

MUHANDISLIK

& IQTISODIYOT

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

2026-YIL

AVGUST 8-SON, I-QISM



Milliy nashrlar

OAK: <https://oak.uz/pages/4802>

05.00.00 - Texnika fanlari

08.00.00 - Iqtisodiyot fanlar



Google
Scholar

ISSN
INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE

OpenAIRE



ISSN: 3060-463X

РЭУ.РФ
РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА
ФИЛИАЛ В г. ТАШКЕНТЕ



muhandislik & iqtisodiyot

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

Elektron nashr, 2026-yil, avgust.

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 (DSc), 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)

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

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

Pardaev Umidjon Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Xolmirzayev Ulug'bek Abdulazizovich, Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc)

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
- 05.08.06 – "G'ildirakli va gusenisali mashinalar va ularni ishlatish" (texnika fanlari)
- 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

IQTISODIYOTGA TO'G'RIDAN-TO'G'RI XORIJIY INVESTITSİYALARNI JALB ETISHNING SAMARALI DAVLAT BOSHQARUVI.....	9
Amirov Otabek Xudoyberdi o'g'li	
РОЛЬ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В СИСТЕМЕ ФИНАНСОВОГО КРИЗИС-МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	14
Маннапова Раъно Абборовна	
METROPOLITEN SANOATIDA MAHALLIYLASHTIRISH SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING INTEGRAL METODOLOGIK MODELİ	22
Mansurov Xamrokul Ilxomovich	
INVESTMENT COOPERATION BETWEEN UZBEKISTAN AND CHINA: CHALLENGES AND PROSPECTS ..	29
Liu Qing	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI BANK TIZIMI: MARKAZIY BANK VA UNING VAZIFALARINING IQTISODIY ASOSI.....	36
Sherkulova N.B., Fayzullayeva Maxliyo	
MINTAQAVIY IQTISODIYOT: MUAMMOLAR VA XALQARO TAJRIBA.....	41
Yorqin Xudoyberdiev	
BIZNES SUBYEKTLARINING EKSPORT FAOLIYATINI MOLİYALASHTIRISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISHNING ASOSIY OMILLARI	45
Karamatdinova Aysawle Paraxatovna	
YOSHLAR TADBIRKORLIGINI RIVOJLANTIRISHNING PDCA TAMOIYILIGA ASOSLANGAN 7 BOSQICHLI TAKOMILLASHTIRILGAN TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMI	53
Xojiyev Ma'murjon Muxsinjon o'g'li	
HUDUDIY SPORT-SO'G'LOMLASHTIRISH TURIZMINING RIVOJLANISHIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR..	62
Misirxonov Habibxon Iskandar o'g'li	
TRANSPORT SOHASIDA AYOLLAR BANDLIGINI TA'MINLASHNING INTEGRATSIYALASHGAN BOSHQARUV MODELINI TAKOMILLASHTIRISH	71
Abdukarimova Dilnozaxon Mamurjon qizi	
QALMOQIR KONI MIS-MOLIBDEN RUDASINING GRANULOMETRIK TARKIBI VA METALLARNING YIRIKLIK SINFLARI BO'YICHA TAQSIMLANISHINI TAHLIL QILISH	78
Samadov Alisher, Abdusamiyeva Lobarxon	
VELOCITY CALCULATION AND ANALYSIS OF MANIPULATOR MOTION BASED ON THE DIFFERENTIAL APPROACH	83
Egamberdiev Azimjon, Djuraev Sherzod	
PAXTA-TO'QIMACHILIK KLASSTERLARIDA INNOVATSION MAHSULOTLAR ISHLAB CHIQRISHNI RAG'BATLANTIRISH OMILLARINI BAHOLASH.....	88
Tojiyev Sa'dulla Muhitdinovich	
KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIK BARQAROR RIVOJLANISHINI EKSPORT SALOHİYATINI OSHIRISH ORQALI TA'MINLASH.....	93
Jo'raxonov Muzaffar Eskandarovich	
MILLIY TURIZM EKOTIZIMINI XALQARO RAQAMLI PLATFORMALARGA INTEGRATSIYA QILISHNING STRATEGIK MEXANIZMLARI.....	101
Temirov E.I.	
TO'G'RIDAN-TO'G'RI XORIJIY INVESTITSİYALARINING EKSPORT SALOHİYATINI OSHIRISHDAGI TA'SIRINI BAHOLASH	109
Mutorov Ilhom Avazjon o'g'li	
TIJORAT BANKLARI AKTIVLARINI BOSHQARISHNING METODOLOGIK ASOSLARI.....	116
Ziyodullayev Sodiqjon Mamadillayevich	



ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ МИНЕРАЛЬНО-СЫРЬЕВОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН.....	121
Худайбердиева Камила, Абдурахманова Мунаввар	
СОВРЕМЕННЫЕ ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ТЕКСТИЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ИХ ДОСТУПНОСТИ	127
Дадабоева Муштари Хамидиллаевна	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ	138
Ташмухамедова Карима Саматовна	
ИНТЕГРАЦИЯ ОЦЕНКИ КОРПОРАТИВНОГО РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА В ИНДЕКС КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН	143
Маманазаров Ойбек, Аблаева Валентина	
TURIZMDA PROFESSIONAL TA'LIM VA O'QITISH (VET) TIZIMLARINING QIYOSIY TAHLILI: O'TISH DAVRI IQTISODIYOTLARI UCHUN SINGAPUR VA AVSTRALIYA TAJRIBASI.....	150
Abdullabekova Noilaxon G'ofurjon qizi	
TIJORAT BANKLARI FAOLIYATINI CAMELS TIZIMIDA BAHOLASHNING NAZARIY VA METODOLOGIK TADQIQI	156
Safaraliyev Basir Norboyevich	
TIJORAT BANKLARI FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH MEKANIZMI VA TRANSFORMATSIYA NATIJADORLIGINI BAHOLASH	162
Vafiyev Raxim Xalimjonovich	
JINCHAN REAGENTI YORDAMIDA KVARSLI-PIRIT KONSENTRATIDAN OLTINNI TANLAB ERITIB AJRATIB Olish.....	169
Rahmonova Umida, Xasanov Abdurashid, Saidahmedov Aktam	
QALMOQQIR MIS-MOLIBDEN RUDALARI MINERALLARINING OCHILISH DARAJASINI BAHOLASH VA BOYITISH TEXNOLOGIYASINI ASOSLASH.....	174
Samadov Alisher, Abdusamiyeva Lobarxon	
ФАКТОРЫ МОЛОДЕЖНОЙ БЕЗРАБОТИЦЫ В УЗБЕКИСТАНЕ: ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ, МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ	179
Мусаева Шоира, Усмонова Дилфуза	
QARZ KAPITALI ASOSIDA LOYIHALARNI AMALGA OSHIRISHDA DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIK (DXSH) AMALIYOTINING AHAMIYATI	183
Xushvaqov Islombek Muxammadi o'g'li	
ANGREN VA YANGI ANGREN IESLARINING KUL-SHLAK AG'DARMALARI TEXNOLOGIK NAMUNALARNING MODDIY TARKIBINI O'RGANISH	189
Almatov Ilxomjon, Xatamov G'ayrat, Jabborov Ergash, Sodiqov Farrux	
AXBOROT-KOMMUNIKATSIYA TEXNOLOGIYALARI SOHASIDA MOLIVAVIY NATIJALAR HISOB METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISHNING YAXLIT TIZIMI	195
Bekchanov Faxriddin Atabekovich	
XIZMATLAR SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA TIJORAT BANKLARI FAOLIYATINI O'RNI	200
Safaraliyev Suyun Sheraliyevich	
RESEARCH AND DESIGN OF ANAEROBIC REACTORS FOR EFFECTIVE FERMENTATION OF AGRICULTURAL RESIDUE	204
Dilbar Ramazonova	
"TARMOQLARDAN FOYDALANISH" BOBINI O'QITISHDA MUALLIFLIK TA'LIM PLATFORMASIDAN FOYDALANISHNING PEDAGOGIK IMKONIYATLARI	209
Allaberganova Muyassar, Po'lotova Sevinchov	
RAQAMLI MARKETING PLATFORMALAR ASOSIDA KICHIK BIZNES SUBYEKTLARI TADBIRKORLIK FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEKANIZMLARI	216
Pirmatov Oybek Shovkat o'g'li	



TIJORAT BANKLARIDA ICHKI AUDITNI TASHKIL ETISH VA O'TKAZISH JARAYONLARINING AMALDAGI HOLATI	223
Yuldashev Xurshidbek Mamirjonovich	
ELEKTRON SAVDO PLATFORMALARIDA MOLIYAVIY TAHLIL AMALIYOTINING MUAMMOLARI VA UNI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI.....	232
Amanqulova Muxlisa Narsafar qizi	
SURXONDARYODA YASHIL TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISH YO'LLARI.....	240
Mamatov Sardor, Rashidova Nargiza	
XORIJIY MAMLAKATLARDA UY-JOY NARXLARIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLARNI BAHOLASH Tajribasi... ..	246
Sadikova Dildora Abdulla qizi	
TOMORQA XO'JALIKLARI FAOLIYATIDAN KELADIGAN DAROMADLARNI OSHIRISHDA INNOVATSIYALARNING ROLI	252
U.U. Nurullayev	
ECONOMIC EFFICIENCY OF IMPLEMENTING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN WAREHOUSE OPERATIONS.....	257
Abdulazizova Shakhriyoda Azizbek kizi	
IXTISOSLASHUV VA KONSENTRATSIYANI TAKOMILLASHTIRISH ASOSIDA SUT MAHSULOTLARINI YETISHTIRISHNING SAMARADORLIGI VA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH YO'LLARI.....	262
Sherbekova Ariuxan Rashidovna	
AKSIYADORLIK JAMIYATLARI KAPITAL TARKIBINING INVESTITSIYA LOYIHALARINI MOLIYALASHTIRISH IMKONIYATLARIGA TA'SIRI TAHLILI.....	266
Jumaniyazova Feruza Rajabovna	
ОПТИМИЗАЦИЯ РЕЖИМОВ ВЫРАБОТКИ КИСЛОРОДА И СЖАТОГО ВОЗДУХА ДЛЯ СНИЖЕНИЯ ЭНЕРГОЁМКОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ЧЕРНОВОЙ МЕДИ.....	271
T.C. Kamalov, X.T. Tashева, D.A. Ishanova, U.I. Ablyayev	
SOLIQ SIYOSATINING INVESTITSION FAOLLIKKA TA'SIRI.....	279
Baxtiyorova Jasmina Jasurovna, Zarif Oripovich Axrorov	
SUV TEJOVCHI TEXNOLOGIYALARNI OMMALASHTIRISH VA JORIY ETISHNI DAVLAT TOMONIDAN MOLIYAVIY QO'LLAB-QUVVATLASHNING SAMARALI TIZIMINI SHAKLLANTIRISH (QORAQALPOG'ISTON RESPUBLIKASI MISOLIDA)	284
Seitnazarov Baxadir Muratbaevich	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA MOLIYAVIY XAVFSIZLIKNI TA'MINLASH VA RISKLARNI BOSHQARISH MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	291
Turoпова Nigora Xolmurod qizi	
VIRTUAL REALLIK SAHNALARIDA KO'P ISHTIROKCHILI HOLISTIK HARAKATNI REAL VAQT REJIMIDA KUZATISH VA KO'P AGENTLI SKELETNI RETARGETING QILISH.....	297
Abdusamatov Abdurasul Abduqahhor o'g'li	
O'ZBEKISTON KAPITAL BOZORIDA FINTEX VOSITALARIDAN FOYDALANISH VA INVESTITSIYA FAOLLIGI.....	304
Karimova Nurjahan Olim qizi	
MAHALLIY AMALIYOTDA MOLIYAVIY..... HISOBOTNI SOXTALASHTIRISHNING ENG KENG TARQALGAN SHAKLLARINI TAHLIL QILISH	311
Xusanov Shuxrat Burxanovich	
TIJORAT BANKLARIDA XALQARO PUL O'TKAZMALARI BILAN BOG'LIQ MOLIYAVIY RISKLARNI BAHOLASH YO'LLARI.....	318
Eshmamatov Davlat Nuriddinovich	
QASHQADARYO VILOYATIDA XIZMATLAR SOHASINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHNING HUDUDIY TAHLILI	325
Buriyev Sherzod Ahadovich	



