

MUHANDISLIK

& IQTISODIYOT

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

№12

2025
dekabr



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, 444 sahifa.
2025-yil, dekabr

Bosh muharrir:

Zokirova Nodira Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, DSc, professor

Bosh muharrir o'rinbosari:

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

Tahrir hay'ati:

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

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori, professor

Maxkamov Baxtiyor Shuxratovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shaumarov Said Sanatovich, texnika fanlari doktori, professor

Turayev Bahodir Xatamovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Nasimov Dilmurod 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)

Sharipov Botirali Roxataliyevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor

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

Bauyetdinov Majit Janizaqovich, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD

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

Sultonov Shavkatjon Abdullayevich, Kimyo fanlari doktori, (DSc)

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

muhandislik & iqtisodiyot

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

- 05.01.00 – Axborot texnologiyalari, boshqaruv va kompyuter grafikasi
- 05.01.01 – Muhandislik geometriyasi va kompyuter grafikasi. Audio va video texnologiyalari
- 05.01.02 – Tizimli tahlil, boshqaruv va axborotni qayta ishlash
- 05.01.03 – Informatikaning nazariy asoslari
- 05.01.04 – Hisoblash mashinalari, majmualari va kompyuter tarmoqlarining matematik va dasturiy ta'minoti
- 05.01.05 – Axborotlarni himoyalash usullari va tizimlari. Axborot xavfsizligi
- 05.01.06 – Hisoblash texnikasi va boshqaruv tizimlarining elementlari va qurilmalari
- 05.01.07 – Matematik modellash
- 05.01.11 – Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellekt
- 05.02.00 – Mashinasozlik va mashinashunoslik
- 05.02.08 – Yer usti majmualari va uchish apparatlari
- 05.03.02 – Metrologiya va metrologiya ta'minoti
- 05.04.01 – Telekommunikatsiya va kompyuter tizimlari, telekommunikatsiya tarmoqlari va qurilmalari. Axborotlarni taqsimlash
- 05.05.03 – Yorug'lik texnikasi. Maxsus yoritish texnologiyasi
- 05.05.05 – Issiqlik texnikasining nazariy asoslari
- 05.05.06 – Qayta tiklanadigan energiya turlari asosidagi energiya qurilmalari
- 05.06.01 – To'qimachilik va yengil sanoat ishlab chiqarishlari materialshunosligi
- 05.08.03 – Temir yo'l transportini ishlatish
- 05.09.01 – Qurilish konstruksiyalari, bino va inshootlar
- 05.09.04 – Suv ta'minoti. Kanalizatsiya. Suv havzalarini muhofazalovchi qurilish tizimlari
- 10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik, chog'ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik
- 10.00.04 – Yevropa, Amerika va Avstraliya xalqlari tili va adabiyoti
- 08.00.01 – Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 – Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 – Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 – Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 – Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 – Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 – Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 – Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 – Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 – Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 – Marketing
- 08.00.12 – Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 – Menejment
- 08.00.14 – Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 – Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 – Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 – Turizm va mehmonxona faoliyati

Ma'lumot uchun, OAK

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

Muassis: "Tadbirkor va ishbilarmon" MChJ

Hamkorlarimiz:

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



MUNDARIJA

RASMIY RIVOJLANISH YORDAMI (OFFICIAL DEVELOPMENT ASSISTANCE, ODA) ORQALI O'ZBEKISTONDA DAVLAT MOLIYASINI BOSHQARISH (PUBLIC FINANCIAL MANAGEMENT, PFM) TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH	24
Pulatov Dilshod Haqberdiyevich, Ulug'ova Maftunabonu To'liqinova	
INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN LEADING WHEAT-PRODUCING COUNTRIES.....	28
Turayeva Gulizahro	
BLOKCHEYN TIZIMLARI UCHUN XESH FUNKSIYALARNI TANLASH MEZONLARI VA SAMARADORLIK KO'RSATKICHLARI TAHLILI	32
Abduraximov Baxtiyor, Allanov Orif, Turdibekov Baxtiyor	
RIVOJLANGAN DAVLATLAR TAJRIBASI ASOSIDA KICHIK KORXONALARDA ISHLAB CHIQARISHNI SAMARALI TASHKIL ETISH MODELLARI: NAMANGAN VILOYATI MISOLIDA	39
Xonto'rayev Obbosxon Kamolxon o'g'li	
ISSIQLIK AKKUMULYATORINING RAZRYADLANISH JARAYONIDA SUYUQLIK QATLAMLARIDA HARORAT TAQSIMLANISHINING BIR O'LCHOVLI MODEL	43
B.A. Hikmatov, M.S. Mirzayev	
ISLOM MOLIYASI TAMOIYILLARI ASOSIDA YASHIL LOYIHALARNI MOLIYALASHTIRISH IMKONIYATLARI.....	49
Safarova Nasiba Gulmurod qizi	
ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ СИСТЕМ В ОБУЧЕНИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ.....	54
Даниярова Улбосын Куатбаевна	
YANGI TURDAGI IKKI QATLAMLI TRIKOTAJ TO'QIMALARI KO'RSATKICHLARINI KOMPLEKS BAHOLASH	58
Ergasheva Rashida Abdug'aniyevna	
HALQALI YIGIRISH MASHINASIDA BURAM UCHBURCHAGINING IP UZILISHIGA BOG'LIQLIGINI TADQIQI.....	62
Soliyev Azizbek Kamoldinovich	
НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТУРИЗМА 2030: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ УЗБЕКИСТАНА	69
Голышева Елена Вячеславовна	
STRATEGIK JARAYONNING MODELLARI	76
Musayeva Dilnoza Dilshatovna	
МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ КВАРТИР В МНОГОЭТАЖНЫХ ДОМАХ.....	81
Уринов Адхамжон Акбарович	
MATERIALLARNI MURAKKAB YASSI TRAEKTORIYALAR BO'YICHA DEFORMASIYALANTIRISHDA PLASTIK DEFORMASIYALANISH JARAYONLARI	88
A.Xakimov, X.Xakimov	
TIJORAT BANKLARI TOMONIDAN LOYIHALARNI ISLOM MOLIYA INSTRUMENTLARI ORQALI MOLIYALASHTIRISH YO'LLARI.....	95
Xaitov Shaxzod Sharipboyevich	
SANOAT KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH CHORA-TADBIRLARINING KETMA KETLIGI	102
Xusanova Maloxat Mengnorovna	
TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA LOGISTIKA XARAJATLARI TAHLILI	107
Saidova Kamola Xoshimovna	



