



OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARINI XALQARO BRENDLARGA AYLANTIRISHNING MARKETING STRATEGIYALARI (XORAZM VILOYATI MISOLIDA)

MARKETING STRATEGIES FOR TRANSFORMING FOOD PRODUCTS INTO INTERNATIONAL BRANDS (A CASE STUDY OF THE KHOREZM REGION)

¹Yusupova Nasiba
Yusupbayevna

¹Ma'mun universiteti o'qituvchisi.
G-mail: nasibayusupbaevna91@gmail.com

Annotatsiya Abstract

Uzb. - Ushbu maqolada Xorazm viloyati oziq-ovqat mahsulotlarini xalqaro brendlarga aylantirishning nazariy va amaliy marketing yo'nalishlari tadqiq etilgan. Hududiy mahsulotlarni farqlashda brend kapitali, barqaror sifat, kelib chiqish hududi, qadoqlash, geografik ko'rsatkichlar hamda raqamli kommunikatsiyaning o'rni ochib berilgan. Rasmiy eksport statistikasi asosida mahsulot guruhlariga mos brendlash yondashuvlari tizimlashtirilgan va ustuvor takliflar ishlab chiqilgan.

Eng. - This article examines theoretical and practical marketing approaches to developing international brands for food products from the Khorezm region. It addresses the roles of brand equity, consistent product quality, geographical origin, packaging, geographical indications, and digital communication. Based on official export statistics, product-specific branding approaches are systematized and priority marketing recommendations are proposed.

Kalit so'zlar: Keywords:

❖ oziq-ovqat mahsulotlari, xalqaro brend, brend kapitali, hududiy branding, eksport marketingi, geografik ko'rsatkich, qadoqlash, raqamli marketing.
❖ food products, international brand, brand equity, place branding, export marketing, geographical indication, packaging, digital marketing.

Kirish.

Jahon oziq-ovqat bozorida raqobatning kuchayishi eksport qilinadigan mahsulotning faqat hajmi va narxi bilan emas, balki sifati, kelib chiqishi, ishonchliligi hamda iste'molchi ongida shakllangan qiyofasi bilan ham farqlanishini taqozo etmoqda. Ayniqsa, tez buziladigan qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozorida mahsulot partiyalarining bir xil sifatga egaligi, yetkazib berishning izchilligi, saqlash sharoiti va aniq axborotga asoslangan qadoqlash ishlab chiqaruvchi uchun uzoq muddatli raqobat ustunligini yaratishi mumkin. Shu bois mahalliy mahsulotni xalqaro

brend darajasiga olib chiqish alohida reklama tadbiridan ko'ra kengroq bo'lgan, butun qiymat zanjirini qamrab oluvchi marketing vazifasidir [1; 2].

Oziq-ovqat mahsulotlarida hududiy kelib chiqish muhim farqlovchi omildir. Hududning tarixiy obro'si, tabiiy sharoiti va ishlab chiqarish an'analari iste'molchining mahsulot haqidagi tasavvurini boyitishi mumkin. Biroq hudud nomidan marketingda foydalanish uning o'zi bilan mahsulot sifati yoki o'ziga xos xususiyatlari o'rtasidagi bog'liqlikni asoslashni talab etadi. Bunday yondashuv hududiy

brending va geografik ko'rsatkichlar haqidagi xalqaro tadqiqotlarda ham e'tirof etilgan [3; 4].

Xorazm viloyatida oziq-ovqat mahsulotlari eksportining shakllangan bazasi ushbu masalaning amaliy ahamiyatini oshiradi. Xorazm viloyati statistika boshqarmasi ma'lumotiga ko'ra, 2025-yil yanvar-oktabr oylarida viloyatdan 109,0 ming tonna oziq-ovqat mahsulotlari eksport qilingan. Jumladan, piyoz va sarimsoq 33,9 ming tonna, loviya 21,1 ming tonna, uzum 16,3 ming tonna, qovun va tarvuz 12,4 ming tonnani tashkil etgan [7]. Mazkur miqdoriy ko'rsatkichlar mavjud eksport salohiyatini ifodalasa-da, ular mahsulotlarning xorijiy iste'molchi tomonidan mustaqil brend sifatida tan olinganini avtomatik ravishda tasdiqlamaydi.