TEKNOLOGIK MODERNIZATSIYA INVESTITSİYALARI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING OMILLARI VA MEXANIZMLARI	329
Sarimsaqov Sherzod Xamidovich	
ZAMONAVIY IQTISODIY SHAROITLARDI KORXONALARNING STRATEGIK RIVOJLANISHINI BOSHQARISH KONSEPSIYASINI TAKOMILLASHTIRISH.....	336
Rasulov Baxtiyor Bahodirovich	
MINTAQAVIY IQTISODIY INTEGRATSIYANING YANGI BOSQICHLARI.....	342
Abduraxmonov Shohruh, Xalmatjanov Farhod	
DEVELOPMENT OF AN INTEGRATED ESG-BASED FRAMEWORK FOR ASSESSING THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN	347
Hatidje Nasirova	
FROM CITY ASSETS TO PRODUCTIVE JOBS: AN EVENT-HISTORY FRAMEWORK FOR DIAGNOSING URBAN GROWTH CONSTRAINTS IN HISTORICAL CITIES	353
Azizbek Zaxidov	
AGROTURIZM, GEOTURIZM VA ASTROTURIZM OBYEKTLARIGA TALABALAR EKSPEDITSİYALARINI TASHKIL ETISH SAMARADORLIGI	360
Xoshimov Shoxruh G'ulomovich	
PKN 30% KOMPLEKS KIMYOVIY QO'SHIMCHADAN FOYDALANISHDA BETON TARKIBINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI BAHOLASH	367
B.Q. Mirzayev, Pulatova Shahzoda	
BESHINCHI INDUSTRIAL INQILOB DAVRIDA TEKNOLOGIK YECHIMLARNING O'ZARO UYG'UNLIGI... 374	
Shukurov Jaxongir Sa'dulla o'g'li	
FROM AI AVATARS TO ONE-CLICK CHECKOUT: ALGORITHMIC PERSUASION AND IMPULSIVE MARKETPLACE PURCHASING IN UZBEKISTAN	378
Rano Balkhiboeva Davron qizi	
TURLI IQLIM SHAROITLARIDA BINOGA INTEGRATSIYALASHGAN SHAFFOF FOTOVOLTAIK TIZIMLARNING ENERGIYA SAMARADORLIGI VA ULARNI O'ZBEKISTON HUDUDLARIDA QO'LLASH ISTIQBOLLARI	389
Akromjon Boboyev, Odilbek Dexqonboyev	
OZIY-OVQAT MAHSULOTLARINI ISHLAB CHIQUVCHI TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINING STRATEGIK RAQOBATBARDOSHLIGINI RAQAMLI TEKNOLOGIYALAR ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH....	397
Nodira Abdulxamidova Abdurashitovna	
O'ZBEKISTONDA TASHQI SAVDO VA LOGISTIKA INFRATUZILMASINI TAKOMILLASHTIRISH ORQALI AGROEKSPORTNI DIVERSIFIKATSIYA QILISH: QOVUN EKSPORTINING YEVROPA ITTIFOQI BOZORLARIGA CHIQUISH IMKONIYATLARI	404
Raximov Feruz Uyg'unovich	
JIZZAX VILOYATIDA TURISTIK JOYLASHTIRISH INFRATUZILMASINI RIVOJLANTIRISHNING HUDUDIY-IQTISODIY XUSUSIYATLARI	415
Mamadiyorov Adhamjon Qo'chqar o'g'li	
RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINI RIVOJLANTIRISHNING INFRATUZILMAVIY TA'MINOTINI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI	423
Madirimov San'at Rajabovich	
SURXONDARYO VILOYATIDA TURIZM INFRATUZILMASIGA INVESTITSİYALARNI JALB ETISH HOLATI VA RIVOJLANISH TENDENSIYALARI	432
Omonova Nigora Bahodir	
KO'CHMAS MULKNI OMMAVIY BAHOLASH (MASS APPRAISAL) TIZIMI: RIVOJLANGAN DAVLATLAR TAJRIBASI VA O'ZBEKISTON SOLIQ AMALIYOTI.....	438
Musalimov Farxod Isamuxamedovich	
TIJORAT BANKLARIDA KREDIT PORTFELI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING ZAMONAVIY USULLARI VA ULARNI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI.....	442
Turdiyev Eralijon Muxtarovich	



