

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, 503 sahifa.
2026-yil, fevral

Bosh muharrir:

Zokirova Nodira Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, DSc, professor

Bosh muharrir o'rinbosari:

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

Tahrir hay'ati:

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

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori, professor

Maxkamov Baxtiyor Shuxratovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shaumarov Said Sanatovich, texnika fanlari doktori, professor

Turayev Bahodir Xatamovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Nasimov Dilmurod Abdulloyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Allayeva Gulchexra Jalgasovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Arabov Nurali Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Maxmudov Odiljon Xolmirzayevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Xamrayeva Sayyora Nasimovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bobonazarova Jamila Xolmurodovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Irmatova Aziza Baxromovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bo'taboyev Mahammadjon To'ychiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxuja kizi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor,

Xolmuxamedov Muhsinjon Murodullayevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Xodjayeva Nodiraxon Abdurashidovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Amanov Otabek Amankulovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Qurbonov Samandar Pulatovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Zikriyoyev Aziz Sadulloyevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Tabayev Azamat Zaripbayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sxay Lana Aleksandrovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Ismoilova Gulnora Fayzullayevna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Djumaniyazov Umrbek Ilxamovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kasimova Nargiza Sabitdjanovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kalanova Moxigul Baxritdinovna, dotsent

Ashurzoda Luiza Muxtarovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Sardor Begmaxmat o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

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 TASHKILYI 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 HISOBİ: AMALIY TAHLIL VA TAKOMILLASHTIRISH TAVSIYALARI	62
Xayitboyeva Laylo Oybekovna	
XORIJİY 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 MOLIYAVIY 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 ILMIY-NAZARIY ASOSLARI	139
Salaydinov Shodiyor Nizom o'g'li	
TO'QIMACHILIK SANOATIDA INVESTITSION LOYIHALARNI BOSHQARISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISHNING TASHKILIY-IQTISODIY JIHLTLARI	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 MOLIYAVIY 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 MODELASHTIRISH	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 MODELASHTIRISH	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 INTEGRATSIIYASI	288
Abduxalilova Laylo Tohtasinovna	
ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В АУДИТЕ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ: ГЛОБАЛЬНЫЙ И УЗБЕКСКИЙ КОНТЕКСТ	294
Мегноров Алмардон Абдирахмонович	
RISK MANAGEMENT STRATEGIES IN UNCERTAIN ECONOMIC ENVIRONMENTS: A GLOBAL COMPARATIVE STUDY	302
Nigmatova Malika	
OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA MOLIVAVIY BARQARORLIKNI TA'MINLASHNING NAZARIY ASOSLARI.....	307
Hamrayev Maqsudjon Saidaxmadovich	
BARQAROR RIVOJLANISHNI TA'MINLASHDA AHOLI BANDLIGINI OSHIRISH MASALALARI	311
Mamajonova Gulbaxor Toxirjon qizi	
АВТОМАТИЗАЦИЯ АУДИТОРСКИХ ПРОЦЕДУР НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ: ВЛИЯНИЕ НА КАЧЕСТВО АУДИТОРСКИХ ЗАКЛЮЧЕНИЙ	316
Киличева Ф.Б.	
MAISHIY TEXNIKA EKSPORTIDA YASHIL IQTISODIY SAMARADORLIKNI BAHOLASHNING NAZARIY-METODOLOGIK ASOSLARI	320
Kushmanova Mahbuba	
GAZ TA'MINOTIDA YO'QOTISHLARNI KAMAYTIRISHNING IQTISODIY ASOSLARI	324
Xamidov Xayriddin Faxritdinovich	
DAVLAT AKTIVLARINI XUSUSIYLASHTIRISHNING MINTAQA IQTISODIY RIVOJLANISHIGA TA'SIRINI BAHOLASH (QASHQADARYO VILOYATI MISOLIDA).....	329
Sharapov Farrux Shomuratovich	
КРИТЕРИИ ОТБРАКОВКИ ЭКСТРУЗИОННЫХ АЛЮМИНИЕВЫХ ПРОФИЛЕЙ ГРУППЫ ALMGS1 ПО МАКРОСТРУКТУРНЫМ ПРИЗНАКАМ В ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ УСЛОВИЯХ	333
Ибрахимов Фаррухжон Фарходович	
AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA DEBITORLIK QARZLARI VA FAKTORING OPERATSIYALARI HISOBINI TAKOMILLASHTIRISH	336
G'oziyeva Mokhira Rustamovna	
KULTIVATOR YUMSHATKICH PANJALARI O'TMASLANISH DARAJASINING ISH KO'RSATKICHLARIGA TA'SIRI	345
Quvondiqov Yoqub Tursunbaevich, Nuraliyev To'liqin Alimardanovich	
SANOAT KORXONALARINI BOSHQARISHDA INNOVATSION STRATEGIYANI RIVOJLANTIRISH BO'YICHA XORIJIY TAJRIBALAR	352
To'g'onov Ibroximxo'ja	
TMK KORXONASI SHAROITIDA R6AM5 MARKALI TEZKESAR PO'LATDAN TAYYORLANGAN PARMA UCHUN TERMIK ISHLOV BERISH REJIMI	358
Djalalova Sevara Toxtamuratovna	
РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	362
Шоев Алим Халмуратович	
TRANSFORMATSIYA VA XUSUSIYLASHTIRISH OMILLARINING BANK SAMARADORLIGI KO'RSATKICHLARIGA TA'SIRI	367
Umirzoqova Aziza Olim qizi	
SANOAT KORXONALARIDA INNOVATSION BOSHQARUV SAMARADORLIGINI OSHIRISH	372
Ismatov Raxmatilla Oltinovich	
RAQAMLI TO'LOV TIZIMLARI TADBIRKORLIK SAMARADORLIGINI OSHIRISH OMILI SIFATIDA.....	376
Yoqubjonov Ibrohim G'olibjon o'g'li	