OZIQ-OVQAT SANOATINI IQTISODIY RIVOJLANTIRISHDA EKOLOGIK MUAMMOLAR VA ULARNI YECHISHNING METODOLOGIK YONDASHUVLARI	111
Tleuv Niyetulla Raxmanovich	
YUQORI MUSTAHKAM KOMPOZIT ARMATURALARDAN FOYDALANILGAN TEMIRBETON KONSTRUKSIYALARNING YUK KO'TARUVCHANLIGI VA UZOQ MUDDATLI DEFORMATSIYALARINI BAHOLASH	114
Mamajanova Odina Alisher qizi	
KORXONALARDA DAROMADLILIK KO'RSATKICHLARINI BAHOLASHNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI	119
Farog'at Xo'jabekova, Eshankulova Nafisa Komiljon qizi	
TEMIR YO'L INFRATUZILMASIDA YASHIL IQTISODIYOT TAMOIYILLARINI QO'LLASH: CSR, ESG VA PRI ASOSIDA BARQAROR RIVOJLANISH STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISH	124
Abduraxmanova Muqaddas Toxtasinovna	
THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN OPTIMIZING MARKETING AND EDUCATIONAL PROCESSES IN HIGHER EDUCATION	128
Sadikov Shoxrux Shuhratovich	
BANK FAOLIYATIDA "YASHIL" MOLIYAVIY VOSITALARDAN FOYDALANISHNING NAZARIY ASOSLARI.....	133
Abduraxmonov Alimardon Sodiq o'g'li	
TIJORAT BANKLARI TOMONIDAN LOYIHALARNI ISLOM MOLIYA INSTRUMENTLARI ORQALI MOLIYALASHTIRISH YO'LLARI	139
Xaitov Shaxzod Sharipboyevich	
BOSHQARUV PSIXOLOGIYASIGA DOIR MUAMMOLARNI BARTARAF ETISHNING ZAMONAVIY YO'NALISHLARI	145
Aripov Oybek Abdullayevich	
TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIDA INNOVATSIYALARNI JORIY ETISHNING IQTISODIY SAMARALARI	150
Karimov Nodirbek	
УТИЛИЗАЦИЯ ПОБОЧНЫХ ПРОДУКТОВ ПЕРЕРАБОТКИ ХЛОПКА ДЛЯ СИНТЕЗА АНТИКОРРОЗИОННЫХ КОМПОЗИЦИОННЫХ ПОКРЫТИЙ.....	155
Ситмуратов Тулкинбек Сабирбаевич, Баходиров Худайберган Баходир угли	
SANOAT KORXONALARIDA MOLIYAVIY BARQARORLIKNI TA'MINLASHNING METODOLOGIK ASOSLARI.....	163
Ergashev Muhibbek Aslam o'g'li	
O'ZBEKISTON TO'QIMACHILIK SANOATIDA XORIJIY INVESTITSİYALAR SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'NALISHLARI	168
Nazarova A.N.	
АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА РАСЧЁТА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ	172
Шухратов Мамуржон Шухрат угли	
BLOCKCHIAN, IOT (INTERNET OF THINGS) NING IQTISODIY SOHALARDA QO'LLANISHI	178
Avazov Ergash Xidirberdiyevich	
O'ZBEKISTONDA INVESTITSİYALARNI MOLIYAVIY BOSHQARISHNING JORIY HOLATI VA EKONOMETRIK TAHLILLAR ASOSIDA KELGUSI YILLAR PROGNOZI.....	182
Ismailov Dilshod Anvarjonovich	
QISHLOQ XO'JALIGI KLASSTERLARI MOLIYAVIY HOLATINING NAZARIY JIHATLARI	190
Dildora Yuldasheva	
TURIZM SOHASIDA TRANSPORT XIZMATLARINING HOLATI	194
Xalimov Shaxboz Xalimovich	
MAHALLA BUDJETI VA SOLIQLARNING YIG'ILUVCHANLIGINI OSHIRISH YO'LLARI	200
Abdullayev Zafarbek Safibullayevich	



BUDJET TASHKILOTLARIDA QURILISH-TA'MIRLASH XARAJATLARI HISOBINING USLUBIY JIHATLARI.....	206
Azizova Zilola Lochinovna	
KOSHI – BUNYAKOVSKIY – SHVARS INTEGRAL TENGSIZLIGI VA UNING IQTISODIYOTDAGI ROLI.....	212
Saipnazarov Shaylovbek Aktamovich	
ИНТЕГРАЦИЯ ПРИНЦИПОВ ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ В АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ СЕКТОР УЗБЕКИСТАНА: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ПЕРЕРАБОТКА БИОМАССЫ И СТРАТЕГИИ СОКРАЩЕНИЯ ПОСТУБОРОЧНЫХ ПОТЕРЬ	219
Эгамбердиев Хумоюн Хамрокулович	
HOVUZ BALIQCHILIGI XO'JALIKLARIDA REJALASHTIRISHNING MUDDATLARI VA BOSQICHLARI	227
Dosmuratova Shaxista Kengashovna, Menglikulov Bakhtiyor Yusupovich	
O'ZBEKISTON SHAROITIDA KICHIK BIZNESNI QO'LLAB-QUVVATLASH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI	233
Ergashev Jamshid Jamoliddinovich	
KON-METALLURGIYA KORXONALARINING KORPORATIV BOSHQARUV TIZIMIDA KPINING O'RNI VA AHAMIYATI.....	237
Ergashov Botirjon Ergashovich	
SANOAT KORXONALARIDA INNOVATSION TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISHNING IQTISODIY SAMARADORLIGI.....	245
Ahmadjanov Ilyosbek	
ACCELERATING SOCIOECONOMIC DEVELOPMENT IN RURAL AREAS THROUGH DIGITAL TECHNOLOGIES: A COMPREHENSIVE ANALYSIS	250
O.Q. Xudayberdiyeva, Z.B. Negmatullayeva	
ISSIQXONALARDAN FOYDALANISHNING OZIY-OVQAT XAVFSIZLIGIGA TA'SIRI BO'YICHA MUAMMONI ASOSLASH VA UNING MILLIY MANFAATLARGA ALOQADORLIGINI ANIQLASH.....	256
Otavullaev Sukhrob Sa'dullo o'g'li	
NAMANGAN VILOYATIDA DON MAHSULOTLARI NARXLARINI SHAKLLANTIRISHDA BOZOR TAJRIBASI	260
Bahriddinov Jahongirbek Ravshanjon o'g'li	
RAQAMLI IQTISODIYOTGA O'TISHNING JAHON TAJRIBASI: MUAMMO VA ISTIQBOL	264
Mamadaliyev Akmaljon	
ПОВЫШЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЗНАЧИМОСТИ НАЛОГОВ В НОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ.....	269
Зайналов Джахонгир Расулович	
FARG'ONA VODIYSIDA KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIK SUBYEKTLARI FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHNING HUDUDIIY XUSUSIYATLARI	274
Murodxiyeva Feruza Majidovna	
TOG' VA TOG'OLDI HUDUDLARIDA IQLIM O'ZGARISHI SHAROITIDA QISHLOQ XO'JALIGI BARQARORLIGINI TA'MINLASH STRATEGIYALARI.....	280
Abdulxayeva Gulshan Maxmudovna	
LABOR MIGRATION IN UZBEKISTAN: SOCIO-ECONOMIC TRENDS AND DEVELOPMENT PROSPECTS	285
Razakova Barno Sayfiyeva	
U-NET BASED POLYP SEGMENTATION ON KVASIR-SEG DATASET: PERFORMANCE EVALUATION AND COMPARISON WITH STATE-OF-THE-ART METHODS	289
Mukhriddin Arabboev, Shohruh Begmatov, Sukhrob Bobojanov	



IQTISODIYOT TARMOQLARI VA SOHALARI RIVOJLANISHIDA SUN'IIY INTELLEKTDAN FOYDALANISH MASALALARI	300
Davletov Islambek Xalikovich, Normirzayev Ulmasjon Muzaffarjon o'g'li	
IQTISODIYOTDA SAMARALI RAQOBAT MUHITINI SHAKLLANTIRISH SHART-SHAROITLARI VA OMILLARI	304
Karimova Iroda Abdusattarovna	
"MENING MAKTABIM" LOYIHASINI OMMALASHTIRISH BO'YICHA XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBASI	311
Dilshod Pulatov, Xamidaxon Akbarova, Dildora Mirzayeva	
ISSUES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE EDUCATION MARKET	320
Inomiddin Imomov	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДА ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С УЧЕТОМ СТЕПЕНИ НОВИЗНЫ И ЭФФЕКТОВ	324
Алиева Эльнара Аметовна	
ИНТЕГРАЦИЯ ЦИФРОВЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В СИСТЕМУ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ В УЗБЕКИСТАНА	331
Назарова Гулчехра Нурмуханбетовна	
ECONOMIC GROWTH: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECT	336
Bustonov Mansurjon Mardonakulovich	
AGROKLASTERDAGI XO'JALIK YURITUVCHI SUBYEKTLAR O'RTASIDAGI O'ZARO ALOQALAR MEKANIZMINING BUGUNGI HOLATI	342
Xaydarov Sardor Komil o'g'li	
SIMSIZ ALOQA TEXNOLOGIYALARI YORDAMIDA TEMIR YO'L STANSIYALARIDA POYEZDLAR HARAKATINI TASHKIL ETISH	350
Jonikulov Egamberdi Shavkat o'g'li	
GENDER SIYOSATI VA DEMOGRAFIK O'SISHNING INSON KAPITALIGA TA'SIRI	357
Ruzmetova Gulira'no Atabekovna	
СОСТОЯНИЕ ВИТАМИННО-МИНЕРАЛЬНОГО ОБМЕНА (ВИТАМИН D, КАЛЬЦИЙ, МАГНИЙ, ФОСФОР) У ДЕТЕЙ РАННЕГО ВОЗРАСТА С ОСТРОЙ ПНЕВМОНИЕЙ НА ФОНЕ ВЕГЕТАТИВНЫХ ДИСФУНКЦИЙ	364
Абдурахмонов Жасур Нематович, Шарипова Олия Аскаровна, Бахронов Шерзод Самиевич	
YASHIL IQTISODIYOTNING MOHIYATI VA TARKIBIY TUZILISHI	373
Kalandarova Elnura Muzaffar qizi	
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ АО ХУДУДГАЗТАЪМИНОТ	377
Хусанов Дурбек Нишанович	
ТЕМИР YO'L TRANSPORTIDA NAZORAT GABARIT QURILMALARINING ZAMONAVIY HOLATI, TAHLILI VA HARAKAT TAKRIBI GABARITLARINI ANIQLASH USULINI TAKOMILLASHTIRISH	384
Xidirov Erkin Irgashovich	
QISHLOQ XO'JALIGIDA SUV RESURSLARIDAN FOYDALANISH VA SAMARALI TAQSIMLASHDA RIVOJLANGAN XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBALARI	391
Amanbaev Amanali Ortazbaevich	
GLOBAL DARAJADA FAOLIYAT YURITADIGAN BRONLASH TIZIMLARINING ILG'OR XORIY TAJRIBALARI	396
Ismatillaeva Sitara Sayfidin qizi	
DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIGI ASOSIDA INFRATUZILMA LOYIHALARNI MOLIYALASHTIRISHNING NORMATIV-HUQUQIY ASOSLARI	403
Akmal Shodiyev	
QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQUVCHI KORXONALARDA LIZING MUNOSABATLARI HISOBİ	408
Inamov Abdusalom Muhamadovich, Inomov Sardor Abdusalomovich, Inomov Hasanboy Abdusalom o'g'li	



