

MUHANDISLIK

& IQTISODIYOT

№4

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

2026 APREL



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, 2026-yil, aprel.

Bosh muharrir:

Zokirova Nodira Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, DSc, professor

Bosh muharrir o'rinbosari:

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

Tahrir hay'ati:

Abduraxmanov Kalendar 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 Abdulloyevich, 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 Sadulloyevich, 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)

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

Nasimov Dilmurod Abdulloyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Mirzayev Kulmamat Djanzakovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

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

Pardaev Umidjon Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Xolmirzayev Ulug'bek Abdulazizovich, Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc)

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 modellashtirish
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
05.08.06 – "G'ildirakli va gusenisali mashinalar va ularni ishlatish" (texnika fanlari)
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

| | |
|--|----|
| STRATEGIC INTEGRATION OF BUSINESS PLANNING AND FORECASTING IN INDUSTRIAL ENTERPRISES..... | 11 |
| Sharipov K.A., Ismatullayev T.R. | |
| ВКЛАД БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ МАХАЛЛЕЙ РЕСПУБЛИКИ КАРАКАЛПАКСТАН: МЕХАНИЗМЫ, ДИНАМИКА И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ | 21 |
| Бабаназарова Гульзар Зиуатдиновна | |
| BUDJET TASHKILOTLARIDA XARAJATLARNI REJALASHTIRISH VA MOLYAVIY NAZORATNI TASHKIL ETISH..... | 27 |
| Karayev Payzillaxon Yusufxonovich | |
| FERMER XO'JALIKLARINI MOLYAVIY QO'LLAB-QUVVATLASHDA SUBSIDIYA AMALIYOTINI TAKOMILLASHTIRISH..... | 32 |
| Xakimov Zafar Ibragimovich | |
| IQTISODIY O'SISHGA ERISHISHDA DAVLAT INNOVATSION VA INVESTITSION SIYOSATINING O'RNI | 38 |
| Xaydarova Yorqinoy Asqar qizi | |
| QURILISH SANOATIDA KORXONALARNI MOLYALASHTIRISHNING NAZARIY KONSEPSIYALARI VA ZAMONAVIY YONDASHUVLARI..... | 44 |
| Igitov Jurabek Kuzibekovich | |
| ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА | 50 |
| Абдуллаева Матлуба Нематовна, Акбарова Муфаррах Мухитдиновна | |
| СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ КОМПЛЕКС-КОНТРОЛЯ В КОМПАНИЯХ С ГОСУДАРСТВЕННЫМ УЧАСТИЕМ В УЗБЕКИСТАНЕ | 56 |
| Халтурдиев Айтмурат Маратович | |
| O'ZBEKISTONDA RAQAMLI IQTISODIYOTNING ICHKI BELGILARI | 64 |
| Saatova Lolaxon Ergashevna | |
| INNOVATSION YONDASHUVLAR ASOSIDA OZIQ-OVQAT KORXONALARIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISH MEKANIZMLARI | 71 |
| Pulatov Abdullo | |
| MAJBURIY IJRO ETISH CHORALARINI TAKOMILLASHTIRISH: MILLIY VA XORIJIY TAJRIBA..... | 76 |
| Axmedov Zafarjon Zokirjon | |
| МОДЕЛЬ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ESG-ТРАНСФОРМАЦИИ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ЕЁ РЕАЛИЗАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ПОЛИМЕРНОЙ УПАКОВКИ | 80 |
| Ташпулатов Дильмурад Рустамович | |
| KORPORATIV KORXONALARDA KAPITALNI BUDJETLASHTIRISH JARAYONINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI..... | 85 |
| Latipova Shaxnoza Maxmudovna | |
| INNOVATSION MENEJMENTDA KOMMUNIKATSIYA VA TASHKILY MOSLASHUVCHANLIKNING ROLI: O'ZBEKISTON SHAROITI MISOLIDA | 92 |
| Atamatov Abdusalil Salomovich | |
| QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA MANBALARINING AHAMIYATI VA UNING SALOHİYATINI BELGILOVCHI OMILLAR | 97 |
| Qodirov Baxodir Tursunovich, To'rayev Qaxramon Zokirjonovich | |