BANK TIZIMIDAGI AKTIVLARINING UNUMDORLIGINI OSHIRISH BO'YICHA STRATEGIK YONDASHUVLAR	379
Sadikov Q.M.	
СЦЕНАРНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ И СТРУКТУРНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ	383
Муслимова Ф.С., Хашимова Н.А.	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA TIBBIY XIZMATLARNI TAQDIM QILISHNING INNOVATSION YONDASHUVLARI	390
S.M. Raximova	
YANGI O'ZBEKISTONDA OLIY TA'LIM MUASSASALARI AXBOROT-RESURS MARKAZLARI FAOLIYATINI STRATEGIK BOSHQARISH MODELI	395
Qurbanova Muazzam Fazliddinova	
IQTISODIYOTNING TRANSFORMATSIYALASHUVI JARAYONIDA INVESTITSION KREDITLASHNING TAHLILI	399
Tuxsanov Eldor Dilmurod o'g'li	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA EKSPORTNI RAG'BATLANTIRISH MASALALARI	404
Abdug'aniyev Murodjon Shavkat o'g'li	
XO'JALIK YURITUVCHI SUBYEKTLARNING INNOVATSION FAOLIYATINI INVESTITSIYALAR YORDAMIDA QO'LLAB-QUVVATLASH	408
Baxriddinov Nodirbek Zamirdinovich	
FRANSUZ TILIDA FE'L SEMANTIKASINING KO'PMA'NOLILIK VA BIRMA'NOLILIK ASPEKTLARI	412
Jo'rayeva Malohat Muhammadovna, Bekmetova Munisa Karimbayevna	
QORAQALPOG'ISTON RESPUBLIKASIDA ASOSIY KAPITALGA KIRITILGAN INVESTISIYALARDA CHET-EL INVESTISIYASI VA KREDITLARINI ROLI	418
Sultanov Anvar Abdullaevich	
INSON QON TOMIRLARINING TARMOQLANISHINI L-SISTEMALAR ASOSIDA HOSIL QILISH ALGORITMNI ISHLAB CHIQUV	423
Boliyeva Dilrabo Nurbek qizi	
YASHIL IQTISODIYOT LOYIHALARINI MOLIYALASHTIRISHDA DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIK (DXSH)NING AHAMIYATI	429
Ergashev Axmadjon Maxmudjon o'g'li	
NAMANGAN VILOYATIDA TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISHNING STRATEGIK YO'NALISHLARI	434
Otaylor Usmonaliyev	
TIJORAT BANKLARIDA VALYUTA ARBITRAJI VA UNING MOHIYATI	440
Yaxyayev Ziyodilla Lutfullayevich	
TIJORAT BANKLARI TOMONIDAN ALOQA SOHASINI MOLIYALASHTIRISHNING NAZARIY JIHATLARI	443
Mirzaraximova Aziza Azimjanovna	
DON VA UN MAHSULOTLARINI QAYTA ISHLASH KORXONALARIDA MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISH XUSUSIYATLARI	450
Boyjigitov Sanjarbek Komiljon o'g'li	
SURXONDARYO VILOYATIDA TUXUM ISHLAB CHIQARISHNING JORIY HOLATI TAHLILI	454
Ismoilov Zuhridin Sayitqulovich	
ZAMONAVIY TURAR-JOY ME'MORCHILIGIDA MILLIYLIK VA AN'ANAVIYLIKNING O'RNI VA AHAMIYATI	459
Toshniyozov Otabek Hakimovich	
MARKAZIY QIZILQUM FOSFORIT RUDALARIDAN QIMMATBAHO KOMPONENTLARNI KOMPLEKS AJRATISH TEXNOLOGIYASI	464
Eshonqulov Uchqun Xudaynazar o'g'li, Ruzibayeva Dildora Akramovna, Xushvaqtova Dilshoda Shavkat qizi	



BANKLARDA CHAKANA KREDITLASH JARAYONLARINI RAQAMLASHTIRISH TARTIBI	470
Axmedova Dilrabo Kurbondurdi qizi	
TADBIRKORLIK VA KICHIK BIZNESNI QO‘LLAB-QUVVATLASHNING XALQARO MODELLARI HAMDA ULARNING AMALIY AHAMIYATI	476
Nodirbek Shavkatovich Mirzaaxmedov	
DAVLAT FUQAROLIK XIZMATIDA XOTIN-QIZLARNING BOSHQARUV KARYERASI: MOHIYATI, ZARURIYATI VA ILMIY-NAZARIY ASOSLARI	483
Abduraxmonova Feruzabonu	
ASOSIY KAPITALGA INVESTITSİYALARNI MOLIYALASHTIRISHNING RIVOJLANAYOTGAN MAMLAKATLAR TAJRIBALARI	489
Xoshimov Sobir Murtazayevich	
QURILISH MATERIALLARI ISHLAB CHIQARUVCHI KORXONALARDA MARKETING FAOLIYATINING TASHKILY TUZILMASINI OPTIMALLASHTIRISH	495
Uzakova Umida Ruziyevna	



QURILISH MATERIALLARI ISHLAB CHIQUYUVCHI KORXONALARDA MARKETING FAOLIYATINING TASHKILY TUZILMASINI OPTIMALLASHTIRISH

Uzakova Umida Ruziyevna

Toshkent davlat transport universiteti
tayanch doktoranti (DSc)

ORCID:0009-0002-6173-5572

E-mail: lassie2323@gmail.com

Annotatsiya. Tadqiqotda qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatining tashkiliy tuzilmasini optimallashtirish masalalari nazariy jihatdan o'rganildi. Adabiyotlar tahlili asosida funksional, divizion va matritsa tuzilmalarining qurilish materiallari sanoatiga tatbiq etilish xususiyatlari aniqlandi. Marketing bo'limlarining strategik, taktik va operativ darajalararo integratsiyasini ta'minlovchi konseptual model ishlab chiqildi. Zamonaviy boshqaruv nazariyalari kontekstida marketing tashkiliy tuzilmasining samaradorlik ko'rsatkichlari tizimlashtirildi. Tadqiqot natijalari qurilish materiallari korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etishning nazariy asoslarini boyitdi va tashkiliy tuzilmani optimallashtirish bo'yicha ilmiy tavsiyalar shakllantirildi.