O'TKIR BRONXIOLIT BILAN KASALLANGAN BOLALARDA KATAMNEZNING EKOLOGIK OMILLAR TA'SIRIDA UZIGA XOS KECHISHI.....	412
Azimova Kamola Talatovna	
THEORETICAL ASPECTS OF STUDYING CONCEPTS RELATED TO YOUTH TOURISM	416
Norboyev Allayor Ismoilovich, Mansurova Zebuniso Abdurashidovna	
THE ESSEINTIAL STRATEGIES WAYS OF SERICULTURE INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN.....	420
Khojimatov Ravshanbek Rasuljonovich	
BLENDED LEARNING PLATFORMASI KANSEPSIYASI, ARXITEKTURASI VA FUNKSIONAL TUZILMASI.....	425
Qobulova Madina Tuxbatillo qizi, Mirzaaxmedov Muxammadbobur Karimberdiyevich	
ASALARICHILIKNI RIVOJLANTIRISHNING AHOLI DAROMADLARI VA FAROVONLIGIGA TA'SIRI: IQTISODIY TAHLIL VA EKONOMETRIK BAHOLASH	430
Kuanishbay Berdimuratov	
MARKETING EKOTIZIMINI SHAKLLANTIRISHGA OID XORIJIY YONDASHUVLAR TAHLILI	434
Sobirov Azizbek Avazbekovich	



MARKETING EKOTIZIMINI SHAKLLANTIRISHGA OID XORIJIY YONDASHUVLAR TAHLILI

Sobirov Azizbek Avazbekovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Marketing kafedrası PhD., dotsenti

ORCID:0009-0006-5886-3783

E:mail: a.sobirov@tsue.uz

Annotatsiya. Ushbu maqolada marketing ekotizimini shakllantirishga oid xorijiy yondashuvlar kompleks tahlil qilingan. Tadqiqot doirasida AQSh, Yevropa Ittifoqi va Xitoy bozorlaridagi marketing ekotizimlari tuzilmasi, rivojlanish tendensiyalari hamda asosiy nazariy konsepsiyalar o'rganilgan. Ilmiy ishda J.F. Moore, S.L. Vargo va R.F. Lusch, M. Iansiti va R. Levien kabi olimlarning ekotizim nazariyalariga asoslangan holda, zamonaviy raqamli marketing ekotizimlarining shakllanish mexanizmlari yoritilgan. Tadqiqot natijalarida turli mamlakatlar tajribasidagi o'xshashliklar va farqlar aniqlangan, marketing ekotizimini samarali shakllantirishning strategik yo'nalishlari taklif etilgan.

Kalit so'zlar: marketing ekotizimi, biznes ekotizimi, xizmatga yo'naltirilgan mantiq, qiymat yaratish, platforma iqtisodiyoti, raqamli transformatsiya.

Abstract. This article presents a comprehensive analysis of foreign approaches to the formation of marketing ecosystems. The study explores the structure, development trends, and key theoretical concepts of marketing ecosystems in the markets of the United States, the European Union, and China. The research is grounded in ecosystem theories proposed by scholars such as J.F. Moore, S.L. Vargo, R.F. Lusch, M. Iansiti, and R. Levien. Mechanisms for the development of modern digital marketing ecosystems are examined in detail. The findings identify similarities and differences across countries' experiences and offer strategic directions for the effective development of marketing ecosystems.

Keywords: marketing ecosystem, business ecosystem, service-dominant logic, value co-creation, platform economy, digital transformation.

Аннотация. В данной статье проведён комплексный анализ зарубежных подходов к формированию маркетинговой экосистемы. В рамках исследования изучены структура, тенденции развития и ключевые теоретические концепции маркетинговых экосистем на рынках США, Европейского союза и Китая. Научная работа основана на теориях экосистем, предложенных такими учёными, как Дж.Ф. Мур, С.Л. Варго, Р.Ф. Лаш и М. Янсита с Р. Левьеном. Освещены механизмы формирования современных цифровых маркетинговых экосистем. По итогам анализа выявлены сходства и различия в международной практике, а также предложены стратегические направления эффективного формирования маркетинговой экосистемы.

Ключевые слова: маркетинговая экосистема, бизнес-экосистема, сервисно-ориентированная логика, создание ценности, платформенная экономика, цифровая трансформация.

KIRISH

XXI asrning ikkinchi choragida jahon iqtisodiyotida kechayotgan tub o'zgarishlar marketing faoliyatini ham keskin transformatsiyaga uchratdi. An'anaviy marketing yondashuvlari o'rnini ekotizim konsepsiyasiga asoslangan yangi paradigma egallayotgani global biznes landshaftida yaqqol namoyon bo'lmoqda. Bugungi kunda kompaniyalar alohida raqobatchilar sifatida emas, balki murakkab tizimlar, ya'ni ekotizimlarning tarkibiy qismlari sifatida faoliyat yuritmoqda [1].



Marketing ekotizimi – bu o'zaro bog'liq va bir-biriga ta'sir ko'rsatuvchi tashkilotlar, texnologiyalar, iste'molchilar, yetkazib beruvchilar, raqobatchilar va boshqa manfaatdor tomonlarning dinamik tarmog'idir. Ushbu ekotizimda har bir ishtirokchi umumiy qiymat yaratish jarayoniga hissa qo'shadi va buning evaziga o'zi ham foyda oladi. Bunday yondashuv raqamli texnologiyalar taraqqiyoti bilan yanada dolzarblashmoqda, chunki zamonaviy platformalar minglab korxonalar va millionlab iste'molchilarni yagona tizimga birlashtirish imkoniyatini yaratdi [2].

Tadqiqotning dolzarbligi bir nechta omillar bilan belgilanadi. Birinchidan, global raqamli transformatsiya jarayonlari marketing faoliyatini tubdan o'zgartirib, an'anaviy bozor munosabatlarini tarmoq asosidagi ekotizim munosabatlariga almashtirmoqda. Ikkinchidan, GAFAM (Google, Apple, Facebook/Meta, Amazon, Microsoft) kabi global kompaniyalar marketing ekotizimlarini shakllantirishda noyob tajriba to'plagan bo'lib, ushbu tajribani o'rganish nazariy va amaliy ahamiyatga ega. Uchinchidan, O'zbekistonda marketing sohasini rivojlantirish uchun xorijiy tajribani o'rganish va milliy iqtisodiyot sharoitiga moslashtirilgan yondashuvlarni ishlab chiqish zarurati mavjud [3].