Mavzuning dolzarbligi eksportga yo'naltirilgan Xorazm mahsulotlarida hajmni ko'paytirish bilan birga sifatni barqarorlashtirish, hududiy o'ziga xoslikni ishonchli namoyish etish, yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlarni taklif qilish hamda mahsulot guruhiga mos bozor pozitsiyasini tanlash zarurati bilan belgilanadi. Mazkur maqolaning maqsadi xorijiy va mahalliy ilmiy yondashuvlar hamda rasmiy statistika asosida Xorazm oziq-ovqat mahsulotlarini xalqaro brendlarga aylantirishning ustuvor marketing strategiyalarini tizimlashtirishdan iborat. Tadqiqot vazifalari brend kapitali va hududiy kelib chiqish omillarini tahlil qilish, eksport mahsulotlarini guruhlash va har bir guruh uchun maqbul marketing urg'ularini asoslashdan iborat.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi.

Xorijiy ilmiy adabiyotlarda brend qiymatining shakllanishi ko'pincha iste'molchi munosabati va uzoq muddatli raqobat ustunligi bilan izohlanadi. D. Aaker brend kapitalini tanilish, qabul qilingan sifat, brend assotsiatsiyalari, iste'molchi sodiqligi va boshqa nomoddiy aktivlar majmui sifatida tavsiflaydi [1]. K.L. Kellerning iste'molchiga asoslangan brend kapitali yondashuvida esa

brendning ta'siri iste'molchi xotirasidagi bilimlar va shu bilimlarning marketing ta'siriga munosabatni qanday o'zgartirishi bilan bog'lanadi [2]. Ushbu konsepsiyalar oziq-ovqat mahsulotlarida nom va logotip bilan cheklanmasdan, sifatning izchilligi, ishonch va qayta xarid qilishga undovchi tajribani shakllantirish zarurligini anglatadi.

P. Kotler va D. Gertner mamlakat hamda hudud imiji mahsulotlarga nisbatan qabul qilinadigan qarorlarni shakllantirishdagi marketing resursi ekanini asoslaydi [3]. E. Vandecandelaere, F. Arfini, G. Belletti va A. Marescotti tomonidan tayyorlangan FAO qo'llanmasida kelib chiqish hududiga bog'liq sifat mahsulot xususiyatlari, mahalliy resurslar, ishlab chiqaruvchilar hamkorligi va umumiy standartlar asosida rivojlantirilishi ko'rsatilgan [4]. Butunjahon intellektual mulk tashkiloti materiallarida geografik ko'rsatkichlar kelib chiqish bilan bog'liq obro' yoki xususiyatlarni himoya qilish va iste'molchi ishonchini mustahkamlash vositasi sifatida sharhlanadi [5]. O'zbekistonning tegishli qonuni bunday belgilarni huquqiy muhofaza qilish hamda ulardan foydalanish tartibini belgilaydi [6].

Mahalliy tadqiqotlarda marketing strategiyasini tanlash, iste'molchilarni segmentlarga ajratish va tovar hamda kommunikatsiya siyosatini muvofiqlashtirish masalalariga e'tibor qaratilgan. M.S. Qosimova, M.A. Yusupov va Sh.J. Ergashxodjayeva marketingga oid darsligida bozorni o'rganish, segmentatsiya va tovarni ilgari surish usullarini tizimli yoritadi [8]. Mazkur yondashuv Xorazm eksport mahsulotlari uchun yagona reklama modeli o'rniga bozor va mahsulot toifasi kesimida alohida qiymat takliflarini ishlab chiqish zaruratini asoslashda muhimdir.

G.U. Nazarova fermer xo'jaliklari raqobatbardoshligini oshirishda bozor segmentatsiyasi, raqamli marketing, narx siyosati va brendlash mexanizmlariga e'tibor qaratadi [9]. B.D. Ollaberganov va

Z.B. Abdikarimova esa qishloq xo'jaligi mahsulotlari uchun barqaror brend qiymatini yaratishda sifat, ekologik xususiyatlar, hududiy identifikatsiya, ijtimoiy mas'uliyat va raqamli kommunikatsiyaning o'zaro bog'liqligini tahlil qilgan [10]. Ushbu mahalliy tadqiqotlar agrar mahsulotlarni xalqaro bozorda ilgari surishda marketingni ishlab chiqarish sifati va yetkazib berish zanjiridan ajratib bo'lmashligini ko'rsatadi.

