



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

№4



2026

ISSN: 2992-8982

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



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Elektron nashr. 2026-yil, aprel.

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Sayfullo Normatovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Maxmudov Nosir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Samadov Asqarjon Nishonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Hakimov Nazar Hakimovich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Musayeva Shoirazimovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor
Ali Konak (Ali Ko'nak), iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)
Cham Tat Huei, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.
Faxridinov Zafarjon Faxridin o'g'li, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi HIJQKD boshqarma boshlig'i
Utayev Uktam Choriyevich, Anijon viloyati prokurorining o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi IJQK Departamentining Namangan viloyati boshqarmasi boshlig'i
Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Axmedov Javohir Jamolovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.
Djudi Smetana, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Krissi Lyuis, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Glazova Marina Viktorovna, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Sevil Piriyeva Karaman, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li, TDIU ITI departamenti rahbari
Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li, TDIU katta o'qituvchisi
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.
Abdukarimova Dinara Rustamxonovna, bank-moliya akademiyasi professori, DSc., professor.
Ikramov Murod Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjayevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov 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
Fakhriddinov Zafarjon Fakhriddin ogli, Head of the DCEC under the Prosecutor General's Office of the Rep. of Uzb.
Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Prosecutor of Anijan Region
Ochilov Farkhod, Head of the Namangan Regional Department of the Department of Internal Affairs of Rep. of Uzb.
Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Akhmedov Javokhir Jamolovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences
Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor
Judi Smetana, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Chrissy Lewis, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Glazova Marina Victorovna, Doctor of Sciences in Economics (Moscow)
Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Sevil 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
Abdukarimova Dinara Rustamkhanovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Ikramov Murod Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor

Ekspertlar kengashi:

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

O'ZBEKISTONDA RAQAMLI TO'LOV INFRATUZILMASINI SHAKILLANISHI VA RIVOJLANISH DINAMIKASI: TARIXIY, ILMIY HAMDA BOZOR TAHLILI	32
A.A. Akbarov, X.R. Aliyev	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA BUXGALTERIYA HISOBINI TASHKIL ETISHNING ME'YORIY-HUQUQIY ASOSLARI VA ULARNING IQTISODIY AHAMIYATI.....	42
Karayev Payzillaxon Yusufxonovich	
TURIZM KORXONALARINING INNOVATSION FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHDA MOLIYAVIY AKTIVLARINING ROLI.....	47
Ruzibayeva Nargiza Xakimovna	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA EKOLOGIK SOLIQLAR VA TO'LOVLAR TIZIMI TAHLILI	53
Sadullayev Rasulbek Palvanbayevich, Abdolnizozov Murodbek Madiyarovich	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA IJTIMOYIY HIMOYA TIZIMINI MOLIYALASHTIRISHDA AMALGA OSHIRILAYOTGAN ISHLAR VA TIZIMGA KIRITILAYOTGAN O'ZGARISHLAR.....	59
Kasimova Gulyar Axmatovna, Aripova Kamola Botir qizi	
MINTAQAVIY RIVOJLANISHNI KOMPLEKS BAHOLASH VA PROGNOZLASHDA EKONOMETRIK VA SUN'IY INTELLEKT USULLARINING INTEGRATSIYASI	64
Namazov Gafur Shokulovich	
BALIQCILIK SUBYEKTLARINI RIVOJLANTIRISHDA DUNYO MAMLAKATLARINING O'RNI	69
Beglayev Uchqun Xurramovich	
KAMBAG'ALLIK FENOMENINING IJTIMOYIY-IQTISODIY VA NAZARIY-KONTSEPTUAL ASOSLARI	75
Musulmonova Shahlo Nasriddinovna	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA HISOB VA BIZNES JARAYONLARINI TAKOMILLASHTIRISHNING ZAMONAVIY YO'NALISHLARI	81
Artikova R.A.	
AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA DIVIDEND TO'LASH QOBILIYATI KOEFFITSIYENTINING MAQBUL ORALIG'INI ANIQLASH VA UNING INVESTITSION SAMARADORLIKKA TA'SIRI.....	88
Ibragimov G'anjion G'ayratovich	
STRATEGIES TO RAISE AWARENESS OF NATURAL POLLUTION AMIDST RISING POPULATION DENSITY AND GDP PER CAPITA IN UZBEKISTAN	93
Axliddin Aroplitdinovich Valiyev, Askarov Farhod Rakhmatovich	
РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ESG-ОРИЕНТИРОВАННОМ РАЗВИТИИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ.....	99
Айматова Фарида Хуразовна	
KORXONALARDA INVESTITSION FAOLIYATINI RIVOJLANISHINING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI.....	107
Shukurillaev Jahongir Botir o'g'li	
DEHQON XO'JALIKLARINI MOLIYAVIY QO'LLAB-QUVVATLASHDA KREDITLAR MIQDORINI DIFFERENSIYALLASHTIRISH: NAZARIY VA AMALIY YONDASHUVLAR	113
Xakimov Zafar Ibragimovich	
KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY MEXANIZMLARI	118
Tadjimirzayev Anvar Abduvoxidovich, Batirova Raxima Abdujabborovna	
RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA HUDUDIY MARKETING STRATEGIYALARINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI.....	124
Muhammadieva Nodira	
SUN'IY INTELLEKT DAVRIDA HUDUDIY RIVOJLANISHNI STATISTIK HISOBLASH METODOLOGIYASINI QAYTA BAHOLASH MEZONLARI (SCOPUS VA WEB OF SCIENCE DA INDEKSLANGAN ILMIY NASHRLAR TAHLILI ASOSIDA).....	131
Santjar Abdumurodovich Sattorov	
QORAQALPOG'ISTON RESPUBLIKASIDA XIZMAT KO'RSATISH SOHASINI RIVOJLANTIRISHNING HUDUDIY-IQTISODIY OMILLARI VA ISTIQBOLLARI	139
Allamuratova Perida Maxsetbaevna	