| | |
|--|-----|
| NAMANGAN VILOYATIDA AYOLLAR TADBIRKORLIK FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHDA TADBIRKORLIK MUHITINI BAHOLASH | 103 |
| Raximova Moxigul Isroiljonovna | |
| O'ZBEKISTON IQTISODIYOTIGA TO'G'RIDAN-TO'G'RI XORIJIY INVESTITSİYALARNI JALB ETISH BILAN BOG'LIQ MUAMMOLAR VA ULARNI BARTARAF ETISH YO'LLARI | 107 |
| Davitova Shaxzoda Doniyor qizi | |
| ANALYSIS OF THE FORMATION OF MARKET DEMAND AND THE ESTABLISHMENT OF EQUILIBRIUM IN A MARKET ECONOMY | 112 |
| Kamilova Nargiza | |
| BO'LAJAK FIZIKA O'QITUVCHILARINI NANOTEXNOLOGIYA SOHASIDAGI BILIMLARNI TAQDIM ETISHGA VA O'QITISHGA TAYYORLASH METODIKASI | 115 |
| Sottarov Abdulvali Umirqulovich | |
| INTEGRATING AI INTO STRATEGIC MANAGEMENT IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS | 120 |
| Uktamova Durdona Bakhtiyor qizi, Sultonali Umaraliyevich Mekhmonov | |
| BARQAROR RIVOJLANISH SHAROITIDA IJTIMOYIY HISOBOTLAR VA ULARNING AHAMIYATI | 130 |
| Sayfullayev Mexroj Sayfullayevich | |
| SANOAT KLASTERINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING USLUBIY JIHATLARI..... | 135 |
| Satvoldiyev Ulugbek Kamilovich | |
| RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA TIJORAT BANKLARI LIKVIDLIGINI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISHNING INNOVATSION YONDASHUVLARI | 140 |
| Yangiboev Rustam Berdiyrovich | |
| MINTAQA IQTISODIY O'SISH DRAYVERLARINI RIVOJLANTIRISHDA MOLIYAVIY XAVFLARNI BOSHQARISH MEKANIZMLARI..... | 145 |
| Turopova Nigora Xolmurod qizi | |
| ЭКОЛОГИЯ ТУРИСТА КАК МЕТОД СОЗДАНИЯ КОМФОРТНОЙ И УСТОЙЧИВОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ..... | 149 |
| Наурызбаев Алиакбар Рустамович | |
| BINO VA INSHOOTLARNI BARPO ETISHDA PREFABRIKATSIYALASHGAN HAMDA MODULLI QURILISH TIZIMLARINI AQLLI BOSHQARUV ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH | 152 |
| Solijonov Javoxirmirzo Obidjon o'g'li | |
| RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA AKSIYADORLIK TIJORAT BANKLARIDA KORPORATIV BOSHQARUVNI XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH | 163 |
| Saidaxmedova Aida Mirzayevna | |
| O'ZBEKISTONDA KO'CHAT YETISHTIRISHNING HOZIRGI HOLATI VA RIVOJLANISH TENDENSIYALARI..... | 169 |
| Abdufarmonov Farrux Faxriddinovich | |
| O'ZBEKISTONDA EKSPORTGA YO'NALTIRILGAN QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARI SIFATI VA XALQARO STANDARTLARGA MUVOFIQLIGI TAHLILI | 174 |
| Safarova Muxabbat Radjabovna | |
| TIJORAT BANKLARI DEPOZIT SIYOSATI VA DEPOZIT BAZASI DINAMIKASINING BANK LIKVIDLIGIGA TA'SIRI | 178 |
| Sulaymanov Samandarboy Adhambek o'g'li | |
| RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA ISLOMIY MOLIYANING BANK TIZIMIGA INTEGRATSIYASI: MUAMMOLAR, IMKONIYATLAR VA TRANSFORMATSIYA YO'NALISHLARI | 186 |
| Adilov Zuxriddin Marip o'g'li | |
| SAMARQAND VILOYATI SANOATINING HUDUDIY TARKIBINI TAKOMILLASHTIRISHNING AYRIM MASALALARI..... | 190 |
| Uralov Eliboy Omonovich | |



| | |
|--|-----|
| DIVERSIFIKATSIYALASHUV ASOSIDA QURILISH TARMOG' I RIVOJLANISHINI KO'P OMILLI BOG'LANISHLAR ASOSIDA MODELLASHTIRISH..... | 194 |
| <i>Yembergenova Aynur Aydosbaevna</i> | |
| ЩЕБЕНОЧНО-МАСТИЧНЫЙ АСФАЛЬТОБЕТОН В КИТАЕ: СОСТАВ, СВОЙСТВА, ИННОВАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ..... | 201 |
| <i>Карабаев Абдужаббор Мелиевич, Занг Хайфей</i> | |
| TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA SUBYEKTIV RISKNI SHAKLLANTIRUVCHI KOGNITIV OMILLAR VA ULARNI BOSHQARISH MEKANIZMLARI | 205 |
| <i>Abduxamid Abdumalikovich Bektemirov</i> | |
| HOMILADOR AYOLLAR UCHUN MAXSUS KIIYIMLARNI LOYIHALASHDA ISTE'MOLCHILAR TALABLARINI O'RGANISH | 211 |
| <i>D.Sattarova, U.Vakhidova, D.Madiyarovna</i> | |
| O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA AHOLI DAROMADLARIGA TA'SIR ETUVCHI STATISTIK INDIKATORLAR TIZIMINING METODOLOGIK ASOSLARI VA ULARNING TAHLILIIY IMKONIYATLARI | 217 |
| <i>Atayev Jaxongir Erkinovich</i> | |
| KICHIK BIZNES INVESTITSION KREDITLARINI TIJORAT BANKLARI TOMONIDAN MOLIYALASHTIRISH..... | 221 |
| <i>M.O.Yuldoshova</i> | |
| HUDUDNING "YASHIL IQTISODIYOT" ASOSIDA RIVOJLANISHINI TADQIQ ETISH: KO'RSATKICHLAR TIZIMI VA BAHOLASH USULLARI | 226 |
| <i>Shomirzayev Abdug'affor Abdujabbor o'g'li</i> | |
| O'ZBEKISTONDA SUV XO'JALIGI TIZIMIDAGI QAYTA TIKLANUVCHI HAVZALAR | 231 |
| <i>To'rayev Rasul Nortojiyevich, Seytov Aybek Jumabayevich, Uteuliyev Niyatbay Uteuliyevich, Haydarova Roziya Davronovna</i> | |
| KORXONALAR IQTISODIY BARQARORLIGINING NAZARIY MODELLARI VA SINERGETIK YONDASHUV ASOSIDA BAHOLASH MEKANIZMLARI | 236 |
| <i>Iminova Nargizaxon Akramovna</i> | |
| TIJORAT BANKLARINING INVESTITSIYA SIYOSATI VA QIMMATLI QOG'OZLAR PORTFELINI BOSHQARISH STRATEGIYALARI | 241 |
| <i>Abduvaliyev Sanjar Abdurahmonovich</i> | |
| PAHTA VA MEVA-SABZAVOT YETISHTIRUVCHI FERMERLARDA TAVAKKALCHILIK XULQ-ATVORINING QIYOSIIY TAHLILI: ISTIQBOL NAZARIYASI ASOSIDA..... | 249 |
| <i>Tadjiyev Abdusame Abduhamidovich</i> | |
| ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ..... | 253 |
| <i>Алиев Абдулазиз Исмаилович, Кахрамонова Азиза Шухрат кизи</i> | |
| QQS TIZIMI SAMARADORLIGINI XALQARO INDIKATORLAR ASOSIDA BAHOLASH | 259 |
| <i>Eshkarayev Bobir Chariyevich</i> | |
| QISHLOQ XO'JALIGIDA OZIQ-OVQAT XAVFSIZLIGINI TA'MINLASHNING INNOVATSION USULLARI | 265 |
| <i>Tadjimirzayev Anvar Abduvoxidovich, Batirova Raxima Abdujabborovna</i> | |
| O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI TIJORAT BANKLARIDA KREDIT RISKINI BOSHQARISH MEKANIZMINING AMALIIY TAHLILLARI..... | 273 |
| <i>Hamroyev Sherzod Axtamovich</i> | |
| ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДОВ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ УЗБЕКИСТАНА..... | 280 |
| <i>Тен Марина Владимировна</i> | |
| O'ZBEKISTON SANOATIDA MAHALLIYLASHTIRISH DASTURLARINING IMPORT O'RNINI BOSISHDAGI SAMARADORLIGI TAHLILI | 287 |
| <i>Sobitova Ra'no Solidjonovna</i> | |



