

MUHANDISLIK

& IQTISODIYOT

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

№2

2026
fevral



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, 140 sahifa.
2026-yil, fevral

Bosh muharrir:

Zokirova Nodira Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, DSc, professor

Bosh muharrir o'rinbosari:

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

Tahrir hay'ati:

Abduraxmanov 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)

Sharipov Botirali Roxataliyevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor

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

Bauyetdinov Majit Janizaqovich, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD

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

Sultonov Shavkatjon Abdullayevich, Kimyo fanlari doktori, (DSc)

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

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

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

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

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

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

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)

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

RIVOJLANGAN MAMLAKATLAR BANKLARIDA RISK-MENEJMENTNING TASHKILIY MODELLARI.....	26
Madaminov Bekzod Allayarovich	
“HUDUDGAZTA’MINOT” AJ DA AMALGA OSHIRILGAN LOYIHALAR SAMARASI	32
Shukurillaev Jahongir Botir o’g’li	
HARBIY XIZMATCHI AYOLLARNING MAXSUS KIYIM SIFATIGA QO’YILADIGAN DASTLABKI TALABLARNI SHAKLLANTIRISH	37
Abduraxmanova N.D., Mirtolipova N.X., Nasirullayeva G.S.	
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРОБЛЕМЫ НЕСПЕЦИФИЧЕСКОГО ЯЗВЕННОГО КОЛИТА У ДЕТЕЙ	42
Закирова Бахора Исламовна, Каримов Достон Рустам угли	
ОЦЕНКА ВОЗДЕЙСТВИЯ ФИСКАЛЬНЫХ И КРЕДИТНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НА РЫНКИ ВЫСОКОЛИКВИДНОЙ ПРОДУКЦИИ И ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН.....	48
Бекзод Умматов	
ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА.....	55
Вахидов Азизжон Саиджонович	
SUG’URTA FAOLIYATIDAGI MOLIVAVIY RISKLAR: BAHOLASH VA MINIMALLASHTIRISH STRATEGIYALARI	58
Xalikulova Shirin Utkir qizi	
“ANDIJONDONMAHSULOT” AJ MISOLIDA XARAJATLARNING STRATEGIK BOSHQARUV HISOBI: AMALIY TAHLIL VA TAKOMILLASHTIRISH TAVSIYALARI	62
Xayitboyeva Laylo Oybekovna	
XORIJIY MAMLAKATLARNING NORASMIY IQTISODIYOT DARAJASINI PASAYTIRISHDAGI TAJIRIBASI	66
Alimardonov G’ayratjon Nuraliyevich	
XO’JALIK YURITUVCHI SUBYEKTLARDA BARQARORLIK HISOBOTLARI AUDITINI SHAKLLANTIRISH	72
Xolikov Ravshan Anvar o’g’li	
PUL - KREDIT SIYOSATINING TRANSMISSION MEXANIZMINI RIVOJLANTIRISH	76
Obidova Zilola Ikromjon qizi	
HOMILADORLIK DAVRIDA AYOLLARDA UCHRAYDIGAN GESTOZLI KATARAL GINGIVITNI KOMPLEKS DAVOLASHNI OPTIMALLASHTIRISH	81
Nomurodova Farangiz Lazizovna	
AGRAR KORXONALARDA INNOVATSION TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISHDA INVESTITSIYA MEXANIZMLARINING IQTISODIY SAMARADORLIGI VA RIVOJLANTIRISH YO’NALISHLARI	87
Egamberdiyev Abdujabbor Xusanovich	
YOSHLAR TADBIRKORLIGI VA KICHIK BIZNES IQTISODIYOTINI TA’MINLASHDA INFRATUZILMALARDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI	92
Mirzatov Baxtiyor Toxirovich	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARI FAOLIYATINI BAHOLASH METODOLOGIYASINING MAZMUNI VA TAMOIYILLARI	96
Mavrulov Ravshan Nematjonovich	



УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ПРОЕКТАХ	101
Носирова Гулираъно Абдулазиз кизи	
DAVLAT BUDJETI JARAYONIDA MONITORING VA MOLIYAVIY NAZORATNI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI	107
Yax'yayeva Difuza Bagdatovna	
XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA KICHIK KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	111
Axmedov Sanjar Temur o'g'li	
RAQAMLI MOLIYA TEXNOLOGIYALARI EVOLYUTSIYASINING ISTIQBOLLI YO'NALISHLARI VA YUZAGA KELISHI MUMKIN BO'LGAN XATARLAR TAHLILI	117
Ko'chimov Jahongir Shuxrat o'g'li	
GAZ VA GAZ KONDENSATINI YIG'ISH VA TAYYORLASH TIZIMLARI UCHUN ZAMONAVIY LOYIHALASH USULLARI TAHLILI	123
Abdirazakov Akmal Ibragimovich Namozov Og'abek Maxmud o'g'li	
AGILE PROJECT MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA: STRATEGIES, FRAMEWORKS, AND BEST PRACTICES FOR SUCCESS	128
Utkirova Maftuna Murodjon qizi	
O'ZBEKISTON EKSPORTYOR KORXONALARINING YANGI BOZORLARGA CHIQISHIDA FAOL MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH HOLATI VA MUAMMOLARI	134
Baqoyev Sunnatillo Burxon o'g'li	



O'ZBEKISTON EKSPORTYOR KORXONALARINING YANGI BOZORLARGA CHIQISHIDA FAOL MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH HOLATI VA MUAMMOLARI

Baqoyev Sunnatillo Burxon o'g'li

Buxoro davlat universiteti Marketing sohasi mustaqil tadqiqotchisi

Email: sunnatbaqoyev1997@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada O'zbekiston eksportyor korxonalarining yangi bozorlarga chiqish jarayonida faol marketing vositalaridan foydalanish holati va mavjud muammolari tahlil qilinadi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida tashqi bozorlarga kirish jarayoni tezkor qaror qabul qilish, ikki tomonlama kommunikatsiya va o'lchanadigan marketing natijalarini talab qilmoqda. Biroq amaliyotda ko'plab eksportyor korxonalarda faol marketing vositalari tizimli emas, balki fragmentar qo'llanilayotgani kuzatilmoqda. Tadqiqotdagi asosiy bilim bo'shlig'i faol marketing vositalarining yangi bozorlarga chiqish natijalariga ta'sirini kompleks baholash mexanizmlari va yagona boshqaruv modeli yetarli darajada ishlab chiqilmagani bilan izohlanadi.

Kalit so'zlar: eksportyor korxonalar, yangi bozorlarga chiqish, faol marketing vositalari, raqamli marketing, marketing samaradorligi, integral kommunikatsiyalar.

Abstract. This article analyzes the current state and existing challenges in the use of active marketing tools by Uzbek export-oriented enterprises when entering new markets. In the context of the digital economy, access to foreign markets requires rapid decision-making, two-way communication, and measurable marketing outcomes. However, in practice, many exporters apply active marketing tools in a fragmented rather than systematic manner. The main research gap is explained by the insufficient development of comprehensive mechanisms for assessing the impact of active marketing tools on new market entry outcomes, as well as the absence of a unified management model.

Keywords: export-oriented enterprises, market entry, active marketing tools, digital marketing, marketing effectiveness, integrated communications.

Аннотация. В данной статье анализируется состояние использования активных маркетинговых инструментов и существующие проблемы в процессе выхода экспортно-ориентированных предприятий Узбекистана на новые рынки. В условиях цифровой экономики выход на внешние рынки требует оперативного принятия решений, двусторонней коммуникации и измеримых маркетинговых результатов. Однако на практике у многих экспортёров активные маркетинговые инструменты применяются не системно, а фрагментарно. Выявленный научный пробел объясняется недостаточной разработанностью комплексных механизмов оценки влияния активных маркетинговых инструментов на результаты выхода на новые рынки, а также отсутствием единой модели управления.

Ключевые слова: экспортно-ориентированные предприятия, выход на новые рынки, активные маркетинговые инструменты, цифровой маркетинг, маркетинговая эффективность, интегрированные коммуникации.