AUTOMATED GUIDED VEHICLE (AGV) SYSTEMS IN LOGISTICS AND WAREHOUSE AUTOMATION: TECHNOLOGICAL ADVANCEMENTS, OPERATIONAL EFFICIENCY, AND STRATEGIC IMPLEMENTATION ..	449
WANG YAN	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA TO'QIMACHILIK SANOATINI RIVOJLANTIRISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI ..	454
Nurullayeva Mexribon Muratovna, Умедулло Махмудов	

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ОСНОВЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ



Умарова Нозанин Алишерзода

студентка Самаркандского международного
технологического университета
nozanimumarova1606@gmail.com

Научный консультант: Умедулло Махмудов,

Доцент Самаркандского международного
технологического университета, PhD.

Abstract. The article examines the impact of artificial intelligence (AI) technologies on the process of marketing decision-making in modern organizations. The aim of the study is to investigate the main changes occurring in marketing management under the influence of AI, as well as to determine the role of humans in this process. The study considers the nature and process of marketing decision-making, as well as the main areas of AI application in marketing, including data analysis, personalization, forecasting, and the automation of specific tasks. Based on an analysis of the scientific literature, the advantages and limitations of using AI, as well as changes in the role of marketers, are examined. It is established that artificial intelligence can accelerate information processing and expand the analytical capabilities of specialists; however, its use is associated with risks related to data quality, information confidentiality, and potential algorithmic errors. The study concludes that it is necessary to combine the capabilities of AI with human professional knowledge when making marketing decisions.

Keywords: artificial intelligence; marketing; marketing management; marketing decision-making; digital marketing; personalization; data analysis; digital economy.

Annotatsiya. Maqolada sun'iy intellekt (SI) texnologiyalarining zamonaviy tashkilotlarda marketing qarorlarini qabul qilish jarayoniga ta'siri ko'rib chiqiladi. Tadqiqotning maqsadi sun'iy intellekt ta'sirida marketing boshqaruvida yuz berayotgan asosiy o'zgarishlarni o'rganish, shuningdek, ushbu jarayonda insonning rolini aniqlashdan iborat. Ishda marketing qarorlarini qabul qilishning mohiyati va jarayoni, marketingda sun'iy intellektidan foydalanishning asosiy yo'nalishlari, jumladan, ma'lumotlarni tahlil qilish, individuallashtirish, prognozlash va ayrim vazifalarni avtomatlashtirish masalalari ko'rib chiqilgan. Ilmiy adabiyotlar tahlili asosida sun'iy intellektidan foydalanishning afzalliklari va cheklovlari, shuningdek, marketingning rolidagi o'zgarishlar tahlil qilingan. Aniqlanishicha, sun'iy intellekt axborotni qayta ishlash jarayonini tezlashtirish va mutaxassislarning tahliliy imkoniyatlarini kengaytirish imkonini beradi. Biroq undan foydalanish ma'lumotlar sifatini, axborot maxfiyligi va algoritmlarda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xatolar bilan bog'liq muayyan xavflarni ham keltirib chiqaradi. Marketing qarorlarini qabul qilishda sun'iy intellekt imkoniyatlari va insonning kasbiy bilimlarini uyg'un ravishda qo'llash zarurligi to'g'risida xulosa qilingan.

Kalit so'zlar: sun'iy intellekt; marketing; marketing boshqaruvi; marketing qarorlarini qabul qilish; raqamli marketing; individuallashtirish; ma'lumotlarni tahlil qilish; raqamli iqtisodiyot.

Аннотация. В статье рассматривается влияние технологий искусственного интеллекта (ИИ) на процесс принятия маркетинговых решений в современных организациях. Цель исследования заключается в изучении основных изменений, которые происходят в маркетинговом управлении под воздействием ИИ, а также в определении роли человека в данном процессе. В работе рассмотрены сущность и процесс принятия маркетинговых решений, основные направления применения ИИ в маркетинге, включая анализ данных, персонализацию, прогнозирование и автоматизацию отдельных задач. На основе анализа научной литературы рассмотрены преимущества и ограничения использования ИИ, а также изменения в роли маркетолога. Установлено, что искусственный интеллект позволяет ускорить обработку информации и расширить аналитические возможности специалистов, однако его использование связано с рисками, связанными с качеством данных, конфиденциальностью информации и возможными ошибками алгоритмов. Сделан вывод о необходимости совместного использования возможностей ИИ и профессиональных знаний человека при принятии маркетинговых решений.

