

MUHANDISLIK

& IQTISODIYOT

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

No1

2026
yanvar



Milliy nashrlar

OAK: <https://oak.uz/pages/4802>

05.00.00 – Texnika fanlari

08.00.00 – Iqtisodiyot fanlar



Google Scholar

OPEN ACCESS

ULRICHSWEB™
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

Academic
Resource
Index
ResearchBib

ISSN
INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE

CYBERLENINKA

OpenAIRE

ROAD

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

BASE

Crossref

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
LIBRARY.RU



ISSN: 3060-463X

РЭУ.РФ
РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА
ТАШКЕНТСКИЙ ФИЛИАЛ



muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Elektron nashr, 90 sahifa.
2026-yil, yanvar

Bosh muharrir:

Zokirova Nodira Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, DSc, professor

Bosh muharrir o'rinbosari:

Shakarov Zafar G'afarovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, PhD, dotsent

Tahrir hay'ati:

Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'z FA akademigi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori, professor

Maxkamov Baxtiyor Shuxratovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shaumarov Said Sanatovich, texnika fanlari doktori, professor

Turayev Bahodir Xatamovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Nasimov Dilmurod Abdulloevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Allayeva Gulchexra Jalgasovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Arabov Nurali Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Maxmudov Odiljon Xolmirzayevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Xamrayeva Sayyora Nasimovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bobonazarova Jamila Xolmurodovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Irmatova Aziza Baxromovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bo'taboyev Mahammadjon To'ychiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxuja kizi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor,

Xolmuxamedov Muhsinjon Murodullayevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Xodjayeva Nodiraxon Abdurashidovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Amanov Otabek Amankulovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Qurbonov Samandar Pulatovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Zikriyoyev Aziz Sadulloevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Tabayev Azamat Zaripbayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sxay Lana Aleksandrovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Ismoilova Gulnora Fayzullayevna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Djumaniyazov Umrbek Ilxamovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kasimova Nargiza Sabitdjanovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kalanova Moxigul Baxritdinovna, dotsent

Ashurzoda Luiza Muxtarovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Sardor Begmaxmat o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Botirali Roxataliyevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor

Tursunov Ulug'bek Sativoldiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Bauyetdinov Majit Janizaqovich, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD

Botirov Bozorbek Musurmon o'g'li, Texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sultonov Shavkatjon Abdullayevich, Kimyo fanlari doktori, (DSc)

Jo'raeva Malohat Muhammadovna, filologiya fanlari doktori (DSc), professor.

Yusupov Maxamadamin Abduxamidovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi (DSc), professor

Kalonova Moxigul Baxritdinovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi (PhD), dotsent

Mirzayev Kulmamat Djanzakovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi (DSc), professor.

Karimova Nilufar Sadirdin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Norboyev Odil Abrayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

- 05.01.00 – Axborot texnologiyalari, boshqaruv va kompyuter grafikasi
- 05.01.01 – Muhandislik geometriyasi va kompyuter grafikasi. Audio va video texnologiyalari
- 05.01.02 – Tizimli tahlil, boshqaruv va axborotni qayta ishlash
- 05.01.03 – Informatikaning nazariy asoslari
- 05.01.04 – Hisoblash mashinalari, majmualari va kompyuter tarmoqlarining matematik va dasturiy ta'minoti
- 05.01.05 – Axborotlarni himoyalash usullari va tizimlari. Axborot xavfsizligi
- 05.01.06 – Hisoblash texnikasi va boshqaruv tizimlarining elementlari va qurilmalari
- 05.01.07 – Matematik modellash
- 05.01.11 – Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellekt
- 05.02.00 – Mashinasozlik va mashinashunoslik
- 05.02.08 – Yer usti majmualari va uchish apparatlari
- 05.03.02 – Metrologiya va metrologiya ta'minoti
- 05.04.01 – Telekommunikatsiya va kompyuter tizimlari, telekommunikatsiya tarmoqlari va qurilmalari. Axborotlarni taqsimlash
- 05.05.03 – Yorug'lik texnikasi. Maxsus yoritish texnologiyasi
- 05.05.05 – Issiqlik texnikasining nazariy asoslari
- 05.05.06 – Qayta tiklanadigan energiya turlari asosidagi energiya qurilmalari
- 05.06.01 – To'qimachilik va yengil sanoat ishlab chiqarishlari materialshunosligi
- 05.08.03 – Temir yo'l transportini ishlatish
- 05.09.01 – Qurilish konstruksiyalari, bino va inshootlar
- 05.09.04 – Suv ta'minoti. Kanalizatsiya. Suv havzalarini muhofazalovchi qurilish tizimlari
- 10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik, chog'ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik
- 10.00.04 – Yevropa, Amerika va Avstraliya xalqlari tili va adabiyoti
- 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

Ma'lumot uchun, OAK

Rayosatining 2024-yil 28-avgustdagi 360/5-son qarori bilan "Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etishga tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxati"ga texnika va iqtisodiyot fanlari bo'yicha "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali ro'yxatga kiritilgan.