XORAZM VILOYATIDA AHOLI BANDLIGINI TA'MINLASHDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNING ROLI VA AHAMIYATI	144
Ro'zmatova Farahongiz Bekmurotovna, Yarmetova Nargiza Shiximbayevna	
MAHALLIY VA XALQARO TURIZM BOZORIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI SHAKLLANTIRISH OMILLARI, TAMOIYILLARI VA MEKANIZMLARI	152
Alikulov Samar Abdurashidovich	
TRANSPORT XIZMATLARINING SOHALAR BO'YICHA TAQSIMOTI VA SAMARADORLIK KO'RSATKICHLARI TASNIFI	159
Karimova Shaxnoza Uktamovna	
RAQAMLI TO'LOVLAR VA O'ZBEKISTONDA KORPORATIV BOSHQARUV SHAFFOFLIGI	165
Ruziyeva Barno Yadgarovna	
ESG-ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ПОЛИМЕРНОЙ УПАКОВКИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И МИРОВЫЕ ПРАКТИКИ	172
Ташпулатов Дильмурад Рустамович	
MAJBURIY IJRO HARAKATLARINI RAQAMLASHTIRISHNI YANADA TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI	177
Matmuratova Nasiba Azatovna	
OZIQ-OVQAT KORXONALARIDA KICHIK BIZNESNING RAQOBATBARDOSHLIGINI CHEKLOVCHI OMILLAR TAHLILI	181
Pulatov Abdulla	
INVESTITSION LOYIHALARNING IQTISODIYOTDA TUTGAN O'RNI VA ULARNI MOLIYALASHTIRISH ISTIQBOLLARI	185
Nazarov Aziz Avazovich	
ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ	190
Тажибаева Кызларгул Ажиниязовна	
IQTISODIYOTNI MODERNIZATSIYALASH SHAROITIDA O'ZBEKISTONDA SANOAT KORXONALARI FAOLIYATINI DIVERSIFIKATSIYALASHNING MAQSADLI PROGNOZ PARAMETRLARI	197
Omonova Nafisa Qahramon qizi	
MANAGEMENT STRATEGIES IN WOMEN'S BUSINESS: GENDER-SPECIFIC APPROACHES, INNOVATIVE MODELS, AND DIGITAL TRANSFORMATION	200
Ahrorova Asila	
TO'QIMACHILIK SANOATI KORXONALARI INNOVATSION FAOLIYATI SAMARADORLIGIGA TA'SIR QILUVCHI OMILLAR TAHLILI	207
Hakimova Oydina Abdulhamidovna, Yuldasheva Nilufar Abduvaxidovna	
INSON TARAQQIYOTI INDEKSI VA UNI ANIQLAB BERUVCHI KO'RSATKICHLARNING KORRELYATSION-REGRESSION TAHLILI	212
Tursunov Rasul Tairovich	
ТРАНСФОРМАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В УЗБЕКИСТАНЕ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ	218
Эргашева Феруза Насруллаевна	
ENHANCING THE METHODOLOGICAL FRAMEWORK FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM VILLAGES IN UZBEKISTAN	226
Khudaynazarova Dilorom Khayrullaevna	
THE ROLE OF INNOVATION IN ENSURING COMPETITIVENESS IN THE GREEN ECONOMY	231
Musadjanova Nargiza Abduvoxid qizi	
O'ZBEKISTONDA TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA INGLIZ TILINING O'RNI VA SAMARADORLIGI	238
Saodat Sadriddinova	
OLIY TA'LIMDA CHET TILLARNI O'QITISH UCHUN RAQAMLI BOSHQARUV STRATEGIYALARINI TAKOMILLASHTIRISH	243
Saida Xabibullayeva	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИСКАЛЬНЫХ МЕХАНИЗМОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН	247
Исматиллаева Роза Тухтамуратовна, Тураева Сурия Тельмановна	



INNOVATSION IQTISODIYOT SHAROITIDA PAXTA-TO'QIMACHILIK KLASTERINING QIYMAT YARATISH UZLUKSIZ ZANJIRIDA AGROSERVIS XIZMATLARI KO'RSATISHNI TAKOMILLASHTIRISH	252
Kudratova Iroda Turdibayevna	
QISHLOQ XO'JALIGI IQTISODIYOTIDA DIVERSIFIKATSIYANING AHAMIYATI	257
Nurullayeva Raushan Koptleuovna, Nurimbetov Timur Uzaqbergenovich	
FIZIKA UMUMIY KURSIGA NANOTEXNOLOGIYA TUSHUNCHALARINI KIRITISHNING METODIK ASPEKTLARI VA KOMPONENTLARI	260
Sottarov Abduvali Umirqulovich	
BARQAROR RIVOJLANISH SHAROITIDA EKOLOGIK HISOBOTLAR VA ULARNING TUTGAN O'RNI.....	266
Sayfullayev Mexroj Sayfullayevich	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA EKOLOGIK LOYIHALARNI MOLIALASHTIRISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	272
Rahmanova Sitara Bahodir qizi	
SANOAT KORXONALARIDA OPERATSION MENEJMENT SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI.....	277
Satvoldiyev Ulugbek Kamilovich	
IQTISODIY O'SISH DRAYVERLARINI RIVOJLANTIRISHDA SUN'IY INTELLEKT TEXNOLOGIYALARI ASOSIDA MOLIVAVIY XAVFLARNI BOSHQARISH.....	283
Turopova Nigora Xolmurod qizi	
QISHLOQ XO'JALIGIDA INNOVATSION INVESTITSİYALASH VA MUQOBIL MOLIALASHTIRISH MEXANIZMLARINI JORIY ETISH (SIRDARYO VILOYATI MISOLIDA)	286
Maxamadiyev Turg'unboy Jumabayevich	
O'ZBEKISTONDA XO'JALIK JAMIYATLARI KUZATUV KENGASHLARI FAOLIYATINING ILMIY-METODOLOGIK ASOSLARINI RIVOJLANTIRISH.....	292
Valijonov Akmaljon	
IQTISODIYOTNING AGRAR SEKTORIDA INNOVATSION FAOLIYATNI BOSHQARISH: NAZARIY VA USLUBIY YONDASHUVLAR	296
Matrasulov Baxodir Erbutayevich	
O'ZBEKISTON MOLIVA TIZIMIDA MAHALLIY MOLIVANING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	303
Safarmurodova Marjona To'raqulovna	
МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПАКЕТА	308
Наурызбаев Алиакбар Рустамович	
QASHQADARYO VILOYATI SANOATINI XUDUDIY TARKIBINI TAKOMILASHTIRISH YO'LLARI	311
Uralov Eliboy Omonovich	
INNOVATSION VA AN'ANAVIY YONDASHUVLAR ASOSIDA KO'CHAT YETISHTIRISHNING TAQQOSLAMA TAHLILI	316
Abdulfarmonov Farrux Faxriddinovich	
EKSPORT IMKONIYATLARI VA LOGISTIKA SAMARADORLIGINI SOLISHTIRISH.....	320
Safarova Muxabbat Radjabovna	
IJORAT BANKLARIDA KREDIT PORTFELI O'SISHI DINAMIKASI VA LIKVIDLIK KO'RSATKICHLARI O'RTASIDAGI BOG'LIQLIK	324
Sulaymanov Samandarboy Adhambek o'g'li	
KO'CHMAS MULKNI OMMAVIY BAHOLASHNING INNOVATSION TEXNOLOGIYALARI.....	331
Xushvaqtov Jasur Shuhrat o'g'li	
TURIZM XIZMATLARINI KO'RSATUVCHI SUBYEKTLARDA MOLIVAVIY HISOBOTLARNI MHXS GA O'TKAZISHDA TRANSFORMATSIYA REJASINI ISHLAB CHIQUISH MASALALARI.....	339
G'afforov Ilhomjon Ilyosjonovich	
QURILISH SANOATI KORXONALARI DIVERSIFIKATSIYALASHUVINING IQTISODIY MEXANIZMLARI	343
Yembergenova Aynur Aydosbaevna	
KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISHDA AYOLLAR TADBIRKORLIGINI RIVOJLANISHNING NAZARIY JIHATLARI	351
Ulashova Zarnigor Botirali qizi	