Tadqiqotning maqsadi – marketing ekotizimini shakllantirishga oid xorijiy yondashuvlarni kompleks tahlil qilish, turli mintaqalar (AQSh, Yevropa, Xitoy) tajribasini qiyosiy o'rganish hamda samarali marketing ekotizimini rivojlantirish bo'yicha ilmiy asoslangan xulosalar va takliflar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqot vazifalari quyidagilarni o'z ichiga oladi: marketing ekotizimi konsepsiyasining nazariy asoslarini tahlil qilish; AQSh, Yevropa va Xitoy bozorlarida marketing ekotizimlarining shakllanish xususiyatlarini qiyosiy o'rganish; xorijiy tajribadan foydalanish imkoniyatlarini baholash; hamda marketing ekotizimini rivojlantirish bo'yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqish.

Tadqiqot obyekti sifatida xorijiy mamlakatlardagi marketing ekotizimlari, predmeti sifatida esa ushbu ekotizimlarning shakllanish qonuniyatlari, mexanizmlari va rivojlanish tendensiyalari belgilangan. Ilmiy ishning yangiligi shundan iboratki, ilk bor turli iqtisodiy modellarga ega mamlakatlar (AQSh – erkin bozor, Yevropa – ijtimoiy bozor, Xitoy – aralash iqtisodiyot) marketing ekotizimlarining qiyosiy tahlili amalga oshirilgan hamda umumiy qonuniyatlar va milliy xususiyatlar aniqlangan [4].

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Biznes ekotizimi nazariyasining shakllanishi va evolyutsiyasi: Biznes ekotizimi konsepsiyasining shakllanishi 1993-yilga borib taqaladi. Aynan shu yilda amerikalik tadqiqotchi J.F. Moore Harvard Business Review jurnalida "Predators and Prey: A New Ecology of Competition" nomli maqolasini nashr ettirdi. Ushbu asarda kompaniyalarni alohida sanoat tarmog'ining a'zolari sifatida emas, balki ko'plab sanoatlarni qamrab oluvchi biznes ekotizimining tarkibiy qismlari sifatida ko'rib chiqish g'oyasi ilgari surildi [5]. Moore biologik metaforadan foydalangan holda firmalar o'rtasidagi o'zaro ta'sir va hamkorlik munosabatlarini tabiiy ekotizimlardagi organizmlar o'rtasidagi aloqalarga qiyosladi.

Moore 1996-yilda nashr etilgan "The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems" asarida ekotizim konsepsiyasini yanada chuqurroq ishlab chiqdi. Uning ta'rifiga ko'ra, biznes ekotizimi – bu o'zaro ta'sir qiluvchi tashkilotlar va shaxslar asosida shakllangan iqtisodiy hamjamiyatdir. Mazkur iqtisodiy hamjamiyat iste'molchilar uchun qadrlı mahsulot va xizmatlar yaratadi, bunda iste'molchilarning o'zi ham ekotizim a'zolari hisoblanadi [6].

2004-yilda M. Lansiti va R. Levien "The Keystone Advantage" asarida ekotizim nazariyasini rivojlantirib, kompaniyalarning ekotizimdagi rollarini tasnifladilar. Ular uchta asosiy rol ni ajratib ko'rsatishdi: Keystone (kalit tosh), Dominator (hukmron) va Niche (o'z joyini egallagan) firmalar [7]. Keystone kompaniyalar ekotizimning barqarorligi va samaradorligini ta'minlovchi platformalarni yaratadi.

R. Adner 2006-yilda Harvard Business Review jurnalida chop etilgan "Match Your Innovation Strategy to Your Innovation Ecosystem" maqolasida innovatsion ekotizim konsepsiyasini ilgari surdi [8]. Adner innovatsiyalarning muvaffaqiyati nafaqat alohida kompaniya faoliyatiga, balki butun ekotizimning tayyorlik darajasiga ham bog'liqligini asoslab berdi.

Xizmatga yo'naltirilgan mantiq (Service-Dominant Logic): Marketing nazariyasida ekotizim yondashuvining rivojlanishiga muhim hissa qo'shgan yo'nalishlardan yana biri S.L. Vargo va R.F. Lusch tomonidan 2004-yilda ilgari surilgan xizmatga yo'naltirilgan mantiq (Service-Dominant Logic yoki S-D Logic) hisoblanadi [9]. Ushbu konsepsiya an'anaviy tovar-markazlashgan mantiqdan (Goods-Dominant Logic) tubdan farq qiladi.

S-D Logicning markaziy g'oyalaridan biri qiymatning hamkorlikda yaratilishi (value co-creation) tushunchasidir. Ya'ni qiymat faqat ishlab chiqaruvchi tomonidan yaratilmaydi, balki iste'molchilar, hamkorlar va boshqa manfaatdor tomonlar bilan birgalikda shakllantiriladi [10]. Vargo va Lusch tomonidan ishlab chiqilgan besh asosiy aksioma xizmat ekotizimlari nazariyasining poydevorini tashkil etadi.

Xizmat ekotizimi (service ecosystem) konsepsiyasi S-D Logic doirasida shakllantirilgan bo'lib, u "nisbatan mustaqil, o'z-o'zini sozlovchi, umumiy institutsional tuzilmalar va xizmat almashinuvi orqali o'zaro qiymat yaratish bilan bog'langan resurs integratori faol subyektlar tizimi" sifatida ta'riflanadi [11].

Marketing ekotizimi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi: Marketing ekotizimi atamasi so'nggi o'n yillikda ilmiy adabiyotlarda tobora keng qo'llanila boshladi. Homburg, Theel va Hohenberg marketing ekotizimini "iste'molchilar, kompaniyalar, ta'minlovchilar, raqobatchilar, vositachilar va boshqa manfaatdor tomonlarni o'z ichiga oluvchi, o'zaro bog'liq va dinamik tarmoq" sifatida ta'riflaydilar [12].

Antia va hamkorlar chegaralararo marketing ekotizimi orkestratsiyasi (Cross-border Marketing Ecosystem Orchestration – MEO) konsepsiyasini taklif etdilar [14]. Ushbu yondashuv kompaniyalarning xorijiy bozorlarga chiqishda marketing ekotizimlaridan qanday foydalanishi mumkinligini tushuntirib beradi.

2020-yillarning boshlarida raqamli marketing ekotizimlari (Digital Marketing Ecosystems) alohida ilmiy tadqiqot yo'nalishiga aylandi. Zahay va hammualliflar raqamli marketing ekotizimlarining global bozorga chiqishdagi rolini tahlil qilib, ushbu sohadagi asosiy tendensiyalar va istiqbolli tadqiqot yo'nalishlarini aniqladilar [15].

Marketing texnologiyalari ekotizimi (MarTech Ecosystem) esa zamonaviy marketingning muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. MarTech landshafti 2011-yildagi 150 ta yechimdan 2024-yilga kelib 14 000 dan ortiq yechimgacha kengaydi [16].

Platforma iqtisodiyoti va marketing ekotizimlari: XXI asr iqtisodiyotining eng muhim xususiyatlaridan biri platforma biznes modellarining jadal rivojlanishidir. Parker, Van Alstyne va Choudary "Platform Revolution" asarida platformalarning an'anaviy "pipeline" biznes modellaridan tub farqlarini ilmiy asosda ko'rsatib berdilar [17].

GAFAM (Google, Apple, Facebook/Meta, Amazon, Microsoft) kompaniyalari jahon iqtisodiyotida dominant mavqega ega bo'lib, global marketing ekotizimlarining asosiy arxitektorlari sifatida namoyon bo'lmoqda [19]. Ushbu kompaniyalar o'z platformalari atrofida kuchli va barqaror ekotizimlarni shakllantirishga muvaffaq bo'lgan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ushbu tadqiqotda sifatli tadqiqot metodologiyasidan foydalanildi. Asosiy yondashuv sifatida tizimli adabiyotlar sharhi (systematic literature review) va qiyosiy tahlil (comparative analysis) metodlari qo'llanildi. Tadqiqot dizayni ikki bosqichdan iborat bo'lib, birinchi bosqichda marketing ekotizimiga oid nazariy adabiyotlar tizimli ravishda tahlil qilindi, ikkinchi bosqichda esa turli mamlakatlar (AQSh, Yevropa Ittifoqi va Xitoy) tajribasi qiyosiy o'rganildi.