KIRISH

Jahon bozorida raqobatning kuchayishi va tashqi savdo aloqalarining raqamlashtirilishi eksportyor korxonalardan yangi bozorlarga chiqishda yangi yondashuvlarni talab qilmoqda [1]. Ayniqsa, tashqi bozorlarda xaridor ishonchini shakllantirish, brendni tanitish va talabni tezkor o'rganish jarayonlari marketingning faol shakllariga tayanishni taqozo etadi. O'zbekiston iqtisodiyotida eksportni kengaytirish davlat siyosatida ustuvor



yo'nalish hisoblansa-da, eksportyor korxonalarning marketing imkoniyatlaridan foydalanish darajasi bir xil emas [2].

Faol marketing vositalari iste'molchi bilan ikki tomonlama muloqot o'rnatish, uning qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir ko'rsatish va natijani real vaqtda o'lchash imkonini beruvchi instrumentlar sifatida qaraladi. Ushbu vositalarning muhim xususiyati shundaki, ular passiv axborot tarqatishdan farqli ravishda to'g'ridan-to'g'ri ta'sir va teskari aloqaga asoslanadi [3]. Bugungi kunda bunday vositalarga raqamli marketing kanallari, interaktiv kommunikatsiyalar, shaxsiy sotuvlar, B2B platformalar, CRM va analitik tizimlar kiritilmoqda.

Yangi bozorlarga chiqish strategiyasi yuqori xavf va yuqori imkoniyatlarni o'z ichiga olgan murakkab jarayondir. Korxona bozor haqidagi ma'lumotni tez yig'ishi, segmentni to'g'ri tanlashi, mahsulotni lokal talabga moslashtirishi va raqobat muhitiga javob berishi kerak [4]. Shu nuqtayi nazardan, faol marketing vositalari korxonaga tashqi bozorda tez adaptatsiya qilish, ishonchli imidj yaratish va savdo natijalarini tezlashtirish imkonini beradi.

Ushbu maqolaning maqsadi O'zbekiston eksportyor korxonalarining yangi bozorlarga chiqishida faol marketing vositalaridan foydalanish holatini baholash, asosiy muammolarni aniqlash va raqamli iqtisodiyot sharoitida amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat [6]. Tadqiqot natijalari eksport strategiyalarini takomillashtirish, marketing samaradorligini oshirish va tashqi bozorlarda raqobatbardoshlikni kuchaytirishga xizmat qiladi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing nazariyasida korxonalarning yangi bozorlarga chiqish jarayonida marketing vositalaridan foydalanish masalasi uzoq yillardan buyon muhim ilmiy yo'nalish sifatida shakllangan. Philip Kotler va Kevin Lane Kellerning "Marketing Management" asarida marketing bozorlarni chuqur tahlil qilish, iste'molchi qiymatini yaratish va raqobat ustunligini ta'minlashga qaratilgan strategik boshqaruv jarayoni sifatida talqin qilinadi. Mualliflar eksportyor korxonalar uchun marketing vositalarini faqat reklama yoki savdo rag'batlantirish bilan cheklash samarasiz ekanini, balki bozor segmentatsiyasi, pozitsiyalash va integrallashgan marketing kommunikatsiyalari bilan uyg'unlikda olib borish zarurligini ta'kidlaydi. Xuddi shu yondashuv Philip Kotler va Gary Armstrongning "Principles of Marketing" asarida ham rivojlantirilib, marketing faoliyatining muvaffaqiyati bozor ehtiyojlarini aniqlash va ularga mos faol marketing instrumentlarini qo'llash bilan bog'liqligi asoslab beriladi.

