

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



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



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
<b>Mansurov Obid Zaynidinovich</b>	
QURILISH KORXONALARI FAOLIYAT SAMARADORLIGINI BAHOLASH INSTRUMENTLARI .....	296
<b>Yahyoyev To'liqin Ismatulla o'g'li</b>	
QASHQADARYO VILOYATIDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA TRANSPORT INFRATUZILMASINING TA'SIRI.....	300
<b>Jahongir Ruziboyevich Qosimov, Narzullayeva Charos</b>	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI TIJORAT BANKLARIDA KREDIT PORTFELINING SEKTORLAR KESIMIDAGI RISKLARI VA ULARNI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI.....	306
<b>Norova Nozima Nabiyevna</b>	
AVTOMOBIL SANOATI KORXONALARIDA BREND STRATEGIYASINI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY MODELLARI.....	312
<b>Boboyev L Kadruxja Djuraxodjayeich</b>	
HUDUD EKSPORT SALOHİYATINI STATISTIK TADQIQ ETISHDA RCA INDEKSIDAN FOYDALANISH.....	318
<b>Xurramov Ramazon Allayor o'g'li</b>	
СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ УПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЕЙ БРЕНДОВ В АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ .....	325
<b>Бобоев Л Кадрхужа Джураходжаевич</b>	



# СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ УПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЕЙ БРЕНДОВ В АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Бобоев Л Кадрхужа Джураходжаевич**

Независимый исследователь Ташкентского государственного экономического университета  
Э-почта: [lqadrxoja1@gmail.com](mailto:lqadrxoja1@gmail.com)

**Аннотация.** В данной статье системно анализируются современные концепции управления стратегией бренда в автомобильной промышленности и тенденции их развития в условиях глобальной конкуренции. Основная цель исследования – выявление передовых подходов к формированию, реализации и совершенствованию стратегии бренда на автомобильных предприятиях, а также оценка их эффективности. В работе рассматриваются теоретические и практические аспекты, связанные с ценностью бренда, дифференциацией, цифровой трансформацией и изменениями в поведении потребителей на основе комплексного подхода.

**Ключевые слова:** стратегическое управление; стратегия дифференциации; инновационный маркетинг; цифровая трансформация; устойчивое развитие; зелёный маркетинг; технологические инновации; цепочка создания стоимости.

**Аннотация.** Ushbu maqolada avtomobil sanoatida brend strategiyasini boshqarishning zamonaviy konsepsiyalari hamda ularning global raqobat sharoitidagi rivojlanish tendensiyalari tizimli ravishda tahlil qilinadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi – avtomobil korxonalarida brend strategiyasini shakllantirish, amalga oshirish va takomillashtirishning ilg'or yondashuvlarini aniqlash hamda ularning samaradorligini baholashdan iborat. Ishda brend qiymati, differensiyatsiya, raqamli transformatsiya va iste'molchilar xulq-atvoridagi o'zgarishlar bilan bog'liq nazariy va amaliy jihatlar kompleks yondashuv asosida o'rganiladi.

**Калит so'zlar:** strategik boshqaruv; differensiyatsiya strategiyasi; innovatsion marketing; raqamli transformatsiya; barqaror rivojlanish; yashil marketing; texnologik innovatsiyalar; qiymat yaratish zanjiri.

**Abstract.** This article provides a systematic analysis of modern concepts of brand strategy management in the automotive industry and examines their development trends in the context of global competition. The main objective of the study is to identify advanced approaches to the formation, implementation, and improvement of brand strategies in automotive enterprises, as well as to evaluate their effectiveness. The paper explores theoretical and practical aspects related to brand value, differentiation, digital transformation, and changes in consumer behavior based on an integrated approach.

**Keywords:** strategic management; differentiation strategy; innovative marketing; digital transformation; sustainable development; green marketing; technological innovation; value chain.

