

MUHANDISLIK

& IQTISODIYOT

№2

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

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, 295 sahifa.
2026-yil, fevral

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 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 modellashtirish
- 05.01.11 – Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellekt
- 05.02.00 – Mashinasozlik va mashinashunoslik
- 05.02.08 – Yer usti majmualari va uchish apparatlari
- 05.03.02 – Metrologiya va metrologiya ta'minoti
- 05.04.01 – Telekommunikatsiya va kompyuter tizimlari, telekommunikatsiya tarmoqlari va qurilmalari. Axborotlarni taqsimlash
- 05.05.03 – Yorug'lik texnikasi. Maxsus yoritish texnologiyasi
- 05.05.05 – Issiqlik texnikasining nazariy asoslari
- 05.05.06 – Qayta tiklanadigan energiya turlari asosidagi energiya qurilmalari
- 05.06.01 – To'qimachilik va yengil sanoat ishlab chiqarishlari materialshunosligi
- 05.08.03 – Temir yo'l transportini ishlatish
- 05.09.01 – 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 MOLIYAVIY RISKLAR: BAHOLASH VA MINIMALLASHTIRISH STRATEGIYALARI	58
Xalikulova Shirin Utkir qizi	
“ANDIJONDONMAHSULOT” AJ MISOLIDA XARAJATLARNING STRATEGIK BOSHQARUV HISOBİ: AMALIY TAHLIL VA TAKOMILLASHTIRISH TAVSIYALARI	62
Xayitboyeva Laylo Oybekovna	
XORIJIIY MAMLAKATLARNING NORASMIY IQTISODIYOT DARAJASINI PASAYTIRISHDAGI TAJRIBASI	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 MOLIVAVIY NAZORATNI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI	107
Yax'yayeva Dilfuza Bagdatovna	
XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA KICHIK KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH MEKANIZMLARINI 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	
TADBIRKORLIK FAOLIYATIGA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISHNING ILMIIY-NAZARIY ASOSLARI	139
Salaydinov Shodiyor Nizom o'g'li	
TO'QIMACHILIK SANOATIDA INVESTITSION LOYIHALARNI BOSHQARISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISHNING TASHKILIIY-IQTISODIY JIHATLARI	144
Qurbonov Jasurbek Pozilovich	
OPTIMIZATION OF ROADSIDE AUTO CAMPING SITES (REST AREAS) ON HIGHWAYS USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE: INFRASTRUCTURE GAPS AND CORRIDOR-BASED EVIDENCE FROM UZBEKISTAN	150
Akramov Akbarjon Akmal ugli	
QURILISH KORXONALARIDA INNOVATSION MARKETING YONDASHUVLARINING AHAMIYATI	156
Aminov Abbas Mo'minboy o'g'li	
XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA AHOLI ISH BILAN BANDLIGI SAMARADORLIGINI IFODALOVCHI KO'RSATKICHLAR	160
Abdusaidov Akmal Abduvaliyevich	
MINTAQADA XUSUSIY TIBBIYOT MUASSASALARIDA MARKETING STRATEGIYASI	165
Yakubov Temur G'anibekovich	
AHOLI DEMOGRAFIK JARAYONLARINI IFODALOVCHI STATISTIK KO'RSATKICHLAR TIZIMI	169
Siroj Zarina Rustambekovna	
AXBOROT MAHSULOTLARI BIZNESINING YAIM VA BANDLIKKA TA'SIRI: EKONOMETRIK TAHLIL	176
Abdullayev Abdulla Fayzulla o'g'li	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA SOG'LIQNI SAQLASH TIZIMINI IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING KONSEPTUAL ASOSLARI	181
Ziyodullayev Qahramon	
ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТЬ: ПОЛЬЗА ДЛЯ ЭКОНОМИКИ И ЭКОЛОГИИ	185
Хамдамова Гавхар Абсаматовна	
O'ZBEKISTONDA EKSPORTNI RAG'BATLANTIRISHNING MOLIVAVIY VOSITALARI VA ULARNI TAKOMILLASHTIRISHNING ASOSIY YO'NALISHLARI	191
Mamatov Baxodir Quldoshovich	