Muassis: "Tadbirkor va ishbilarmon" MChJ

Hamkorlarimiz:

1. Toshkent shahridagi G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti
2. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
3. Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari instituti" milliy tadqiqot universiteti
4. Islom Karimov nomidagi Toshkent davlat texnika universiteti
5. Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti
6. Toshkent davlat transport universiteti
7. Toshkent arxitektura-qurilish universiteti
8. Toshkent kimyo-texnologiya universiteti
9. Jizzax politexnika instituti



MUNDARIJA

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА УЗБЕКИСТАНА.....	26
Каракулов Фарход Зайпудинович	
TRANSPORT TIZIMIGA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISH VA TAKOMILLASHTIRISH USULLARI	33
Bababekova Gulchexra Baxtiyarovna	
QURILISH MATERIALLARI ISHLAB CHIQARUVCHI KORXONALARNING SIFAT MENEJMENTI TIZIMINI BAHOLASH	38
Achilov Ilmurad Nematovich	
TURIZM OBYEKTLARINI RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA RIVOJLANTIRISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEKANIZMLARI.....	45
Toshtemirov Xojiakbar Qahramon o'g'li	
КАЧЕСТВО КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ БАНКОВ УЗБЕКИСТАНА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ПРОБЛЕМНЫХ КРЕДИТОВ	51
Алиева Сусанна Сейрановна	
ВЛИЯНИЕ ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ И РЫНОЧНЫХ МЕХАНИЗМОВ НА РАЗВИТИЕ ОВЩЕВОДСТВА И КАРАКУЛЕВОДСТВА В ГЛОБАЛЬНОМ МАСШТАБЕ	58
Нуриллаев Жамолиддин Ярашевич	
BARQAROR INVESTITSİYALAR: IQTISODIYOTDAGI ROLI VA DOLZARBLIGI	65
Ruzibayeva Nargiza Xakimovna	
KRAUDFANDING – BARQAROR RIVOJLANISHNI AMALGA OSHIRISH UCHUN INNOVATSION MOLIYAVIY VOSITA SIFATIDA.....	71
Ashurova Oltin Yuldashevna	
FUQAROLIK JAMIYATI INSTITUTLARINI DAVLAT TOMONIDAN QO'LLAB-QUVVATLASHDA MOLIYAVIY BOSHQARUV SAMARADORLIGINI OSHIRISH MASALALARI.....	78
Xusanova Gulsum Baxtiyorovna	
QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARI UCHUN BARQAROR BREND QIYMATINI SHAKLLANTIRISH STRATEGIYALARI	84
Bekmurod Davlatmurotovich Ollaberganov, Zilola Baxramovna Abdikarimova	



QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARI UCHUN BARQAROR BREND QIYMATINI SHAKLLANTIRISH STRATEGIYALARI

Bekmurod Davlatmurotovich Ollaberganov

Urganch RANCH texnologiya universiteti
"Iqtisodiyot" kafedrası mudiri, PhD, dotsent

Zilola Baxramovna Abdikarimova

Urganch davlat universiteti mustaqil izlanuvchisi
Email: Venus_0204@mail.ru

Annotatsiya. Mazkur maqolada qishloq xo'jaligi mahsulotlari uchun barqaror brend qiymatini shakllantirishning nazariy va amaliy jihatlari yoritilgan. Tadqiqotda mahsulot sifati, ekologik tozalik, hududiy identifikatsiya, ijtimoiy mas'uliyat va raqamli marketingning brend kapitaliga ta'siri tizimli ravishda tahlil qilingan. Jahon ilmiy yondashuvlari asosida barqaror brendlash konsepsiyasining agrar sohada qo'llanish imkoniyatlari ochib berilgan. Shuningdek, barqaror brend qiymatini yaratishning bosqichma-bosqich algoritmik modeli taklif etilgan. Tadqiqot natijalari O'zbekiston qishloq xo'jaligi mahsulotlarining eksport salohiyatini oshirish va xalqaro bozorlarda raqobatbardosh milliy brendlarni shakllantirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: barqaror brendlash, brend qiymati, qishloq xo'jaligi mahsulotlari, ekologik tozalik, hududiy identifikatsiya, ijtimoiy mas'uliyat, raqamli marketing, eksport raqobatbardoshligi.