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобализации и усиления конкуренции автомобильная промышленность становится одним из наиболее динамично развивающихся и стратегически значимых секторов мировой экономики. В последние годы данная отрасль претерпевает фундаментальные изменения не только в сфере технологических инноваций, но и в подходах к маркетингу и управлению.

В частности, эффективное управление стратегией бренда становится одним из ключевых факторов, обеспечивающих устойчивые конкурентные преимущества автомобильных предприятий [1]. В современных условиях выбор потребителя определяется не только техническими характеристиками

продукции, но и ценностями бренда, его имиджем, уровнем социальной ответственности и инновационным потенциалом.

Таким образом, формирование и развитие стратегии бренда в автомобильной промышленности приобретает как научное, так и практическое значение. Современный автомобильный рынок представляет собой сложную систему, характеризующуюся высокой конкуренцией между транснациональными компаниями, технологическими стартапами и производителями транспортных средств, использующих альтернативные источники энергии [2].

Согласно международным аналитическим данным, объем мирового автомобильного рынка ежегодно увеличивается в среднем на 3–5 %, при этом сегмент электромобилей демонстрирует более высокие темпы роста — до 15–20 % в отдельных регионах. Это, в свою очередь, требует от производителей не только технологической модернизации, но и совершенствования стратегий управления брендом [3].

Особое значение приобретает внедрение процессов цифровой трансформации, а также использование технологий искусственного интеллекта и больших данных, которые выводят взаимодействие с потребителями на качественно новый уровень и способствуют формированию современных концепций управления брендом (Таблица 1).

Таблица 1. Современные концепции управления стратегией бренда в автомобильной промышленности<sup>1</sup>

№	Название концепции	Содержание	Важность
1	Ориентация на клиента	Постановка потребностей и желаний клиентов в центр стратегии	Повышает лояльность клиентов
2	Цифровая трансформация	Развитие бренда на основе цифровых технологий	Повышает скорость и гибкость
3	Устойчивое развитие	С учетом экологической и социальной ответственности	Создает позитивный имидж
4	Инновационный подход	Внедрение новых продуктов и технологий	Создает конкурентное преимущество
5	Глобальная интеграция	Разработка стратегий, подходящих для международных рынков	Повышает конкурентоспособность на мировом рынке

В данной таблице системно отражены современные концепции управления стратегией бренда в автомобильной промышленности. В ней представлены ключевые концепции, такие как клиентоориентированность, цифровая трансформация, устойчивое развитие, инновационный подход и глобальная интеграция, обеспечивающие адаптацию предприятий к современным рыночным условиям.

В частности, клиентоориентированный подход способствует более глубокому удовлетворению потребностей потребителей, тогда как цифровая трансформация повышает оперативность и эффективность управления брендом. Одновременно устойчивое развитие и инновации обеспечивают долгосрочную конкурентоспособность предприятия, а глобальная интеграция расширяет возможности эффективной деятельности на международных рынках.

В научной литературе концепция стратегии бренда интерпретируется с различных позиций, при этом в качестве её ключевых структурных элементов выделяются идентичность бренда, ценность бренда, лояльность к бренду и бренд-коммуникации. Вместе с тем современные подходы рассматривают данные элементы как единую интегрированную систему, отдавая приоритет принципам клиентоориентированности, инновационности и устойчивого развития.

В условиях возрастающей значимости «зелёной экономики» и экологической устойчивости в автомобильной промышленности стратегия бренда приобретает новое содержание [4]. В настоящее время компании стремятся повышать ценность бренда не только за счёт производства высококачественной продукции, но и посредством внедрения экологически чистых технологий.

В Республике Узбекистан автомобильная промышленность также является одним из приоритетных секторов экономики. В последние годы в данной отрасли реализованы значимые структурные преобразования. Объём производства автомобилей в стране в среднем составляет несколько сотен тысяч единиц в год, при этом наряду с внутренним рынком постепенно увеличивается экспортный потенциал [5].