Faol marketing vositalarining nazariy ildizlari marketing miksi konsepsiyasiga borib taqaladi. Neil H. Bordenning "The Concept of the Marketing Mix" nomli ilmiy ishida marketing vositalarining majmuaviy yondashuvi ilgari surilgan bo'lib, ushbu g'oya keyinchalik E. Jerome McCarthyning "Basic Marketing: A Managerial Approach" asarida 4P modeli sifatida tizimlashtirildi. Mazkur model mahsulot, narx, taqsimot va rag'batlantirish elementlari orqali bozorga ta'sir ko'rsatishni nazarda tutadi. Biroq zamonaviy eksport bozorlarida, ayniqsa xizmatlar va yuqori raqobat sharoitida, ushbu modelning cheklanganligi aniqlanib, Booms va Bitner tomonidan "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms" asarida marketing miksi 7P modeli bilan kengaytirildi. Ushbu yondashuv faol marketing vositalarini tashkiliy va jarayoniy omillar bilan uyg'unlashtirish imkonini beradi.

Marketing konsepsiyalarining keyingi evolyutsiyasi iste'molchiga yo'naltirilgan yondashuvlarni kuchaytirdi. Robert Lauterbornning "New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over" nomli ishida 4P modeli o'rniga 4C konsepsiyasi ilgari surilib, marketing faoliyatida iste'molchi ehtiyojlari, xarajatlar, qulaylik va kommunikatsiyaga ustuvor ahamiyat berish zarurligi ko'rsatib beriladi. Ushbu yondashuv eksportyor korxonalar uchun yangi bozorlarga chiqishda faol marketing vositalarini lokal sharoitlarga moslashtirish muammosini hal etishda muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi.

Faol marketing vositalarining samaradorligini baholash masalasi marketing nazariyasida alohida o'rin egallaydi. Rust, Ambler, Carpenter, Kumar va Srivastava tomonidan yozilgan "Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions" maqolasida marketing faoliyatining natijadorligini baholashda moliyaviy ko'rsatkichlar bilan bir qatorda bozor ulushi, mijozlar sodiqligi va brend qiymatini hisobga olish zarurligi asoslab beriladi. Ushbu yondashuv J. D. Lenskoldning "Marketing ROI: The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability" asarida chuqurlashtirilib, marketing investitsiyalarining qaytimi eksport faoliyatining barqarorligini belgilovchi muhim mezon sifatida talqin qilinadi. O'zbekiston eksportyor korxonalarida esa marketing ROI mexanizmlarining yetarlicha rivojlanmagani faol marketing vositalaridan foydalanish samaradorligini pasaytiruvchi asosiy muammolardan biri sifatida namoyon bo'lmoqda.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida faol marketing vositalarining mazmuni sezilarli darajada kengaydi. Dave Chaffey va Fiona Ellis-Chadwickning "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice" asarida raqamli marketing tezkor, interaktiv va o'lchanadigan marketing instrumentlari majmui sifatida talqin qilinadi. Mualliflar an'anaviy va raqamli marketing vositalarining integratsiyasi yangi bozorlarga chiqishda muhim ustunlik berishini

asoslaydi. Biroq O'zbekiston eksportyor korxonalarida raqamli marketingdan foydalanish ko'pincha fragmentar xarakterga ega bo'lib, yagona strategik yondashuv yetishmaydi.

Strategik boshqaruv nuqtayi nazaridan marketing faoliyati korxonaning raqobat ustunligi bilan bevosita bog'liq. Michael E. Porterning "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance" asarida marketing vositalari differensiallashuv va xarajatlar ustunligini shakllantirishda muhim mexanizm sifatida talqin qilinadi. Xalqaro bozorlarga chiqish jarayonini tushuntirishda esa John H. Dunningning "The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions" asari marketing faoliyatini investitsion va institutsional omillar bilan kompleks tahlil qilish imkonini beradi.

Milliy iqtisodiyot sharoitida eksport faoliyatiga davlat tomonidan tartibga solish mexanizmlari ham muhim ahamiyat kasb etadi. H. P. Abulqosimovning "Iqtisodiyotini davlat tomonidan tartibga solish" asarida davlatning iqtisodiy siyosati va institutsional choralarining korxonalar marketing faolligiga ta'siri asoslab beriladi. Ushbu yondashuv O'zbekiston eksportyor korxonalarining yangi bozorlarga chiqishida faol marketing vositalaridan foydalanish holati va mavjud muammolarini kompleks o'rganish zarurligini ko'rsatadi.