Ko'rib chiqilgan adabiyotlar brend kapitali, hududiy kelib chiqish va bozor segmentatsiyasining nazariy asoslarini yetarlicha ochib beradi. Mazkur maqolada ushbu yondashuvlar Xorazm viloyatining 2025-yildagi eksport tarkibiga tatbiq etilib, mahsulot guruhlarini bo'yicha brendlashning farqlangan yo'nalishlari taklif qilinadi. Bunda keltirilgan strategiyalar amaliy samarasi tajriba orqali isbotlangan natija emas, balki mavjud statistik ma'lumotlar va ilmiy yondashuvlardan kelib chiqqan tavsiyalar sifatida baholanadi.

Tadqiqot metodologiyasi.

Tadqiqot ikkilamchi ma'lumotlar asosidagi nazariy-tahliliy yondashuvga tayanadi. Unda ilmiy adabiyotlar va huquqiy hujjatlarning kontent-tahlili, qiyosiy tahlil, rasmiy eksport ko'rsatkichlarini tavsifiy statistik guruhlash hamda mahsulotlar

kesimida marketing segmentatsiyasi usullaridan foydalanildi. Xorazm viloyati statistika boshqarmasining 2025-yil yanvar-oktabr oylariga doir ma'lumotlari eksportbop mahsulot guruhlarini ajratishga xizmat qildi [7]. Mahsulotlarga tavsiya etilgan brendlash yo'nalishlari ilmiy manbalardagi nazariy mezonlarni mazkur guruhlarining xususiyatlari bilan qiyoslash orqali ishlab chiqildi. Tadqiqot doirasida birlamchi so'rov, korxonalar faoliyati bo'yicha alohida kuzatuv yoki iqtisodiy samaradorlikning ekonometrik bahosi o'tkazilmagan.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Xorazm viloyatining eksport tarkibi xalqaro brendlash uchun turli xususiyatlarga ega mahsulot guruhlarini mavjudligini ko'rsatadi [7]. Biroq barcha mahsulotlar uchun bir xil marketing yondashuvi samarali bo'lavermaydi. Masalan, piyoz va sarimsoqda xaridor uchun partiyalarning bir xil sifati, saralash, qadoqlash va yetkazib berish intizomi muhim bo'lsa, uzum, qovun va quritilgan mevalarda ta'm, kelib chiqish tarixi, jozibador qadoqlash hamda hududiy assotsiatsiyalar orqali farqlanish imkoniyati mavjud. Ushbu fikrlar asosida 1-jadvalda mahsulot guruhlarini bo'yicha tavsiya etiladigan marketing strategiyalari umumlashtirilgan.

1-jadval

Xorazm viloyatining asosiy eksportbop oziq-ovqat mahsulotlarini xalqaro brendlash yo'nalishlari [7]

<i>Mahsulot guruhi</i>	<i>Eksport hajmi (2025-yil yanvar-oktabr)</i>	<i>Brendlash yo'nalishi</i>	<i>Marketing urg'usi</i>
<i>Piyoz va sarimsoq</i>	33,9 ming tonna	Korxonalararo eksport brendi	Barqaror sifat, saralash, qadoqlash va logistika
<i>Loviya</i>	21,1 ming tonna	Korxonalararo va iste'molchi brendi	Standart sifat, chakana qadoqlash va mahsulot afzalliklari
<i>Uzum</i>	16,3 ming tonna	Hududiy yuqori qiymatli brend	Ta'm, kelib chiqish, qadoqlash va sovuq zanjir
<i>Qovun va tarvuz</i>	12,4 ming tonna	Hududiy kelib chiqish brendi	Xorazm bilan bog'liq imij va mavsumiy segment
<i>Quritilgan uzum</i>	4,0 ming tonna	Yuqori qo'shilgan qiymatli iste'molchi brendi	Sog'lom gazak, kichik qadoq va elektron tijorat
<i>O'rik, shaftoli va olxo'ri</i>	7,4 ming tonna	Qayta ishlashga yo'naltirilgan brend istiqboli	Quritilgan meva, pyure, murabbo va tayyor mahsulotlar

Izoh: 1-jadvaldagi eksport hajmlari mahsulot toifalari bo'yicha rasmiy statistikani ifodalaydi, qayta ishlash yo'nalishlari ayni hajmda tayyor mahsulot eksport qilinganini anglatmaydi.