В современных условиях для отечественных производителей актуальной задачей является эффективная адаптация к глобальной конкуренции, укрепление имиджа бренда и расширение присутствия на международных рынках. В этой связи реализация современных стратегий бренда,

<sup>1</sup> Развитие автора.



активное использование инструментов цифрового маркетинга и ориентация на динамично изменяющиеся потребности потребителей приобретают ключевое значение для обеспечения устойчивого развития автомобильной промышленности Узбекистана.

## ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕМЕ

Вопрос управления стратегией бренда в автомобильной промышленности широко и углублённо изучается в различных научных школах как одно из приоритетных направлений современного маркетинга и стратегического управления. В последние годы исследования в данной области показали, что стратегия бренда представляет собой не только маркетинговый инструмент, но и комплексный механизм управления, обеспечивающий инновационное развитие и долгосрочную конкурентоспособность предприятия.

В частности, технологические изменения в автомобильной промышленности, процессы цифровой трансформации и эволюция потребительского поведения способствуют формированию новых концептуальных подходов к управлению брендом.

Зарубежные учёные, в частности Жан-Ноэль Капферер, провели фундаментальные исследования идентичности бренда и его стратегического управления. Разработанная им модель «Призма идентичности бренда» интерпретирует бренд как многогранную систему и обосновывает необходимость обеспечения согласованности между его внутренними и внешними элементами [6]. Согласно данному подходу, успех бренда в автомобильной промышленности во многом определяется гармоничным сочетанием дизайна, корпоративной культуры, взаимодействия с потребителями и восприятия бренда.

Другой известный исследователь, Кевин Робертс, обосновал значимость эмоциональной связи между брендом и потребителем через концепцию «Lovemarks». В рамках данного подхода сильные бренды рассматриваются не просто как товары, а как носители значимой эмоциональной ценности для потребителя [7]. Это особенно актуально для премиального и инновационного сегментов автомобильного рынка.

Теория «культурного брендинга», предложенная Дуглас Холт, предполагает анализ брендов в социально-культурном контексте. Согласно данной концепции, успешные бренды развиваются в соответствии с ключевыми общественными ценностями и идеями [8]. В автомобильной промышленности это проявляется через акцент на экологической устойчивости, технологических инновациях и формировании определённого образа жизни.

Кроме того, Сьюзан Фурнье, развивая теорию взаимоотношений бренда и потребителя, рассматривает бренд как долгосрочную систему отношений [9]. В соответствии с её подходом автомобильные бренды формируют устойчивую лояльность, становясь частью жизненного стиля потребителей.

Исследования учёных из стран СНГ в большей степени сосредоточены на практических аспектах стратегии бренда, включая её влияние на рыночные механизмы и поведение потребителей. В частности, Владимир Квинт рассматривает бренд как важный фактор формирования национального и корпоративного конкурентного преимущества в рамках теории стратегического развития [10]. Его подход подчёркивает тесную взаимосвязь между долгосрочным стратегическим планированием и управлением брендом.

Российский исследователь Александр Шульгин анализирует трансформацию стратегии бренда в условиях цифровой экономики и обосновывает значимость интернет-маркетинга и цифровых коммуникаций в повышении ценности бренда [11]. Данный подход демонстрирует возрастающую роль онлайн-платформ и цифровых экосистем в автомобильной отрасли.

Также Татьяна Комиссарова, изучая взаимосвязь между управлением брендом и поведением потребителей, подчёркивает значимость качества обслуживания и коммуникационных стратегий в формировании лояльности к бренду [12]. Её исследования акцентируют внимание на управлении клиентским опытом как ключевом факторе конкурентоспособности.

Казахстанский учёный Нурлан Кенжегулов, анализируя особенности формирования стратегии бренда на развивающихся рынках, выделяет влияние национальной рыночной инфраструктуры и потребительского менталитета на развитие бренда [13]. В соответствии с его подходом при разработке стратегии бренда необходимо учитывать региональные особенности рынка.