Tizimli adabiyotlar sharhi PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) protokoliga muvofiq amalga oshirildi. Ilmiy manbalarni aniqlash jarayonida Scopus, Web of Science, EBSCO va Google Scholar ma'lumotlar bazalaridan foydalanildi.

Tadqiqot uchun 1993-2024-yillar oralig'ida nashr etilgan ilmiy maqolalar, monografiyalar, konferensiya materiallari hamda sanoat hisobotlari tanlab olindi. Kiritish mezonlari quyidagilardan iborat bo'ldi: manbaning ingliz yoki rus tilida nashr etilganligi; peer-review jarayonidan o'tganligi; marketing ekotizimi yoki unga bevosita bog'liq mavzularga bag'ishlanganligi.

Dastlabki qidiruv natijasida 1 847 ta potensial manba aniqlangan bo'lsa, saralash jarayoni yakunida 127 ta asosiy manba tadqiqotga kiritildi. Qo'shimcha ravishda, amaliy ma'lumotlarni olish maqsadida Statista, eMarketer, McKinsey & Company hamda Boston Consulting Group hisobotlaridan foydalanildi.

Ma'lumotlarni tahlil qilish jarayonida quyidagi metodlar qo'llanildi:

1. kontent tahlili – ilmiy adabiyotlarda asosiy mavzular, konsepsiyalar va rivojlanish tendensiyalarini aniqlash uchun;
2. qiyosiy tahlil – turli mamlakatlar va mintaqalarda marketing ekotizimlarining o'xshash va farqli jihatlarini aniqlash uchun;
3. SWOT tahlil;
4. keys-stadi tahlili – alohida kompaniyalar (Amazon, Alibaba, Tencent) tajribasini chuqur o'rganish uchun.

Tadqiqotning asosiy chegaralari sifatida quyidagilar e'tirof etiladi: birinchidan, asosan ingliz tilidagi ilmiy manbalardan foydalanilganligi; ikkinchidan, bozor sharoitlari va texnologik muhitning dinamik ravishda o'zgarib borishi; uchinchidan, empirik ma'lumotlarning asosan ochiq manbalarga tayanishi va kompaniyalarning ichki ma'lumotlari cheklangan darajada mavjudligi.

Tadqiqot natijalarining ishonchlilikini ta'minlash maqsadida triangulyatsiya prinsipi qo'llanildi, ya'ni turli manbalar va metodlar asosida olingan ma'lumotlar o'zaro qiyoslandi. Shuningdek, tahlil natijalari marketing sohasidagi mutaxassislar tomonidan ko'rib chiqilib, validatsiya qilindi.



TAHLIL VA NATIJALAR

AQSh marketing ekotizimi: Silicon Valley modeli va platforma gigantlari: Amerika Qo'shma Shtatlari jahondagi eng rivojlangan va innovatsion marketing ekotizimiga ega mamlakatlardan biri hisoblanadi. AQSh marketing ekotizimining asosiy xususiyati – Silicon Valley modeli atrofida shakllangan kuchli startap ekotizimi va platforma gigantlarining dominant pozitsiyasidir. 2024-yil ma'lumotlariga ko'ra, Bay Area startaplari 90 milliard dollar miqdorida vechur kapitalini jalb qilgan bo'lib, bu AQSh startaplariga yo'naltirilgan umumiy investitsiyalarning 57 foizini tashkil etadi [21].

AQSh marketing ekotizimi bir nechta asosiy komponentlardan iborat. Birinchidan, vechur kapital infratuzilmasi – Sequoia Capital, Andreessen Horowitz, Accel Partners kabi fondlar innovatsion marketing yechimlarini moliyalashtiradi [22]. Ikkinchidan, texnologik gigantlar – Google, Meta (Facebook), Amazon, Apple va Microsoft kompaniyalari raqamli marketing infratuzilmasining asosini tashkil etadi [23].

Amazon marketing ekotizimining alohida o'rganishga loyiq namunasidir. Kompaniya o'z platformasi atrofida yaxlit marketing ekotizimini shakllantirgan: Amazon Marketplace millionlab sotuvchilarni iste'molchilar bilan bog'laydi; Amazon Advertising tizimi brendlarga maqsadli auditoriyaga yetib borish imkonini beradi; AWS esa marketing texnologiyalari uchun bulutli infratuzilmani taqdim etadi [24]. 2024-yilda Amazon kompaniyasining reklama daromadlari 50 milliard dollardan oshdi.

Google marketing ekotizimi yanada kengroq qamrovga ega. Google Search qidiruv tizimi dunyodagi veb-trafikning katta qismini boshqaradi; YouTube video kontent marketingi uchun asosiy platforma hisoblanadi; Google Ads raqamli reklama bozorining yetakchisi sanaladi; Android mobil operatsion tizimi esa milliardlab qurilmalarda ishlaydi [25].

Yevropa Ittifoqi marketing ekotizimi: regulatsiya va innovatsiya muvozanati: Yevropa Ittifoqi marketing ekotizimi AQSh modelidan bir qator muhim jihatlari bilan farq qiladi. Eng asosiy farqlardan biri – kuchli regulativ muhitning mavjudligidir. GDPR (General Data Protection Regulation) 2018-yildan boshlab shaxsiy ma'lumotlarni qayta ishlash bo'yicha qat'iy qoidalarni joriy etdi [26]. Digital Markets Act va Digital Services Act esa yirik texnologik platformalar faoliyatini tartibga solishga qaratilgan.

Yevropa Komissiyasi raqamli transformatsiyani qo'llab-quvvatlash maqsadida keng ko'lamli investitsiyalarni amalga oshirmoqda. Xususan, Digital Europe Programme doirasida 2023-2024-yillarda 829 million yevro mablag' ajratildi [27]. Horizon Europe dasturi esa tadqiqotlar va innovatsiyalarni moliyalashtirishda muhim rol o'ynaydi.

Yevropa marketing ekotizimining o'ziga xos jihati – kichik va o'rta biznes subyektlarining (KO'B) raqamli transformatsiyasiga alohida e'tibor qaratilishidir [28]. Har bir a'zo davlat o'z milliy raqamli innovatsiya markazlarini rivojlantirishga intilmoqda.

Germaniya Yevropa marketing ekotizimining yetakchi davlatlaridan biri sifatida ajralib turadi. 2024-yil ma'lumotlariga ko'ra, Germaniya Yevropa raqamli transformatsiya bozorining 25,3 foizini egallaydi [29]. Sanoat 4.0 konsepsiyasi atrofida shakllangan ekotizim marketing texnologiyalarini ishlab chiqarish sektori bilan chuqur integratsiyalash imkonini bermoqda.

Xitoy marketing ekotizimi: BATdan yangi texnologiya gigantlarigacha: Xitoy raqamli marketing ekotizimi o'zining noyob xususiyatlari bilan ajralib turadi. Birinchidan, "Great Firewall" siyosati tufayli G'arb platformalari Xitoy bozorida mavjud emas, bu esa mahalliy platformalarning jadal rivojlanishiga sharoit yaratdi [30]. Ikkinchidan, "super-app" modeli Xitoyda keng tarqalgan bo'lib, bitta ilova doirasida ko'plab xizmatlar integratsiyalashgan.

Xitoy marketing ekotizimining an'anaviy yetakchilari BAT (Baidu, Alibaba, Tencent) kompaniyalari hisoblanadi. Baidu Xitoy qidiruv bozorining 70 foizidan ortiq ulushini egallaydi [31]. Alibaba Group elektron tijorat sohasida dominant pozitsiyaga ega. Tencent esa WeChat platformasi atrofida eng kuchli ekotizimni shakllantirgan bo'lib, uning oylik faol foydalanuvchilari soni 1,26 milliarddan oshadi [32].