Ключевые слова: искусственный интеллект; маркетинг; маркетинговое управление; принятие маркетинговых решений; цифровой маркетинг; персонализация; анализ данных; цифровая экономика.



ВВЕДЕНИЕ.

Современное развитие цифровой экономики сопровождается активным внедрением технологий искусственного интеллекта в различные сферы деятельности организаций. Одним из направлений, где ИИ приобретает всё большее значение, является маркетинг. Большой объём информации о потребителях, развитие цифровых каналов коммуникации и высокая конкуренция требуют от компаний быстро анализировать данные и принимать обоснованные маркетинговые решения.

В настоящее время искусственный интеллект используется в маркетинге для анализа данных, изучения поведения потребителей, персонализации предложений, прогнозирования спроса и автоматизации отдельных процессов. При этом использование искусственного интеллекта не решает все задачи маркетингового управления автоматически. Результаты работы ИИ зависят от качества используемых данных, а полученные рекомендации требуют оценки и контроля со стороны специалиста.

Таким образом, актуальность исследования связана не только с распространением искусственного интеллекта в маркетинге, но и с необходимостью понять, **как его использование меняет сам процесс принятия маркетинговых решений и какую роль при этом продолжает играть человек.**

Основной тезис исследования заключается в том, что искусственный интеллект должен дополнять работу человека, а не полностью заменять его. ИИ может помогать анализировать большие объёмы данных и предлагать варианты решений, а человек должен проверять полученные результаты и принимать окончательное решение.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕМЕ

Вопросы принятия маркетинговых решений рассматривались в работах отечественных исследователей ещё до активного распространения технологий искусственного интеллекта. В научной литературе сформировались различные подходы к определению сущности маркетинговых решений, этапов их принятия, а также роли информационных и цифровых технологий в данном процессе.

Волков и Романович рассматривают маркетинговое решение как совокупность действий, направленных на достижение определённых маркетинговых целей. Авторы подчёркивают значимость информации о рынке, потребителях, конкурентах и возможностях организации при разработке и принятии маркетинговых решений [2].

Галиева, Плясова, Корякина и Труфанова исследуют стратегические маркетинговые решения и обращают внимание на необходимость их адаптации к изменениям цифровой среды. По мнению авторов, предприятиям необходимо учитывать развитие технологий продвижения, изменения предпочтений потребителей и своевременно корректировать принимаемые маркетинговые решения [3].

Григорук рассматривает принятие маркетинговых решений как последовательный процесс, состоящий из взаимосвязанных этапов: определения целей, разработки и выбора решения, его реализации, оценки эффективности и последующей корректировки. Такой подход позволяет рассматривать маркетинговое решение не как единичный управленческий выбор, а как непрерывный процесс, в котором результаты каждого этапа оказывают влияние на дальнейшие действия организации [1].

С развитием цифровых технологий в исследованиях всё большее внимание уделяется использованию искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности. Колмогорова, Мудрова и Шишлянникова рассматривают искусственный интеллект как инструмент цифрового маркетинга, который может применяться для анализа данных, прогнозирования, персонализации предложений и автоматизации отдельных маркетинговых задач [4].

В свою очередь, Лукичев исследует взаимодействие человека и искусственного интеллекта в процессе принятия решений и подчёркивает важность сохранения роли человека при интерпретации и оценке результатов, формируемых алгоритмами искусственного интеллекта [5].

Таким образом, существующие исследования охватывают как традиционные подходы к процессу принятия маркетинговых решений, так и отдельные аспекты применения искусственного интеллекта в маркетинге. Вместе с тем вопросы комплексного взаимодействия человека и искусственного интеллекта непосредственно в процессе принятия маркетинговых решений требуют дальнейшего изучения. Это определяет необходимость исследования возможностей использования искусственного интеллекта на различных этапах принятия маркетинговых решений с учётом сохранения контролирующей и оценочной роли человека.



МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В исследовании использованы анализ научной литературы, сравнительный анализ и изучение практических примеров применения искусственного интеллекта в маркетинге. Анализ научной литературы помог изучить уже существующие методы для определения маркетинговых решений и выявить основные направления использования ИИ в маркетинге. Сравнительный анализ использован для сопоставления традиционного процесса принятия маркетинговых решений с процессом, в котором часть аналитической работы выполняется с помощью искусственного интеллекта. Также рассмотрены примеры применения ИИ в персонализации рекламных предложений, анализе больших объёмов данных и прогнозировании результатов маркетинговых решений. На основе рассмотренных исследований были определены основные изменения в процессе принятия маркетинговых решений, а также рассмотрено то, как изменилась роль маркетолога при использовании искусственного интеллекта, при этом при подготовке текста данной статьи инструменты искусственного интеллекта использовались в объёме до 10%.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В настоящее время деятельность организации связана с необходимостью принятия различных маркетинговых решений, которые влияют на взаимодействие предприятия с рынком, потребителями и конкурентами. Волков и Романович (2022) рассматривают маркетинговое решение как совокупность действий, направленных на достижение выбранных маркетинговых целей. Авторы отмечают, что обоснованность решений влияет на эффективность деятельности организации и позволяет снизить уровень неопределённости и риска. При этом важную роль играет информация о рынке, потребителях, конкурентах и возможностях самой организации. [2, с. 50–51]