Jadvaldagi tafovutlar xalqaro brendlashda mahsulotning xususiyatlaridan kelib chiqib pozitsiyalash zarurligini ko'rsatadi. Eksport hajmi yuqori bo'lgan mahsulot har doim yuqori narxli brend uchun eng qulay obyekt bo'lavermaydi. Brend qiymati mahsulot iste'molchi uchun qanday naf yaratishi, u raqobatchilardan qaysi jihati bilan farqlanishi va shu farqning izchil kommunikatsiya qilinishiga bog'liq. Shuning uchun Xorazm oziq-ovqat mahsulotlari uchun «bir hudud – bir xil brend» modelidan ko'ra mahsulot toifalariga mos farqlangan pozitsiyalash tamoyili maqsadga muvofiq.

Brendlashning birinchi ustuvor yo'nalishi mahsulot sifatining barqarorligini ta'minlashdir. Aaker va Keller qarashlaridan kelib chiqib, brendga bo'lgan ishonch takroriy iste'mol tajribasi orqali shakllanadi [1; 2]. Oziq-ovqat mahsulotlarida partiyalar o'rtasidagi sifat tafovuti, talabga mos bo'lmagan qadoqlash yoki yetkazib berishdagi uzilishlar reklama orqali yaratilgan ijobiy tasavvurni susaytirishi mumkin. Shu bois marketing kommunikatsiyasidan avval sifatni bir xil darajada saqlash, mahsulotni saralash va uning kelib chiqishini kuzatish imkoniyatini yaratish zarur.

Ikkinchi yo'nalish hududiy identifikatsiyani asosli qo'llashdir. Xorazm nomining o'zi brend qiymatini avtomatik ravishda shakllantirmaydi; hudud bilan mahsulotning ta'mi, ishlab chiqarish usuli, an'anasi yoki obro'si o'rtasidagi bog'liqlik tushunarli va tekshiriladigan bo'lishi lozim [4; 5]. Geografik ko'rsatkichni huquqiy himoya vositasi sifatida qo'llash esa tegishli qonunchilikda belgilangan shartlar hamda ro'yxatdan o'tkazish tartibiga rioya qilishni talab etadi [6]. Bunday asoslangan yondashuv ayniqsa uzum, qovun, quritilgan mevalar va boshqa hududiy xususiyati kuchli mahsulotlarda muhim.

Uchinchi yo'nalish qadoqlash va marketing kommunikatsiyasi bilan bog'liq. Xalqaro chakana savdoda qadoq mahsulot to'g'risidagi dastlabki axborotni beruvchi vositadir. Unda brend nomi, mahsulot tarkibi, kelib chiqish hududi, ishlab chiqaruvchi va saqlash sharoitlari haqidagi ma'lumotlar maqsadli bozor talablariga muvofiq aniq ko'rsatilishi lozim. QR-kod, korporativ veb-sayt, elektron savdo platformalari va ijtimoiy tarmoqlar esa ishlab chiqarish jarayoni hamda mahsulot tarixini kengroq yoritish imkonini beradi [9; 10].

2-jadval

Oziq-ovqat mahsulotlarini xalqaro brendlashning asosiy nazariy elementlari

Nazariy element	Mazmuni	Xalqaro marketingdagi ahamiyati
Brend kapitali	Tanilish, qabul qilingan sifat, assotsiatsiyalar va sodiqlik [1; 2]	Mahsulotni narxdan tashqari omillar bilan farqlaydi
Hududiy brending	Mahsulot imijini kelib chiqish hududi bilan bog'lash [3; 4]	Autentiklik va hududiy obro'dan foydalanish imkonini beradi
Geografik ko'rsatkich	Kelib chiqish bilan bog'liq sifat yoki obro'ni qonuniy asosda himoya qilish [5; 6]	Kelib chiqish nomining ishonchliligini mustahkamlaydi
Qadoqlash	Mahsulotni himoya qilish, tanitish va axborot berish	Savdo joyidagi tanilish va ishonchni kuchaytiradi
Raqamli marketing	Veb-sayt, elektron savdo platformasi va ijtimoiy tarmoq orqali muloqot [9; 10]	Xalqaro auditoriyaga chiqish va mahsulot tarixini yetkazishni yengillashtiradi
Bozor segmentatsiyasi	Bozor va iste'molchi xususiyatlariga mos pozitsiyalash [8; 9]	Qiymat taklifini maqsadli segment talabiga moslashtiradi