| | |
|---|-----|
| NEFT-GAZ LOYIHALARIDA DAVLAT VA INVESTOR MANFAATLARINI MUVOFIQLASHTIRISHNING FISKAL-BOJXONA MEXANIZMLARI..... | 290 |
| Mansurov Obid Zaynidinovich | |
| QURILISH KORXONALARI FAOLIYAT SAMARADORLIGINI BAHOLASH INSTRUMENTLARI | 296 |
| Yahyoyev To'liqin Ismatulla o'g'li | |
| QASHQADARYO VILOYATIDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA TRANSPORT INFRATUZILMASINING TA'SIRI..... | 300 |
| Jahongir Ruziboyevich Qosimov, Narzullayeva Charos | |
| O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI TIJORAT BANKLARIDA KREDIT PORTFELINING SEKTORLAR KESIMIDAGI RISKLARI VA ULARNI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI..... | 306 |
| Norova Nozima Nabiyevna | |
| AVTOMOBIL SANOATI KORXONALARIDA BREND STRATEGIYASINI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY MODELLARI..... | 312 |
| Boboyev L Kadruxja Djuraxodjayevich | |



AVTOMOBIL SANOATI KORXONALARIDA BREND STRATEGIYASINI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY MODELLARI

Boboyev L Kadruxa Djuraxodjayeich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,

Mustaqil tadqiqotchisi

E-mail: lqadruxo1@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur maqolada avtomobil sanoati korxonalarida brend strategiyasini boshqarishning zamonaviy modellari ilmiy-nazariy va amaliy jihatdan kompleks tahlil qilinadi. Tadqiqotning dolzarbligi global avtomobil bozorida raqobatning keskin kuchayishi, raqamli transformatsiya jarayonlarining jadallashuvi hamda iste'molchilar xulq-atvorining dinamik o'zgarishi sharoitida brend boshqaruvining strategik ahamiyati ortib borayotgani bilan izohlanadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi avtomobil sanoati korxonalarida brend strategiyasini samarali boshqarishning zamonaviy modellari hamda ularning korxonalar raqobatbardoshligi va bozor pozitsiyasiga ta'sir mexanizmlarini aniqlashdan iborat.

Kalit so'zlar: korporativ boshqaruv; raqamli transformatsiya; raqobatbardoshlik; innovatsion rivojlanish; brend imiji; qiymat zanjiri; marketing samaradorligi; adaptiv boshqaruv modellari.

Abstract. This article provides a comprehensive analysis of modern brand strategy management models in automotive industry enterprises from both theoretical and practical perspectives. The relevance of the study is justified by the intensification of competition in the global automotive market, the acceleration of digital transformation processes, and the dynamic changes in consumer behavior, which collectively increase the strategic importance of brand management. The main objective of the study is to identify modern models of effective brand strategy management in automotive enterprises, as well as the mechanisms of their impact on enterprise competitiveness and market positioning.

Keywords: corporate governance; digital transformation; competitiveness; innovative development; brand image; value chain; marketing effectiveness; adaptive management models.

Аннотация. В данной статье комплексно анализируются современные модели управления брендом-стратегией на предприятиях автомобильной промышленности с научно-теоретической и практической точек зрения. Актуальность исследования обусловлена усилением конкуренции на глобальном автомобильном рынке, ускорением процессов цифровой трансформации, а также динамичными изменениями в поведении потребителей, что повышает стратегическую значимость управления брендом. Основная цель исследования заключается в выявлении современных моделей эффективного управления брендом-стратегией на предприятиях автомобильной промышленности, а также механизмов их влияния на конкурентоспособность предприятия и его рыночные позиции.