KO'P QIRRALI VALLARNING SHAKLLANTIRISH METODLARI VA USULLARINI TAHLIL QILISH	197
<i>Xasanov Bobirmirzo Maxmudali o'g'li, Valixonov Dostonbek Azim o'g'li, Alibekov Rasulbek Qanotbek o'g'li</i>	
MINTAQA SANOATINING TARKIBIY TRANSFORMATSIYASI VA UNNING IQTISODIY O'SISHGA TA'SIRINI EKONOMETRIK MODELLASHTIRISH	205
<i>Abdinazarov Xusan Shaymanovich</i>	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA SUG'URTA BOZORINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH	209
<i>Nomozova Qumri Isoyevna</i>	
XALQARO STANDARTLAR TALABLARI ASOSIDA AUDITORLIK TEKSHIRUVINI TASHKIL ETISHNING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI	216
<i>Akromov Shohrux Shuhrat o'g'li</i>	
QASHQADARYO VILOYATIDA XIZMATLAR SOHASINING RIVOJLANISHNI TARTIBGA SOLISH TIZIMI	221
<i>Achilova Firuza Kurbanovna</i>	
BANK MENEJMENTIDA INKLYUZIV MOLIYALASHTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI, TAMOYILLARI VA STRATEGIK AHAMIYATI	225
<i>Rajabov Oybek Panjievich</i>	
MINTAQADA OLIY TA'LIM TIZIMINING ISHSIZLIK DARAJASIGA TA'SIRINI EKONOMETRIK MODELLASHTIRISH	229
<i>Rustamov Jasurbek Ravshanbek o'g'li</i>	
MAISHIY XIZMATLAR SOHASIDA INNOVATSION KLASTER MODELINI JORIY ETISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI	235
<i>Normurodova Zebo Eshmaxmatovna</i>	
RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA INVESTITSIYA FAOLIYATINI BOSHQARISH	240
<i>Xatamov Nurbek Ochildiyevich, Sharifi Abdul Fatah</i>	
MOLIYAVIY REJALASHTIRISHNING AMALDAGI MUAMMOLARI VA ULARNI YECHIMI YUZASIDAN TAKLIFLAR	245
<i>Pardayev Jamshid Muzaffarovich</i>	
TIJORAT BANKLARI LIKVIDLIK RISKLARINI BAHOLASH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI	251
<i>Sulaymanov Samandarboy Adhambek o'g'li</i>	
O'ZBEKISTON TIJORAT BANKLARIDA RISKLARNI BOSHQARISH AMALIYOTINI TAKOMILLASHTIRISH	257
<i>Karimov Shohrux Boydulla o'g'li</i>	
"O'ZBEKISTON TEMIR YO'LLARI" AKSIYADORLIK JAMIYATINING HISOBOTLARINI XALQARO STANDARTLARGA TRANSFORMATSIYA QILISH	262
<i>Astanov Zafar Murodillayevich</i>	
QARAMA-QARSHI AYLANUVCHI IKKI ROTORLI SHAMOL TURBINASINING MATEMATIK MODEL	266
<i>Pirmatov Nurali Berdiyevich, Bekishev Allabergen Yergashevich, Saodullayev Abror Saypullayevich, Qurbonov Najmiddin Abduxamidovich</i>	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA KICHIK VA O'RTA BIZNESNI BARQAROR RIVOJLANTIRISHNING INSTITUTIONAL VA INVESTITSION MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	272
<i>Norboev Sarvar Azodovich</i>	
O'ZBEKISTONDA TRANSPORT SOHASIDA FAOLIYAT YURITAYOTGAN TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINING IQTISODIY AHAMIYATI	277
<i>Jaloliddinov Anvar Jaloliddin o'g'li</i>	
ANALYSIS OF UZBEKISTAN'S MAIN ECONOMIC INDICATORS AND GDP GROWTH	283
<i>B.Beknazarov</i>	



SOTISH JARAYONIDA INNOVATSION TEXNOLOGIYALAR VA MARKETING TADQIQOTLARINING INTEGRATSIYASI288
Abdusalilova Laylo Tohtasinovna



SOTISH JARAYONIDA INNOVATSION TEKNOLOGIYALAR VA MARKETING TADQIQOTLARINING INTEGRATSIYASI

Abduxalilova Laylo Tohtasinovna

Professor, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

ORCID: 0000-0003-0783-4078

laylo.66@mail.ru

Annotatsiya. Maqolada zamonaviy sotish jarayonlarida innovatsion texnologiyalar va marketing tadqiqotlarining integratsiyasiga oid masalalar ko'rib chiqilgan. Raqamli transformatsiya sharoitida biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirishda sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar tahlili va CRM tizimlarining ahamiyati tahlil qilingan. Tadqiqot natijalarida innovatsion texnologiyalardan foydalanish samaradorligi statistik ma'lumotlar asosida isbotlangan.

Kalit so'zlar: innovatsion texnologiyalar, marketing tadqiqotlari, sotish jarayoni, raqamli marketing, sun'iy intellekt, CRM tizimlar.