В целом анализ представленных научных подходов показывает, что управление стратегией бренда в автомобильной промышленности является многогранным и динамично развивающимся направлением. Концептуальные модели зарубежных исследователей акцентируют внимание на эмоциональных, культурных и социальных аспектах бренда, тогда как исследования учёных стран СНГ ориентированы на практические и институциональные аспекты.

В этой связи разработка комплексного и интегрированного подхода к управлению стратегией бренда выступает важной научной основой для формирования эффективных стратегий бренда на автомобильных предприятиях.

## МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В данном исследовании применены системный, сравнительный и институциональный подходы для всестороннего анализа современных концепций и тенденций развития управления стратегией бренда в автомобильной промышленности.

В процессе исследования теоретические положения были обобщены с использованием индуктивных и дедуктивных методов научного познания, а также проведён анализ статистических данных мировых и региональных автомобильных рынков.

С помощью сравнительного анализа выявлены специфические особенности брендовых стратегий различных стран и компаний, а также оценена их эффективность.

Кроме того, результаты, полученные на основе аналитико-синтетического подхода, были систематизированы, что позволило сформулировать научно обоснованные выводы и разработать практические рекомендации по совершенствованию стратегии бренда в автомобильной промышленности.

## АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Анализ современных концепций управления стратегией бренда в автомобильной промышленности показывает, что в период 2020–2025 годов данная отрасль вступила в стадию фундаментальной трансформации. Прежде всего, изменения в масштабах и структуре мирового автомобильного рынка обуславливают необходимость пересмотра стратегий брендов. В частности, по прогнозам, в 2024 году мировой автомобильный рынок достигнет 74,6 млн единиц, что на 2,5 % превышает показатель 2023 года, а в первом полугодии 2025 года количество зарегистрированных автомобилей увеличилось на 5 % и составило 37,4 млн единиц [14]. Это свидетельствует о сохранении устойчивой положительной динамики развития отрасли, при этом рост в большей степени обеспечивается за счёт инновационных и экологически ориентированных транспортных средств.

Особое значение приобретает сегмент электромобилей, который выступает одним из наиболее динамично развивающихся направлений. Согласно статистическим данным, в 2024 году мировые продажи электромобилей превысили 17 млн единиц, продемонстрировав ежегодный рост на уровне около 25 %. В результате доля электромобилей в общем объёме продаж новых автомобилей достигла 20–22 % [15], что подтверждает возрастающую значимость экологической устойчивости и концепции «зелёного брендинга» в формировании современных стратегий бренда.

Проведённый анализ показывает, что современные автомобильные бренды в целях обеспечения конкурентоспособности опираются на три ключевых стратегических направления: развитие инновационных технологий, внедрение цифровой трансформации и совершенствование управления клиентским опытом. Технологические инновации, включая электромобили, системы автономного вождения и решения на базе искусственного интеллекта, становятся важнейшим фактором повышения ценности бренда. В частности, увеличение доли электромобилей с 4–5 % в 2020 году до более чем 20 % к 2024 году [16] наглядно отражает высокую динамику технологических изменений.

Цифровая трансформация, в свою очередь, становится неотъемлемым элементом стратегии бренда. Несмотря на то, что более 68 % продаж автомобилей в 2024 году осуществляется через традиционные дилерские сети, наблюдается устойчивый рост доли онлайн-платформ, которая увеличивается в среднем на 4–5 % ежегодно. Это способствует активному внедрению омниканальных маркетинговых стратегий, расширению прямого взаимодействия с потребителями и формированию персонализированных предложений, что в конечном итоге усиливает лояльность к бренду.

Не менее важным элементом выступает управление клиентским опытом, который становится центральным фактором формирования бренд-стратегии. Современные исследования подтверждают, что наряду с ценовыми и техническими характеристиками значительное влияние на выбор потребителя оказывают доверие к бренду, качество обслуживания и уровень цифровых сервисов. При этом среди молодого поколения всё большую популярность приобретают модели использования автомобилей на основе подписки и мобильные сервисы, что отражает трансформацию потребительских предпочтений.