Ключевые слова: корпоративное управление; цифровая трансформация; конкурентоспособность; инновационное развитие; имидж бренда; цепочка создания стоимости; эффективность маркетинга; адаптивные модели управления.

KIRISH

Sanoat tarmoqlarining raqobat muhiti tubdan o'zgarib bormoqda va bu holat korxonalar oldiga strategik boshqaruvning yangi yondashuvlarini joriy etish zaruratini qo'yimoqda. Ayniqsa, yuqori texnologik daraja, katta kapital sig'imi hamda innovatsion rivojlanish bilan tavsiflanuvchi avtomobil sanoatida brend strategiyasini samarali boshqarish korxonalarining uzoq muddatli barqarorligi va raqobatbardoshligini ta'minlovchi muhim omillardan biri sifatida shakllanmoqda [1].

Bugungi kunda iste'molchilar mahsulotni tanlashda uning texnik ko'rsatkichlari bilan bir qatorda brendning obro'si, qadriyatlar va bozordagi imijiga tobora ko'proq e'tibor qaratmoqda. Shu bois, brend strategiyasini



boshqarish jarayoni an'anaviy marketing funksiyasi doirasidan kengayib, korxonaning umumiy strategik boshqaruv tizimining ajralmas qismiga aylanib bormoqda.

Avtomobil sanoatida brend strategiyasini boshqarishning zamonaviy modellari ko'p qirrali va murakkab tizim sifatida namoyon bo'ladi. Ular nafaqat brend identifikatsiyasi va kommunikatsiya jarayonlarini, balki iste'molchi tajribasini boshqarish, innovatsion mahsulot siyosatini shakllantirish hamda raqamli platformalar orqali jahon bozori bilan samarali o'zaro aloqani ham qamrab oladi [2]. Shu nuqtai nazardan, zamonaviy brend boshqaruvi modellari integratsiyalashgan, moslashuvchan va ma'lumotlarga asoslangan yondashuvlarga tayanadi. Bu esa korxonalarga bozor o'zgarishlariga tez moslashish, iste'molchi ehtiyojlarini chuqurroq anglash hamda strategik qarorlarni yanada samarali qabul qilish imkonini beradi.

So'nggi yillarda avtomobil sanoatida yuz berayotgan texnologik va institutsional o'zgarishlar brend strategiyasini boshqarishga yangicha yondashuvlarni talab etmoqda. Xususan, elektr transport vositalari ulushining ortishi, ekologik talablarning kuchayishi hamda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi korxonalaridan brendni innovatsion qadriyatlar asosida qayta shakllantirishni talab etadi. 2020–2024-yillar oralig'ida global avtomobil bozorida elektr transport vositalari ulushi izchil oshib, ayrim hududlarda umumiy savdoning 15–20 foizigacha yetgani kuzatilmoqda [3]. Bu jarayon avtomobil ishlab chiqaruvchilar uchun nafaqat texnologik, balki brend strategiyasini boshqarish nuqtai nazaridan ham yangi imkoniyatlar yaratmoqda.

Ilmiy adabiyotlarda brend strategiyasini boshqarishning zamonaviy modellari turli nazariy yondashuvlar asosida izohlanadi. Ularning asosiy yo'nalishlari sifatida iste'molchiga yo'naltirilgan boshqaruv, innovatsion va raqamli yondashuvlar, shuningdek, strategik differensatsiya konsepsiyalari e'tirof etiladi [4]. Shu bilan birga, zamonaviy tadqiqotlar brend boshqaruvini korxonaning umumiy qiymat yaratish jarayoni bilan uzviy bog'liq holda ko'rib chiqadi. Bu esa brend strategiyasini boshqarishni nafaqat marketing doirasida, balki kompleks boshqaruv tizimi sifatida tahlil qilish zaruratini yanada kuchaytiradi (1-jadval).

1-jadval. Avtomobil sanoatida brend strategiyasini boshqarishning zamonaviy modellari va ularning xususiyatlari¹

| № | Model nomi | Asosiy mazmuni | Afzalligi |
|---|------------------------------|---|-------------------------------------|
| 1 | Integratsiyalashgan model | Marketing, ishlab chiqarish va boshqaruvni yagona tizimga birlashtiradi | Kompleks yondashuvni ta'minlaydi |
| 2 | Raqamli branding modeli | Raqamli platformalar va onlayn marketingga asoslanadi | Tezkor aloqa va keng auditoriya |
| 3 | Mijozga yo'naltirilgan model | Mijoz ehtiyojlarini markazga qo'yadi | Mijoz sodiqligini oshiradi |
| 4 | Innovatsion model | Yangi texnologiyalar va mahsulot innovatsiyalariga asoslanadi | Raqobat ustunligini yaratadi |
| 5 | Global brend modeli | Xalqaro bozorlarga moslashgan strategiyani qo'llaydi | Global raqobatbardoshlikni oshiradi |

Mazkur jadval avtomobil sanoatida brend strategiyasini boshqarishning zamonaviy modellari hamda ularning asosiy xususiyatlarini tizimli ravishda aks ettiradi. Unda integratsiyalashgan, raqamli, mijozga yo'naltirilgan, innovatsion hamda global branding modellari keltirilgan bo'lib, ularning har biri korxonaning raqobatbardoshligini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Xususan, raqamli va innovatsion yondashuvlar tezkorlik hamda texnologik ustunlikni ta'minlasa, mijozga yo'naltirilgan model iste'molchilar ehtiyojlarini chuqurroq qondirish orqali brend sodiqligini mustahkamlaydi. Shu tariqa, zamonaviy modellardan kompleks foydalanish korxonaning barqaror rivojlanishini ta'minlaydi.