Kalit so'zlar: marketing tashkiliy tuzilmasi, qurilish materiallari, optimallashtirish, strategik boshqaruv, funksional integratsiya, tashkiliy samaradorlik.

Abstract. The study theoretically examined the optimization of the organizational structure of marketing activities in construction materials manufacturing enterprises. Based on the literature analysis, the application features of functional, divisional, and matrix structures in the construction materials industry were identified. A conceptual model was developed to ensure the integration of marketing departments at strategic, tactical, and operational levels. The efficiency indicators of marketing organizational structure were systematized within the context of modern management theories. The research results enriched the theoretical foundations of organizing marketing activities in construction materials enterprises and formed scientific recommendations for optimizing organizational structures.

Keywords: marketing organizational structure, construction materials, optimization, strategic management, functional integration, organizational efficiency.

Аннотация. В исследовании были теоретически изучены вопросы оптимизации организационной структуры маркетинговой деятельности на предприятиях по производству строительных материалов. На основе анализа литературы были определены особенности применения функциональной, дивизионной и матричной структур в отрасли строительных материалов. Была разработана концептуальная модель, обеспечивающая интеграцию маркетинговых подразделений на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях. В контексте современных теорий управления были систематизированы показатели эффективности организационной структуры маркетинга. Результаты исследования обогатили теоретические основы организации маркетинговой деятельности и сформировали научные рекомендации по оптимизации организационной структуры.

Ключевые слова: организационная структура маркетинга, строительные материалы, оптимизация, стратегическое управление, функциональная интеграция, организационная эффективность.

KIRISH

Qurilish materiallari sanoati jahon iqtisodiyotining eng yirik tarmoqlaridan biri sifatida yalpi ichki mahsulot shakllanishida muhim hissa qo'shadi. Global Construction 2030 hisobotining ma'lumotlariga ko'ra, qurilish



sektorining umumjahon hajmi 2030-yilga kelib 15,5 trillion AQSh dollariga yetishi prognoz qilinmoqda [1]. Bunday sharoitda qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarining bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlashda marketing faoliyatining samarali tashkil etilishi hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

Marketing faoliyatining tashkiliy tuzilmasi korxonaning bozorga moslashish qobiliyatini belgilovchi asosiy omillardan biri hisoblanadi. P. Kotler va K.L. Keller (2016) ta'kidlaganidek, marketing boshqaruvining tashkiliy arxitekturasi bevosita korxonaning strategik maqsadlariga erishish samaradorligiga ta'sir ko'rsatadi [2]. Qurilish materiallari ishlab chiqarishning o'ziga xos xususiyatlari — mahsulot assortimentining kengligi, xom ashyo bazasiga bog'liqligi, mavsumiy talab tebranishlari va uzoq muddatli loyiha sikllari — marketing tashkiliy tuzilmasiga nisbatan maxsus yondashuvni talab qiladi.

Zamonaviy boshqaruv nazariyasida tashkiliy tuzilmani optimallashtirish muammosi H. Mintzberg tomonidan ilgari surilgan tuzilmaviy konfiguratsiya nazariyasidan tortib, to J. Galbraith ning yulduz modeli konsepsiyasigacha keng doirada o'rganilgan [3], [4]. Biroq, qurilish materiallari sanoati kontekstida marketing bo'limlarining tashkiliy tuzilmasini optimallashtirish masalasi yetarli darajada nazariy jihatdan ishlab chiqilmagan. Mavjud tadqiqotlarning aksariyati umumiy sanoat korxonalari uchun mo'ljallangan bo'lib, qurilish materiallari ishlab chiqarishning tarmoqqa xos xususiyatlarini to'liq qamrab olmaydi.

Ushbu maqolaning maqsadi qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatining tashkiliy tuzilmasini optimallashtirish bo'yicha nazariy asoslarni tahlil qilish, mavjud yondashuvlarni tizimlashtirish va samarali tashkiliy model konsepsiyasini ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot doirasida quyidagi vazifalar belgilandi: marketing tashkiliy tuzilmalarining nazariy asoslarini o'rganish; qurilish materiallari sanoatiga xos tashkiliy xususiyatlarni aniqlash; optimallashtirish mezonlarini shakllantirish; va konseptual modelni ishlab chiqish.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing tashkiliy tuzilmasi nazariyasining shakllanishi XX asrning ikkinchi yarmida boshlanib, bir necha evolyutsion bosqichni bosib o'tdi. Dastlabki davrda marketing funksiyasi korxonada tuzilmasida mustaqil bo'lim sifatida ajralib chiqmagan, savdo va sotish jarayonlarining tarkibiy qismi sifatida faoliyat yuritgan. R. Keith ning marketing evolyutsiyasi konsepsiyasiga ko'ra, korxonalar ishlab chiqarishga yo'naltirilgan bosqichdan bozorga yo'naltirilgan bosqichga o'tish jarayonida marketing bo'limlarining mustaqil tashkiliy birlik sifatida shakllanishi boshlangan [5].