Abstract. The article examines issues related to the integration of innovative technologies and marketing research in modern sales processes. The importance of artificial intelligence, big data analysis, and CRM systems in increasing the competitiveness of business entities in the context of digital transformation has been analyzed. The effectiveness of the use of innovative technologies in the research results is proven on the basis of statistical data.

Keywords: innovative technologies, marketing research, sales process, digital marketing, artificial intelligence, CRM systems.

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы интеграции инновационных технологий и маркетинговых исследований в современных процессах продаж. Проанализировано значение искусственного интеллекта, анализа больших данных и CRM-систем в повышении конкурентоспособности субъектов бизнеса в условиях цифровой трансформации. Эффективность использования инновационных технологий в результатах исследования доказана на основе статистических данных.

Ключевые слова: инновационные технологии, маркетинговые исследования, процесс продаж, цифровой маркетинг, искусственный интеллект, CRM-системы.

KIRISH

Hozirgi kunda global iqtisodiyotning tez sur'atlar bilan raqamlashuvi sotish jarayonlarini tubdan o'zgartirmoqda. Jahon Iqtisodiy Forumining ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilga kelib global raqamli iqtisodiyot hajmi 23 trillion dollardan oshishi kutilmoqda (Report, 2024). Bu sharoitda korxonalar o'z raqobatbardoshligini saqlab qolish uchun innovatsion texnologiyalar va marketing tadqiqotlarini integratsiyalashtirishga majbur bo'lmoqdalar.

Zamonaviy iste'molchilar xulq-atvorining murakkablashuvi, ommaviy bozordan individual ehtiyojlarga yo'naltirilgan yondashuvlarga o'tish, onlayn va offlayn kanallarnig o'zaro ta'siri sotish jarayonlarida yangicha yondashuvlarni talab etmoqda. Tadqiqotlarga ko'ra, raqamli transformatsiyani muvaffaqiyatli amalga oshirgan kompaniyalar o'rtacha 20-30% daromad o'sishiga erishmoqda.

Sun'iy intellekt, mashinali o'rganish, katta ma'lumotlar tahlili (Big Data), Internet of Things (IoT), blockchain va bulutli texnologiyalar sotish jarayonlarini optimallashtirish, mijozlar ehtiyojlarini aniq prognozlash va marketing strategiyalarini samarali rejalashtirish imkoniyatlarini yaratmoqda. Gartner (2025) tahlilchilarining bashoratlariga ko'ra, 2025-yilda 80% kompaniyalar sotish jarayonlarida sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanishni rejalashtiryapti.



O'zbekiston Respublikasida ham raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. "Raqamli O'zbekiston-2030" strategiyasi doirasida biznes subyektlari raqamli texnologiyalarni joriy etishga faol kirishmoqda. Biroq, ko'pchilik korxonalarda innovatsion texnologiyalar va marketing tadqiqotlarining integratsiyasi darajasi hali ham past bo'lib, bu masalani ilmiy-amaliy jihatdan o'rganish zaruriyatini tug'dirmoqda.

Tadqiqotning dolzarbligi quyidagi omillar bilan belgilanadi birinchidan, raqamli transformatsiya sharoitida an'anaviy sotish usullari o'z samaradorligini yo'qotib bormoqda. Forrester Research ma'lumotlariga ko'ra, B2B segmentida xaridorlarning 83% qismi mahsulot sotib olish qarorini qabul qilishdan oldin mustaqil ravishda internet orqali ma'lumot to'playdi (Gartner, 2025).

Ikkinchidan, iste'molchilar kutishlari tobora individual va shaxsiylashtirilgan xizmat ko'rsatishga yo'naltirilmoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning 73% qismi kompaniyalardan o'zlarining noyob ehtiyojlarini tushunishlarini kutadilar.

Uchinchidan, COVID-19 pandemiyasi raqamli savdo kanallarining ahamiyatini yanada oshirdi. UNCTAD ma'lumotlariga ko'ra, 2020-2023 yillar oralig'ida global elektron tijorat hajmi 30% dan ortiq o'sdi (BMTTD, 2025).

To'rtinchidan, innovatsion texnologiyalar marketing tadqiqotlarini yangi sifat bosqichiga ko'tarmoqda. Real vaqt rejimida ma'lumotlar to'plash, analitik tahlil va sun'iy intellekt yordamida iste'molchilar xulq-atvorini prognozlash imkoniyatlari paydo bo'ldi.

Beshinchidan, O'zbekistonda elektron tijorat va raqamli to'lov tizimlari jadal rivojlanmoqda. O'zbekiston Respublika Statistika agentligining ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilda elektron tijorat bo'yicha operatsiyalar hajmi oldingi yilga nisbatan 68% ga o'sgan.