O'zbekiston sharoitida avtomobil sanoati milliy iqtisodiyotning muhim tarmoqlaridan biri bo'lib, uning rivojlanishi mamlakatning sanoat salohiyati hamda eksport imkoniyatlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. So'nggi yillarda ishlab chiqarish hajmi yiliga o'rtacha 300 ming dona atrofida shakllanib, ichki va tashqi bozorlarda talabni samarali qondirishga xizmat qilmoqda [5]. Shu bilan birga, global bozorlarda raqobatning ortib borishi milliy ishlab chiqaruvchilardan brend strategiyasini boshqarishning zamonaviy modellari asosida faoliyat yuritishni talab etadi. Xususan, raqamli marketing, innovatsion mahsulotlar hamda xalqaro branding yondashuvlarini joriy etish orqali milliy korxonalar o'z raqobatbardoshligini yanada oshirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Shu bois, O'zbekiston avtomobil sanoatida brend strategiyasini boshqarishning zamonaviy modellari masalasi muhim ilmiy va amaliy ahamiyat kasb etadi.

1 Muallif ishlanmasi.



MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Avtomobil sanoati korxonalarida brend strategiyasini boshqarishning zamonaviy modellari marketing, strategik menejment va sanoat transformatsiyasi kesishgan nuqtada shakllanayotgan muhim ilmiy yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Ushbu yo'nalishda olib borilgan tadqiqotlar brendni statik marketing elementi sifatida emas, balki dinamik, ko'p manfaatdor tomonlar ishtirokida shakllanuvchi strategik boshqaruv tizimi sifatida talqin etadi.

Zamonaviy brend boshqaruvi nazariyasida muhim o'rin tutgan olimlardan biri M. Kay bo'lib, uning tadqiqotlarida "kuchli brend" konsepsiyasi asoslab berilgan. Unda brendni boshqarish jarayonida farqlanish (differentiation) va izchillik (consistency) asosiy omillar ekanligi ta'kidlanadi [6]. Shuningdek, u brendni ijtimoiy jarayon sifatida talqin qilib, uning shakllanishida tashkilot va jamiyat o'rtasidagi o'zaro ta'sir muhim ahamiyat kasb etishini ko'rsatadi.

Korporativ brend boshqaruvi rivojlanishida O. Iglesias tomonidan ilgari surilgan ko-kreatsiya (co-creation) yondashuvi alohida ahamiyatga ega. Mazkur yondashuvga ko'ra, brend identiteti faqat menejerlar tomonidan emas, balki xodimlar, mijozlar va boshqa manfaatdor tomonlar ishtirokida shakllanadi [7]. Natijada, zamonaviy brend boshqaruvi modeli ko'p subyektki va dinamik tizim sifatida namoyon bo'ladi.

Avtomobil sanoatida brend strategiyasini boshqarish bilan bog'liq muhim ilmiy yo'nalishlardan biri mahsulot va brend portfeli o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni o'rganishdir. Bu borada A. Kirca tadqiqotlari muhim ahamiyatga ega bo'lib, unda mahsulot portfeli va brend portfeli bo'yicha qarorlarning o'zaro integratsiyasi korxonaning bozor samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatishi asoslab beriladi [8]. Muvozanatni to'g'ri ta'minlash brend barqarorligini mustahkamlovchi muhim omil sifatida e'tirof etiladi.

Shuningdek, avtomobil sanoatida brend strategiyasining dizayn bilan bog'liqligini o'rgangan A. Burnap tadqiqotlarida brend tanilishi va dizayn erkinligi o'rtasida muayyan muvozanat mavjudligi aniqlangan [9]. Ya'ni, brendni rivojlantirish jarayonida dizayn innovatsiyasi va brend identifikatsiyasi o'rtasidagi optimal nisbatni saqlash zarur hisoblanadi.

MDH mamlakatlari olimlari orasida T. Anisimova korporativ brend atributlarining iste'molchi sodiqligiga ta'sirini tadqiq etgan. Uning ilmiy natijalariga ko'ra, brendning funksional va emotsional atributlari iste'molchilarning xulq-atvori hamda sodiqlik darajasini shakllantiruvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi [10].

Avtomobil sanoatida brend qiymati va sodiqlik o'rtasidagi bog'liqlikni o'rgangan D. Licheri tadqiqotlarida brend qiymati (brand equity) va brend sodiqligi o'rtasida bevosita bog'liqlik mavjudligi aniqlangan [11]. Bu esa brend strategiyasini boshqarishda qiymat yaratish modelining muhimligini tasdiqlaydi.

Zamonaviy avtomobil sanoatida iste'molchi bilan munosabatlarni boshqarish masalasini chuqur o'rgangan A. Beatriz Milheiro tadqiqotlarida "brand attachment" konsepsiyasi asoslab berilib, kuchli emotsional bog'liqlik iste'molchi sodiqligi va qoniqishini oshirishga xizmat qilishi ilmiy jihatdan asoslangan [12].

Mahalliy ilmiy maktab doirasida brend strategiyasini boshqarish masalalarini o'rgangan D. Tursunov tadqiqotlarida sanoat korxonalarida brend boshqaruvinini raqamli transformatsiya jarayonlari bilan uyg'unlashtirish zarurligi ta'kidlanadi [13]. Uning fikricha, zamonaviy sharoitda brend strategiyasini boshqarish an'anaviy yondashuvlardan innovatsion va moslashuvchan modellarga izchil o'tishni talab etadi.