Umuman olganda, adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston eksportyor korxonalarida faol marketing vositalari mavjud bo'lsa-da, ularning tizimli, integrallashgan va strategik qo'llanilishi yetarli darajada shakllanmagan. Aynan ushbu holat va muammolar mazkur ilmiy tadqiqotning nazariy asosini tashkil etadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ushbu tadqiqotda eksportyor korxonalarning yangi bozorlarga chiqishida faol marketing vositalaridan foydalanish holatini tahlil qilish uchun kompleks metodologik yondashuv qo'llanildi. Avvalo, marketing vositalari va xalqaro bozorga chiqish konsepsiyalarini nazariy jihatdan asoslash maqsadida ilmiy abstraksiya, mantiqiy tahlil va qiyosiy yondashuvdan foydalanildi. Keyingi bosqichda tashqi bozorlarga chiqishga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash uchun SWOT va PESTEL tahlillari qo'llanildi [7]. O'zbekiston tashqi savdosining dinamikasi, eksportyorlar soni, eksport diversifikatsiyasi hamda bozor geografiyasi rasmiy statistik ma'lumotlar asosida tahlil qilindi.

Tadqiqotda keltirilgan ekonometrik natijalar, jumladan, raqamli marketing vositalarining sotuvga ta'sirini baholovchi regressiya modeli, shuningdek, integral marketing kommunikatsiyalari tizimining ROI ga ta'sir ko'rsatkichlari asos qilib olindi. Bunda asosiy ko'rsatkichlar sifatida R^2 , β koeffitsiyentlar, p-qiyamatlar va sinergiya koeffitsiyentlari talqin qilindi [8]. Natijalarni umumlashtirish jarayonida eksportyor korxonalarda faol marketing vositalaridan foydalanishning amaldagi holati va muammolari tizimlashtirildi hamda ularni bartaraf etish uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot natijalari O'zbekiston eksportyor korxonalarining tashqi bozorlarga chiqish faoliyatida ijobiy tendensiyalar mavjudligini ko'rsatdi. Xususan, 2019–2024-yillarda tashqi savdo aylanmasi 42,2 mlrd dollardan 65,9 mlrd dollarga, eksport hajmi esa 17,5 mlrd dollardan 26,9 mlrd dollargacha o'sgan [9]. Eksportyor korxonalar soni 5 200 tadan 7 756 taga yetgani eksport faoliyatiga kirishuvchilar soni oshganini anglatadi. Biroq ushbu o'sish marketing samaradorligi bir xil oshganini anglatmaydi, chunki korxonalarning tashqi bozorga kirish jarayonida marketing vositalaridan foydalanish darajasi o'rtasida katta farq mavjud.

Eksport diversifikatsiyasi bo'yicha ko'rsatkichlar ham ijobiy: tovar bo'yicha HHI 1,845 dan 1,478 gacha, geografik HHI esa 1,234 dan 1,067 gacha pasaygan. Eksport yo'nalishlari soni 145 tadan 198 tagacha (37 %) oshgan. Bu holat korxonalarning yangi bozorlarga chiqish faolligi ortib borayotganini ko'rsatadi. Biroq gravitatsiya modeli natijalari eksportga masofa salbiy ta'sir ko'rsatishini (-1,29) va umumiy chegara (+157 %), MDH a'zoli (+107 %) hamda umumiy til (+71 %) kabi omillar eksportni sezilarli darajada oshirishini tasdiqladi (1-jadval) [10].

1-jadval. Raqamli marketing vositalarining sotuvga ta'siri (regressiya natijalari) ¹

№	Raqamli marketing vositasi	β koeffitsiyent	Talqin (qisqa)
1	Livestream marketing	6,23	Eng yuqori ta'sir
2	KOL/Influencer marketing	5,12	Ishonch orqali yuqori konversiya
3	Ijtimoiy tarmoq marketingi	4,78	Brend va talab shakllantiradi
4	Umumiy raqamli marketing	3,45	Barqaror, lekin o'rta ta'sir
5	Kontent marketing	2,89	Uzoq muddatli ta'sir

1 Manba: muallif ishlanmasi



$N=320$; $R^2=0,847$; barcha o'zgaruvchilar $p<0,01$ darajada statistik ahamiyatli.