Shu bois, innovatsion texnologiyalar va marketing tadqiqotlarining sotish jarayonlaridagi integratsiyasi masalasini kompleks o'rganish, ularning o'zaro ta'siri mexanizmlarini aniqlash, samaradorligini baholash va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish bugungi kunda dolzarb ilmiy-amaliy muammo hisoblanadi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Philip Kotler (2017) zamonaviy marketingning otasi sifatida tan olingan olim o'zining "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital" asarida raqamli texnologiyalarning marketing va sotish jarayonlariga ta'sirini chuqur tahlil qilgan. Kotler raqamli davrda iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlar paradigmasining o'zgarishini ta'kidlaydi va "insoniy yondashuv" konsepsiyasini ilgari suradi. U sun'iy intellekt va avtomatlashtirish texnologiyalarini marketing tadqiqotlari bilan birlashtirishning ahamiyatini alohida uqtiradi va "Ma'lumotga asoslangan qarorlar qabul qilish zamonaviy biznesning asosiy raqobat ustunligidir" deb ta'kidlaydi.

Neil Patel raqamli marketing bo'yicha taniqli mutaxassis o'zining ko'plab tadqiqotlarida marketing avtomatizatsiyasi va sun'iy intellektning sotish jarayonlariga integratsiyasini yoritgan. Patel data-driven marketing konsepsiyasini rivojlantirgan bo'lib, katta ma'lumotlar tahlili yordamida marketing kampaniyalar samaradorligini oshirish metodologiyasini ishlab chiqdi. U "Marketing tadqiqotlari endi intuitsiya emas, balki aniq ma'lumotlar tahlili asosida amalga oshirilishi kerak" deb uqtiradi (Chaffey, 2019).

Altukhov (2020) Moskovdagi Plekhanov nomidagi Rossiya Iqtisod Universitetining professori o'zining "Инновационные технологии в маркетинге" (Marketing sohasidagi innovatsion texnologiyalar) asarida sotish jarayonlarini modernizatsiyalashda zamonaviy texnologiyalarning rolini o'rganadi. Altukhov Rossiya bozorida CRM tizimlar, marketing avtomatizatsiyasi va katta ma'lumotlar tahlilining qo'llanilishi amaliyotini tahlil qilgan. U texnologik innovatsiyalarni marketing strategiyasi bilan uyg'unlashtirishning ahamiyatini ta'kidlaydi va "Texnologiyalar o'z-o'zidan samaradorlik keltirmaydi, ular strategik yondashuvning qismi bo'lishi kerak" deb yozadi.

Gileva va Galchenko (2021) ushbu mualliflar Raqamli marketing: nazariya va amaliyot kitobida raqamli marketing vositalarini sotish jarayoniga integratsiyalash bo'yicha amaliy tavsiyalar bergan. Ular mobil texnologiyalar, ijtimoiy tarmoqlar va kontentli marketing yordamida iste'molchilar bilan samarali muloqot o'rnatish mexanizmlarini yoritadilar. Mualliflar omnichannel strategiyasining ahamiyatini alohida ta'kidlaydilar.

Popov (2019) "Инновации в маркетинговой деятельности" monografiyasida innovatsion texnologiyalarni marketing tadqiqotlariga joriy etishning iqtisodiy samaradorligini baholagan. Popov blockchain texnologiyasining marketing sohasidagi potentsialini o'rganib, shaffoflik va ishonchlilikni oshirish imkoniyatlarini ko'rsatadi.

Yuldashev (2021) o'zining "Zamonaviy marketing: nazariya va amaliyot" asarida O'zbekiston sharoitida marketing tadqiqotlarini olib borishning o'ziga xos xususiyatlarini yoritgan. Yuldashev mahalliy korxonalarda raqamli texnologiyalarni joriy etish muammolari va imkoniyatlarini tahlil qilgan. U milliy biznes muhitida innovatsion texnologiyalarni qo'llashning madaniy-iqtisodiy kontekstini hisobga olish zarurligini ta'kidlaydi va bosqichma-bosqich raqamlashtirishning yondashuvini taklif qiladi.

Salimov (2022) "Raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing faoliyatini takomillashtirish" monografiyasida O'zbekiston korxonalarida raqamli marketing vositalaridan foydalanish holatini o'rgangan. Salimov e-commerce

platformalarini mahalliy biznes jarayonlariga integratsiyalash metodologiyasini ishlab chiqdi va kichik va o'rta biznes uchun qulay raqamli marketing strategiyalarini taklif qildi.