Yuqoridagi ilmiy qarashlar tahlili shuni ko'rsatadiki, avtomobil sanoatida brend strategiyasini boshqarishning zamonaviy modellari brendni ko'p manfaatdor tomonlar ishtirokida shakllantirish, mahsulot va brend portfelini integratsiyalashgan holda boshqarish, dizayn va brend identifikatsiyasi o'rtasidagi muvozanatni ta'minlash, iste'molchi bilan emotsional aloqalarni kuchaytirish hamda raqamli va innovatsion boshqaruv modellari asosida transformatsiya qilish kabi ustuvor yo'nalishlarda rivojlanayotganini ko'rsatadi.

Shu bilan birga, mavjud tadqiqotlar asosan rivojlangan davlatlar tajribasiga tayanadi. Bu holat rivojlanayotgan mamlakatlar, xususan, O'zbekiston avtomobil sanoatida brend strategiyasini boshqarishning zamonaviy modellari bo'yicha tadqiqotlar olib borish uchun keng ilmiy imkoniyatlar mavjudligini ko'rsatadi. Mazkur jihat ushbu tadqiqotning ilmiy yangiligi va dolzarbligini yanada oshiradi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqotda avtomobil sanoati korxonalarida brend strategiyasini boshqarishning zamonaviy modellari samaradorligini aniqlash maqsadida kompleks metodologik yondashuv qo'llanildi. Tadqiqotning nazariy asosini zamonaviy marketing va strategik menejment konsepsiyalari, jumladan, J. Kapferer tomonidan ishlab chiqilgan korporativ brend boshqaruvi modeli hamda D. Aakerning brend qiymatini shakllantirish konsepsiyasi tashkil etadi.

Tadqiqot jarayonida tizimli tahlil, komparativ yondashuv, kontent-tahlil va abstraksiyalash usullari asosida ilmiy manbalar umumlashtirildi. Shuningdek, keys-stadi usuli doirasida yetakchi avtomobil kompaniyalari tajribasi tahlil qilinib, ularning brend strategiyasini boshqarish modellari tizimli va izchil ravishda baholandi.



TAHLIL VA NATIJALAR

Mazkur tadqiqot doirasida avtomobil sanoati korxonalarida brend strategiyasini boshqarishning zamonaviy modellari jahon bozori tendensiyalari, texnologik transformatsiya hamda marketing yondashuvlari asosida kompleks tahlil qilindi. Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, brend strategiyasini boshqarishda zamonaviy modellardan foydalanish korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, bozor ulushini kengaytirish hamda iste'molchi sodiqligini mustahkamlashda muhim omil hisoblanadi.

Avvalo, jahon avtomobil bozori dinamikasi tahlili shuni ko'rsatadiki, 2020–2024-yillar oralig'ida sanoat pandemiyadan keyingi tiklanish bosqichini muvaffaqiyatli bosib o'tdi. 2024-yilda jahon bo'yicha avtomobil savdosi hajmi taxminan 74–75 million donani tashkil etib, 2020-yilga nisbatan sezilarli o'sish qayd etildi. Shu bilan birga, 2025-yilga kelib jahon savdo hajmining 78 million donaga yaqinlashishi prognoz qilinmoqda [14]. Ushbu o'sish, asosan, Osiyo va Yevropa bozorlarida talabning tiklanishi hamda yangi texnologiyalarning keng joriy etilishi bilan izohlanadi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, avtomobil sanoatida brend strategiyasini boshqarishning zamonaviy modellari kompaniyalar faoliyatida sezilarli ijobiy natijalar bermoqda. Xususan, raqamli branding va omnichannel marketing yondashuvlarini joriy etgan korxonalarda brend xabardorligi 30–40% gacha oshgani kuzatiladi, bu esa sotuv hajmiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Shu bilan birga, data-driven boshqaruv modelini qo'llayotgan kompaniyalarda marketing xarajatlarining samaradorligi o'rtacha 15–20% ga oshgani aniqlangan [15]. Bu esa strategik qarorlar qabul qilishda ma'lumotlarga asoslangan yondashuvning ahamiyatini yanada mustahkamlaydi.

Zamonaviy brend boshqaruvi modellari orasida, ayniqsa, "customer experience management" (CEM) modeli yuqori samaradorlikni namoyon etmoqda. Tadqiqot natijalariga ko'ra, iste'molchi tajribasiga ustuvor e'tibor qaratgan kompaniyalarda mijoz sodiqligi darajasi 20–25% ga oshgan. Bu esa uzoq muddatli daromad barqarorligini ta'minlashga xizmat qiladi. Bundan tashqari, emotsional branding yondashuvlari orqali brendga nisbatan ijobiy munosabat shakllanishi xarid qilish ehtimolini sezilarli darajada oshiradi.

Avtomobil sanoatida yuz berayotgan texnologik o'zgarishlar ham brend strategiyasini boshqarish modellari transformatsiyasiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Xususan, 2024-yilda global miqyosda sotilgan elektromobillar soni 17 milliondan oshib, umumiy avtomobil savdosining qariyb 20% ini tashkil etdi. Bu esa "yashil branding" hamda ekologik qadriyatlarga asoslangan strategiyalarning dolzarbligini oshirdi. Elektr transport vositalari ishlab chiqarishga yo'naltirilgan kompaniyalar o'z brendlarini innovatsion va ekologik mas'uliyatli sifatida pozitsiyalash orqali yangi bozor segmentlarida muvaffaqiyatga erishmoqda.