Галиева, Плясова, Корякина и Труфанова (2024) выделяют стратегические и операционные маркетинговые решения. Стратегические решения связаны с долгосрочными целями предприятия, выбором целевого рынка, позиционированием и основными направлениями взаимодействия с потребителями. Операционные решения направлены на реализацию выбранной стратегии и включают проведение рекламных кампаний, создание контента и выбор каналов продвижения. [3, с. 36–38]

Волков и Романович (2022) также отмечают, что маркетинговые решения могут быть статическими и динамическими. Динамические решения могут корректироваться в процессе реализации при появлении новой информации, что особенно важно в условиях постоянно меняющейся рыночной среды. [2]

Таким образом, маркетинговое решение представляет собой не просто единичный выбор, а процесс, который основан на анализе информации и направлен на достижение определённых целей. При этом решения могут различаться по своему уровню, содержанию и возможности дальнейшей корректировки. Для понимания того, как искусственный интеллект может изменить маркетинговое управление, сначала необходимо рассмотреть традиционный процесс принятия маркетинговых решений.

Григорук (2012) рассматривает процесс принятия маркетинговых решений как единое целое, состоящее из взаимосвязанных этапов. Автор отмечает, что данный процесс включает **«определение целей; формулировку заданий; разработку и выбор решения; реализацию решения; оценивание эффективности решения и внесения корректив; выполнение решения; контроль за выполнением решения»**. Таким образом, принятие маркетингового решения представляет собой не отдельный выбор, а последовательный процесс, в котором результат одного этапа может влиять на дальнейшие действия. [1, с. 2]

Волков и Романович (2022) подчёркивают важность информации для принятия маркетинговых решений. По мнению авторов, организация должна учитывать данные о целевых сегментах, потребителях, конкурентах, ценах и собственных возможностях. На основе этой информации компания может принимать более обоснованные решения. [2]

Одним из важных этапов процесса принятия решения является разработка и выбор решения. Григорук (2012) отмечает, что на данном этапе **«осуществляются сбор и обработка данных, подготовка и оценивание альтернатив, выбор решения»**. Автор также указывает, что при этом необходимо **«выявление взаимосвязей между данными, учёт факторов неопределённости и риска, выявление и прогнозирование тенденций, предварительная оценка эффективности возможных альтернатив»**. [1]

Таким образом, уже в традиционном процессе принятия решений большое значение имеют обработка информации, сравнение возможных вариантов, оценка рисков и прогнозирование. При этом Григорук подчёркивает, что формальные методы не должны полностью заменять профессиональные знания и опыт специалиста: окончательный выбор должен учитывать не только результаты анализа, но



и профессиональное суждение человека. [1]

Данный подход особенно важен для нашей темы. Если в традиционном процессе специалист самостоятельно обрабатывает информацию и оценивает возможные варианты, то использование искусственного интеллекта позволяет передать ему часть аналитической работы. ИИ может обрабатывать большие объёмы данных, находить закономерности и помогать прогнозировать результаты. При этом окончательное решение может оставаться за человеком.

Галиева и соавторы (2024) отмечают, что в современной цифровой среде важно подстраиваться под окружающий мир, выбирать интересные тренды в графическом контенте. Авторы также отмечают, что операционные маркетинговые решения связаны с подстройкой каналов продвижения, моделей рекламы под гибко меняющуюся ситуацию, определяемую модой, изменениями в технологических подходах к продвижению, предпочтениями потребителей в контенте. Кроме того, авторы предлагают осуществлять регулярный мониторинг отношений с потребителем, выявлять изменения его предпочтений и в соответствии с этим корректировать стратегические маркетинговые решения. [3, с. 38, 40, 42]

На основе рассмотренных подходов процесс принятия маркетинговых решений можно представить следующим образом:

сбор информации → анализ данных → определение целей → разработка вариантов → выбор решения → реализация → оценка результата → корректировка.

В условиях цифровой экономики количество доступной информации постоянно увеличивается, поэтому её обработка становится более сложной. Это создаёт необходимость в инструментах, которые могут ускорить анализ данных и помочь специалисту при принятии решений. Одним из таких инструментов становится искусственный интеллект.

Трансформация процесса принятия маркетинговых решений под воздействием искусственного интеллекта. Развитие искусственного интеллекта приводит к изменениям в процессе принятия маркетинговых решений. Если раньше специалисту приходилось самостоятельно собирать и анализировать информацию о потребителях, рынке и конкурентах, то сегодня часть этой работы может выполняться с помощью ИИ. Это позволяет быстрее обрабатывать большие объёмы данных, учитывать больше информации при выборе решения и адаптировать маркетинговые действия к поведению потребителей.

Одним из наиболее заметных примеров такой трансформации является персонализация маркетинговых коммуникаций. **Колмогорова, Мудрова и Шишлянникова (2024) выделяют персонализацию как одно из основных направлений использования ИИ в цифровом маркетинге.** ИИ позволяет анализировать информацию о поведении и интересах потребителей и на этой основе формировать более подходящие для них маркетинговые предложения. [4]

Значимость такого подхода подтверждается исследованием Li, Grahl и Hinz (2022), в котором авторы провели полевой эксперимент в сфере электронной торговли. Результаты показали, что персонализированные рекомендации увеличили склонность потребителей к совершению покупки на **12,4%**, а среднюю стоимость корзины — на **1,7%**. Это показывает, что персонализация может влиять не только на содержание рекламного предложения, но и на сам процесс выбора товара потребителем. [8] Таким образом, компания получает возможность учитывать индивидуальные особенности поведения клиента и предлагать ему товары или услуги, которые больше соответствуют его интересам.