Анализ также показывает, что глобальные автомобильные компании активно адаптируются к изменениям рыночной среды посредством диверсификации стратегий бренда. Одни компании усиливают инвестиции в производство электромобилей, тогда как другие развивают гибридные



технологии и совершенствуют традиционные двигатели внутреннего сгорания, обеспечивая тем самым сбалансированное развитие продуктовых портфелей. Рост доли электромобилей на европейском рынке до 17,4 % к 2025 году подтверждает устойчивость данной тенденции.

Вместе с тем результаты анализа указывают на наличие факторов, требующих дополнительного внимания. В частности, в отдельных регионах наблюдаются колебания спроса на электромобили, а также сохраняется необходимость дальнейшего развития инфраструктуры и повышения ценовой доступности. В этих условиях автомобильные компании ориентируются на разработку более гибких и адаптивных стратегий бренда, соответствующих текущим рыночным условиям.

Обобщение полученных результатов позволяет сделать вывод о том, что стратегия бренда в автомобильной промышленности развивается в тесной взаимосвязи с технологическими инновациями, при этом цифровой маркетинг и омниканальные коммуникации становятся ключевыми инструментами управления брендом. Одновременно потребительский опыт и формирование эмоциональной связи с брендом выступают важнейшими факторами повышения лояльности, а экологическая устойчивость и концепция «зелёного бренда» занимают приоритетное место в современных стратегиях развития отрасли.

В Республике Узбекистан автомобильная промышленность также последовательно вступает в фазу трансформации. В последние годы наблюдается стабильный рост объёмов производства, расширение модельного ряда и постепенное увеличение экспортного потенциала. Одновременно усиливается интерес к сегменту электромобилей, что соответствует глобальным тенденциям развития отрасли. Государственные реформы, направленные на поддержку экологически чистого транспорта, снижение импортных пошлин и развитие инфраструктуры, формируют благоприятные условия для совершенствования брендовых стратегий. В результате развитие цифрового маркетинга, укрепление международного имиджа брендов и ориентация на потребности потребителей приобретают ключевое значение для дальнейшего устойчивого развития национальной автомобильной промышленности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Результаты проведённого исследования показывают, что управление стратегией бренда в автомобильной промышленности является одним из ключевых факторов, обеспечивающих конкурентоспособность предприятий в современных условиях. Глобальные тенденции периода 2020–2025 годов, включая стремительный рост доли электромобилей, активное развитие цифровых технологий и трансформацию потребительского поведения, обуславливают необходимость фундаментального обновления подходов к формированию стратегий бренда. Установлено, что традиционные продуктоориентированные модели постепенно трансформируются в клиентоориентированные, инновационные и интегрированные системы управления брендом.

Проведённый анализ свидетельствует о том, что ценность бренда в автомобильной промышленности всё в большей степени формируется как стратегический нематериальный актив, оказывающий прямое влияние на рыночные позиции и финансовые результаты предприятия. Одновременно принципы экологической устойчивости и «зелёной экономики» становятся неотъемлемой частью современных бренд-стратегий и выступают значимыми критериями потребительского выбора. Существенную роль играют процессы цифровой трансформации, включая использование технологий искусственного интеллекта, больших данных и омниканальных коммуникаций, которые повышают эффективность управления брендом и качество взаимодействия с потребителями. При этом всё более важное значение приобретает клиентский опыт и формирование устойчивой эмоциональной связи с брендом как основы долгосрочной лояльности.

На основе полученных результатов обоснована необходимость формирования инновационно ориентированных стратегий бренда, предполагающих интеграцию таких направлений, как электромобили, системы автономного управления и цифровые сервисы, в структуру бренд-идентичности предприятий. Важным направлением выступает развитие цифрового маркетинга и омниканальных коммуникаций, обеспечивающих создание единой системы взаимодействия с потребителями на основе использования онлайн-платформ, мобильных приложений и социальных сетей. Существенное значение имеет внедрение клиентоориентированных моделей управления, основанных на глубоком анализе потребностей, поведения и ожиданий потребителей, что позволяет формировать персонализированные предложения и повышать уровень клиентского опыта.