Abstract. This article examines the theoretical and practical aspects of forming sustainable brand value for agricultural products. The study provides a systematic analysis of the impact of product quality, environmental friendliness, territorial identification, social responsibility, and digital marketing on brand equity. Based on international scientific approaches, the possibilities of applying the concept of sustainable branding in the agricultural sector are explored. In addition, a step-by-step algorithmic model for creating sustainable brand value is proposed. The research findings contribute to enhancing the export potential of Uzbekistan's agricultural products and to the formation of competitive national brands in international markets.

Keywords: sustainable branding, brand value, agricultural products, environmental friendliness, territorial identification, social responsibility, digital marketing, export competitiveness.

Аннотация. В данной статье освещаются теоретические и практические аспекты формирования устойчивой брендовой стоимости сельскохозяйственной продукции. В исследовании системно проанализировано влияние качества продукции, экологической чистоты, территориальной идентификации, социальной ответственности и цифрового маркетинга на брендовый капитал. На основе мировых научных подходов раскрываются возможности применения концепции устойчивого брендинга в аграрном секторе. Также предложена поэтапная алгоритмическая модель формирования устойчивой брендовой стоимости. Результаты исследования способствуют повышению экспортного потенциала сельскохозяйственной продукции Узбекистана и формированию конкурентоспособных национальных брендов на международных рынках.

Ключевые слова: устойчивый брендинг, брендовая стоимость, сельскохозяйственная продукция, экологическая чистота, территориальная идентификация, социальная ответственность, цифровой маркетинг, экспортная конкурентоспособность.



KIRISH

So'nggi yillarda jahon iqtisodiyotida ekologik barqarorlik, resurslardan oqilona foydalanish va iste'molchilar ishonchini mustahkamlash masalalari eng muhim strategik yo'nalishlardan biriga aylandi. Ayniqsa, qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozori global raqobat kuchaygan sharoitda nafaqat ishlab chiqarish samaradorligini, balki mahsulotning barqaror brend qiymatini shakllantirishni ham talab qilmoqda. Brend endilikda oddiy nom yoki logotip emas, balki mahsulot sifati, ekologik tozaligi, ijtimoiy mas'uliyati va ishlab chiqaruvchining barqaror rivojlanishga qo'shgan hissasini ifodalaydigan strategik aktiv sifatida qaralmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston-2030 strategiyasi" hamda "Qishloq xo'jaligini 2030-yilgacha rivojlantirish strategiyasi"da eksportbop, ekologik toza va yuqori qo'shilgan qiymatga ega mahsulotlar ishlab chiqarish ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan. Shu bilan birga, milliy brendlarni yaratish, ekologik sertifikatlash tizimini rivojlantirish va xalqaro bozorlarda raqobatbardosh qishloq xo'jaligi brendlarini shakllantirish masalalari alohida e'tibor markazida turibdi.

Bugungi kunda xalqaro miqyosda "sustainable branding", "green brand equity", "eco-labeling" kabi tushunchalar keng qo'llanilmoqda. Ushbu yondashuvlar mahsulotning ekologik, ijtimoiy va iqtisodiy qiymatini uyg'unlashtirish orqali iste'molchi ishonchi, sodiqligi va brend kapitalini mustahkamlaydi. Shu nuqtayi nazardan, O'zbekiston agrar sektorida barqaror brendlash mexanizmlarini ishlab chiqish nafaqat iqtisodiy samaradorlikni, balki ekologik va ijtimoiy farovonlikni ham ta'minlashga xizmat qiladi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Zamonaviy global bozor sharoitida qishloq xo'jaligi mahsulotlarining raqobatbardoshligini ta'minlashda barqaror brend qiymatini shakllantirish masalasi muhim ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etmoqda. Marketing nazariyasida brend qiymati konsepsiyasi ilk bor Devid A. Aaker tomonidan strategik nomoddiy aktiv sifatida asoslab berilgan bo'lib, u iste'molchilarning brendga bo'lgan sodiqligi, idrok etilgan sifati hamda ijobiy assotsiatsiyalari orqali namoyon bo'lishini ta'kidlaydi [1]. Ushbu yondashuv bugungi kunda agrar mahsulotlar bozorida ham o'z dolzarbligini saqlab qolmoqda. Iste'molchiga yo'naltirilgan brend kapitali konsepsiyasi Kevin Lane Keller tomonidan rivojlantirilib, unga ko'ra, brend qiymati iste'molchi ongida shakllangan bilimlar, tajriba va ishonch darajasi bilan belgilanadi [2]. Xususan, oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi mahsulotlari uchun mahsulot sifati, xavfsizligi va kelib chiqish manbasi asosiy mezonlar sifatida e'tirof etiladi. Shu bois agrar mahsulotlarni brendlash jarayonida iste'molchi ishonchini mustahkamlash ustuvor vazifa hisoblanadi.