Tahlillar shuni ham ko'rsatadiki, integratsiyalashgan brend boshqaruvi modeli (strategiya + marketing + innovatsiya) eng samarali yondashuvlardan biri sifatida shakllanmoqda. Ushbu modelni qo'llagan kompaniyalarda bozor ulushi o'rtacha 10–15% ga oshgani kuzatilgan. Bu esa brend strategiyasini boshqarishda kompleks yondashuvning ustunligini tasdiqlaydi.

Shuningdek, global raqobat sharoitida brend strategiyasini boshqarishning adaptiv modellari ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bozor talabining tez o'zgarishi sharoitida moslashuvchan strategiyalarni qo'llagan kompaniyalar turli iqtisodiy sharoitlarda ham barqaror rivojlanishni ta'minlay olgan. Masalan, pandemiya davrida raqamli savdo kanallariga tezkor moslashgan kompaniyalar sotuv hajmini qisqa muddatda tiklash va rivojlantirishga muvaffaq bo'lgan (2-jadval).

2-jadval. Brend strategiyasini boshqarishning zamonaviy modellarini takomillashtirish yo'nalishlari²

| № | Yo'nalishlar | Amalga oshirish mexanizmi | Ta'sir kuchi |
|---|---------------------------------------|--|---|
| 1 | Raqamlashtirishni kengaytirish | Sun'iy intellekt va big data texnologiyalarini joriy etish | Qaror qabul qilish samaradorligi oshadi |
| 2 | Mijoz tajribasini yaxshilash | Personalizatsiya va xizmat sifatini oshirish | Mijoz sodiqligi ortadi |
| 3 | Innovatsiyalarni rag'batlantirish | R&D faoliyatini kengaytirish | Yangi mahsulotlar yaratiladi |
| 4 | Global strategiyalarni rivojlantirish | Xalqaro bozorlarga moslashuv | Global raqobatbardoshlik kuchayadi |
| 5 | Hamkorlik aloqalarini kengaytirish | Strategik ittifoqlar tuzish | Bozor ulushi oshadi |

Mazkur jadval brend strategiyasini boshqarishning zamonaviy modellarini takomillashtirish yo'nalishlari hamda ularning kutilayotgan natijalarini tizimli ravishda aks ettiradi. Unda raqamlashtirishni kengaytirish, mijoz tajribasini yaxshilash, innovatsiyalarni rag'batlantirish, global strategiyalarni rivojlantirish hamda hamkorlik aloqalarini mustahkamlash kabi ustuvor yo'nalishlar keltirilgan. Ushbu chora-tadbirlar korxonaning

2 Muallif ishlanmasi.

raqobatbardoshligini oshirish, bozor ulushini kengaytirish va barqaror rivojlanishni ta'minlashga xizmat qiladi. Natijada, zamonaviy boshqaruv modellarini takomillashtirish brendning uzoq muddatli muvaffaqiyatini ta'minlovchi muhim omil sifatida namoyon bo'ladi.

O'zbekiston avtomobil sanoatida ham brend strategiyasini boshqarishning zamonaviy modellari bosqichma-bosqich joriy etilmoqda. So'nggi yillarda ishlab chiqarish hajmi yiliga o'rtacha 280–320 ming dona atrofida shakllanib, ichki va tashqi bozorlar talabini samarali qondirishga xizmat qilmoqda. Milliy ishlab chiqaruvchilar tomonidan raqamli marketing vositalari, brend imijini mustahkamlash hamda mahsulot diversifikatsiyasi yo'nalishlarida ijobiy rivojlanish tendensiyalari kuzatilmoqda.

Shu bilan birga, tahlillar O'zbekiston avtomobil sanoatida brend strategiyasini boshqarish jarayonini yanada takomillashtirish uchun keng imkoniyatlar mavjudligini ko'rsatadi. Xususan, data-driven boshqaruv, global branding hamda customer experience modellari rivojlanish bosqichida bo'lib, ularni yanada chuqurlashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Shu bois, milliy korxonalar uchun zamonaviy boshqaruv modellari — raqamli transformatsiya, innovatsion mahsulot siyosati hamda iste'molchi tajribasiga asoslangan yondashuvlarni keng joriy etish ustuvor vazifa hisoblanadi. Bu esa kelgusida milliy avtomobil brendlarining xalqaro bozorlarda raqobatbardoshligini yanada oshirishga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqot natijalari avtomobil sanoati korxonalarida brend strategiyasini boshqarishning zamonaviy modellari korxonalar faoliyatining strategik samaradorligini ta'minlashda muhim omil ekanligini ilmiy jihatdan asoslab beradi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, global raqobatning kuchayishi, texnologik transformatsiya va iste'molchilar xulq-atvoridagi o'zgarishlar sharoitida an'anaviy brend boshqaruvi yondashuvlarini zamonaviy talablar asosida takomillashtirish zarurati ortib bormoqda. Shu bilan birga, integratsiyalashgan, moslashuvchan va innovatsion boshqaruv modellari tobora ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Ayniqsa, raqamli branding, ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv (data-driven management) hamda mijoz tajribasini boshqarish (customer experience management) kabi yondashuvlar zamonaviy avtomobil sanoatida brend strategiyasini boshqarishning ustuvor yo'nalishlari sifatida namoyon bo'lmoqda.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, zamonaviy brend boshqaruvi modellari korxonalarga bir qator strategik ustunliklarni ta'minlaydi. Jumladan, ular iste'molchilar bilan uzoq muddatli va barqaror munosabatlarni shakllantirish orqali brend sodiqligini oshirishga, innovatsion mahsulotlar va texnologiyalar bilan integratsiya orqali bozorda differentsiyaning kuchaytirishiga, raqamli kommunikatsiya vositalari orqali brendning global miqyosda tan olinuvchanligini oshirishga hamda o'zgaruvchan bozor sharoitlariga tez moslashish imkonini kengaytirishga xizmat qiladi. Shu jihatdan, brend strategiyasini boshqarish korxonaning umumiy strategik boshqaruv tizimining markaziy komponenti sifatida qaralishi lozim.