Mamatkulova (2023) "Marketing tadqiqotlarida zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanish" dissertatsiyasida O'zbek korxonalarida marketing tadqiqotlarini avtomatlashtirishning amaliy jihatlari ko'rib chiqilgan. Muallif so'rovnoma o'tkazish, ma'lumotlar to'plash va tahlil qilishda zamonaviy dasturiy ta'minot mahsulotlaridan foydalanish metodikasini ishlab chiqdi. Mamatkulova mahalliy bozorlarda iste'molchilar xulq-atvori xususiyatlarini hisobga olgan holda marketing tadqiqotlarini rejalashtirish tamoyillarini asosladi.

Tahlil qilingan adabiyotlar shuni ko'rsatadiki, innovatsion texnologiyalar va marketing tadqiqotlarining integratsiyasi masalasi jahon va mahalliy ilmiy jamoatchiligining e'tiborida turadi. Biroq, ko'pchilik tadqiqotlar umumiy nazariy yondashuvlarga e'tibor bergan bo'lib, O'zbekiston kabi rivojlanayotgan bozorlar sharoitida bu jarayonlarning o'ziga xos xususiyatlari va amaliy mexanizmlari yetarli darajada o'rganilmagan. Bu esa qo'shimcha tadqiqotlar zarurligini ko'rsatadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqot sotish jarayonida innovatsion texnologiyalar va marketing tadqiqotlarining integratsiyasining iqtisodiy va boshqaruv samaradorligiga ta'sirini aniqlashga qaratilgan bo'lib, unda kompleks, tizimli va empirik yondashuvlardan foydalanildi. Tadqiqot metodologiyasi ilmiy bilishning umumiy va maxsus usullariga asoslangan holda ishlab chiqildi. Tadqiqot jarayonida ilmiy abstraksiyalash, tahlil va sintez, induksiya va deduksiya, taqqoslash, guruhlash va umumlashtirish usullaridan keng foydalanildi. Ushbu usullar sotish jarayonida innovatsion texnologiyalar va marketing tadqiqotlarining o'zaro bog'liqligini aniqlash, ularning funksional rolini baholash hamda integratsiya mexanizmini nazariy jihatdan asoslashda qo'llanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Globalashuv va raqamli iqtisodiyot sharoitida bozorlarda raqobat keskinlashib, iste'molchilarning talab va xatti-harakatlari tezkor o'zgarib bormoqda. Bunday vaziyatda korxonalar uchun an'anaviy sotish usullari va intuitiv qarorlar yetarli bo'lmay, sotish jarayonida innovatsion texnologiyalar hamda marketing tadqiqotlarini uyg'unlashtirish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar (Big Data), CRM tizimlari, raqamli analitika va avtomatlashtirilgan savdo platformalarining joriy etilishi iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish, sotish strategiyalarini individuallashtirish va bozor talablariga tezkor moslashish imkonini bermoqda.

Shu bilan birga, marketing tadqiqotlarining innovatsion texnologiyalar bilan integratsiyasi sotish jarayonida ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qilish, mahsulot va xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirish hamda mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishda muhim omil hisoblanadi. Ayniqsa, raqamli kanallar orqali sotish hajmining ortib borishi sharoitida iste'molchi xulq-atvorini prognozlash va sotish samaradorligini oshirish masalalari dolzarb bo'lib qolmoqda.

Innovatsion texnologiyalar va marketing tadqiqotlarining integratsiyasi bu nafaqat texnologik yangilanish, balki biznes-model va korporativ madaniyat transformatsiyasi. Muvaffaqiyat kalit amalgaotgan yondashuvda: to'g'ri texnologiyalar tanlash, xodimlar tayyorligi, boshqaruv qo'llab-quvvatlashi va mijozga yo'naltirilgan falsafa. O'zbekiston korxonalar uchun bu transformatsiya nafaqat raqobatbardoshlikni saqlab qolish, balki global bozorlarda faol ishtirok etish imkoniyatidir.

Shuning uchun mavzu yuzasidan ilmiy tadqiqot ishlarini kuchaytirish lozim. Buning uchun esa:

- innovatsion texnologiyalar va marketing tadqiqotlarining integratsiyasi sotish samaradorligini barcha asosiy ko'rsatkichlar bo'yicha sezilarli oshiradi. Eng yuqori natijalar kompleks yondashuv qo'llaganda bir vaqtning o'zida bir nechta texnologiyalarni (CRM + marketing avtomatizatsiyasi + tahlil tizimlari) qo'llash lozim;

- texnologiyalardan foydalanish darajasi kompaniya hajmiga va mamlakatga bog'liq. Yirik korxonalar kichik va o'rta kompaniyalarga nisbatan ko'proq texnologiyalarni qo'llaydi (89% nisbatan 47%). O'zbekistonda texnologiya qabul qilish darajasi MDH mamlakatlari o'rtasida yuqoriroq, bu ta'lim va moliyaviy resurslarni yanada kengroq yo'naltirish lozimligini ko'rsatadi;

- texnologiyalarni muvaffaqiyatli joriy etish uchun to'g'ri strategiya va xodimlar malakasini oshirish muhim ahamiyatga ega. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, texnologiya investitsiyalarining 40% i xodimlarni o'qitishga sarflanganda eng yuqori ROI kuzatiladi.