KAPITAL BOZORI ORQALI MAMLAKAT IQTISODIYOTIGA INVESTITSIYA JALB QILISHNING BELARUS TAJRIBASI	357
Abduraxmanov Adham Raxmatullayevich	
BARQAROR QISHLOQ XO'JALIGI AMALIYOTLARINI JORIY ETISHDA XULQ-ATVOR OMILLARINING NAZARIY VA AMALIY AHAMIYATI	362
Tadjiyev Abdusame Abduhamidovich	
SANOAT KORXONALARIDA RISKLARNI BOSHQARISH TIZIMINI JORIY ETISHNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI	367
Abduxamid Abdumalikovich Bektemirov	
O'ZBEKISTONDA MEHMONXONALARNI MOLIYALASHTIRISH ORQALI JOYLASHTIRISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI	373
Xasanova Naimaxon Akmal qizi	
SOLIQ YUKINI OPTIMALLASHTIRISHNING XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBASI	381
Jovliyeva Zuhra Chori qizi	
SANOATNI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA "YASHIL" INVESTITSIYALARDAN SAMARALI FOYDALANISHNING IQTISODIY MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	386
Ibragimov Zaxid Taxirovich	
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМИ АКТИВАМИ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БАНК РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН	395
Т.И.Бобакулов, Тухтамышева Гулнора Усмановна	
AGRAR TARMOQQA JALB QILINAYOTGAN INVESTITSIYALAR SAMARADORLIGINI ISHLAB CHIQRISH FUNKSIYALARI YORDAMIDA EKONOMETRIK BAHOLASH.....	401
Xatamov Ochildi Qurbonovich, Badalov Jamshid Jamolovich	
IJARA OPERATSIYALARIDA BUXGALTERIYA HISOBINING KAMCHILIKLARI VA UZVIY TAKOMILLASHTIRISH ISTIQBOLLARI.....	409
Oripova Saodat Mirfotix qizi	
SANOAT KORXONALARINING INVESTITSION SALOHİYATINI OSHIRISH.....	414
Xolboyeva farangiz xayrullojevna	
SUN'IY INTELEKT VA RAQAMLI VOSITALARNING TA'LIM JARAYONIDAGI O'RNI.....	419
To'xtamishева Dilrabo Shermonovna	
MEVA-SABZAVOT MAHSULOTLARI EKSPORTINI KENGAYTIRISHNING IQTISODIY MEKANIZMLARI	424
Kalenov K.T.	
HUNARMANDCHILIK BRENDLARINING BOZOR OMILLAR TIZIMINI (MAHSULOT, NARX, TAQSIMOT, TARG'IBOT) TAKOMILLASHTIRISHNING USLUBIY ASOSLARI	428
Ergasheva Aziza	



HUNARMANDCHILIK BRENDLARINING BOZOR OMILLAR TIZIMINI (MAHSULOT, NARX, TAQSIMOT, TARG'IBOT) TAKOMILLASHTIRISHNING USLUBIY ASOSLARI

Ergasheva Aziza

Buxoro davlat universiteti doktoranti
Buxoro innovatsiyalar universiteti dotsenti (PhD)

Annotatsiya. Ushbu maqolada milliy hunarmandchilik brendlarining bozor omillar tizimini – mahsulot, narx, taqsimot va targ'ibot – takomillashtirishning nazariy-uslubiy asoslari tadqiq etilgan. Maqolada bozor omillar tizimining evolyutsiyasi, uning turli ilmiy maktablar tomonidan talqin etilishi, hunarmandchilik sohasiga moslashtirilgan nazariy modellar hamda har bir elementning mazmuni va mohiyati chuqur tahlil qilingan. Tadqiqot natijasida hunarmandchilik brendlari uchun kengaytirilgan bozor omillar tizimi modeli nazariy jihatdan asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: hunarmandchilik, brend, bozor omillar tizimi, marketing-miks, mahsulot, narx, taqsimot, targ'ibot, nazariy model, uslubiy yondashuv, madaniy qiymat.

Abstract. This article examines the theoretical and methodological foundations for improving the marketing mix (product, price, place, promotion) of national handicraft brands. The article provides an in-depth analysis of the evolution of the marketing mix concept, its interpretation by various scientific schools, theoretical models adapted to the handicraft sector, and the essence of each element. As a result of the research, an extended marketing mix model for handicraft brands has been theoretically substantiated.

Key words: handicraft, brand, marketing mix, product, price, distribution, promotion, theoretical model, methodological approach, cultural value.

Аннотация. В данной статье исследуются теоретико-методологические основы совершенствования системы рыночных факторов национальных ремесленных брендов — продукта, цены, распределения и продвижения. В работе проанализирована эволюция системы рыночных факторов, её интерпретация различными научными школами, теоретические модели, адаптированные к сфере ремесленничества, а также подробно раскрыты содержание и сущность каждого элемента. По результатам исследования теоретически обоснована расширенная модель системы рыночных факторов для ремесленных брендов.

Ключевые слова: ремесленничество, бренд, система рыночных факторов, маркетинг-микс, продукт, цена, распределение, продвижение, теоретическая модель, методологический подход, культурная ценность.

KIRISH

Hunarmandchilik insoniyatning eng qadimgi kasblaridan biri bo'lib, u moddiy madaniyatning yaratilishi, milliy an'analarning avloddan avlodga o'tishi va mahalliy iqtisodiyotning rivojlanishida muhim o'rin tutadi. Zamonaviy globallashuv sharoitida hunarmandchilik mahsulotlari nafaqat madaniy meros, balki bozor tovarlariga aylanmoqda va bu jarayon ularning marketing tizimini ilmiy asosda tashkil etishni taqozo qiladi [1]. Bozor omillar tizimi (marketing-miks) marketing fanining markaziy konsepsiyalaridan biri hisoblanadi va u korxonaning bozordagi faoliyatini tashkil etish uchun zarur bo'lgan asosiy vositalar to'plamini anglatadi [2]. Bozor omillar tizimining klassik modeli to'rtta elementdan – mahsulot (Product), narx (Price), taqsimot (Place) va targ'ibot



(Promotion) – iborat bo'lib, u "4P" modeli sifatida keng ma'lum [3]. Biroq, ushbu modelning universal xarakteri hunarmandchilik kabi o'ziga xos sohalarga to'g'ridan-to'g'ri tatbiq etilishi qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi, chunki hunarmandchilik mahsulotlari o'zining noyobligi, madaniy yuklamasi va qo'l mehnati asosida yaratilishi bilan ommaviy ishlab chiqarish tovarlaridan tubdan farq qiladi.