Другим важным направлением является **аналитическая поддержка принятия маркетинговых решений.** ИИ может обрабатывать большие объёмы информации и помогать специалистам находить закономерности в данных. Например, для международной компании, работающей сразу в нескольких странах, ручной анализ информации о потребителях из разных рынков может занимать много времени. В такой ситуации ИИ может помочь объединить и обработать данные, выделить общие характеристики отдельных групп потребителей, показать различия между рынками и выявить взаимосвязи между характеристиками потребителей и их поведением, которые могут быть трудно обнаружить при ручном анализе. В результате меняется не только скорость обработки информации, но и сам процесс принятия решения: **маркетолог получает уже обработанную информацию и может сосредоточиться на её интерпретации и выборе дальнейших действий.**

Кроме того, искусственный интеллект может использоваться для прогнозирования и оценки результатов маркетинговых решений. На основе уже имеющихся данных ИИ способен помогать специалистам оценивать возможный спрос, анализировать результаты рекламных кампаний и определять, какие действия могут оказаться более эффективными. Это позволяет не только принять первоначальное решение, но и при необходимости изменить его после получения новых данных.

Таким образом, на примере **персонализации, анализа больших объёмов данных и прогнозирования** можно увидеть, что искусственный интеллект меняет сам процесс принятия

маркетинговых решений. Если раньше специалисту приходилось самостоятельно обрабатывать значительную часть информации и на её основе искать подходящие варианты действий, то теперь часть этой работы может выполняться ИИ. Это позволяет быстрее работать с большими объёмами информации и учитывать больше факторов при принятии решений. При этом роль маркетолога не исчезает, а меняется: **ИИ помогает анализировать информацию и формировать рекомендации, а специалист оценивает полученные результаты и принимает окончательное решение.**

Ограничения применения искусственного интеллекта и трансформация роли человека в принятии маркетинговых решений. После рассмотрения возможностей искусственного интеллекта важно учитывать, что его использование в маркетинге не всегда приводит только к положительным результатам. На практике компании могут столкнуться с проблемами качества данных, ошибками алгоритмов, вопросами безопасности информации¹ и необходимостью контроля со стороны специалиста.

Одной из основных проблем является качество информации, на которой работает ИИ. Колмогорова, Мудрова и Шишлянникова (2024) отмечают, что при использовании ИИ в аналитических и исследовательских задачах могут возникать **проблемы качества данных, недостаточности данных**, а также **неправильное определение целевых задач аналитики**. Авторы также подчёркивают необходимость **проверять достоверность проведённого анализа** и использовать подготовленные данные, **не содержащие в себе логических ошибок**. [4, с. 33] Поэтому использование ИИ в аналитике требует не только обработки данных, но и их предварительной проверки человеком.

Отдельная проблема связана с безопасностью и конфиденциальностью данных о потребителях. При персонализации компании используют информацию о поведении и интересах пользователей. Бахшиев (2025) отмечает, что использование искусственного интеллекта и машинного обучения позволяет **глубже понимать предпочтения и поведение пользователей**, а алгоритмы ИИ способны анализировать данные о предпочтениях пользователей, поисковых запросах, социальных взаимодействиях и покупательской активности, что позволяет формировать **точные профили и сегменты аудитории**. При этом автор подчёркивает, что с ростом возможностей персонализации возникают новые вызовы, связанные с **этическими и правовыми аспектами использования персональных данных**, в частности с рисками нарушения конфиденциальности и необходимостью соблюдения требований в области защиты данных [7, с. 15–16].²

Проблемы могут возникать и при автоматическом создании маркетингового контента. ИИ способен быстро создавать тексты, изображения и другие материалы, однако созданный контент не всегда соответствует требованиям конкретной площадки, бренда или целевой аудитории. Например, формат, который подходит для одной социальной сети, может не подходить для другой. Кроме того, ИИ может использовать неподходящий стиль, допускать фактические ошибки или не учитывать особенности конкретной аудитории. Поэтому перед публикацией такой контент необходимо проверять и при необходимости изменять.

Ещё одной проблемой становится чрезмерная зависимость от рекомендаций ИИ. Если специалист принимает предложенный системой вариант без дополнительной проверки, ошибка алгоритма может напрямую повлиять на маркетинговое решение. Лукичев (2024) отмечает, что эффективность решений с использованием ИИ по-прежнему зависит от человека, который формирует данные для системы и оценивает полученные результаты. [5]

Именно поэтому внедрение ИИ приводит не к исчезновению роли маркетолога, а к её изменению. Часть аналитической и рутинной работы может передаваться искусственному интеллекту, тогда как специалист сосредотачивается на постановке задач, проверке результатов, понимании контекста и выборе дальнейших действий. Шарапов, Мищенко, Акчурина и Вержиковский рассматривают использование Data Driven-подхода и генеративного ИИ как инструмент повышения качества маркетинговых решений, в том числе при работе с отзывами, сообщениями в социальных сетях и другими текстовыми данными. [6, с. 165, 170]

При этом распределение функций между ИИ и человеком может выглядеть следующим образом:

1 Закон Республики Узбекистан «О кибербезопасности» от 15 апреля 2022 года № ЗРУ-764 // Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан. URL: <https://lex.uz/ru/docs/5960609>

