlanish strategiyasining muhim elementi sifatida qoralishi lozim.

Ikkinchidan, avtomobil sanoatida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishni kengaytirish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Zamonaviy iste'molchilar avtomobil xarid qilish jarayonida internet resurslari, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalardan faol foydalanmoqda. Shu sababli avtomobil kompaniyalari raqamli marketing strategiyalarini rivojlantirish orqali brend tanilishini oshirish hamda mijozlar bilan samarali kommunikatsiya o'rnatish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Uchinchidan, avtomobil brendlarning raqobatbardoshligini oshirish maqsadida innovatsion texnologiyalarni joriy etish zarur. Elektromobillar ishlab chiqarishni kengaytirish, ekologik toza texnologiyalarni qo'llash hamda aqlli transport tizimlarini rivojlantirish avtomobil brendlarning global bozordagi imijini mustahkamlashga xizmat qiladi.



To'rtinchidan, avtomobil kompaniyalarida mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Bunda mijozlar ehtiyojlarini chuqur o'rganish, servis xizmatlari sifatini oshirish hamda iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish brend sodiqligini oshirishga xizmat qiladi.

Beshinchidan, rivojlanayotgan mamlakatlar, jumladan, O'zbekiston avtomobil sanoatida marketing va brend strategiyalarining integratsiyasini rivojlantirish uchun xalqaro tajribalarni o'rganish va zamonaviy marketing yondashuvlarini joriy etish zarur. Bu jarayon milliy avtomobil sanoatining global avtomobil bozorida raqobatbardoshligini oshirish hamda mahalliy avtomobil brendlarining xalqaro miqyosdagi imijini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Umuman olganda, avtomobil sanoatida marketing va brend strategiyalarining integratsiyasi zamonaviy bozor sharoitida korxonalar faoliyatining samaradorligini oshiruvchi muhim strategik omil hisoblanadi. Innovatsion texnologiyalar, raqamli marketing vositalari hamda iste'molchi tajribasiga asoslangan marketing yondashuvlari brend strategiyalarini rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari sifatida namoyon bo'lmoqda. Kelgusida avtomobil sanoatida marketing va brend boshqaruvi tizimini takomillashtirish, marketing strategiyalarini rivojlantirish hamda innovatsion marketing texnologiyalarini keng qo'llash avtomobil kompaniyalarining xalqaro bozordagi raqobatbardoshligini yanada oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Hollensen, S. Marketing Management: A Relationship Approach. 3rd ed. Pearson Education Limited, 2015. – 824 p.
2. McKinsey & Company. The Future of Mobility: Transforming the Automotive Industry. McKinsey Global Institute Report, 2023. – 150 p.
3. World Bank. Global Economic Prospects 2024. Washington, DC: World Bank Publications, 2024. – 256 p.
4. Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles (OICA). World Motor Vehicle Production Statistics. Paris, 2024. – 85 p.
5. UzAuto Motors. Financial Statements (1H-2025). Available at: <https://uzautomotors.com/documents/financial-statements-uam-1h-2025-with-signature-and-stamp.pdf>
6. Aaker, D. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991. – 336 p.
7. Keller, K. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Pearson Education Limited, 2013. – 608 p.
8. Kapferer, J. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. London: Kogan Page Publishers, 2012. – 512 p.
9. Kotler, P., Keller, K. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016. – 714 p.
10. Голубков, Э. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. Москва: Финпресс, 2003. – 496 с.
11. Романов, А. Маркетинг. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 560 с.
12. Vahobov, A., Xajibakiev, Sh., Tadjibayeva, D. Xalqaro iqtisodiy munosabatlar. Toshkent: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi nashriyoti, 2014. – 464 b.
13. Salimov, B. Marketing boshqaruvi. Toshkent: Fan va texnologiya nashriyoti, 2018. – 312 b.
14. UNIDO. Industrial Development Report 2024: Turning Challenges into Sustainable Industrial Development. Vienna: United Nations Industrial Development Organization, 2024. – 280 p.
15. International Energy Agency (IEA). Global EV Outlook 2024: Trends in Electric Mobility. Paris: IEA Publications, 2024. – 320 p.



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. № 7

© 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>