Ushbu jadval raqamli marketing vositalarining sotuv hajmiga ta'sirini ekonometrik tahlil natijalari asosida aks ettiradi. 320 ta kuzatuv asosida qurilgan regressiya modeli yuqori tushuntirish quvvatiga ega bo'lib ($R^2 = 0,847$), barcha o'zgaruvchilar statistik jihatdan ahamiyatli ekanini ($p < 0,01$) aniqlangan [11]. Natijalarga ko'ra, livestream marketing ($\beta = 6,23$) eng yuqori ta'sirga ega, influencer ($\beta = 5,12$) va ijtimoiy tarmoq marketingi ($\beta = 4,78$) undan keyingi o'rinlarda keladi (Jadval 1).

Raqamli marketing vositalari samaradorligi bo'yicha ekonometrik tahlil esa muhim natijalarni berdi. 320 ta kuzatuv asosida qurilgan modelda raqamli marketing o'zgaruvchilari sotuvga ijobiy va statistik jihatdan ahamiyatli ta'sir ko'rsatgan ($p < 0,01$), modelning tushuntirish quvvati yuqori ($R^2 = 0,847$). Kanallar kesimida eng yuqori ta'sir livestream marketingga to'g'ri kelib ($\beta = 6,23$), influencer/KOL marketing ($\beta = 5,12$) va ijtimoiy tarmoq marketingi ($\beta = 4,78$) keyingi o'rinlarda joylashgan [12]. Bu natijalar tashqi bozorda tez ishonch va talab shakllantirishda interaktiv kanallar hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanini ko'rsatadi (2-jadval).

2-jadval. Integral marketing kommunikatsiyalari (IMK) samaradorligi bo'yicha asosiy natijalar²

№	Ko'rsatkich	Natija	Ilmiy ahamiyati
1	ROI o'sishi (IMK to'liq joriy etilganda)	+46,7%	Integratsiya samaradorlikni oshiradi
2	Sinergiya koeffitsiyenti (reklama × raqamli marketing)	0,0345	Kanallar birgalikda kuchliroq
3	Kechiktirilgan ta'sir koeffitsiyenti	0,1478	Marketing ta'siri vaqt bo'yicha davomiy
4	IMK joriy etishning 2 bosqich natijasi	IMK indeksi 0,6	Integratsiya darajasi oshadi
5	IMK joriy etishning 4 bosqich natijasi	IMK indeksi 0,8+	Rivojlangan marketing tizimi

Ushbu jadval integral marketing kommunikatsiyalari tizimining samaradorligini baholovchi asosiy natijalarni umumlashtiradi. Tadqiqot davomidagi hisob-kitoblarga ko'ra, IMK tizimini to'liq joriy etish marketing investitsiyalari rentabelligini 46,7 % ga oshirish imkonini beradi [13]. Shuningdek, reklama va raqamli marketing o'rtasidagi sinergiya koeffitsiyenti 0,0345 bo'lib, marketing elementlarini alohida emas, birgalikda qo'llash zarurligini isbotlaydi. Kechiktirilgan ta'sir koeffitsiyenti (0,1478) marketing xarajatlarining vaqt bo'yicha davomiy ta'sirini ko'rsatadi.