Manba: ilmiy adabiyotlar va normativ manbalar [1–6; 8–10] asosida muallif tomonidan tizimlashtirilgan.

To'rtinchi yo'nalish maqsadli bozorlarni segmentatsiyalashdir. Turli davlat va

iste'molchi guruhlarida talab mezonlari bir xil emas. Ayrim bozorlarda narx, tezkor yetkazib

berish va barqaror hajm ustun bo'lsa, boshqa segmentlarda kelib chiqish, tasdiqlangan ekologik xususiyatlar, jozibador qadoqlash va mahsulot tarixi muhimroq bo'lishi mumkin. Shu sababli xalqaro brendni rivojlantirishda eksport geografiyasi bilan bir qatorda iste'molchi profili, raqobatchilar va mahsulotning aniq qiymat taklifi hisobga olinishi kerak (2-jadval) [8; 9].

Nazariy jihatdan ushbu elementlar alohida-alohida emas, o'zaro bog'liq holda namoyon bo'ladi. Sifat brend ishonchining asosini yaratadi, hududiy identifikatsiya mahsulotga o'ziga xos mazmun beradi, qadoqlash va raqamli kommunikatsiya esa mazkur qiymatni iste'molchiga yetkazadi. Tegishli tartibda rasmiylashtirilgan huquqiy himoya mahsulotning kelib chiqishi to'g'risidagi da'volar ishonchliligini kuchaytiradi, segmentatsiya esa bir mahsulotni turli bozorlarda mos qiymat taklifi bilan taqdim etishga xizmat qiladi. Xorazm sharoitida bu omillarning uyg'unligi brendsiz eksportdan iste'molchi uchun taniladigan mahsulot taklifiga o'tish imkoniyatini kengaytiradi.

Xorazmning turistik salohiyati ham oziq-ovqat brendlari uchun qo'shimcha kommunikatsiya muhiti yaratishi mumkin. Xiva va boshqa sayyohlik maskanlarida xorijiy mehmonlarning mahalliy mahsulotlar bilan bevosita tanishuvi hudud imiji va mahsulot imijining bir-birini kuchaytirishiga xizmat qiladi [3]. Bunda gastronomik tajriba, esdalik sovg'asi uchun mo'ljallangan qadoqlar va mahsulotning kelib chiqish tarixi iste'molchi xotirasida barqaror assotsiatsiyalar shakllantirishi mumkin. Shu jihatdan turizm va oziq-ovqat marketingi o'rtasidagi aloqalarni rivojlantirish ham istiqbolli yo'nalishdir.

Taklif etilgan strategiyalarni qo'llashda mahsulotning xalqaro standartlarga muvofiqligi, qadoqlashning tashish va saqlashga mosligi, xorijiy bozorlar talabi hamda brend kommunikatsiyasi samaradorligi izchil baholanishi lozim. Amaliy monitoring uchun mahsulotni qayta xarid qilish

ko'rsatkichi, eksport partiyalaridagi sifat bo'yicha e'tirozlar, brend nomining tanilishi va maqsadli bozordagi sotish kanallari qamrovi kabi ko'rsatkichlardan foydalanish mumkin. Ushbu mezonlar mazkur tadqiqotda hisoblab chiqilmagan bo'lib, kelgusidagi amaliy tadqiqotlar uchun tavsiya etiladi.

Xulosa va takliflar.