So'nggi yillarda yangi texnologiya gigantlari ham maydonga chiqdi. ByteDance kompaniyasi Douyin (TikTok) platformasi orqali qisqa video formatida tub burilish yasadi [33]. Pinduoduo esa ijtimoiy tijorat modelini rivojlantirib, guruhli xaridlar orqali mahsulot narxlarini pasaytirish imkoniyatini yaratdi.

Xitoy marketing ekotizimining muhim xususiyatlaridan biri – jonli translyatsiya tijorati (livestream commerce) ning jadal rivojlanishidir. 2024-yil ma'lumotlariga ko'ra, Xitoyda livestream elektron tijorat bozori hajmi 700 milliard dollarni tashkil etadi [34].

Qiyosiy tahlil: uchta modelning o'xshashliklari va farqlari: Uchala mintaqa marketing ekotizimlarini qiyosiy tahlil qilish ularning o'zaro o'xshash va farqli jihatlari aniqlash imkonini beradi. Quydagi 1-jadvalda asosiy taqqoslash parametrlari keltiriladi.

1-jadval. Marketing ekotizimlarining qiyosiy tahlili¹

Parametr	AQSh	Yevropa Ittifoqi	Xitoy
Bozor modeli	Erkin bozor, minimal regulatsiya	Ijtimoiy bozor, kuchli regulatsiya	Aralash iqtisodiyot, davlat nazorati
Yetakchi platformalar	Google, Meta, Amazon, Apple, Microsoft	AQSh platformalari + mahalliy (SAP, Spotify)	Alibaba, Tencent, ByteDance, Baidu
Ma'lumotlar himoyasi	Sektorga bog'liq (CCPA, HIPAA)	GDPR – qat'iy va yagona standart	Davlat nazorati kuchli, PIPL
Innovatsiya modeli	Venture kapital asosida, startaplar	Davlat qo'llab-quvvatlashi, R&D	Davlat-xususiy sheriklik
Kuchli tomonlari	Innovatsiya tezligi, global yetakchilik	Iste'molchi huquqlari himoyasi	Katta ichki bozor, tez adaptatsiya
Zaif tomonlari	Monopollashtirish xavfi	Innovatsiya tezligining pastligi	Global integratsiya qiyinliklari

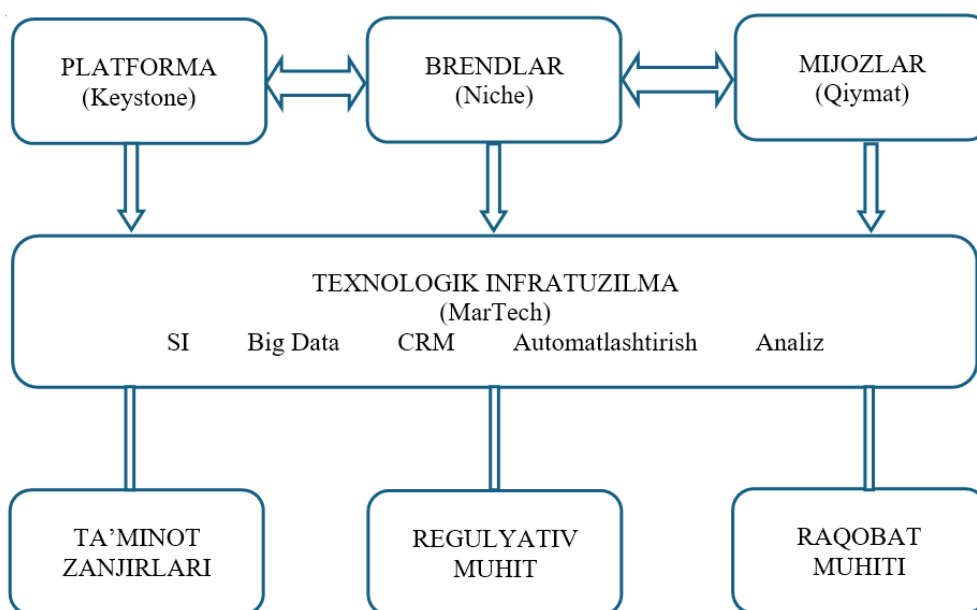
Jadvaldan ko'rinib turibdiki, uchala mintaqaning marketing ekotizimlari o'z iqtisodiy modellariga mos ravishda rivojlangan. AQSh modeli erkin bozor tamoyillariga asoslanib, innovatsiyalar va raqobatni faol rag'batlantiradi. Yevropa modeli esa iste'molchilar huquqlarini himoya qilish va bozor ishtirokchilari faoliyatini tartibga solishga ustuvorlik beradi. Xitoy modeli davlat nazorati va xususiy sektor innovatsiyalarining uyg'unlashuviga asoslangan.

Omnikanallilik va mijoz tajribasini boshqarish tendensiyalari: Zamonaviy marketing ekotizimlarining muhim xususiyatlaridan biri omnikanallilik (omnichannel) yondashuvining keng tarqalishidir. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning 73 foizi xarid jarayonida bir nechta savdo va kommunikatsiya kanallaridan foydalanadi [35].

Omnikanallik yondashuvini samarali joriy etgan kompaniyalar sezilarli biznes natijalarga erishmoqda. Tadqiqotlar natijalariga ko'ra, omnikanallik strategiyasini qo'llaydigan brendlarda mijozlarni ushlab turish darajasi 89 foizga yetadi, bir kanalli yondashuvda esa ushbu ko'rsatkich atigi 33 foizni tashkil etadi [36].

Mijoz tajribasini personalizatsiya qilish marketing ekotizimlarida tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. 2024-yil ma'lumotlariga ko'ra, iste'molchilarning 63 foizi personalizatsiyalashgan tajribani standart talab sifatida qabul qiladi [37].

Shuningdek, sun'iy intellekt texnologiyalarining marketing ekotizimlariga ta'siri keskin ortib bormoqda. Xususan, generativ AI texnologiyalari (ChatGPT, Claude, Midjourney va boshqalar) kontent yaratish, mijozlarga xizmat ko'rsatish hamda marketing qarorlarini qabul qilish jarayonlarini tubdan o'zgartirmoqda [38].


1-rasm. Marketing ekotizimining tuzilmaviy modeli²

1 Muallif ishlanmasi

2 Muallif ishlanmasi



1-rasmda taqdim etilgan marketing ekotizimining tuzilmaaviy modeli barcha mintaqalar uchun umumiy bo'lgan asosiy komponentlarni aks ettiradi. Modelda platforma (keystone) markaziy pozitsiyani egallaydi va boshqa ishtirokchilar o'rtasidagi o'zaro ta'sirni ta'minlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalarini umumlashtirgan holda quyidagi asosiy xulosalarni shakllantirish mumkin.

Birinchi, marketing ekotizimi konsepsiyasi biznes ekotizimi nazariyasining (J.F. Moore) evolyutsiyasi natijasida shakllangan bo'lib, xizmatga yo'naltirilgan mantiq (S.L. Vargo va R.F. Lusch) hamda platforma iqtisodiyoti nazariyalari bilan integratsiyalashgan holda rivojlanib bormoqda [39].

Ikkinchi, AQSh, Yevropa Ittifoqi va Xitoy marketing ekotizimlari o'z iqtisodiy modellari hamda madaniy kontekstlariga mos ravishda shakllanganligi aniqlangan. AQSh modeli erkin bozor tamoyillariga asoslanib, innovatsiyalar va raqobatni faol rag'batlantiradi. Yevropa modeli iste'molchilar huquqlarini himoya qilishga ustuvorlik beradi. Xitoy modeli esa davlat nazorati va xususiy sektor innovatsiyalarini uyg'unlashtirgan noyob yondashuvni namoyon etadi.

Uchinchi, platforma kompaniyalari (keystone firmalar) marketing ekotizimlarining markaziy elementlari sifatida hal qiluvchi rol o'ynaydi. Xususan, GAFAM (AQShda) va BAT (Xitoyda) kabi yirik texnologik gigantlar o'z platformalari atrofida kuchli va barqaror ekotizimlarni shakllantirgan [40].

To'rtinchi, omnikanallilik va personalizatsiya zamonaviy marketing ekotizimlarining muhim tendensiyalari hisoblanadi. Iste'molchilarning 73 foizining bir nechta kanallardan foydalanishi va 63 foizining personalizatsiyalashgan tajribani kutishi marketing ekotizimlarini ushbu talablar asosida qayta tashkil etishni taqozo etadi.