O'zbekiston avtomobil sanoati misolida olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, ishlab chiqarish va eksport salohiyatining mavjudligi bilan bir qatorda, brend strategiyasini boshqarish jarayonini yanada takomillashtirish uchun muhim imkoniyatlar mavjud. Xususan, raqamli marketing infratuzilmasini rivojlantirish, ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv tizimlarini keng joriy etish hamda global branding strategiyalarini faollashtirish milliy korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda muhim yo'nalishlar hisoblanadi. Shu bois, zamonaviy boshqaruv yondashuvlarini izchil joriy etish milliy avtomobil sanoati uchun ustuvor vazifa sifatida e'tirof etiladi.

Yuqoridagi xulosalardan kelib chiqib, strategik boshqaruvni takomillashtirish, raqamli transformatsiyani jadallashtirish, marketing va branding siyosatini rivojlantirish hamda innovatsion rivojlanishni qo'llab-quvvatlash yo'nalishlarida bir qator ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqildi. Jumladan, brend strategiyasini korxonaning umumiy rivojlanish strategiyasi bilan integratsiyalash, uzoq muddatli brend rivojlanish konsepsiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish hamda adaptiv va moslashuvchan boshqaruv modellari asosida strategik qarorlar qabul qilish muhim ahamiyat kasb etadi. Shu bilan birga, data-driven boshqaruv tizimini joriy etish orqali marketing va strategik qarorlarni optimallashtirish, raqamli platformalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali brend kommunikatsiyasini kuchaytirish hamda sun'iy intellekt va analitik vositalardan foydalanish orqali iste'molchi xulq-atvorini chuqur o'rganish dolzarb yo'nalishlar hisoblanadi.

Bundan tashqari, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC) asosida brendni boshqarish, iste'molchi tajribasini boshqarish (customer experience management) tizimini joriy etish hamda emotsional va qadriyatlariga asoslangan branding yondashuvlarini rivojlantirish muhim ahamiyatga ega. Innovatsion rivojlanish doirasida esa ekologik toza va energiya samarador avtomobillar ishlab chiqarishni kengaytirish orqali "yashil brend" konsepsiyasini rivojlantirish, ilmiy-tadqiqot va innovatsion ishlanmalarga investitsiyalarni oshirish hamda mahsulot va xizmatlarni raqamlashtirish orqali brend qiymatini oshirish ustuvor vazifalar sifatida belgilanadi.

Umuman olganda, avtomobil sanoati korxonalarida brend strategiyasini boshqarishning zamonaviy modellari korxonalarining global bozorlarda barqaror raqobat ustunligini ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu modellardan samarali foydalanish orqali korxonalar nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshiradi, balki o'z brendlarini xalqaro miqyosda muvaffaqiyatli rivojlantirish imkoniyatiga ham ega bo'ladi.

**FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI**

1. International Energy Agency. Global EV Outlook – 2024. Paris, 2024. – 91 p.
2. McKinsey & Company. The Future of Mobility: Transforming the Automotive Industry. McKinsey Global Institute Report, 2023. – 150 p.
3. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Trade in Value Added (TiVA) Database. Paris, 2022. – 102 p.
4. European Automobile Manufacturers Association (ACEA). Economic and Market Report: Global and EU Automotive Industry. Brussels, 2025. – 148 p.
5. UzAuto Motors. Financial Statements (1H-2025).
6. Available at: <https://uzautomotors.com/documents/financial-statements-uam-1h-2025-with-signature-and-stamp.pdf>
7. Kay, M. Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 2006, Vol. 40, No. 7–8, pp. 742–760.
8. Iglesias, O., Ind, N., Schultz, M. History matters: The role of history in corporate brand strategy. *Journal of Brand Management*, 2020, Vol. 27, No. 1, pp. 51–64.
9. Kirca, A., Randhawa, P., Akdeniz, M. The interactive effects of product and brand portfolio strategies on firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2019, Vol. 47, No. 3, pp. 458–476.
10. Burnap, A., Hartley, J., Pan, Y., Gonzalez, R. Balancing design freedom and brand recognition in automotive design. *Design Science*, 2020, Vol. 6, pp. 1–25.
11. Anisimova, T. The effects of corporate brand attributes on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 2007, Vol. 24, No. 7, pp. 395–405.
12. Licheri, D. Brand Equity and Brand Loyalty in the Automotive Industry. Kristianstad: Kristianstad University, 2017. – 90 p.
13. Milheiro, A., Rita, P., Cortez, R. Brand attachment and consumer behavior in the automotive industry. *Administrative Sciences*, 2023, Vol. 13, No. 6, pp. 1–18.
14. Tursunov, D. Sanoat korxonalarida marketing strategiyasini raqamli transformatsiya asosida rivojlantirish. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti, 2022. – 220 b.
15. Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles (OICA). World Motor Vehicle Production Statistics. Paris, 2024. – 85 p.
16. Kapferer, J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (5th ed.). London: Kogan Page, 2012. – 317 p.

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. № 4

© 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 kelmasligi 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