O'zbekiston hunarmandchilik sohasi boy tarixiy an'analarga ega bo'lib, kulolchilik, zargarlik, kashtachilik, zardo'zlik, pichoqchilik, yog'och o'ymakorligi kabi ko'plab yo'nalishlarni o'z ichiga oladi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 28-noyabrdagi "Hunarmandchilikni yanada rivojlantirish va hunarmandlarni qo'llab-quvvatlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-4539-son¹ qarori hunarmandchilik brendlarini shakllantirishni ustuvor vazifa sifatida belgilagan [4]. Shu bilan birga, hunarmandchilik brendlarining bozor omillar tizimini takomillashtirishning nazariy-uslubiy asoslari yetarli darajada ishlab chiqilmagan. Mavjud tadqiqotlar asosan hunarmandchilikning iqtisodiy va madaniy jihatlariga bag'ishlangan bo'lib, marketing metodologiyasi masalalari kam o'rganilgan. Shu sababli, ushbu tadqiqotning maqsadi hunarmandchilik brendlarining bozor omillar tizimini takomillashtirishning nazariy-uslubiy asoslarini chuqur tahlil qilish, asosiy tushunchalarning ta'riflarini tizimlashtirish va hunarmandchilik sohasiga moslashtirilgan kengaytirilgan nazariy modelni asoslab berishdan iborat.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Hunarmandchilik brendlarining bozor omillar tizimini takomillashtirish masalasi xorijiy va mahalliy tadqiqotchilar tomonidan turli jihatlardan o'rganilgan. Xususan, Kotler va Keller (2022) bozor omillar tizimining umumiy nazariy asoslarini ishlab chiqqan, Fillis (2015) hunarmandchilik marketingining kreativ xususiyatlarini tadqiq etgan, Woodside (2020) brend-iste'molchi hikoya nazariyasini asoslab bergan, Throsby (2021) esa madaniy mahsulotlarning ikki tomonlama qiymat tabiatini nazariy jihatdan isbotlagan. Gonzalez-Fernandez va Lopes (2020) hikoya marketingning hunarmandchilik brendlari qiymatiga 35 foizgacha ijobiy ta'sirini empirik tarzda aniqlagan bo'lsa, Khandwala va Choudhary (2021) klaster yondashuvining hunarmandlar marketing imkoniyatlarini 2,3 baravar kengaytirishini ko'rsatgan. Holt (2004) va Altinbasak-Farina va Gultekin (2022) madaniy branding nazariyasini hunarmandchilik sohasiga tatbiq etgan. Mahalliy tadqiqotchilardan Saidova va Komilov (2021) hunarmandchilik iqtisodiyotining nazariy asoslarini, Abdullayev (2019) hunarmandchilik klasterlarining raqobatbardoshligini, Karimova (2021) esa eksport marketingini o'rgangan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotda nazariy tahlil, qiyosiy tahlil, tizimli yondashuv va modellashtirish usullari qo'llanilgan. Qiyosiy taqqoslash usuli yordamida bozor omillar tizimining evolyutsion modellari – Bordenning 12 elementli modeli, McCarthyning 4P modeli, Booms va Bitnerning 7P modeli, Lauterbornning 4C modeli va Chaffeyning raqamli marketing-miksi – bir-biri bilan solishtirilib, ularning hunarmandchilik sohasiga mosligi baholangan.

TAHLIL VA NATIJALAR

"Bozor omillar tizimi" (marketing mix) atamasi birinchi marta 1953-yilda Garvard universiteti professori Neil Borden tomonidan Amerika Marketing Assotsiatsiyasining yillik yig'ilishida qo'llanilgan bo'lib, u marketingni turli ingredientlarning aralashmasi sifatida tasvirlagan va 12 ta marketing elementini aniqlagan [5]. Keyinchalik bu konsepsiya turli olimlar tomonidan rivojlantirilgan. Xususan, N. Borden (1964) bozor omillar tizimini "korxonalar maqsadlariga erishish uchun foydalaniladigan marketing vositalari va usullarining optimal kombinatsiyasi" deb ta'riflagan bo'lib, uning ta'rifi marketing vositalarining kombinatsiyasi va ularning maqsadga yo'naltirilganligi g'oyasini ilgari suradi [5]. E. J. McCarthy (1960) esa Bordenning 12 ta elementini to'rtta asosiy guruhga – Product (mahsulot), Price (narx), Place (taqsimot) va Promotion (targ'ibot) – birlashtirgan va bozor omillar tizimini "marketing menejerining nazorat qilishi mumkin bo'lgan va maqsadli bozorni qondirish uchun moslashtirilgan o'zgaruvchilar to'plami" sifatida ta'riflagan [6]. Bu 4P modeli sifatida mashhur bo'lib, marketing nazariyasi va amaliyotida eng ko'p qo'llaniladigan konseptual asosga aylangan.

Ph. Kotler (2016) bozor omillar tizimini yanada kengaytirgan holda uni "korxonalar maqsadli bozorda kerakli javobni olish uchun foydalanadigan taktik marketing vositalari to'plami" deb ta'riflagan va bozor omillar tizimi "korxonaning mahsulotga bo'lgan talabga ta'sir ko'rsatish uchun qo'llaydigan barcha narsalarni o'z ichiga oladi" deb ta'kidlagan [7]. Kotlarning ta'rifi talabga ta'sir ko'rsatish vositasi sifatida bozor omillar tizimining strategik xarakterini alohida ajratib ko'rsatadi. Xizmat ko'rsatish sohasi rivojlangan sari, B. Booms va M. Bitner (1981) bozor omillar tizimi xizmat sohasida 4Pdani tashqari yana uchta muhim elementni – People (xodimlar), Process (jarayon) va Physical Evidence (moddiy muhit) – o'z ichiga olishi zarurligini asoslab, 7P modelini taklif etdilar

1 <https://lex.uz/uz/docs/-4622088>



[9]. Bu ta'rif xizmat marketingining nazariy asosini yaratgan. R. Lauterborn (1990) esa bozor omillar tizimiga iste'molchi nuqtayi nazaridan yondashib, "bozor omillar tizimi ishlab chiqaruvchi nuqtayi nazaridan emas, balki iste'molchi nuqtayi nazaridan qaralishi kerak" deb ta'kidlagan va Consumer (iste'molchi ehtiyojlari), Cost (iste'molchi xarajatlari), Convenience (qulaylik) va Communication (muloqot)dan iborat 4C modelini taklif etgan [10]. Raqamli transformatsiya davrida esa D. Chaffey (2019) bozor omillar tizimini "onlayn va offlayn muhitda iste'molchiga qiymat yetkazish uchun boshqariladigan strategik o'zgaruvchilar majmuasi" deb ta'riflagan bo'lib, bu ta'rif raqamli texnologiyalar sharoitida bozor omillar tizimining yangi mazmunini aks ettiradi (1-jadval) [8].

1-jadval. Bozor omillar tizimining asosiy ta'riflari va ularning qiyosiy tahlili²

Muallif	Yil	Ta'rifning asosiy mazmuni	Model
N. Borden	1953	Marketing vositalari va usullarining optimal kombinatsiyasi	12 ta element
E.J. McCarthy	1960	Maqsadli bozorni qondirish uchun moslashtirilgan nazorat qilinadigan o'zgaruvchilar	4P (Product, Price, Place, Promotion)
B. Booms, M. Bitner	1981	Xizmat sohasida kengaytirilgan marketing vositalari to'plami	7P (4P + People, Process, Physical Evidence)
R. Lauterborn	1990	Iste'molchiga yo'naltirilgan marketing o'zgaruvchilari	4C (Consumer, Cost, Convenience, Communication)
Ph. Kotler	2016	Maqsadli bozorda kerakli javobni olish uchun taktik marketing vositalari	Kengaytirilgan 4P
D. Chaffey	2019	Onlayn va offlayn muhitda qiymat yetkazish uchun strategik o'zgaruvchilar	Raqamli marketing-miks

Bozor omillar tizimi tushunchasi yarim asr mobaynida sezilarli evolyutsiyani boshdan kechirgan – dastlab ishlab chiqaruvchiga yo'naltirilgan 4P yondashuv vaqt o'tishi bilan iste'molchiga yo'naltirilgan (4C), xizmat sohasiga moslashtirilgan (7P) va raqamli muhitga moslashtirilgan modellarga transformatsiyalangan. Bozor omillar tizimining rivojlanishini to'rtta bosqichga bo'lish mumkin: shakllanish davri (1950–1970-yillar) – N. Borden va E. J. McCarthy tomonidan 4P modelining fundamental asoslari yaratilgan; kengaytirish davri (1970–1990-yillar) – Booms va Bitner (1981) 7P modelini taklif etgan [9, 11]; iste'molchiga yo'nalish davri (1990–2010-yillar) – Lauterborn (1990)ning 4C modeli va Schultz hamda Tannenbaum (1993)ning integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari konsepsiyasi paydo bo'lgan [10, 12]; raqamli transformatsiya davri (2010-yildan hozirgi kungacha) – personalizatsiya, interaktivlik va ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish bozor omillar tizimining yangi tamoyillariga aylangan [13, 14].