Marketing boshqaruvi doirasida Filipp Kotler va Kevin Lane Keller barqaror raqobat ustunligini shakllantirishda brend strategiyalarining muhimligini ta'kidlab, marketing faoliyatini uzoq muddatli qiymat yaratishga yo'naltirish zarurligini asoslab beradilar [3]. Ushbu yondashuv qishloq xo'jaligi mahsulotlarini bozorga chiqarishda tizimli va strategik yondashuvni talab etadi.

So'nggi ilmiy tadqiqotlarda barqaror brendlash konsepsiyasi Ken Peattie va Frank Martin Belz tomonidan keng yoritilib, u iqtisodiy samaradorlikni ekologik va ijtimoiy mas'uliyat bilan uyg'unlashtiruvchi innovatsion marketing konsepsiyasi sifatida talqin etiladi [4]. Ushbu yondashuv agrar mahsulotlarni ishlab chiqarish va marketing jarayonlarida resurslardan oqilona foydalanish, ekologik tozalik va ijtimoiy barqarorlikni ta'minlashni nazarda tutadi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ekologik toza va barqaror usulda ishlab chiqarilgan agrar mahsulotlar iste'molchilar tomonidan yuqori baholanadi. Xususan, Simon Anholt tomonidan ilgari surilgan hududiy va milliy brendlash konsepsiyasida mahsulotning kelib chiqish hududi, madaniy an'analari va hududiy identifikatsiyasi brend qiymatini oshiruvchi muhim omillar sifatida qaraladi [5].

Mazkur yondashuvni rivojlantirgan holda, Yevropa Komissiyasi tomonidan taqdim etilgan geografik ko'rsatkichlar va sifat sxemalari qishloq xo'jaligi mahsulotlarining xalqaro bozorlardagi ishonchiligidini oshirishda muhim institutsional mexanizm sifatida e'tirof etiladi [6]. Geografik ko'rsatkichlar mahsulotning sifat kafolati va hududiy ekskluzivligini ta'minlaydi.

Shuningdek, Archie B. Carroll va Kareem M. Shabana tomonidan asoslangan korporativ ijtimoiy mas'uliyat konsepsiyasiga ko'ra, adolatli mehnat sharoitlari, fermerlar manfaatlarini himoya qilish va ijtimoiy mas'uliyatli biznes amaliyotlari brend obro'si hamda iste'molchi ishonchiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi [7]. Bu omillar agrar brendlarning barqaror rivojlanishini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega.

Raqamli marketing vositalarining rivojlanishi brend qiymatini shakllantirish jarayoniga yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Dave Chaffey va Fiona Ellis-Chadwick raqamli marketing strategiyalarining iste'molchilar bilan bevosita muloqotni kuchaytirish, axborot shaffofligini ta'minlash va brend kapitalini mustahkamlashdagi rolini asoslab berganlar [8].

Brend strategiyasi nuqtayi nazaridan Jean-Noël Kapferer barqaror brend qiymatini shakllantirishni ko'p omilli va tizimli jarayon sifatida baholab, klassik brendlash nazariyalari va zamonaviy marketing yondashuvlarining integratsiyasini zarur deb hisoblaydi [9].

Rivojlanayotgan davlatlar, jumladan, O'zbekiston sharoitida FAO tomonidan ilgari surilgan qishloq xo'jaligi brendlashi va barqaror qiymat zanjirlari konsepsiyasi agrar mahsulotlarning eksport salohiyatini oshirish, xalqaro bozorlarda raqobatbardosh milliy brendlarni shakllantirish uchun muhim ilmiy-amaliy asos bo'lib xizmat qiladi [10].