Beshinchi, sun'iy intellekt va boshqa ilg'or texnologiyalar marketing ekotizimlarining rivojlanishida tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda [41].

Xorijiy tajriba tahlili asosida marketing ekotizimini samarali shakllantirish bo'yicha quyidagi amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Birinchi, platforma yondashuvini rivojlantirish zarur. Kompaniyalar o'z faoliyatini platforma sifatida qayta ko'rib chiqib, hamkorlar, ta'minlovchilar va mijozlarni birlashtiruvchi ekotizimlarni shakllantirishlari maqsadga muvofiq.

Ikkinchi, ma'lumotlarga asoslangan marketing strategiyalarini qo'llash lozim. Mijozlar haqidagi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va ulardan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish, xususan, first-party data strategiyasini ishlab chiqish muhim ahamiyatga ega.

Uchinchi, omnikanallilik yondashuvini joriy etish talab etiladi. Turli marketing va savdo kanallari o'rtasida uzluksiz hamda integratsiyalashgan mijoz tajribasini ta'minlash muhimdir [42].

To'rtinchi, texnologik infratuzilmaga investitsiyalarni oshirish zarur. MarTech stack'ni zamonaviy talablarga mos ravishda rivojlantirish, sun'iy intellekt va avtomatlashtirish texnologiyalarini joriy etish lozim.

Beshinchi, ekotizim doirasidagi hamkorlikni rivojlantirish talab etiladi. Strategik hamkorlik aloqalarini yo'lga qo'yish, hamkorlar tarmog'ini kengaytirish va APIlar orqali integratsiyani ta'minlash muhimdir [43].

Oldinchi, regulativ muhitga moslashish zarur. Ma'lumotlarni himoya qilishga oid qonunchilikni (GDPR, CCPA va boshqalar) chuqur o'rganish va ularga rioya qilish talab etiladi.

Yettinchi, kadrlar salohiyatini oshirish muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing mutaxassislarining raqamli ko'nikmalarini rivojlantirish, ma'lumotlar tahlili va texnologik savodxonlik darajasini oshirish lozim [44].

Mazkur tadqiqot marketing ekotizimlariga oid keng qamrovli tahlilni taqdim etgan bo'lsa-da, ushbu sohada yanada chuqur o'rganishni talab qiladigan bir qator istiqbolli yo'nalishlar mavjud.

Birinchi, sun'iy intellektning marketing ekotizimlariga ta'sirini empirik jihatdan o'rganish zarur. Xususan, generativ AI texnologiyalarining marketing kontenti yaratish va mijozlar bilan aloqalarni boshqarish jarayonlariga ta'siri chuqur tadqiqotlarni talab etadi [45].

Ikkinchi, rivojlanayotgan bozorlar kontekstida marketing ekotizimlarini o'rganish muhimdir. Hindiston, Braziliya, Indoneziya kabi mamlakatlarda marketing ekotizimlarining shakllanish xususiyatlari alohida ilmiy tadqiqot mavzusi bo'lishi mumkin [46].

Uchinchi, barqaror marketing ekotizimlari masalasi dolzarb ahamiyat kasb etadi. Ekologik barqarorlik va ijtimoiy mas'uliyat omillarining marketing ekotizimlarida aks etishi chuqur o'rganilishi zarur [47].

To'rtinchi, kichik va o'rta biznes subyektlarining marketing ekotizimlaridagi roli alohida tadqiq etilishi lozim.

Beshinchi, Web 3.0, metaverse va blokcheyn texnologiyalarining marketing ekotizimlariga ta'siri empirik jihatdan o'rganilishi talab etiladi [48].

Ushbu tadqiqotning ilmiy ahamiyati bir nechta jihatlarida namoyon bo'ladi. Birinchi, marketing ekotizimi nazariyasining evolyutsiyasi va zamonaviy holati kompleks tarzda tahlil qilingan. Ikkinchi, turli iqtisodiy

modellarga ega mamlakatlar marketing ekotizimlarining qiyosiy tahlili amalga oshirilgan. Uchinchi, marketing ekotizimi va platforma iqtisodiyoti o'rtasidagi o'zaro bog'liqliklar yoritib berilgan [49].

Tadqiqotning amaliy ahamiyati shundaki, unda kompaniyalar rahbarlari va marketing mutaxassislari uchun strategik qarorlar qabul qilishda foydalanish mumkin bo'lgan tahliliy materiallar taqdim etilgan. Shuningdek, xorijiy tajribani o'rganish asosida milliy marketing ekotizimlarini rivojlantirish yo'nalishlari belgilab berilgan [50].

Marketing ekotizimi konsepsiyasi zamonaviy biznes muhitini anglash va samarali boshqarish uchun muhim nazariy va amaliy vosita hisoblanadi. Raqamli texnologiyalar taraqqiyoti, platformalashtirish jarayonlari va global integratsiya marketing ekotizimlarini yanada murakkab va dinamik tizimlarga aylantirmoqda. Ushbu sharoitda xorijiy tajribani chuqur o'rganish va milliy kontekstga moslashtirilgan strategiyalarni ishlab chiqish alohida ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Moore, J. F. (1993). Predators and Prey: A New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*, 71(3), 75-86. <https://hbr.org/1993/05/predators-and-prey-a-new-ecology-of-competition>
2. Kalaighnam, K., et al. (2021). Marketing Agility. *Journal of Marketing*, 85(1), 35-58. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242920952760>
3. Zahay, D., et al. (2024). Digital marketing ecosystems and global market expansion. *International Marketing Review*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/imr-04-2024-0108/full/html>
4. Zhang, J., & Watson IV, G. (2020). Marketing ecosystem: An outside-in view. *Industrial Marketing Management*, 88. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7190507/>
5. Moore, J. F. (1993). Predators and prey. *Harvard Business Review*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10126156/>
6. Moore, J. F. (1996). *The Death of Competition*. HarperCollins Publishers.
7. Iansiti, M., & Levien, R. (2004). *The Keystone Advantage*. Harvard Business School Press. <https://store.hbr.org/product/the-keystone-advantage/3078>
8. Adner, R. (2006). Match Your Innovation Strategy to Your Innovation Ecosystem. *HBR*, 84(4). <https://www.researchgate.net/publication/7201007>
9. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *JM*, 68(1). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
10. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *IJRM*, 34(1). <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811615302007>
11. Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2009). Service-Dominant Logic. *Service Science*, 1(1). <https://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/serv.1.1.32>
12. Homburg, C., et al. (2020). Marketing Excellence. *Journal of Marketing*, 84(4). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242920925517>
13. Kalaighnam, K., et al. (2021). How Marketing Flexibility Can Make a Difference. *JM*, 85(1). <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022242920952760>
14. Antia, K. D., et al. (2021). Cross-border marketing ecosystem orchestration. *JBR*, 131. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811621000690>
15. Zahay, D., et al. (2024). Digital marketing ecosystems. *IMR*. <https://www.researchgate.net/publication/383342314>
16. Brinker, S., & McLellan, L. (2020). *Marketing Technology Landscape*. <https://chiefmartec.com/>
17. Parker, G., et al. (2016). *Platform Revolution*. W. W. Norton & Company.
18. Gawer, A., & Cusumano, M. A. (2002). *Platform Leadership*. Harvard Business School Press.
19. Statista. (2024). GAFAM Statistics. <https://www.statista.com/topics/4213/google-apple-facebook-amazon-and-microsoft-gafam/>
20. Nieborg, D. B., & Helmond, A. (2019). Facebook's platformization. *Media, Culture & Society*, 41(2). <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6380457/>
21. Startup Genome. (2024). *Silicon Valley Ecosystem Report*. <https://startupgenome.com/ecosystems/silicon-valley>
22. Gilion. (2025). 200+ Investors in Silicon Valley. <https://vc-mapping.gilion.com/venture-capital-firms/silicon-valley>
23. Marketing Dive. (2019). Amazon's ad growth. <https://www.marketingdive.com/news/forrester-how-amazons-ad-growth-will-threaten-google-facebook/562249/>
24. Optimizely. (2024). What is a digital ecosystem? <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/digital-ecosystem/>
25. Adogy. (2025). Digital Ecosystem. <https://www.adogy.com/terms/digital-ecosystem/>
26. European Commission. (2024). A digital future for Europe. <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/a-digital-future-for-europe/>
27. EU4Digital. (2023). EU digital transformation investment. <https://eufordigital.eu/eu-to-invest-e4-5-billion-in-digital-transformation/>
28. European Commission. (2024). Supporting Digital Transition. https://single-market-economy.ec.europa.eu/news/supporting-digital-transition-2024-09-26_en
29. Mordor Intelligence. (2024). Europe Digital Transformation Market. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-digital-transformation-market>
30. Seeders. (2024). Digital Marketing in China. <https://seeders.com/digital-marketing-china/>
31. Marketing to China. (2025). 12 China Digital Marketing Trends. <https://marketingtochina.com/10-digital-marketing-trends-in-china/>