P. Kotler va K.L. Keller marketing boshqaruvining tashkiliy jihatlarini chuqur tahlil qilib, korxonada tashkiliy tuzilmasining beshta asosiy turini ajratib ko'rsatgan: funksional tashkiliy tuzilma, geografik tashkiliy tuzilma, mahsulotga yo'naltirilgan tuzilma, bozorga yo'naltirilgan tuzilma va matritsa tashkiliy tuzilma [2]. Har bir tuzilma turi o'ziga xos afzallik va kamchiliklarga ega bo'lib, korxonaning o'lchami, faoliyat ko'lamini va strategik maqsadlariga qarab tanlanadi. Funksional tuzilma sodda boshqaruv iyerarxiyasini ta'minlashda, funksiyalararo muvofiqlashtirish muammolarini keltirib chiqarishi mumkin. Matritsa tuzilmasi esa moslashuvchanlikni ta'minlaydi, lekin boshqaruvning murakkablashishi xavfini tug'diradi.

H. Mintzberg ning tashkiliy konfiguratsiya nazariyasi tashkiliy tuzilmalarni beshta arxetip doirasida tasniflaydi: sodda tuzilma, mashina byurokriyasi, professional byurokriya, divizionlashtirilgan shakl va adxokratiya [3]. Qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalar kontekstida mashina byurokriyasi va divizionlashtirilgan shakl eng ko'p uchraydigan konfiguratsiyalar hisoblanadi. Ishlab chiqarish jarayonlarining standartlashtirilganligi va mahsulot turlarining xilma-xilligi bu korxonalarining tashkiliy tuzilmasini murakkablashtiruvchi asosiy omillar sifatida namoyon bo'ladi.

J. Galbraith ning yulduz modeli tashkiliy loyihalashtirishning beshta asosiy komponentini belgilaydi: strategiya, tuzilma, jarayonlar, mukofotlash tizimi va kadrlar siyosati [4]. Bu model marketing tashkiliy tuzilmasini optimallashtirish nuqtai nazaridan alohida ahamiyatga ega, chunki u tuzilmani izolyatsiya holda emas, balki boshqa tashkiliy elementlar bilan o'zaro bog'liqlikda ko'rib chiqishni taklif etadi. Marketing tashkiliy tuzilmasining samaradorligi faqat iyerarxik munosabatlar bilan emas, balki jarayonlar, kadrlar va motivatsiya tizimlarining uyg'unligi bilan belgilanadi.

C. Homburg, J.P. Workman va O. Jensen marketing tashkiliy tuzilmasidagi fundamental o'zgarishlarni tadqiq etib, zamonaviy korxonalarda marketing funksiyasining tobora ko'proq tarqalganlik (dispersion) xususiyatiga ega bo'layotganligini isbotlagan [6]. Bu holat marketing vazifalari faqat marketing bo'limida emas, balki boshqa funksional bo'limlarda ham amalga oshirilishini anglatadi. Qurilish materiallari sanoatida bu tendensiya ayniqsa yaqqol namoyon bo'ladi: sotish jarayonida texnik mutaxassislar, loyiha-smeta bo'limlari va logistika xizmatlari marketing funksiyalarini qisman bajaradi.

J.J. Lambin strategik va operativ marketing o'rtasidagi muvozanatni tashkiliy tuzilmada aks ettirishning muhimligini asoslagan [7]. Uning fikricha, marketing tashkiliy tuzilmasi strategik marketing (bozor tahlili, segmentatsiya, pozitsionerlash) va operativ marketing (marketing-mix elementlarini boshqarish) funksiyalarini



aniq ajratishi va bir vaqtning o'zida ularning o'zaro integratsiyasini ta'minlashi zarur. Qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda bu ikki daraja o'rtasidagi bog'liqlik mahsulotning texnik murakkabligi va loyihaviy sotish siklining uzoqligi sababli yanada kuchayadi.

M. Mokhtariani, H. Sebt va H. Davoudpour qurilish sohasida marketing faoliyatini tashkil etishning referent modelini ishlab chiqib, qurilish sanoatining boshqa tarmoqlardan farqli o'laroq marketing faoliyatini past darajada institutsionallashtirganligi va marketing texnologiyalarini nisbatan sekin joriy etishi kabi xususiyatlarini ta'kidlagan [8]. Bu tendensiya qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalariga ham taalluqli bo'lib, marketing bo'limlarining tashkiliy jihatdan rivojlanmagan holati ko'plab korxonalarda kuzatiladi.

M.E. Porter ning raqobat ustunligi nazariyasi kontekstida marketing tashkiliy tuzilmasi korxonaning qiymat zanjirida muhim bo'g'in sifatida qaraladi [9]. Qurilish materiallari korxonalarida marketing bo'limining qiymat yaratish jarayoniga integratsiyasi — xom ashyo bozori tahlilidan tortib, yakuniy iste'molchiga mahsulotni yetkazib berishgacha — tashkiliy tuzilmani loyihalashtirishda asosiy prinsip sifatida e'tiborga olinishi lozim.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotda nazariy-metodologik yondashuv qo'llanildi. Asosiy tadqiqot usuli sifatida tizimli adabiyotlar sharhi (systematic literature review) tanlandi. Bu usul mavjud nazariy bilimlarni sintezlash, tadqiqot bo'shliklarini aniqlash va konseptual model ishlab chiqish uchun samarali vosita hisoblanadi [10]. Adabiyotlar tanlanishida quyidagi mezonlarga rioya qilindi: tadqiqot mavzusiga bevosita aloqadorlik, manbaning ilmiy ishonchligi va tadqiqot natijalari qo'llanilishining universalligi.