TADQIQOT METADOLOGIYASI

Mazkur tadqiqotda qishloq xo'jaligi mahsulotlari uchun barqaror brend qiymatini shakllantirish strategiyalarini ilmiy asoslash maqsadida kompleks va tizimli metodologik yondashuv qo'llanildi. Tadqiqot metodologiyasi nazariy tahlil, empirik kuzatuv va analitik modellashirish usullarining uyg'unligiga asoslangan bo'lib, barqaror brendlash jarayonini ko'p omilli iqtisodiy hodisa sifatida o'rganishga yo'naltirilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Bugungi kunda jahon amaliyotida barqaror brendlash konsepsiyasi keng rivojlanib, brend qiymatini oshirishda yangi yondashuvlarni taklif etmoqda. Bunda mahsulot sifati va ekologik tozaligi, ishlab chiqarish jarayonlarining shaffofligi, ijtimoiy mas'uliyat, hududiy identifikatsiya hamda raqamli texnologiyalarni qo'llash muhim o'rin tutadi. Ilmiy manbalarda qayd etilishicha, brend qiymatini shakllantirish omillari ko'p qirrali bo'lib, ular ishlab chiqaruvchining strategik qarashlariga, bozor talabiga va iste'molchilarning ijtimoiy ongiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu nuqtayi nazardan, barqaror brend qiymatini yaratish nafaqat marketing strategiyasi, balki korxonaning ekologik mas'uliyatini, ijtimoiy faolligini va raqamli innovatsiyalarni joriy etish darajasini ham aks ettiradi.

Keller fikricha, barqaror brend qiymati — bu iste'molchilarning brend haqidagi ongli va hissiy tasavvurlariga asoslangan holda, uning uzoq muddatli ishonch, sodiqlik va ijtimoiy mas'uliyat bilan bog'liq qadriyatlarini ifodalaydi. Kellerga ko'ra, barqaror brend qiymati faqat moliyaviy foyda emas, balki ijtimoiy va ekologik barqarorlikka ham ta'sir etuvchi ko'rsatkichdir¹. Eyker esa barqaror brend qiymatini brendning ekologik, ijtimoiy va iqtisodiy o'lchovlar bo'yicha qiymat yaratish qobiliyati sifatida talqin etadi, u uzoq muddatda iste'molchilar ishonchini mustahkamlaydi va brendning bozor barqarorligini ta'minlaydi. Aynan u "Brend kapitali" tushunchasiga barqarorlik o'lchovlarini kiritgan ilk yondashuvlardan biridir². Tadqiqotchilar Beverland va Lindgreen fikricha, barqaror brend qiymati — bu korxonaning etik, ekologik va ijtimoiy mas'uliyatli faoliyatini iste'molchiga yetkazish orqali yaratiladigan uzoq muddatli raqobat ustunligidir³.

Yuqoridagi ta'riflardan xulosa qilish mumkinki, barqaror brend qiymatini shakllantirish — bu brendni bozorda nafaqat iqtisodiy jihatdan, balki ekologik va ijtimoiy barqarorlik tamoyillari asosida rivojlantirish jarayonidir. Ushbu jarayon korxonaning strategik maqsadlari, marketing siyosati, iste'molchi qadriyatlari va jamiyat ehtiyojlari bilan uzviy bog'liqdir.

Quyidagi jadvalda qishloq xo'jaligi mahsulotlari misolida barqaror brend qiymatini shakllantiruvchi asosiy omillar va ularning tavsifi keltirilgan. Bu omillar brendni uzoq muddatli istiqbolda raqobatbardosh qilish, iste'molchi ishonchini mustahkamlash va milliy mahsulotlarni xalqaro bozorlarda muvaffaqiyatli ilgari surishga xizmat qiladi (1-jadval).

1-jadval. Brend qiymatini shakllantirish omillari⁴

Omil	Tavsif
Mahsulot sifati va ekologik tozaligi	Organik, pestitsidsiz, tabiiy o'g'itlardan foydalanilgan mahsulotlar.
Hududiy identifikatsiya	"Xorazm qovuni", "Samarqand noni" kabi geografik brendlar.
Innovatsion qadoqlash va dizayn	Qayta ishlanadigan, bioquriladigan qadoqlar, milliy ramzlar bilan uyg'unlashgan dizayn.
Ijtimoiy mas'uliyat	Fermerlar, ayollar bandligi, mahalliy hamjamiyatni qo'llab-quvvatlash.
Raqamli marketing	QR-kod, raqamli sertifikat, onlayn tarmoqda brend reputatsiyasini boshqarish.