Hunarmandchilik mahsuloti – inson qo'l mehnati asosida yaratilgan, madaniy, estetik va funksional qiymatga ega moddiy buyum bo'lib [15], UNESCO (2020) ta'rifiga ko'ra qo'l mehnati ustunligi, an'anaviylik va noyoblik uning asosiy xususiyatlaridir [16]. Hunarmandchilik brendi esa mahsulotning kelib chiqishi, sifati va madaniy qiymatini aks ettiruvchi noyob belgilar, ramzlar va tasavvurlar tizimi bo'lib [17], Aaker (2022)ga asoslanib "iste'molchi ongida hunarmandchilik mahsulotining noyobligi va madaniy qadriyati haqida shakllanadigan barqaror tasavvurlar majmuasi" sifatida ta'riflanishi mumkin [18]. Hunarmandchilik brendida bozor omillar tizimi mahsulot, narx, taqsimot va targ'ibot elementlarini madaniy, an'anaviy va ijodiy xususiyatlarni hisobga olgan holda boshqarish tizimidir [19]. Uning o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardan iborat: mahsulot noyobligi – har bir buyum takrorlanmas bo'lib, standartlashtirish va marketing miqyosini kengaytirishda qiyinchiliklar keltirib chiqaradi [20]; ikki tomonlama qiymat – Throsby (2021)ga ko'ra mahsulotlar ham funksional, ham madaniy-emotsional qiymatga ega [21]; ishlab chiqarish cheklanganligi – qo'l mehnati hajmning cheklanishiga olib keladi [22]; taqsimot kanallarining o'ziga xosligi – an'anaviy bozorlar, turizm markazlari va elektron tijorat platformalari asosiy kanallar hisoblanadi [23].

Hunarmandchilik marketingi bo'yicha xorijiy nazariy tadqiqotlarda bir necha muhim yo'nalishlarni ajratish mumkin. Kreativ marketing nazariyasi doirasida Fillis (2015) hunarmandchilik sohasining marketing xususiyatlarini o'rganib, hunarmandchilik marketingi an'anaviy marketing tamoyillaridan farqli ravishda kreativlik, intuitsiya va shaxsiy munosabatlarga asoslanishini ko'rsatgan va hunarmandchilik marketingini "san'at va biznesning kesishgan nuqtasi" sifatida ta'riflagan [24]. Hikoya marketing nazariyasi doirasida Woodside (2020) brend-iste'molchi hikoya nazariyasini ishlab chiqib, iste'molchilarning mahsulot bilan bog'liq hikoyalar orqali emotsional aloqa o'rnatishini isbotlagan, Gonzalez-Fernandez va Lopes (2020) esa bu nazariyani hunarmandchilik brendlariga tatbiq etib, hikoya marketingning brend qiymatiga 35 foizgacha

² muallif tomonidan adabiyotlar tahlili asosida tuzilgan.



ijobiy ta'sir ko'rsatishini aniqlagan [25, 26]. Klaster marketing nazariyasi doirasida Porter (1998)ning klaster nazariyasi hunarmandchilik sohasiga moslashtirilgan holda, Khandwala va Choudhary (2021) hunarmandchilik klasterlarining marketing samaradorligini tadqiq etib, klaster ichidagi kooperatsiya individual hunarmandlarning marketing imkoniyatlarini 2,3 baravar kengaytirishini ko'rsatgan [27]. Madaniy brending nazariyasi doirasida Holt (2004) brendlarning madaniy ramzlar sifatida shakllanishini tushuntirgan bo'lib, Altinbasak-Farina va Gultekin (2022) bu nazariyani Turkiya hunarmandchilik brendlariga tatbiq etib, geografik ko'rsatkich va madaniy brendingning o'zaro aloqasini isbotlagan [28, 29]. Tajriba iqtisodiyoti nazariyasi doirasida Pine va Gilmore (1999) mahsulotning iste'molchiga yetkazadigan tajribasi uning asosiy qiymatiga aylanishini ta'kidlagan bo'lib, hunarmandchilik mahsulotlari iste'molchiga noyob tajriba – madaniy bilim, estetik zavq, autentiklik hissi – taqdim etishi nazariy jihatdan asoslangan [30].

O'zbekistonda hunarmandchilik marketingi bo'yicha nazariy tadqiqotlar nisbatan kam bo'lsa-da, so'nggi yillarda bu yo'nalishda faollik kuchaygan. Saidova va Komilov (2021) hunarmandchilik iqtisodiyotining nazariy asoslarini o'rganib, marketing tizimining ahamiyatini ta'kidlagan [31], Abdullayev (2019) hunarmandchilik klasterlarining raqobatbardoshlik nazariyasini ishlab chiqib, marketing omillarining rolini ko'rsatgan [32], Karimova (2021) esa eksport marketingining nazariy asoslarini hunarmandchilik sohasiga tatbiq etgan [33]. Biroq, hunarmandchilik brendlarning bozor omillar tizimini kompleks nazariy o'rganish bo'yicha tadqiqotlar hamon yetarli emas va bu ushbu tadqiqotning ilmiy dolzarbligini belgilab beradi.

Mahsulot siyosati – korxonaning tovar sifati, assortimenti, dizayni, qadoqlashi va brendini shakllantirish bo'yicha strategik qarorlar tizimidir [7]. Hunarmandchilik brendlarida u uchta muhim elementni o'z ichiga oladi. Brend identifikatsiyasi – Kapferer (2012)ning prizmasiga ko'ra olti o'lchamdan iborat bo'lib, hunarmandchilik brendlari uchun madaniyat va aks ettirish o'lchamlari brendning madaniy merosga bog'liqligini aks ettirgani sababli alohida ahamiyatga ega [34]. Qadoqlash – Klimchuk va Krasovec (2021) “mahsulotning jimjit sotuvchisi” deb ta'riflagan bo'lib, hunarmandchilik mahsulotlari uchun funksional, estetik va axborot darajalarida takomillashtirilishi mumkin [35]. Sertifikatlash – sifat sertifikati, kelib chiqish sertifikati va autentiklik sertifikati shakllarida mavjud bo'lib, Yevropa Ittifoqi tajribasi geografik ko'rsatkich bilan himoyalangan mahsulotlar 15–30 foiz yuqori narxda sotilishini ko'rsatadi [36, 37].

Narxlash strategiyasi – Nagle va Muller (2023) “marketing strategiyasining eng ta'sirchan, lekin eng kam tushuniladigan elementi” deb ta'riflagan qarorlar tizimidir [38]. Hunarmandchilikda uchta yondashuv mavjud: xarajatlarga asoslangan narxlash – oddiy bo'lsa-da, madaniy qiymatni hisobga olmaydi va korxonalarining 70–80 foizi shu usulni qo'llab, mahsulotni past baholaydi [38]; qiymatga asoslangan narxlash – iste'molchining idrok qilgan qiymati asosida narx belgilab, madaniy va emotsional qiymatni to'liq hisobga oladi va hunarmandchilik uchun eng mos hisoblanadi [39]; narx farqlash – segment, kanal va geografik bo'yicha turli narxlarni belgilash strategiyasidir [40].