Tadqiqot metodologiyasi uch bosqichdan tashkil topdi. Birinchi bosqichda marketing tashkiliy tuzilmasi nazariyasining evolyutsiyasi va zamonaviy tendensiyalari bo'yicha adabiyotlar tahlil qilindi. Bu bosqichda asosiy nazariy yondashuvlar — funksional, divizion, matritsa va tarmoq tuzilmalari — qiyosiy o'rganildi. Ikkinchi bosqichda qurilish materiallari sanoatining o'ziga xos xususiyatlari aniqlandi va bu xususiyatlarning marketing tashkiliy tuzilmasiga ta'sir mexanizmlari nazariy jihatdan asoslandi. Uchinchi bosqichda oldingi ikki bosqich natijalarini sintezlash asosida marketing tashkiliy tuzilmasini optimallashtirish konseptual modeli ishlab chiqildi.

Tahliliy asboblarning sifatida qiyosiy tahlil, tizimli yondashuv va konseptual modellashtirish usullari qo'llanildi. Qiyosiy tahlil turli tashkiliy tuzilma modellarining afzallik va kamchiliklarini baholash uchun ishlatildi. Tizimli yondashuv marketing tashkiliy tuzilmasini korxonaning yaxlit tashkiliy tizimi kontekstida ko'rib chiqish imkonini berdi. Konseptual modellashtirish esa nazariy tahlil natijalarini yaxlit model shaklida ifodalash uchun qo'llanildi. Tahlil birligi sifatida qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonaning marketing bo'limi va uning tashkiliy tuzilmasi tanlandi.

Manba bazasi sifatida xalqaro ilmiy ma'lumotlar bazalarida (Scopus, Web of Science, Google Scholar) indekslangan jurnallardagi maqolalar, marketing boshqaruvi bo'yicha asosiy darsliklar va monografiyalar hamda qurilish sanoati bo'yicha tarmoq hisobotlari ishlatildi. Jami 12 ta asosiy manba to'g'ridan-to'g'ri tahlil qilinib, ularning nazariy xulosalari tadqiqot kontekstiga moslashtirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Adabiyotlar tahlili natijasida qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatining tashkiliy tuzilmasini optimallashtirish bo'yicha bir qator muhim nazariy xulosalar shakllandi. Bu xulosalar uchta asosiy yo'nalish — tashkiliy tuzilma turlarining qiyosiy tahlili, tarmoqqa xos omillarning ta'siri va optimallashtirish konseptual modeli — bo'yicha tizimlashtirilib taqdim etiladi.

Tashkiliy tuzilma turlarining qiyosiy tahlili

P. Kotler va K.L. Keller tomonidan ajratilgan beshta asosiy marketing tashkiliy tuzilma turi qurilish materiallari sanoati kontekstida turlicha samaradorlik ko'rsatadi [2]. 1-jadvalda ushbu tuzilma turlarining qurilish materiallari korxonalariga tatbiq etilishi bo'yicha qiyosiy tahlil natijalari keltirilgan (1-jadval).

1-jadval. Marketing tashkiliy tuzilma turlarining qurilish materiallari sanoatiga tatbiq etilishi¹

Tuzilma turi	Afzalliklari	Kamchiliklari	Qurilish materiallari sanoatiga mosligi
Funksional	Ixtisoslashuv chuqurligi, resurslardan samarali foydalanish	Funksiyalararo muvofiqlashtirish qiyinligi	O'rta va kichik korxonalar uchun yuqori moslik
Geografik	Mintaqaviy bozorlarga moslashuvchanlik	Resurslarning takrorlanishi xavfi	Ko'p mintaqali korxonalar uchun mos

1 Manba: Kotler va Keller (2016) [2], Mintzberg (1979) [3] asosida muallif tomonidan tuzilgan

Mahsulotga yo'naltirilgan	Mahsulot portfeli boshqaruvi samaradorligi	Mahsulot bo'linmalari orasida raqobat	Keng assortimentli korxonalar uchun samarali
Bozorga yo'naltirilgan	Mijoz ehtiyojlariga yuqori moslashuvchanlik	Tashkiliy murakkablik, yuqori xarajatlar	B2B segmentda faol korxonalar uchun mos
Matritsa	Moslashuvchanlik, ko'p yo'nalishli integratsiya	Ikki tomonlama bo'ysunish murakkabligi	Yirik korxonalar uchun eng samarali

1-jadvaldagi tahlil natijalariga ko'ra, qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun tashkiliy tuzilma tanlovi korxonalar o'lchami, mahsulot assortimenti kengligi va maqsadli bozorlarning geografik joylashuvi kabi omillarga bevosita bog'liq. Kichik va o'rta korxonalar uchun funksional tuzilma eng maqbul hisoblanadi, chunki u cheklangan resurslar sharoitida ixtisoslashuv afzalliklaridan foydalanish imkonini beradi. Yirik korxonalar uchun esa matritsa yoki gibril tuzilmalar samaraliroq ekanligi nazariy tahlil natijalaridan kelib chiqadi.

Qurilish materiallari sanoatiga xos tashkiliy omillar

Qurilish materiallari sanoati boshqa sanoat tarmoqlaridan bir qator o'ziga xos xususiyatlari bilan farqlanadi va bu xususiyatlar marketing tashkiliy tuzilmasini loyihalashtirishda alohida e'tiborga olinishi zarur. M. Mokhtariani va boshqalarning tadqiqotiga asosan, qurilish sohasida marketing faoliyatining tashkil etilishi boshqa tarmoqlarga nisbatan past darajada institutsionallashtirilgan [8]. Bu holat qurilish materiallari ishlab chiqarishga ham taalluqli bo'lib, ko'plab korxonalarda marketing funksiyasi sotish bo'limining tarkibida yoki bosh direktorga bevosita bo'ysunadigan yakka mutaxassis sifatida faoliyat yuritadi.