Jadvalda keltirilgan omillar brend qiymatini shakllantirishning asosiy yo'nalishlarini ko'rsatadi. Ular mahsulot sifatidan tortib, ijtimoiy va raqamli marketing faoliyatigacha bo'lgan jarayonni qamrab oladi. Mahsulot sifati va ekologik tozaligi eng muhim omil bo'lib, organik, tabiiy va pestitsidsiz mahsulotlar iste'molchilar orasida

1 Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education. 2013

2 Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. Free Press. https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf

3 Beverland, M. & Lindgreen, A. *What makes a good brand? A study of social and environmental responsibility in branding*. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 301–315. 2010

4 Muallif tadqiqotlari asosida shakllantirildi



ishonchni kuchaytiradi. Hududiy identifikatsiya esa mahsulotning geografik kelib chiqishini va milliy qadriyatlar bilan bog'liqligini ifodalaydi. Masalan, "Xorazm qovuni" yoki "Samarqand noni" kabi brendlar mahalliy merosni tijoratlashtirishga xizmat qiladi.

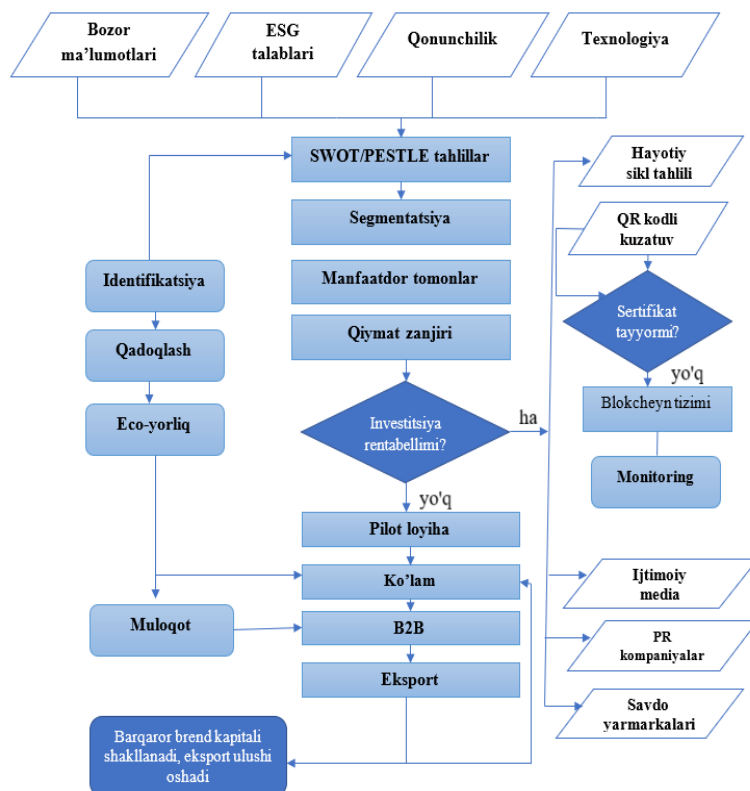
Innovatsion qadoqlash va dizayn mahsulotning tashqi ko'rinishini ekologik va estetik jihatdan uyg'unlashtiradi. Qayta ishlanadigan materiallardan foydalanish va milliy ramzlarni qo'llash barqaror brend imijini shakllantiradi. Ijtimoiy mas'uliyat ham brend qiymatining ajralmas qismi bo'lib, fermerlar, ayollar bandligi va mahalliy hamjamiyatlarni qo'llab-quvvatlash orqali ijtimoiy ishonchni mustahkamlaydi.

Raqamli marketing esa zamonaviy brendlashning asosiy yo'nalishlaridan biri bo'lib, QR-kodlar, raqamli sertifikatlar va onlayn tarmoqlarda brend imijini boshqarish orqali iste'molchilar bilan bevosita aloqa o'rnatishga imkon beradi. Shu tariqa, barcha omillar o'zaro bog'liq holda brendni raqobatbardosh, ishonchli va barqaror qilishga xizmat qiladi. Brend qiymatini shakllantirish omillarining o'zaro ta'siri murakkab tizimli jarayonni tashkil etadi. Har bir omil — mahsulot sifati, ekologik tozalik, hududiy identifikatsiya, ijtimoiy mas'uliyat va raqamli marketing — o'zaro uzviy bog'liq bo'lib, ularning uyg'unlashuvi barqaror brend kapitalini shakllantirishga xizmat qiladi.