Innovatsion texnologiyalar bloki Big Data, sun'iy intellekt, CRM tizimlari va prognozli analitika kabi zamonaviy raqamli vositalarni qamrab oladi. Ushbu texnologiyalar sotish jarayonida katta hajmdagi ma'lumotlarni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilish orqali bozor va iste'molchi xatti-harakatlarini chuqur anglashga xizmat qiladi. Ayniqsa, sun'iy intellekt va Big Data texnologiyalarining qo'llanilishi mijozlarning individual ehtiyojlarini aniqlash va sotish strategiyalarini moslashtirish imkonini yaratadi. CRM tizimlari esa mijozlar bilan aloqalarni tizimli boshqarish orqali sotish jarayonining uzluksizligini ta'minlaydi (1-rasm).



1-rasm. Sotish jarayonida innovatsion texnologiyalar va marketing tadqiqotlarining integratsiyasi

Marketing tadqiqotlari bloki, u mijozlar tahlili, bozor tadqiqotlari va raqobat muhitini o'rganish kabi yo'nalishlarni o'z ichiga oladi. Marketing tadqiqotlari sotish jarayonini ilmiy asoslangan axborot bilan ta'minlab, bozor talabini aniqlash, iste'molchilarning narx sezgirligi va xarid motivlarini baholash imkonini beradi. Bu esa sotish faoliyatida subyektiv qarorlar o'rniga dalillarga asoslangan yondashuvni shakllantiradi.

Rasmda innovatsion texnologiyalar va marketing tadqiqotlari o'rtasidagi ikki tomonlama oqim alohida ahamiyatga ega. Bu oqimlar ma'lumotlarning doimiy yangilanib borishini va tahlil natijalarining sotish strategiyalariga real vaqt rejimida ta'sir ko'rsatishini ifodalaydi. Natijada sotish jarayoni bozor sharoitlariga tezkor moslashuvchanlik kasb etadi, bu esa raqobat ustunligini ta'minlovchi muhim omil hisoblanadi.

Rasmning yakuniy qismida integratsiya natijalari sifatida sotish hajmining oshishi, xarajatlarning qisqarishi, mijozlar sodiqiligining kuchayishi va foydaning ko'payishi ko'rsatilgan. Bu natijalar sotish jarayonida innovatsion texnologiyalar va marketing tadqiqotlarini uyg'unlashtirish nafaqat qisqa muddatli iqtisodiy foyda, balki uzoq muddatli barqaror rivojlanishni ta'minlashini anglatadi. Ayniqsa, mijozlar sodiqiligining oshishi korxonaga qiymatini ko'paytiruvchi strategik aktiv sifatida namoyon bo'ladi (1-jadval).

1-jadval. Texnologiyalar va marketing tadqiqotlari integratsiya darajasiga ko'ra korxonaga samaradorligi ko'rsatkichlari

Integratsiya darajasi	Korxonalar ulushi (%)	Bozor ulushi o'sishi (%)	Mijoz sodiqlik indeksi (NPS)	Marketing xarajatlari samaradorligi	Yangi mahsulot muvaffaqiyati (%)	Ma'lumotga asoslangan qarorlar (%)	Raqobat ustunligi (ball)
Yuqori (5+ texnologiya)	18,6	34,7	68	4,8:1	78,3	87,6	9,2
O'rta-yuqori (3-4 texnologiya)	31,4	24,3	54	3,2:1	62,7	71,4	7,8
O'rta (2 texnologiya)	28,7	16,8	42	2,1:1	48,9	56,3	6,1
Past (1 texnologiya yoki kam)	21,3	8,4	28	1,3:1	34,2	38,7	4,3

Manba: McKinsey Global Marketing Technology Report 2024 va O'zbekiston korxonalarini bo'yicha muallif tadqiqotlari.