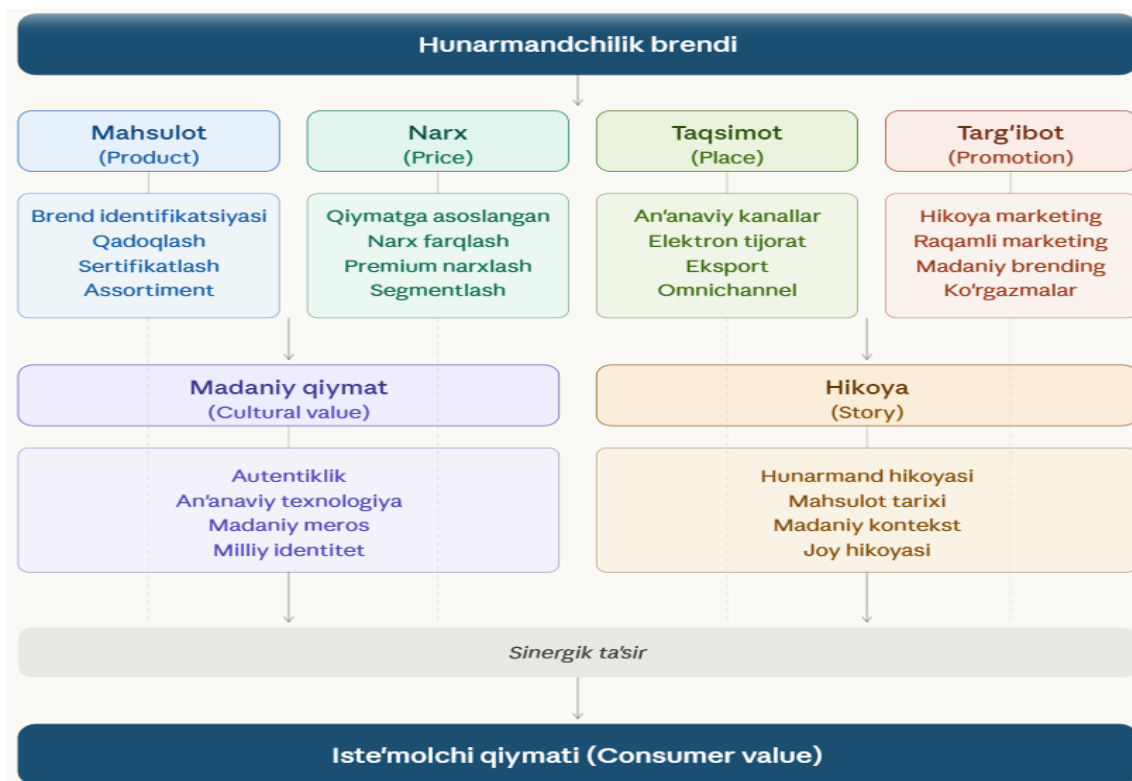
Taqsimot kanali – mahsulotning ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchiga yetib borish yo'lidagi tashkilotlar va jarayonlar tizimidir [41]. Hunarmandchilikda an'anaviy kanallar (bozorlar, maxsus do'konlar, turizm markazlari, ko'rgazmalar) eng yuqori marjinalni ta'minlasa-da, bozor qamrovini cheklaydi [42]; raqamli kanallar (Etsy, Amazon Handmade, veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar) geografik qamrovni kengaytiradi va eksport imkoniyatlarini oshiradi [43]; ko'p kanalli tizim (omnichannel) esa ikkala kanalning integratsiyasi orqali hunarmandchilik brendlari uchun eng samarali strategiya sifatida nazariy jihatdan asoslanadi [44].

Targ'ibot – korxonaning maqsadli auditoriyaga axborot yetkazish va sotib olishga undash uchun qo'llaydigan kommunikatsiya vositalari majmuasi bo'lib, hunarmandchilik brendlarida u madaniy targ'ibot, hikoya marketing va raqamli kommunikatsiyalarni o'z ichiga oladi [7]. Hikoya marketing – brendning qiymati va tarixini hikoya orqali yetkazish usuli bo'lib, hunarmand hikoyasi, mahsulot hikoyasi, madaniy hikoya va joy hikoyasi kabi yo'nalishlari mavjud [25]. Raqamli marketing – ijtimoiy tarmoq marketingi, kontent marketing, influyencer marketing va qidiruv tizimi optimizatsiyasi hunarmandchilik brendlari uchun eng samarali vositalar hisoblanadi [8]. Madaniy brending – Holt (2004) ta'kidlaganidek, eng kuchli brendlar o'z madaniyatining ramzlariga aylanadi va hunarmandchilik brendlari uchun milliy identitet, an'anaviy ramzlar, madaniy turizm bilan integratsiya hamda UNESCO nomoddiy madaniy meros bilan aloqadorlik muhim elementlardir [28].

Nazariy tahlil asosida hunarmandchilik brendlari uchun an'anaviy 4P modelini kengaytirib, oltita elementdan iborat “4P+2” modeli taklif etiladi. Bu model an'anaviy bozor omillariga qo'shimcha ravishda “Madaniy qiymat” va “Hikoya” elementlarini integratsiyalashgan holda boshqarish tizimi bo'lib, hunarmandchilik mahsulotlarining ikki tomonlama qiymatini to'liq aks ettirish uchun ishlab chiqilgan. Modelning nazariy asoslari Throsby (2021) ning ikki tomonlama qiymat nazariyasi, Woodside (2020)ning brend-iste'molchi hikoya nazariyasi va Pine va Gilmore (1999)ning tajriba iqtisodiyoti nazariyasiga tayanadi [21, 25, 30].

1-rasmda keltirilgan 4P+2 modeli quyidagi nazariy asoslarga tayanadi: Throsby (2021)ning ikki tomonlama qiymat nazariyasiga ko'ra hunarmandchilik mahsulotlari iqtisodiy va madaniy qiymatning birlashmasidan iborat bo'lib, an'anaviy 4P modeli asosan iqtisodiy qiymatni aks ettirsa, “Madaniy qiymat” elementi madaniy jihatni to'ldiradi [21]; Woodside (2020)ning brend-iste'molchi hikoya nazariyasiga ko'ra hikoyalarda brend va

iste'molchi o'rtasidagi emotsional bog'lanishning asosiy vositasi bo'lib, "Hikoya" elementi bu nazariy asosni amaliy marketing vositasiga aylantiradi [25]; Pine va Gilmore (1999)ning tajriba iqtisodiyoti nazariyasiga ko'ra zamonaviy iste'molchilar mahsulotning o'zini emas, balki u taqdim etadigan tajribani sotib oladi va 4P+2 modeli hunarmandchilik mahsulotlarining noyob tajriba taklif qilish qobiliyatini marketing vositasiga aylantiradi (1-rasm) [30].