2-jadvalda qurilish materiallari sanoatining o'ziga xos xususiyatlari va ularning marketing tashkiliy tuzilmasiga ta'siri nazariy tahlil asosida tizimlashtirilib keltirilgan (2-jadval).

2-jadval. Qurilish materiallari sanoati xususiyatlarining marketing tashkiliy tuzilmasiga ta'siri²

T/r	Tarmoq xususiyati	Marketing tashkiliy tuzilmasiga ta'siri	Nazariy asos
1	Mahsulot assortimentining kengligi va texnik murakkabligi	Marketing xodimlaridan yuqori texnik kompetensiya talab etiladi	Texnik va marketing kadrlarining integratsiyasi zarur[2]
2	B2B segmentning ustunligi (70-80% sotishlar)	Shaxsiy sotish va munosabatlar marketingining yuqori ahamiyati	CRM tizimlarining tashkiliy tuzilmaga integratsiyasi[6]
3	Mavsumiy talab tebranishlari	Marketing faoliyatining mavsumiy rejalashtirish zarurati	Moslashuvchan tashkiliy tuzilma zaruriyati[3]
4	Uzoq muddatli loyiha sikllari	Loyiha asosidagi sotish jarayonlarining murakkabligi	Loyihaviy marketing guruhlarini tashkil etish zarurati[7]
5	Xom ashyo bazasiga yuqori bog'liqlik	Xarid va marketing funksiyalari o'rtasida yaqin hamkorlik	Funksiyalararo muvofiqlashtirish mexanizmlarini joriy etish[4]
6	Mintaqaviy bozorlarning farqlanishi	Mahalliy bozor xususiyatlarini hisobga olish zarurati	Markazlashtirilgan-markazlashtirilmagan gibril tuzilma[9]

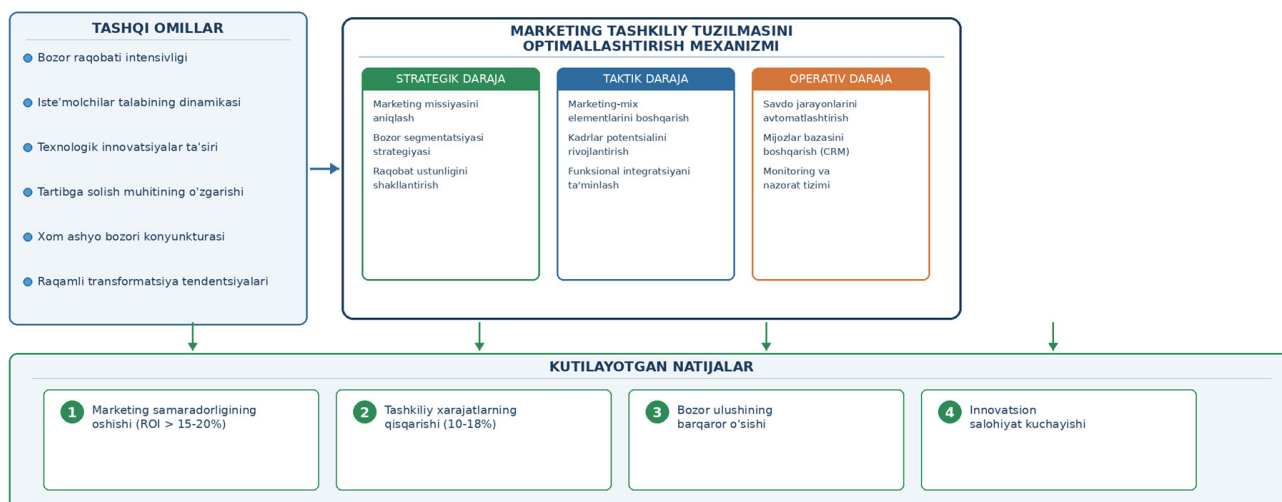
2-jadvaldagi tahlil ko'rsatadiki, qurilish materiallari sanoatining har bir xususiyati marketing tashkiliy tuzilmasiga o'ziga xos talab va cheklovlar qo'yadi. Bu xususiyatlarning bir vaqtning o'zida ta'sir ko'rsatishi shuni anglatadiki, oddiy funksional yoki oddiy mahsulotga yo'naltirilgan tuzilma bu tarmoqning murakkab ehtiyojlarini to'liq qondira olmaydi. Buning o'rniga, bir nechta tashkiliy prinsiplarni birlashtiruvchi gibril yondashuv zaruriyati kelib chiqadi.

Marketing tashkiliy tuzilmasini optimallashtirish konseptual modeli

Adabiyotlar sharhi va qiyosiy tahlil natijalariga asoslanib, qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatining tashkiliy tuzilmasini optimallashtirish konseptual modeli ishlab chiqildi (1-rasm). Model uchta asosiy komponentdan tashkil topadi: tashqi omillar, ichki optimallashtirish mexanizmi va kutilayotgan natijalar.

Modelning birinchi komponenti — tashqi omillar — qurilish materiallari bozorining dinamik xususiyatlarini aks ettiradi. Bozor raqobati intensivligi, iste'molchilar talabining o'zgarishi, texnologik innovatsiyalar va tartibga solish muhitidagi o'zgarishlar marketing tashkiliy tuzilmasiga doimiy moslashish talabini shakllantiradi. Bu omillar P. Kotler va K.L. Kellerning bozorga yo'naltirilgan marketing boshqaruvi konsepsiyasi [2] va M.E. Porterning raqobat kuchlari modeli [9] asosida tizimlashtirilgan (1-rasm).