Tahlil Xorazm viloyatida xalqaro oziq-ovqat brendlari rivojlantirish uchun turli mahsulot toifalariga ega eksport bazasi mavjudligini ko'rsatdi [7]. Shu bilan birga, eksport miqdori brendning xalqaro darajada shakllanganini o'z-o'zidan anglatmaydi. Marketing strategiyasining mazmuni mahsulot sifati, hududiy kelib chiqish, iste'molchi ishonchi va maqsadli segmentlarda farqlanishni uzviy bog'lashdan iborat.

O'tkazilgan nazariy tahlil asosida quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

- eksport qilinadigan mahsulotlarda sifatni doimiy nazorat qilish, saralash, qadoqlash va kuzatuvchanlik talablarini kuchaytirish;

- kelib chiqishi bilan bog'liq o'ziga xosligi isbotlanadigan mahsulotlar uchun Xorazm hududiy imijidan foydalanish hamda geografik ko'rsatkichni ro'yxatdan o'tkazish imkoniyatini qonunchilik asosida baholash [4; 5; 6];

- oziq-ovqat mahsulotlari guruhlari uchun alohida pozitsiyalash strategiyalari, raqamli kommunikatsiya va bozorga mos qadoqlashni ishlab chiqish;

- mahalliy mahsulotlarning kelib chiqishi, tarkibi va sifat xususiyatlari to'g'risidagi axborotni xorijiy iste'molchiga aniq yetkazish;

- marketing faoliyati natijalarini brend tanilishi, takroriy xarid va sifat bo'yicha e'tirozlar kabi indikatorlar asosida kuzatish.

Umuman olganda, Xorazm oziq-ovqat mahsulotlarini xalqaro brendlarga aylantirish «ko'proq eksport qilish»dan «xalqaro bozorda ko'proq qiymat yaratish»ga o'tishni talab etadi. Mahsulotga xos sifat, asoslangan hududiy

identifikatsiya va bozorga mos kommunikatsiya uyg'unligi mahalliy ishlab chiqaruvchilarning raqobat ustunligini mustahkamlashga xizmat qilishi mumkin.

Bunda ishlab chiqilgan tavsiyalarning iqtisodiy natijadorligi keyingi empirik tadqiqotlarda baholanishi zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Aaker D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. – New York: Free Press, 1991. – 299 p.
2. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. – 4th ed. – Boston: Pearson, 2013. – 608 p.
3. Kotler P., Gertner D. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective // *Journal of Brand Management*. – 2002. – Vol. 9, No. 4-5. – P. 249-261. – DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540076.
4. Vandecandelaere E., Arfini F., Belletti G., Marescotti A. *Linking People, Places and Products: A Guide for Promoting Quality Linked to Geographical Origin and Sustainable Geographical Indications*. – 2nd ed. – Rome: FAO, 2010. – 194 p.
5. World Intellectual Property Organization. *Protecting Local Products with Geographical Indication*. – Geneva: WIPO, 2022. – URL: https://www.wipo.int/en/web/ipday/2022/toptips/geo_indications
6. O'zbekiston Respublikasining 2022-yil 3-martdagi «Geografik ko'rsatkichlar to'g'risida»gi O'RQ-757-son Qonuni // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: <https://lex.uz/docs/-5889882>
7. Xorazm viloyati statistika boshqarmasi. Viloyatimiz xorijga eng ko'p qaysi oziq-ovqat mahsulotlarini eksport qilgan? – 2025. – 10-dekabr. – URL: <https://xorazmstat.uz/uz/matbuot-markazi/boshqarma-yangiliklar/19524-viloyatimiz-xorijga-eng-ko-p-qaysi-oziq-ovqat-mahsulotlarini-eksport-qilgan>
8. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva Sh.J. *Marketing: darslik*. – Toshkent, 2010. – 266 b. – URL: <https://book.iiu.uz/books/marketing-darslik-15563>
9. Nazarova G.U. Fermer xo'jaliklarida ishlab chiqarishni rivojlantirish va raqobatdoshlikni oshirish omillari // *Marketing*. – 2025. – Maxsus son. – B. 422-427. – DOI: 10.67668/mj/2025isspecial/1735.
10. Ollaberganov B.D., Abdikarimova Z.B. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari uchun barqaror brend qiymatini shakllantirish strategiyalari // *Muhandislik va iqtisodiyot*. – 2026. – T. 4, № 1. – B. 84-88. – DOI: 10.5281/zenodo.18200152.