1-rasm. Hunarmandchilik brendlari uchun kengaytirilgan bozor omillar tizimi modeli³

Model elementlarining o'zaro aloqadorligi sinergik ta'sir hosil qiladi, masalan, mahsulotning madaniy qiymati uning narxiga ta'sir ko'rsatadi (qiymatga asoslangan narxlash), hikoya elementi targ'ibot samaradorligini oshiradi (hikoya marketing), madaniy qiymat taqsimot kanallarini belgilaydi (turizm markazlari, madaniy tadbirlar). Bertalanffy (1968)ning tizimli yondashuv nazariyasiga ko'ra, tizimning umumiy samaradorligi uning tarkibiy qismlarining alohida samaradorliklarining oddiy yig'indisidan oshadi [45], bu esa 4P+2 modeli elementlarining integral ta'sirini nazariy jihatdan tasdiqlaydi (2-jadval).

2-jadval. An'anaviy 4P modeli va hunarmandchilik uchun kengaytirilgan 4P+2 modelining qiyosiy tahlili⁴

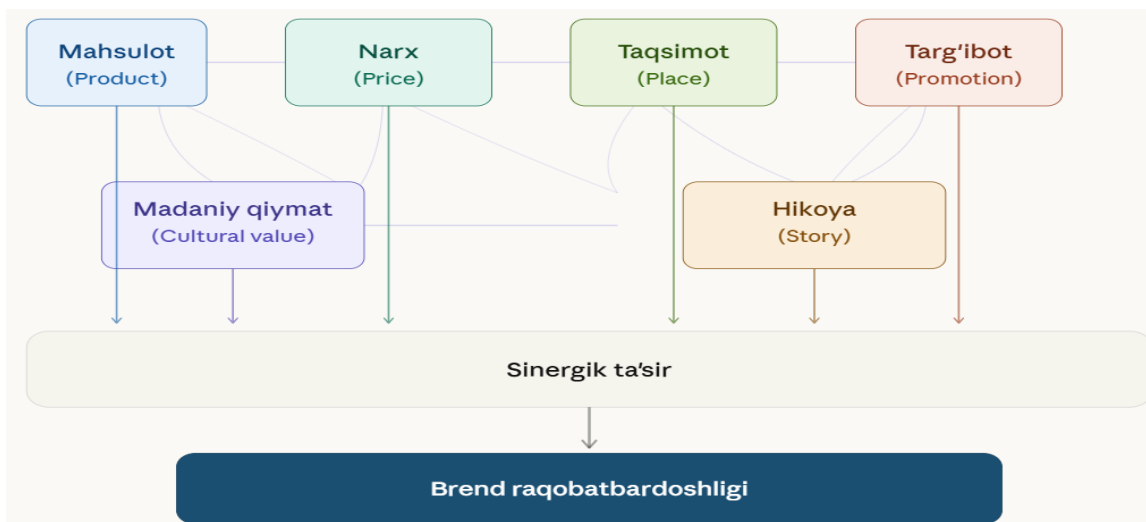
Element	An'anaviy 4P modelidagi mazmuni	4P+2 modelidagi hunarmandchilikka moslashtirilgan mazmuni
Mahsulot	Standart sifat, ommaviy assortiment, standart qadoqlash	Noyob sifat, brend identifikatsiyasi, autentiklik sertifikati, madaniy dizayn qadoqlash
Narx	Xarajat + ustama, raqobatga asoslangan narxlash	Qiymatga asoslangan narxlash, madaniy qiymatni hisobga olish, premium segmentlash
Taqsimot	Ulgurji-chakana zanjiri, onlayn do'konlar	An'anaviy bozorlar, turizm markazlari, elektron tijorat, ko'rgazma-yarmarkalar, omnichannel
Targ'ibot	Reklama, sotishni rag'batlantirish, PR	Hikoya marketing, madaniy branding, raqamli marketing, tajribaviy marketing
Madaniy qiymat	Mavjud emas	Autentiklik, an'anaviy texnologiya, madaniy meros, milliy identitet
Hikoya	Mavjud emas	Hunarmand hikoyasi, mahsulot tarixi, madaniy kontekst, joy hikoyasi

3 muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

4 muallif tomonidan adabiyotlar tahlili asosida tuzilgan.



2-jadvaldan ko'rinib turibdiki, kengaytirilgan 4P+2 modeli an'anaviy 4P modeliga nisbatan hunarmandchilik sohasining o'ziga xos xususiyatlarini ancha to'liqroq aks ettiradi (2-rasm).



2-rasm. 4P+2 modeli elementlarining o'zaro aloqadorligi va sinergik ta'siri⁵

An'anaviy modelda hisobga olinmagan madaniy qiymat va hikoya elementlari hunarmandchilik brendlarining raqobatbardoshligini oshirishda muhim strategik vositalarga aylanadi va ularning integratsiyasi brendning umumiy qiymatini alohida elementlarning oddiy yig'indisidan yuqoriroq darajaga ko'taradi.

2-rasmda ko'rsatilganidek, 4P+2 modelining barcha elementlari o'zaro aloqador bo'lib, ular birgalikda sinergik ta'sir hosil qiladi. Mahsulotning madaniy qiymati uning narxiga bevosita ta'sir ko'rsatadi, ya'ni qiymatga asoslangan narxlash strategiyasining asosini tashkil etadi; hikoya elementi targ'ibot samaradorligini keskin oshiradi va hikoya marketing vositasiga aylanadi; madaniy qiymat taqsimot kanallarini belgilaydi, chunki madaniy qiymatga ega mahsulotlar turizm markazlari va madaniy tadbirlarda samarali sotiladi; narxlash strategiyasi esa taqsimot kanallariga qarab farqlanadi, ya'ni eksport bozorida premium narxlash, ichki bozorda esa segmentlashgan narxlash qo'llaniladi. Bu o'zaro aloqadorlik natijasida paydo bo'ladigan sinergik ta'sir brendning umumiy raqobatbardoshligini alohida elementlar yig'indisidan yuqoriroq darajaga ko'taradi, bu esa Bertalanffy (1968)ning tizimli yondashuv nazariyasi bilan to'liq mos keladi [45].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqotda hunarmandchilik brendlarining bozor omillar tizimini takomillashtirishning nazariy-uslubiy asoslari chuqur tahlil qilingan. Tadqiqot natijalari ko'rsatadiki, bozor omillar tizimi tushunchasi yarim asrdan ortiq vaqt mobaynida Bordenning 12 elementli modelidan McCarthyning 4P modeli, Booms va Bitnerning 7P modeli, Lauterborning 4C modeli va Chaffeyning raqamli marketing-miksigacha sezilarli evolyutsiyani boshdan kechirgan va bu evolyutsiya bozor omillar tizimining muayyan soha xususiyatlariga qarab moslashtirilishi zarurligini nazariy jihatdan tasdiqlaydi. Hunarmandchilik sohasi esa mahsulot noyoblighi, ikki tomonlama qiymat (iqtisodiy va madaniy), ishlab chiqarish cheklanganligi, taqsimot kanallarining o'ziga xosligi va madaniy identitetning muhimligi kabi o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, bu xususiyatlar an'anaviy bozor omillar tizimi modellarini to'g'ridan-to'g'ri tatbiq etishni qiyinlashtiradi.