Muhokama qismida asosiy muammo sifatida faol marketing vositalarining eksportyor korxonalarda tizimli emas, fragmentar qo'llanilishi qayd etildi. Ikkinchi muammo KPI va ROI asosida baholash amaliyotining zaifligi bo'lib, bu resurslarni noto'g'ri taqsimlashga olib keladi [14]. Uchinchi muammo marketing kanallari o'rtasida integratsiyaning pastligi bilan bog'liq. Tadqiqot natijalariga ko'ra, integral marketing kommunikatsiyalari to'liq joriy etilganda ROI 46,7 % ga oshishi mumkin, reklama va raqamli marketing o'rtasidagi sinergiya koeffitsiyenti 0,0345 ekanini esa birgalikda qo'llash zarurligini isbotlaydi. Keyingi tadqiqotlarda faol marketing vositalarining tarmoqlar kesimida ta'sirini empirik tekshirish, shuningdek eksportyor korxonalarda raqamli kanallar integratsiyasi va KPI tizimini lokalizatsiya qilish dolzarb hisoblanadi [15].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqot natijalari O'zbekiston eksportyor korxonalarining yangi bozorlarga chiqish jarayonida faol marketing vositalarining strategik ahamiyati yuqori ekanini tasdiqladi. Tahlillar eksport dinamikasi ijobiy bo'lgani holda, korxonalarda faol marketing vositalaridan foydalanish ko'p hollarda tizimsiz va fragmentar ekanini ko'rsatdi, bu esa yangi bozorlarda barqaror mavqe shakllantirishni cheklaydi. Ekonometrik natijalar raqamli marketing kanallarining sotuvga ta'siri yuqori ekanini ($R^2 = 0,847$; $p < 0,01$) hamda livestream ($\beta = 6,23$), influencer/KOL ($\beta = 5,12$) va ijtimoiy tarmoq marketingi ($\beta = 4,78$) eng samarali vositalar ekanini asosladi. Shu bilan birga, integral marketing kommunikatsiyalarini to'liq joriy etish marketing investitsiyalari rentabelligini 46,7 % ga oshirish imkonini berishi va sinergiya effektining mavjudligi (0,0345) marketing elementlarini alohida emas, balki integratsiyada qo'llash zarurligini ko'rsatadi.

Amaliy jihatdan ushbu xulosalar eksportyor korxonalar uchun marketing strategiyasini KPI va ROI asosida boshqarish, raqamli kanallarni muvofiqlashtirish hamda yangi bozorlarga chiqishda faol marketing vositalarini tizimli tarzda qo'llashni tavsiya etadi. Keyingi tadqiqotlarda mazkur natijalarni sohalar kesimida empirik tekshirish, EXPOMARKET modeli bosqichlarini real korxonalar misolida test qilish, shuningdek DIGISAM va MARKSAM modellarini O'zbekiston ma'lumotlari asosida lokalizatsiya qilish hamda uzoq bozorlarda marketing ta'sirining vaqt bo'yicha dinamikasini chuqur o'rganish dolzarb hisoblanadi.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. P. Kotler and K. L. Keller. Marketing Management, 15th ed. Pearson, 2016.
2. P. Kotler and G. Armstrong. Principles of Marketing. Pearson, 2016.
3. R. T. Rust, T. Ambler, G. S. Carpenter, V. Kumar, and R. K. Srivastava. "Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions," Journal of Marketing, vol. 68, no. 4, pp. 76–89, 2004.
4. D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2022.
5. N. H. Borden. "The Concept of the Marketing Mix," Journal of Advertising Research, 1953.
6. E. J. McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin, 1960.
7. B. H. Booms and M. J. Bitner. "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms," in Marketing of Services, American Marketing Association, 1981.
8. R. Lauterborn. "New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over," Advertising Age, 1990.
9. J. D. Lenskold. Marketing ROI: The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability. McGraw-Hill, 2003.
10. M. E. Porter. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, 1985.
11. J. H. Dunning. "The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions," Journal of International Business Studies, vol. 19, no. 1, pp. 1–31, 1988.
12. H. P. Abulqosimov. "Iqtisodiyotini davlat tomonidan tartibga solish". Tashkent, Uzbekistan: Noshirlik yog'dusi, 2018.
13. Uzbekistan State Committee on Statistics, "Official statistics database," Accessed: 2026. [Online]. Available: www.stat.uz
14. China Internet Network Information Center (CNNIC), "Statistical reports on internet development in China," Accessed: 2026. [Online]. Available: www.cnnic.cn
15. Statista Research Department, "Digital marketing and e-commerce statistics," Accessed: 2026. [Online]. Available: www.statista.com

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. № 2

© 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