Особое внимание уделяется укреплению принципов устойчивого развития и экологической ответственности, включая внедрение концепции «зелёного бренда», повышение энергоэффективности и расширение использования экологически чистых технологий, что способствует укреплению положительного имиджа бренда. Наряду с этим актуализируется необходимость оптимизации портфеля



брендов и углубления сегментации рынка, что позволяет расширять охват целевых аудиторий и повышать эффективность стратегического позиционирования. Дополнительно подчёркивается значимость формирования систем управления, основанных на данных, что обеспечивает научное обоснование маркетинговых решений и повышение результативности стратегического планирования за счёт применения аналитических инструментов и технологий больших данных.

В условиях Республики Узбекистан реализация данных направлений приобретает особую значимость для повышения конкурентоспособности национальной автомобильной промышленности. Приоритетными задачами для отечественных производителей являются модернизация стратегий брендинга с учётом глобальных тенденций, формирование экспортно ориентированного имиджа бренда и эффективное использование инструментов цифрового маркетинга. Государственная поддержка, направленная на развитие инноваций, инфраструктуры электромобилей и стимулирование маркетинговой активности, создаёт благоприятные условия для дальнейшего развития отрасли.

В целом применение современных концепций управления стратегией бренда в автомобильной промышленности способствует обеспечению долгосрочного устойчивого развития предприятий, укреплению их позиций на международных рынках и формированию высокой добавленной стоимости.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. European Automobile Manufacturers Association (ACEA). (2025). New car registrations and electric vehicle market share in Europe. Retrieved from <https://www.acea.auto/pc-registrations>.
2. European Automobile Manufacturers Association (ACEA). (2025). Economic and market report: Global and EU auto industry – First half of 2025. Retrieved from <https://www.acea.auto/publication/economic-and-market-report-global-and-eu-auto-industry-first-half-of-2025>.
3. Mordor Intelligence. (2024). Global automotive market – Growth, trends, and forecast. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-automotive-market>.
4. Deloitte. (2024). Global automotive consumer study. Retrieved from <https://www.deloitte.com/automotive-consumer-study>.
5. UzAuto Motors. (2025). Financial statements (1H–2025). Retrieved from <https://uzautomotors.com/documents/financial-statements-uam-1h-2025-with-signature-and-stamp.pdf>.
6. Jean-Noël Kapferer. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.). London: Kogan Page. – 496 p.
7. Kevin Roberts. (2004). Lovemarks: The future beyond brands. New York: PowerHouse Books. – 224 p.
8. Douglas Holt. (2004). How brands become icons: The principles of cultural branding. Boston: Harvard Business School Press. – 288 p.
9. Susan Fournier. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343–373.
10. Vladimir Kvint. (2016). Strategy for the global market: Theory and practical applications. New York: Routledge. – 520 p.
11. Alexander Shulgin. (2018). Digital transformation of business and marketing. Moscow: SKOLKOVO Business School. – 310 p.
12. Tatiana Komissarova. (2015). Marketing and brand management. Saint Petersburg: SPbU Publishing. – 280 p.
13. Nurlan Kenzhegulov. (2019). Marketing strategies in emerging markets. Almaty: Almaty Business School. – 265 p.
14. European Automobile Manufacturers Association (ACEA). (2025). Economic and market report: Global and EU auto industry – Full year 2024. Retrieved from <https://www.acea.auto/publication/economic-and-market-report-global-and-eu-auto-industry-full-year-2024>.
15. International Energy Agency (IEA). (2025). Global EV outlook 2025: Trends in electric car markets. Retrieved from <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2025>.
16. Virta Global. (2025). Global electric vehicle market overview. Retrieved from <https://www.virta.global/global-electric-vehicle-market>.

# **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 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](https://t.me/yait_2100)