Kreativ marketing, hikoya marketing, klaster marketing, madaniy branding va tajriba iqtisodiyoti nazariyalarining tahlili hunarmandchilik brendlarining marketing faoliyatini yangi darajaga ko'tarish uchun mustahkam nazariy bazani tashkil etadi. Tadqiqotning asosiy nazariy hissassi sifatida hunarmandchilik brendlari uchun kengaytirilgan 4P+2 modeli taklif etilgan bo'lib, bu model an'anaviy 4P elementlariga "Madaniy qiymat" va "Hikoya" elementlarini qo'shadi. Model Throsbyning ikki tomonlama qiymat nazariyasi, Woodside'ning hikoya nazariyasi va Pine va Gilmore'ning tajriba iqtisodiyoti nazariyasiga asoslangan va model elementlarining o'zaro aloqadorligi sinergik ta'sir hosil qilib, brendning umumiy raqobatbardoshligini oshiradi. Bozor omillar tizimining har bir elementi – mahsulot siyosati (brend identifikatsiyasi, qadoqlash, sertifikatlash), narxlash strategiyalari (qiymatga asoslangan narxlash, narx farqlash), taqsimot kanallari (an'anaviy, raqamli, ko'p kanalli) va targ'ibot vositalari (hikoya marketing, raqamli marketing, madaniy branding) – hunarmandchilik sohasining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda takomillashtirilishi zarur.

⁵ muallif tomonidan ishlab chiqilgan.



FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Grand View Research. Handicrafts Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2023-2030. – San Francisco: Grand View Research, 2023. – P. 1-45.
2. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th edition. – London: Pearson Education, 2021. – P. 56-89.
3. McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. – Homewood: Irwin, 1960. – P. 45-52.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 28-noyabrda "Hunarmandchilikni yanada rivojlantirish va hunarmandlarni qo'llab-quvvatlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-4539-son qarori // URL: <https://lex.uz/uz/docs/-4622088>
5. Borden N. The Concept of the Marketing Mix // Journal of Advertising Research. – 1964. – Vol. 4, No. 2. – P. 2-7.
6. McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. 2nd edition. – Homewood: Irwin, 1964. – P. 35-48.
7. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 16th edition. – London: Pearson Education, 2022. – P. 35-67.
8. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th edition. – London: Pearson, 2019. – P. 234-267.
9. Booms B., Bitner M. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms // Marketing of Services. – Chicago: AMA, 1981. – P. 47-51.
10. Lauterborn R. New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over // Advertising Age. – 1990. – Vol. 61, No. 41. – P. 26.
11. Grönroos C. From Marketing Mix to Relationship Marketing // Management Decision. – 1994. – Vol. 32, No. 2. – P. 4-20.
12. Schultz D., Tannenbaum S. Integrated Marketing Communications. – Chicago: NTC Business Books, 1993. – P. 45-78.
13. Constantinides E. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing // Journal of Marketing Management. – 2006. – Vol. 22, No. 3-4. – P. 407-438.
14. Kannan P.K., Li H. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda // International Journal of Research in Marketing. – 2017. – Vol. 34, No. 1. – P. 22-45.
15. Campbell C. The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption // Journal of Consumer Culture. – 2005. – Vol. 5, No. 1. – P. 23-42.
16. UNESCO. The Role of Handicrafts in Safeguarding Intangible Cultural Heritage. – Paris: UNESCO, 2020. – P. 8-25.
17. Balmer J.T. Corporate Brand Management // California Management Review. – 2022. – Vol. 64, No. 3. – P. 78-96.
18. Aaker D. Building Strong Brands. Revised edition. – New York: Free Press, 2022. – P. 123-156.
19. Fillis I., Rentschler R. Creative Marketing: An Extended Metaphor for Marketing in a New Age. – London: Palgrave, 2006. – P. 67-89.
20. Dormer P. The Art of the Maker: Skill and Its Meaning in Art, Craft and Design. – London: Thames & Hudson, 2020. – P. 45-67.
21. Throsby D. Economics and Culture. Revised edition. – Cambridge: Cambridge University Press, 2021. – P. 89-110.
22. Sennett R. The Craftsman. – London: Penguin Books, 2008. – P. 134-167.
23. Littrell M., Dickson M. Artisans and Fair Trade: Crafting Development. – Sterling: Kumarian Press, 2010. – P. 78-96.
24. Fillis I. The Entrepreneurial Artist and Marketing // International Journal of Arts Management. – 2015. – Vol. 17, No. 3. – P. 9-21.
25. Woodside A. Brand-Consumer Storytelling Theory and Research // Psychology & Marketing. – 2020. – Vol. 37, No. 6. – P. 725-743.
26. Gonzalez-Fernandez A., Lopes C. Storytelling in Handicraft Branding: Evidence from Iberian Markets // European Journal of Marketing. – 2020. – Vol. 54, No. 8. – P. 1867-1889.
27. Khandwala P., Choudhary S. Cluster-Based Marketing of Indian Handicrafts // Journal of Business Research. – 2021. – Vol. 132. – P. 456-468.
28. Holt D. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. – Boston: Harvard Business School Press, 2004. – P. 34-67.
29. Altinbasak-Farina I., Gultekin C. Geographical Indication and Handicraft Branding in Turkey // International Marketing Review. – 2022. – Vol. 39, No. 2. – P. 312-334.
30. Pine B.J., Gilmore J.H. The Experience Economy. Updated edition. – Boston: Harvard Business Review Press, 2019. – P. 45-78.
31. Saidova G., Komilov B. Hunarmandchilik iqtisodiyoti: nazariya va amaliyot. – Toshkent: Fan, 2021. – B. 112-145.
32. Abdullayev N. O'zbekiston hunarmandchilik klasterlarining raqobatbardoshligi // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. – 2019. – № 5. – B. 45-56.
33. Karimova D. Buxoro viloyati hunarmandchilik korxonalarining eksport salohiyati // Xalqaro moliya va hisob. – 2021. – № 3. – B. 78-89.
34. Kapferer J.N. The New Strategic Brand Management. 5th edition. – London: Kogan Page, 2012. – P. 158-182.
35. Klimchuk M., Krasovec S. Packaging Design: Successful Product Branding. 3rd edition. – Hoboken: Wiley, 2021. – P. 67-89.
36. ISO. Conformity Assessment – General Requirements. ISO/IEC 17065:2012. – Geneva: ISO, 2012.
37. European Commission. Study on Economic Value of EU Geographical Indications. – Brussels: EC, 2021. – P. 45-67.
38. Nagle T., Muller G. The Strategy and Tactics of Pricing. 7th edition. – London: Routledge, 2023. – P. 112-134.
39. Anderson J., Narus J. Business Market Management. 3rd edition. – London: Pearson, 2004. – P. 234-256.
40. Simon H. Confessions of the Pricing Man. – Cham: Springer, 2015. – P. 78-95.
41. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 16th edition. – London: Pearson, 2022. – P. 456-489.



42. Littrell M., Dickson M. Artisans and Fair Trade: Crafting Development. – Sterling: Kumarian Press, 2010. – P. 78-96.
43. UNCTAD. Digital Economy Report: E-commerce for Artisans. – Geneva: United Nations, 2022. – P. 56-78.
44. Verhoef P., Kannan P.K., Inman J.J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing // Journal of Retailing. – 2015. – Vol. 91, No. 2. – P. 174-181.
45. Bertalanffy L. von. General System Theory. Revised edition. – New York: George Braziller, 1968. – P. 32-56.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

2026. № 4

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

EI.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot_77

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @iqtisodiyot_77 telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



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