2 Закон Республики Узбекистан «О персональных данных» от 2 июля 2019 года № ЗРУ-547 // Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан. URL: <https://lex.uz/docs/4396428>



Распределение функций между искусственным интеллектом и человеком

Функция	Роль ИИ	Роль человека
Сбор и обработка данных	Обработка больших объёмов информации	Определение необходимых данных
Сегментация аудитории	Поиск групп и общих характеристик	Оценка значимости сегментов
Прогнозирование	Расчёт возможных вариантов и прогнозов	Оценка рисков и интерпретация результатов
Персонализация	Формирование индивидуальных предложений	Определение общей стратегии работы с аудиторией
Создание контента	Подготовка вариантов текстов и изображений	Проверка, редактирование и выбор окончательного варианта
Анализ трендов	Обработка информации и выявление возможных тенденций	Определение актуальности тренда для конкретной аудитории
Оценка рекламной кампании	Анализ показателей	Определение дальнейших действий
Стратегическое решение	Формирование рекомендаций	Окончательный выбор и ответственность за решение

Такая модель показывает, что искусственный интеллект и маркетолог могут выполнять разные, но взаимосвязанные функции. ИИ особенно полезен там, где требуется быстро обработать большое количество информации или выполнить повторяющиеся операции. Человек, в свою очередь, необходим там, где требуется оценить контекст, учесть особенности аудитории, проверить полученный результат и определить дальнейшее направление работы.

Таким образом, использование ИИ в маркетинговом управлении связано одновременно с новыми возможностями и определёнными ограничениями. Поэтому его внедрение не должно сводиться к простой передаче всех решений алгоритму. Более важным становится правильное распределение функций между технологией и человеком, при котором ИИ используется как инструмент анализа и поддержки, а специалист сохраняет контроль над результатами и стратегическими решениями.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведённый анализ показывает, что использование искусственного интеллекта меняет не сами отдельные маркетинговые задачи, а сам процесс принятия маркетинговых решений. ИИ помогает быстрее обрабатывать большие объёмы информации, находить особенности поведения потребителей, персонализировать предложения и использовать полученные данные при прогнозировании спроса. При этом эффективность таких решений зависит от качества исходных данных и правильной постановки задачи.

Результаты рассмотренных исследований также показывают, что использование ИИ не означает получения всегда правильного решения: алгоритм может предоставить обработанную информацию и возможные варианты действий, однако их качество зависит от целей компании, особенностей рынка и конкретной ситуации. Поэтому роль маркетолога постепенно смещается от непосредственной обработки всей информации к её интерпретации, оценке результатов и выбору дальнейших действий.

В связи с этим рекомендуется использовать ИИ прежде всего для задач, связанных с обработкой и анализом больших объёмов данных, персонализацией и прогнозированием, оставляя за специалистом постановку важных целей, оценку полученных результатов и принятие окончательного решения. Такой подход позволяет использовать преимущества искусственного интеллекта без полного отказа от профессиональной оценки человека.

**Список использованной литературы**

1. · Григорук П. М. Теоретические основы моделирования процессов принятия маркетинговых решений // Современные технологии управления. — 2012. — № 12 (24). — Ст. 2402. — URL: <https://sovman.ru/article/2402/>.
2. · Волков М. А., Романович В. К. Маркетинговые решения и их роль в маркетинговой деятельности организации // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2022. — № 3-1 (85). — С. 50–53. — DOI: 10.24412/2411-0450-2022-3-1-50-53.
3. · Галиева Г. Ф., Плясова С. В., Корякина Т. В., Труфанова С. А. Стратегические и операционные маркетинговые решения и их роль в деятельности предприятия // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. — 2024. — Т. 14, № 2. — С. 34–46. — DOI: 10.21869/2223-1552-2024-14-2-34-46.
4. · Колмогорова В. И., Мудрова И. Д., Шишлянникова Д. А. Использование искусственного интеллекта для повышения эффективности стратегий в цифровом маркетинге // Практический маркетинг. — 2024. — № 9 (327). — С. 30–34. — DOI: 10.24412/2071-3762-2024-9327-30-34.
5. · Лукичев П. М. Принятие решений в современной экономике: искусственный интеллект vs поведенческая экономика // Вопросы инновационной экономики. — 2024. — Т. 14, № 3. — С. 649–666. — DOI: 10.18334/vines.14.3.121070.
6. · Шарапов М. М., Мищенко Е. В., Акчурина Д. Р., Вержиковский Д. Н. Оценка эффективности мультиканальных маркетинговых стратегий с ИИ: анализ прироста продаж и взаимодействия с клиентами // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. — 2025. — № 2. — С. 164–172. — DOI: 10.47576/2949-1894.2025.2.2.022.
7. · Бахшиев Р. Т. Персонализация в цифровой рекламе: как технологии искусственного интеллекта изменяют подходы к сегментации и удержанию аудитории // Universum: экономика и юриспруденция : электрон. науч. журн. — 2025. — № 2 (124). — DOI: 10.32743/UniLaw.2025.124.2.19114. — URL: <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/19114>.
8. · Li X., Grahl J., Hinz O. How Do Recommender Systems Lead to Consumer Purchases? A Causal Mediation Analysis of a Field Experiment // Information Systems Research. — 2022. — Vol. 33, No. 2. — P. 620–637. — DOI: 10.1287/isre.2021.1074.

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. № 8

© 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