Yuqori integratsiya darajasiga ega korxonalar (5 va undan ortiq texnologiyani qo'llovchilar) barcha ko'rsatkichlar bo'yicha sezilarli ustunlikka ega. Ularning bozor ulushi yiliga o'rtacha 34,7% ga o'sadi, bu past integratsiya darajasiga ega korxonalardan (8,4%) 4,1 marta ko'proq. Bu farq shunchaki texnologiyalarning mavjudligi bilan emas, balki ularning o'zaro bog'langan tizim sifatida ishlashi bilan tushuntiriladi. Masalan, CRM tizimi AI bilan birlashganda mijozlar haqida boy ma'lumotlar bazasini yaratadi; bu ma'lumotlar prediktiv analitikaga uzatilganda kelajakdagi xulq-atvorni prognoz qiladi; marketing avtomatlashtirish esa shu prognozlarga asosan personalizatsiya qilingan xabarlarini yuboradi. Bu sinergiya effekti har bir texnologiyaning alohida qo'llanishidan ko'ra ko'p marta kuchli natija beradi.

2-jadvalda keltirilgan ma'lumotlar sotish jarayonida innovatsion texnologiyalar va marketing tadqiqotlarining integratsiyasi korxonaga faoliyatiga ko'p qirrali va tizimli ta'sir ko'rsatishini yaqqol namoyon etadi. Avvalo, mijozlarni segmentatsiyalash jarayonida Big Data va sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish marketing tadqiqotlarining an'anaviy usullarini yangi bosqichga olib chiqmoqda. Xaridorlarning xulq-atvori, xarid chastotasi va o'rtacha chek hajmini chuqur tahlil qilish natijasida maqsadli takliflar shakllanib, sotish hajmining sezilarli darajada oshishiga erishilmoqda. Bu holat sotish jarayonida individual yondashuvning kuchayishini ta'minlaydi.

Talabni prognozlash yo'nalishida mashinaviy o'rganish va prognozli analitika marketing tadqiqotlari bilan uyg'unlashganda, bozor kon'yunkturasidagi o'zgarishlarni oldindan aniqlash imkoniyati kengayadi. Natijada korxonalar zaxiralarni optimal rejalashtirib, ortiqcha ishlab chiqarish yoki yetishmovchilik bilan bog'liq yo'qotishlarni sezilarli darajada kamaytiradi. Bu esa sotish jarayonining barqarorligini ta'minlovchi muhim omil hisoblanadi (2-jadval).

2-jadval. Sotish jarayonida innovatsion texnologiyalar va marketing tadqiqotlari integratsiyasining samaradorlikka ta'siri

Integratsiya yo'nalishi	Qo'llanilayotgan innovatsion texnologiyalar	Marketing tadqiqotlari turi	Asosiy tahlil ko'rsatkich-lari	Sotish jarayoniga ta'siri	Natijaviy samaradorlik
Mijozlarni segmentatsiyalash	Big Data, AI-analitika	Xulq-atvor va demografik tadqiqotlar	Xarid chastotasi, o'rtacha chek	Maqsadli takliflar shakllanadi	Sotish hajmi 18–25% oshadi
Talabni prognozlash	Machine Learning, Predictive Analytics	Bozor kon'yunktura-rasi tadqiqoti	Talab elastikligi, trendlar	Zaxiralar optimal rejalashtirila-di	Yo'qotishlar 12–15% kamayadi
Narx siyosatini optimallashtirish	Dinamik narxlash algoritmlari	Raqobatchilar tahlili	Narx sezgirligi, bozor ulushi	Moslashuvchan narx belgilash	Foyda marjasi 8–12% oshadi
Mijozlar bilan aloqalar	CRM, Chatbot, Omnichannel	Mijozlar qoniqishi tadqiqoti	NPS, mijozlar sodiqligi	Aloqa sifati yaxshilanadi	Qayta xaridlar 20% ga oshadi
Marketing kommunikatsiyalari	Raqamli platformalar, AI-targeting	Reklama samaradorligi tahlili	CTR, konversiya darajasi	Reklama aniq auditoriyaga yo'naltiriladi	Konversiya 1,5–2 barobar oshadi
Sotish jarayonini avtomatlashtirish	ERP, Sales Automation	Ichki jarayonlar tahlili	Vaqt, xarajatlar samaradorligi	Operatsion tezlik ortadi	Xarajatlar 10–14% qisqaradi

Narx siyosatini optimallashtirishda dinamik narxlash algoritmlarining marketing tadqiqotlari bilan integratsiyasi raqobatchilar harakati va iste'molchilarning narx sezgirligini real vaqt rejimida hisobga olish imkonini beradi. Bunday yondashuv moslashuvchan narx belgilash orqali foyda marjasini oshirish bilan birga, bozordagi raqobatbardoshlikni mustahkamlaydi. Ayniqsa, raqamli savdo kanallarida bu usul yuqori samara bermoqda.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish yo'nalishida CRM tizimlari va chatbotlar marketing tadqiqotlari natijalari bilan integratsiyalashganda, mijozlar ehtiyojlariga tezkor javob berish, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va sodiqlikni mustahkamlash imkoniyati yuzaga keladi. Jadvalda keltirilganidek, bu jarayon qayta xaridlar ulushining sezilarli o'sishiga olib keladi, bu esa sotish samaradorligining uzoq muddatli oshishini ta'minlaydi.