2 Manba: Mokhtariani va boshq. (2017) [8], Kotler va Keller (2016) [2] asosida muallif tomonidan tuzilgan



1-rasm. Marketing faoliyatining tashkiliy tuzilmasini optimallashtirish konseptual modeli³

Modelning ikkinchi komponenti — ichki optimallashtirish mexanizmi — uchta iyerarxik darajani o'z ichiga oladi. Strategik daraja marketing missiyasini aniqlash, bozor segmentatsiyasi strategiyasini ishlab chiqish va raqobat ustunligini shakllantirish kabi uzoq muddatli qarorlarni qamrab oladi. Taktik daraja marketing-mix elementlarini boshqarish, kadrlar potensialini rivojlantirish va funksional integratsiyani ta'minlash masalalarini o'z ichiga oladi. Operativ daraja esa savdo jarayonlarini avtomatlashtirish, mijozlar bazasini boshqarish (CRM) va monitoring tizimlarini joriy etishga qaratilgan [2], [7].

Bu uch daraja o'rtasidagi vertikal integratsiya marketing tashkiliy tuzilmasining samaradorligini belgilovchi asosiy omil hisoblanadi. J. Galbraith ning yulduz modeli kontekstida [4], har bir daraja o'z navbatida strategiya, tuzilma, jarayonlar, mukofotlash va kadrlar siyosati elementlari bilan uyg'unlashtirilishi zarur. C. Homburg va hamkasblarining tadqiqotiga asosan [6], marketing funksiyalarining tarqalganligi muammosini hal qilish uchun kuchli gorizontl integratsiya mexanizmlari — funksiyalararo jamoalar, loyihaviy guruhlar va koordinatsiya qo'mitalari — joriy etilishi kerak.

Modelning uchinchi komponenti — kutilayotgan natijalar — marketing samaradorligining oshishi, tashkiliy xarajatlarning qisqarishi, bozor ulushining barqaror o'sishi va innovatsion salohiyatning kuchayishini o'z ichiga oladi. Bu natijalar o'lchov ko'rsatkichlari tizimi orqali baholanadi. A. Payne va P. Frow (2005) ning tadqiqotiga ko'ra [11], marketing tashkiliy tuzilmasining samaradorligini baholashda moliyaviy ko'rsatkichlar (marketing investitsiyalarining rentabelligi — ROI, sotish hajmi o'sishi) bilan birga nomoliyaviy ko'rsatkichlar (mijozlar qoniqishi, brend tanilganligi, xodimlar jalb etilganlik darajasi) ham hisobga olinishi zarur.

Optimallashtirish mezonlari va samaradorlik ko'rsatkichlari

Marketing tashkiliy tuzilmasini optimallashtirish jarayonida aniq mezonlar tizimiga tayanish zarur. 3-jadvalda P. Druckerning samaradorlik va unumdorlik konsepsiyasi [12], J. Galbraithning yulduz modeli [4] va C. Homburg va hamkasblarining marketing tashkiliy tuzilmasi tadqiqotlari [6] asosida shakllangan optimallashtirish mezonlari keltirilgan (3-jadval).

3-jadval. Marketing tashkiliy tuzilmasini optimallashtirish mezonlari tizimi⁴

T/r	Mezon nomi	Mazmuni	Nazariy asos
1	Strategik moslik	Tuzilmaning korxonaga strategiyasiga muvofiqligi, bozor o'zgarishlariga moslashuvchanlik	Galbraith[4]
2	Funksional integratsiya	Marketing va boshqa bo'limlar o'rtasidagi axborot oqimi samaradorligi	Homburg va boshq.[6]
3	Resurs samaradorligi	Marketing xarajatlari va natijalar nisbatining optimalligi	Drucker[12]
4	Qaror qabul qilish tezligi	Bozor o'zgarishlariga operativ javob berish qobiliyati	Mintzberg[3]
5	Innovatsion moslashuvchanlik	Yangi marketing texnologiyalarini joriy etish qobiliyati	Lambin[7]
6	Mijoz yo'nalganligi	Iste'molchi ehtiyojlariga moslashish darajasi	Kotler va Keller[2]

³ Manba: Kotler va Keller (2016) [2], Lambin (2007) [7] asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan

⁴ Manba: Galbraith (2014) [4], Homburg va boshq. (2000) [6], Drucker (1954) [12] asosida muallif tomonidan tuzilgan

3-jadvalda keltirilgan mezonlar tizimi marketing tashkiliy tuzilmasini optimallashtirish jarayonida ko'p mezonli baholash imkonini beradi. Bu mezonlar o'zaro bog'liq bo'lib, ulardan birining yaxshilanishi boshqasiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Masalan, funksional integratsiya darajasining oshishi qaror qabul qilish tezligini oshiradi, bu esa o'z navbatida innovatsion moslashuvchanlikni kuchaytiradi. Shu bilan birga, ba'zi mezonlar o'rtasida kompromiss zaruriyati ham mavjud: masalan, resurs samaradorligini oshirish maqsadida tuzilmani soddalashtirishi innovatsion moslashuvchanlikni kamaytirishi mumkin [4], [6].

Tahlil natijalari ko'rsatadiki, qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing tashkiliy tuzilmasini optimallashtirish uchun eng muhim mezonlar strategik moslik va funksional integratsiya hisoblanadi. Bu ikki mezon tarmoqning o'ziga xos xususiyatlari — mahsulotning texnik murakkabligi, B2B segmentning ustunligi va loyihaviy sotish sikllarining uzoqligi — bilan bevosita bog'liq. Strategik moslik korxonaning uzoq muddatli bozor maqsadlariga erishishini ta'minlansa, funksional integratsiya marketing, ishlab chiqarish, texnik va logistika bo'limlari o'rtasidagi samarali hamkorlikni ta'minlaydi [2], [8].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalariga asoslanib quyidagi xulosalar shakllandi. Birinchidan, qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatining tashkiliy tuzilmasi korxonaning raqobatbardoshligini belgilovchi muhim strategik omil sifatida qaralishi zarur. P. Kotler va K.L. Kellerning marketing boshqaruvi nazariyasi [2] va H. Mintzbergning tashkiliy konfiguratsiya nazariyasi [3] bu xulosani nazariy jihatdan to'liq asoslaydi.