Ushbu jarayonni yaxlit tizim sifatida ifodalash maqsadida quyidagi algoritmik model ishlab chiqilgan bo'lib, u barqaror brend qiymatini shakllantirish bosqichlarini bosqichma-bosqich aks ettiradi. Modelda tahlil, identifikatsiya, sertifikatlash, kommunikatsiya va monitoring bosqichlari o'zaro bog'liq holda keltirilgan (1-rasm).

Ushbu rasmda qishloq xo'jaligi mahsulotlari uchun barqaror brend qiymatini shakllantirish jarayoni ko'rsatiladi. Unda brendni yaratish, rivojlantirish va xalqaro bozorda mustahkamlash bosqichlari ketma-ketlikda ifodalangan. Jarayon avvalida asosiy ma'lumotlar to'planadi. Bular bozor ma'lumotlari, ESG talablar, qonunchilik va texnologiyalar bilan bog'liq ma'lumotlardir. Bozor ma'lumotlari orqali talab va taklif darajasi, raqobatchilar holati, iste'molchilar ehtiyojlari o'rganiladi. ESG talablar esa ekologik, ijtimoiy va boshqaruv tamoyillariga asoslanadi. Qonunchilik bo'yicha sertifikatlash, eksport va sifat standartlariga rioya etish talab etiladi. Texnologiyalar esa raqamli kuzatuv tizimlari va innovatsion yechimlarni joriy etishni nazarda tutadi.

Ushbu bosqichdan so'ng SWOT yoki PESTLE tahlillar amalga oshiriladi. Bu tahlillar orqali mahsulotning kuchli va zaif tomonlari, tashqi imkoniyatlar va xavflar aniqlanadi. Tahlil natijalariga tayangan holda bozor segmentatsiyasi o'tkaziladi, ya'ni iste'molchi guruhlar ichki bozor, eksport bozori yoki organik mahsulot bozori kabi toifalarga ajratiladi. Shu bilan birga, manfaatdor tomonlar aniqlanadi. Ular fermerlar, eksportyorlar, davlat idoralari, sertifikat beruvchi tashkilotlar va iste'molchilar bo'lishi mumkin. Qiymat zanjiri tuziladi, bu esa mahsulotni ishlab chiqarishdan tortib iste'molchigacha bo'lgan jarayonni ifodalaydi (1-rasm).



1-rasm. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari uchun barqaror brend qiymatini shakllantirish⁵

Keyingi bosqichda asosiy savol tug'iladi — investitsiya rentabelmi. Agar loyiha foyda keltiruvchi bo'lsa, sertifikatlash va eksportga tayyorlanadi. Agar loyiha hali rentabel bo'lmasa, avvalo pilot loyiha o'tkaziladi. Pilot loyiha natijasida iqtisodiy samaradorlik baholanadi. Shundan so'ng loyiha ko'lam jihatidan kengaytiriladi va B2B, ya'ni biznesdan biznesga hamkorlik yo'lga qo'yiladi. Bu esa eksport salohiyatini oshiradi.

Brend shakllanishining muhim qismi mahsulotning identifikatsiyasi va ekologik xususiyatini aniqlashdir. Shu maqsadda mahsulotga kelib chiqish joyi, ishlab chiqaruvchi nomi va ishlab chiqarish sharoitlari haqidagi ma'lumotlar kiritiladi. Qadoqlash ekologik toza materiallardan amalga oshiriladi. Eko-yorliq esa mahsulotning ekologik va sifat standartlariga javob berishini tasdiqlaydi. Shu jarayonda iste'molchi bilan muloqot yo'lga qo'yiladi va mahsulotning afzalliklari ochiq ko'rsatiladi.

Raqamli texnologiyalar bu jarayonning muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Hayotiy sikl tahlili yordamida mahsulotning ishlab chiqarish, tashish va utilizatsiya bosqichlaridagi ekologik ta'siri aniqlanadi. QR-kodli kuzatuv tizimi iste'molchiga mahsulot kelib chiqishini tekshirish imkonini beradi. Agar mahsulot hali sertifikat olmagan bo'lsa, blokcheyn tizimi orqali ma'lumotlar himoyalanaadi. Monitoring jarayoni doimiy kuzatuvni ta'minlaydi.