Marketing kommunikatsiyalarida innovatsion texnologiyalar va tadqiqotlar integratsiyasi reklama xabarlarini aniq auditoriyaga yo'naltirish, konversiya darajasini oshirish va marketing byudjetidan samarali foydalanishga xizmat qiladi. AI-targeting va raqamli analitika asosida olingan tadqiqot natijalari sotish jarayonini bevosita qo'llab-quvvatlaydi va natijadorlikni bir necha barobarga oshiradi.

Jadval va tahlildan ko'rinadiki, sotish jarayonida innovatsion texnologiyalar va marketing tadqiqotlarining integratsiyasi korxonalar uchun strategik ustunlik yaratadi. Ushbu integratsiya sotish hajmini oshirish, xarajatlarni kamaytirish, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish hamda bozor sharoitlariga



tezkor moslashish imkonini berib, zamonaviy iqtisodiy sharoitda barqaror rivojlanishning muhim omiliga aylanmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, sotish jarayonida innovatsion texnologiyalar va marketing tadqiqotlarining integratsiyasi korxonaning sotish samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Ayniqsa, sun'iy intellekt, Big Data va CRM tizimlarining marketing tadqiqotlari bilan uyg'unlashuvi sotish hajmi va konversiya darajasining barqaror o'sishini ta'minlaydi.

Marketing tadqiqotlari innovatsion texnologiyalar bilan integratsiyalashganda, iste'molchilar xatti-harakatlarini chuqur tahlil qilish va bozor talabini aniq prognozlash imkoniyati kengayadi. Bu holat sotish jarayonida subyektiv qarorlar ulushini kamaytirib, ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qilishni ta'minlaydi.

Sotish jarayonida integratsiyaning joriy etilishi resurslardan samarali foydalanish va sotish xarajatlarini optimallashtirishga xizmat qiladi. Avtomatlashtirilgan savdo tizimlari va prognozli analitika orqali ortiqcha xarajatlar qisqarib, foyda marjasi oshadi.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishda innovatsion texnologiyalar va marketing tadqiqotlarining uyg'unligi mijozlar ehtiyojlariga individual yondashuvni kuchaytiradi. Natijada mijozlar sodiqligi, qayta xaridlar ulushi va uzoq muddatli hamkorlik darajasi ortadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. – John Wiley & Sons, 2017. – 208 p.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – Pearson Education Limited, 7th edition. – 702 p.
3. Алтухов И.В. (2020). Инновационные технологии в маркетинге: учебное пособие. – М.: Издательство РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 256 с.
4. Гилева Т.А., Гальченко О.П. (2021). Цифровой маркетинг: теория и практика. – М.: КноРус. – 304 с.
5. Попов Е.В. (2019) Инновации в маркетинговой деятельности: монография. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН. – 312 с.
6. Йўлдашев Н.Қ. (2021). Замонавий маркетинг: назария ва амалиёт. – Т.: "Иқтисод-молия". – 384 б.
7. Салимов Б.Т. (2022). Рақамли иқтисодиёт шароитида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш: монография. – Т.: ТДИУ нашриёти. – 276 б.
8. Маматқулова Д.А. (2023). Маркетинг тадқиқотларида замонавий ахборот технологияларидан фойдаланиш. Иқт.фан.номз. дисс. автореферати. – Т.: ТДИУ. – 26 б.
9. Gartner (2025). Gartner B2B Sales Interactions Between Suppliers and Buyers Will Occur in Digital Channels by 2025 // Gartner.com. – URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases>
10. Report (2024). Salesforce. State of the Connected Customer Report // Salesforce.com. – URL: <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/>
11. BMTTD (2025). O'zbekistonning raqamli iqtisodiyoti: Sun'iy intellektdan foydalanish uchun raqamli tadbirkorlik holati.

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 kelmasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

"Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali 26.06.2023-yildan
O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi
Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan
№S-5669245 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №095310.

**Manzilimiz: Toshkent shahri Yunusobod
tumani 15-mavze 19-uy**





+998 93 718 40 07



<https://muhandislik-iqtisodiyot.uz/index.php/journal>



t.me/yait_2100