32. eTOC. (2025). China's Digital Ecosystem. <https://ecommercetochina.com/the-evolution-of-chinas-digital-ecosystem/>
33. DMB Shanghai. (2025). Digital Marketing Trends in China. <https://dmb-shanghai.com/marketing/digital-marketing-trends-in-china/>
34. ProfileTree. (2025). Digital Marketing in China. <https://profiletree.com/digital-marketing-in-china-platforms-and-consumer-insights/>
35. MoEngage. (2025). Omnichannel Marketing Statistics. <https://www.moengage.com/blog/omnichannel-marketing-statistics/>
36. Gustavodefelice. (2024). Omnichannel Integration. <https://www.gustavodefelice.com/p/omnichannel-integration-2025>
37. SAP Emarsys. (2025). Personalized Customer Experience. <https://emarsys.com/learn/blog/personalized-customer-experience/>
38. Tandfonline. (2024). Mapping marketing technology. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2448608>
39. Firework. (2024). 52+ Omnichannel Stats. <https://firework.com/blog/omnichannel-statistics>
40. Springer. (2022). Emergence in marketing. JAMS. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-022-00849-8>
41. Tandfonline. (2023). Three decades research in business ecosystem. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2023.2234143>
42. Springer. (2024). History and future of business ecosystem. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10668-024-05318-6>
43. PMC. (2022). Charting new courses to enter foreign markets. JIBS. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9030681/>
44. Springer. (2019). Design principles for digital value co-creation. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-019-00356-9>
45. Nature. (2023). EU countries' digital transformation. <https://www.nature.com/articles/s41599-023-02415-1>
46. Carnegie Endowment. (2024). The Silicon Valley Model. <https://carnegieendowment.org/research/2024/01/the-silicon-valley-model>
47. CMSWire. (2023). Customer Experience Trends. <https://www.cmswire.com/customer-experience/data-predictions-and-participation-navigating-2024/>
48. MEF. (2024). Customer Experience Trends Report. <https://mobileecosystemforum.com/customer-experience-trends-report-2024-2025/>
49. ResearchGate. (2024). Omnichannel Marketing. https://www.researchgate.net/publication/386077564_Omnichannel_Marketing_in_the_Digital_Age
50. Tandfonline. (2024). Foreign market expansion. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13662716.2024.2340630>
51. McKinsey. (2024). The State of AI in 2024. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>
52. BCG. (2024). The Most Innovative Companies 2024. <https://www.bcg.com/publications/2024/most-innovative-companies>
53. Deloitte. (2024). 2024 Global Marketing Trends. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html>
54. PwC. (2024). Global Consumer Insights Survey 2024. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
55. Gartner. (2024). Marketing Technology Survey 2024. <https://www.gartner.com/en/marketing/research/marketing-technology-survey>
56. Forbes. (2024). The Future Of Marketing Technology. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/>
57. Harvard Business Review. (2024). Digital Ecosystems. <https://hbr.org/>
58. MIT Sloan Review. (2024). Platform Strategy in the Age of AI. <https://sloanreview.mit.edu/>
59. Journal of Marketing Research. (2023). Consumer Behavior in Digital Ecosystems. <https://journals.sagepub.com/home/mrj>
60. European Journal of Marketing. (2024). Service Ecosystems. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0309-0566>
61. IJRM. (2024). The Evolution of Marketing Ecosystems. <https://www.sciencedirect.com/journal/international-journal-of-research-in-marketing>
62. JBR. (2024). Digital Transformation and Marketing. <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-business-research>
63. Industrial Marketing Management. (2024). B2B Marketing Ecosystems. <https://www.sciencedirect.com/journal/industrial-marketing-management>
64. Journal of Interactive Marketing. (2024). Customer Experience. <https://journals.sagepub.com/home/jim>
65. Marketing Science. (2024). Platform Competition. <https://pubsonline.informs.org/journal/mksc>
66. Journal of Service Research. (2024). Service Innovation. <https://journals.sagepub.com/home/jsr>
67. Management Science. (2024). Platform Ecosystem Governance. <https://pubsonline.informs.org/journal/mnsc>
68. Strategic Management Journal. (2024). Ecosystem Strategy. <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/10970266>
69. Research Policy. (2024). Innovation Ecosystems. <https://www.sciencedirect.com/journal/research-policy>
70. Technological Forecasting. (2024). Digital Ecosystems. <https://www.sciencedirect.com/journal/technological-forecasting-and-social-change>
71. Long Range Planning. (2024). Business Model Innovation. <https://www.sciencedirect.com/journal/long-range-planning>



72. California Management Review. (2024). Leading in Platform Ecosystems. <https://journals.sagepub.com/home/cmvr>
73. Organization Science. (2024). Organizing for Ecosystem Success. <https://pubsonline.informs.org/journal/orosc>
74. [74] Academy of Management Review. (2024). Business Ecosystems. <https://journals.aom.org/journal/amr>
75. Academy of Management Journal. (2024). Ecosystem Dynamics. <https://journals.aom.org/journal/amj>
76. MIS Quarterly. (2024). IT Platforms and Digital Ecosystems. <https://misq.umn.edu/>
77. ISR. (2024). Digital Platforms and Market Dynamics. <https://pubsonline.informs.org/journal/isre>
78. JMIS. (2024). Enterprise Architecture for Ecosystem Integration. <https://www.tandfonline.com/toc/mmms20/current>
79. Decision Support Systems. (2024). AI-Driven Marketing. <https://www.sciencedirect.com/journal/decision-support-systems>
80. ECRA. (2024). E-commerce Ecosystems. <https://www.sciencedirect.com/journal/electronic-commerce-research-and-applications>
81. Internet Research. (2024). Social Media Marketing Ecosystems. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1066-2243>
82. Journal of Retailing. (2024). Retail Ecosystems. <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-retailing>
83. Journal of Consumer Psychology. (2024). Consumer Behavior. <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/journal/15327663>
84. Journal of Consumer Research. (2024). Digital Consumption. <https://academic.oup.com/jcr>
85. JAMS. (2024). Marketing Theory in Ecosystem Era. <https://link.springer.com/journal/11747>
86. Business Horizons. (2024). Practical Implications of Ecosystem Thinking. <https://www.sciencedirect.com/journal/business-horizons>
87. Sloan Management Review. (2024). Managing in the Platform Economy. <https://sloanreview.mit.edu/>
88. Strategy Science. (2024). Ecosystem Strategy. <https://pubsonline.informs.org/journal/stsc>
89. Global Strategy Journal. (2024). Cross-border Ecosystem Expansion. <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/20425805>
90. Entrepreneurship Theory. (2024). Entrepreneurial Ecosystems. <https://journals.sagepub.com/home/etp>
91. JIBS. (2024). Global Marketing Ecosystems. <https://link.springer.com/journal/41267>
92. Journal of World Business. (2024). Emerging Market Digital Ecosystems. <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-world-business>
93. APJML. (2024). Marketing Ecosystems in Asia Pacific. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1355-5855>
94. EMJ. (2024). European Digital Marketing Ecosystems. <https://www.sciencedirect.com/journal/european-management-journal>
95. JMM. (2024). Contemporary Marketing Ecosystem Challenges. <https://www.tandfonline.com/toc/rjmm20/current>



Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir Alibekov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2025. № 12

© 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