Marketing va kommunikatsiya bosqichida brend ommaga tanitiladi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama va ma'lumot tarqatiladi. PR kampaniyalar orqali brend imiji mustahkamlanadi. Savdo yarmarkalari va ko'rgazmalarda ishtirok etish orqali mahsulot xalqaro bozorda namoyish etiladi. Bu esa iste'molchilar orasida ishonchni kuchaytiradi.

Jarayon yakunida barqaror brend kapitali shakllanadi va eksport ulushi oshadi. Bu shuni anglatadiki, mahsulot nafaqat iqtisodiy foyda keltiradi, balki ekologik, ijtimoiy va raqamli jihatdan ham barqaror tizim sifatida rivojlanadi. Natijada qishloq xo'jaligi mahsulotlari xalqaro bozorda raqobatbardoshlikka ega bo'ladi. Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida ishonch mustahkamlanadi hamda barqaror iqtisodiy o'sish uchun zamin yaratiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqot qishloq xo'jaligi mahsulotlari uchun barqaror brend qiymatini shakllantirish nafaqat marketing vazifasi, balki strategik boshqaruv, ekologik mas'uliyat, ijtimoiy barqarorlik va raqamli transformatsiya bilan uzviy bog'liq kompleks jarayon ekanligini ko'rsatdi. Global bozor sharoitida agrar mahsulotlarning raqobatbardoshligi ko'proq narx omiliga emas, balki brend kapitali, iste'molchi ishonchi va qo'shilgan qiymatni shakllantirishga qaratilgan tizimli yondashuvga tayanmoqda.

Tahlillar natijasida barqaror brend qiymatini shakllantiruvchi asosiy determinantlar sifatida mahsulot sifati va ekologik tozalik, hududiy identifikatsiya, innovatsion qadoqlash va dizayn, ijtimoiy mas'uliyat hamda raqamli marketing omillari ajratib berildi. Mazkur omillar o'zaro uyg'unlashganda brendning uzoq muddatli barqarorligi, bozordagi farqlanuvchanligi (differensiallashuvi) va eksport bozorlaridagi ishonchiligi mustahkamlanadi. Xususan, ekologik tozalik va ijtimoiy mas'uliyatni brend kommunikatsiyalariga integratsiya qilish iste'molchining "isbotlangan ishonch"ini (trust-based preference) kuchaytirib, premium segmentlarda talabni rag'batlantiradi.

Tadqiqot doirasida ishlab chiqilgan bosqichma-bosqich algoritmik model barqaror brend qiymatini yaratish jarayonini ketma-ket va boshqariladigan tizim sifatida ifodaladi. Modelning amaliy ahamiyati shundaki, u bozor va ESG talablarini tahlil qilishdan boshlab, segmentatsiya, sertifikatlash, identifikatsiya (eko-yorliq, kelib chiqish), raqamli kuzatuv (QR-kod, blokcheyn), marketing kommunikatsiyalari hamda doimiy monitoringgacha bo'lgan bosqichlarni yagona zanjirda birlashtiradi. Bu esa ishlab chiqaruvchilar va eksportyorlar uchun barqaror brend kapitalini shakllantirishda metodik yo'l xaritasi vazifasini o'taydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Aaker, D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press. 1991.
2. Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Pearson Education. 2013.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson. 2016.
4. Peattie, K., & Belz, F. M. Sustainability marketing – An innovative conception of marketing. Marketing Review, 10(1), 5–24. 2010.
5. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan. 2007.
6. European Commission. Geographical Indications and Quality Schemes Explained. Brussels. 2019.
7. Carroll, A. B., & Shabana, K. M. The business case for corporate social responsibility. International Journal of Management Reviews, 12(1), 85–105. 2010.
8. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. 7th ed. Pearson Education. 2019.
9. Kapferer, J. N. The New Strategic Brand Management. Kogan Page. 2012.
10. FAO. Agricultural Branding and Sustainable Value Chains. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2021.

muhandislik **& iqtisodiyot**

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir Alibekov

Sahifalovchi va dizayner: Abdurahmon Qurbonov

2026. № 1

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Muhandislik va iqtisodiyot" 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.

"Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali 26.06.2023-yildan
O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi
Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan
№S-5669245 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.
Litsenziya raqami: №095310.

**Manzilimiz: Toshkent shahri Yunusobod
tumani 15-mavze 19-uy**





+998 93 718 40 07



<https://muhandislik-iqtisodiyot.uz/index.php/journal>



t.me/yait_2100