Ikkinchidan, qurilish materiallari sanoatining o'ziga xos xususiyatlari — mahsulotning texnik murakkabligi, B2B segmentning dominantligi, mavsumiy talab tebranishlari, uzoq muddatli loyiha sikllari va xom ashyo bazasiga yuqori bog'liqlik — marketing tashkiliy tuzilmasiga nisbatan maxsus talablarni shakllantiradi. Bu xususiyatlar M. Mokhtariani va hamkasblarining qurilish sohasidagi marketing tadqiqotlari natijalari [8] bilan to'liq mos keladi.

Uchinchidan, ishlab chiqilgan konseptual model marketing tashkiliy tuzilmasini optimallashtirish jarayonida tashqi omillar, ichki mexanizm (strategik, taktik va operativ darajalar) va kutilayotgan natijalar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni nazariy jihatdan asoslaydi. Model J. Galbraith ning yulduz modeli [4] va C. Homburg va hamkasblarining marketing tarqalganligi konsepsiyasi [6] asosida qurilgan bo'lib, qurilish materiallari sanoatining tarmoqqa xos xususiyatlarini to'liq hisobga oladi.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi nazariy va amaliy takliflar ishlab chiqildi:

1. Marketing tashkiliy tuzilmasini loyihalashtirishda gibrud yondashuv qo'llanilishi tavsiya etiladi. Bu yondashuv funksional tuzilmaning ixtisoslashuv afzalliklarini matritsa tuzilmasining moslashuvchanlik imkoniyatlari bilan birlashtirish orqali qurilish materiallari sanoatining murakkab ehtiyojlariga javob berishi mumkin [2], [3], [4].

2. Marketing bo'limining tashkiliy mustaqilligini oshirish va uni strategik boshqaruv darajasida ifodalanishini ta'minlash zarur. Bu taklif J.J. Lambinning strategik va operativ marketing integratsiyasi konsepsiyasiga [7] asoslanadi va qurilish materiallari korxonalarida marketing funksiyasining past institutsionallashuvi muammosini hal qilishga yo'naltirilgan.

3. Funksiyalararo integratsiya mexanizmlarini joriy etish — loyihaviy guruhlar, koordinatsiya qo'mitalari va birgalikdagi rejalashtirish sessiyalari — marketing tashkiliy tuzilmasining samaradorligini sezilarli darajada oshirishi mumkin. C. Homburg va hamkasblarining tadqiqoti [6] bu mexanizmlarning marketing funksiyalarining tarqalganligi muammosini hal qilishdagi samaradorligini nazariy jihatdan isbotlaydi.

4. Marketing tashkiliy tuzilmasining samaradorligini baholash uchun moliyaviy va nomoliyaviy ko'rsatkichlarni birlashtiradigan ko'p mezonli baholash tizimini joriy etish maqsadga muvofiq. A. Payne va P. Frow ning CRM va marketing integratsiyasi bo'yicha tadqiqotlari [11] bunday yondashuvning samaradorligini nazariy jihatdan asoslaydi.

5. Kelgusi tadqiqotlarda ishlab chiqilgan konseptual modelni empirik ma'lumotlar asosida testdan o'tkazish, turli o'lchamdagi qurilish materiallari korxonalarida qiyosiy tadqiqotlar o'tkazish va tashkiliy tuzilma samaradorligining miqdoriy ko'rsatkichlarini ishlab chiqish istiqbolli yo'nalishlar sifatida belgilanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROYXATI

1. Global Construction Perspectives and Oxford Economics (2015). Global Construction 2030: A Global Forecast for the Construction Industry to 2030. London: Global Construction Perspectives. <https://www.oxfordeconomics.com/resource/global-construction-2030/>
2. Kotler, P., Keller, K.L. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000006160>
3. Mintzberg, H. (1979). The Structuring of Organizations: A Synthesis of the Research. Prentice-Hall. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=3064>



4. Galbraith, J.R. (2014). Designing Organizations: Strategy, Structure, and Process at the Business Unit and Enterprise Levels. 3rd Edition. Jossey-Bass. <https://www.wiley.com/en-us/Designing+Organizations-p-9781118409954>
5. Keith, R.J. (1960). The Marketing Revolution. Journal of Marketing, 24(1), 35-38. <https://doi.org/10.1177/002224296002400106>
6. Homburg, C., Workman, J.P., Jensen, O. (2000). Fundamental Changes in Marketing Organization: The Movement Toward a Customer-Focused Organizational Structure. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(4), 459-478. <https://doi.org/10.1177/0092070300284001>
7. Lambin, J.J. (2007). Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 2nd Edition. Palgrave Macmillan. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-0-230-51400-8>
8. Mokhtariani, M., Sebt, H., Davoudpour, H. (2017). Construction Marketing: Developing a Reference Framework. Advances in Civil Engineering, Article ID 7495926. <https://doi.org/10.1155/2017/7495926>
9. Porter, M.E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>
10. Tranfield, D., Denyer, D., Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. British Journal of Management, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
11. Payne, A., Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. Journal of Marketing, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
12. Drucker, P.F. (1954). The Practice of Management. Harper & Row. <https://www.harpercollins.com/products/the-practice-of-management-peter-f-drucker>

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