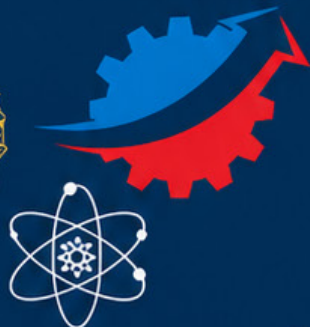


MUHANDISLIK

& IQTISODIYOT

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

2026-YIL
SENTYABR / 9-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, sentyabr.

Bosh muharrir:

Zokirova Nodira Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, DSc, professor

Bosh muharrir o'rinbosari:

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

Tahrir hay'ati:

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

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori, professor

Maxkamov Baxtiyor Shuxratovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shaumarov Said Sanatovich, texnika fanlari doktori, professor

Turayev Bahodir Xatamovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Nasimov Dilmurod Abdulloyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (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

ASOSIY VOSITALARNING DASTLABKI QIYMATINI SHAKLLANTIRISHNING XALQARO STANDARTLAR ASOSIDAGI METODIKASINI TAKOMILLASHTIRISH.....	9
Nematova Dilnoza Azamatovna	
TIJORAT BANKLARIDA MIJOZGA YO‘NALTIRILGAN BIZNES-JARAYONLARINI TRANSFORMATSIYA QILISHNING HOZIRGI HOLATI.....	15
Erdonayev Aliqul Xalimovich	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ НА ОСНОВЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕХАНИЗМОВ В УЗБЕКИСТАНЕ	23
Нигматова Сугдиена Жалолиддин кизи	
SANOAT KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA ZAMONAVIY MARKETING MEKANIZMLARIDAN FOYDALANISH.....	29
Bazarova Mamlakat Supiyevna	
XORIJIY ILMIY STAJIROVKALARNI TASHKIL ETISH JARAYONLARINI RAQAMLASHTIRISHNING TIZIMLI TAHLILI VA KONSEPTUAL MODEL.....	33
Tojiyev S.A., Mashg‘ulotov J.A., Usmonov U.M.	



SANOAT KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA ZAMONAVIY MARKETING MEXANIZMLARIDAN FOYDALANISH

Bazarova Mamlakat Supiyevna

Osiyo xalqaro universiteti

“Iqtisodiyot” kafedrası katta o'qituvchisi

Email: bazarovamamlakat74@gmail.com

Annotatsiya: So'nggi yillarda O'zbekiston sanoat tarmoqlarida amalga oshirilayotgan tarkibiy islohotlar, xorijiy investitsiyalarning kirib kelishi va bozorlarning ochilishi natijasida ichki va tashqi bozorlarda raqobat muhiti sezilarli darajada kuchaymoqda. Bunday sharoitda sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlashda an'anaviy marketing yondashuvlari yetarli natija bermayapti, bu esa zamonaviy marketing mexanizmlaridan foydalanish zaruratini keltirib chiqarmoqda. Maqolada raqamli marketing, mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv, brend boshqaruvi, bozorni segmentlash va integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari kabi zamonaviy mexanizmlarning sanoat korxonalari raqobatbardoshligiga ta'siri nazariy jihatdan tahlil qilingan. Tadqiqotda mahalliy va xorijiy olimlarning ilmiy qarashlari umumlashtirilib, sanoat korxonalarida marketing faoliyatini takomillashtirish yo'nalishlari ko'rib chiqilgan. Tahlil natijasida sanoat korxonalarida zamonaviy marketing mexanizmlarini joriy etishga to'sqinlik qiluvchi asosiy omillar aniqlangan. Muallif tomonidan korxonalarning marketing faoliyatini axborot tizimlari bilan integratsiyalashgan holda takomillashtirish bo'yicha aniq takliflar ishlab chiqilgan. Ishning ilmiy yangiligi shundaki, unda zamonaviy marketing mexanizmlari sanoat korxonalari raqobatbardoshligini oshirishning majmuaviy vositasi sifatida tizimli tarzda asoslangan.

Kalit so'zlar: marketing mexanizmlari, raqobatbardoshlik, sanoat korxonalari, raqamli marketing, brend boshqaruvi, bozorni segmentlash, mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv, innovatsion marketing strategiyasi.

Аннотация: В последние годы в результате структурных реформ, притока иностранных инвестиций и открытия рынков в промышленных отраслях Узбекистана заметно усиливается конкурентная среда на внутреннем и внешнем рынках. В этих условиях традиционные подходы к маркетингу не обеспечивают достаточного уровня конкурентоспособности промышленных предприятий, что обуславливает необходимость использования современных маркетинговых механизмов. В статье теоретически проанализировано влияние таких современных механизмов, как цифровой маркетинг, клиентоориентированный подход, управление брендом, сегментация рынка и интегрированные маркетинговые коммуникации, на конкурентоспособность промышленных предприятий. Обобщены научные взгляды отечественных и зарубежных ученых, рассмотрены направления совершенствования маркетинговой деятельности промышленных предприятий. В результате анализа выявлены основные факторы, препятствующие внедрению современных маркетинговых механизмов на промышленных предприятиях. Автором разработаны конкретные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий на основе её интеграции с корпоративными информационными системами. Научная новизна работы заключается в системном обосновании современных маркетинговых механизмов как комплексного инструмента повышения конкурентоспособности промышленных предприятий.

Ключевые слова: маркетинговые механизмы, конкурентоспособность, промышленные предприятия, цифровой маркетинг, управление брендом, сегментация рынка, клиентоориентированный подход, инновационная маркетинговая стратегия.

Abstract: In recent years, structural reforms, the inflow of foreign investment and market liberalization in Uzbekistan's industrial sector have significantly intensified competition in both domestic and foreign markets. Under these conditions, traditional marketing approaches no longer provide industrial enterprises with a sufficient level of competitiveness, which determines the necessity of applying modern marketing mechanisms. The article theoretically examines the influence of modern mechanisms such as digital marketing, a customer-oriented approach, brand management, market segmentation and integrated marketing communications on the competitiveness of industrial enterprises. The scientific views of domestic and foreign scholars are generalized, and directions for improving the marketing activity of industrial enterprises are considered. The analysis identifies the main factors hindering the adoption of modern marketing mechanisms at industrial enterprises. The author has developed concrete proposals for improving enterprises' marketing activity through its integration with corporate information systems. The scientific novelty of the study lies in the systematic justification of modern marketing mechanisms as a comprehensive tool for increasing the competitiveness of industrial enterprises.



Keywords: marketing mechanisms, competitiveness, industrial enterprises, digital marketing, brand management, market segmentation, customer-oriented approach, innovative marketing strategy.

KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida sanoat korxonalarining barqaror faoliyat yuritishi va rivojlanishi ularning raqobatbardoshlik darajasiga bevosita bog'liq. O'zbekiston Respublikasida milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish, sanoat ishlab chiqarishini rivojlantirish va eksport salohiyatini kengaytirish muhim ustuvor yo'nalishlardan hisoblanadi. Xususan, "O'zbekiston — 2030" strategiyasida sanoatni rivojlantirish, yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlar ishlab chiqarish va eksport salohiyatini oshirish bo'yicha muhim vazifalar belgilangan [1].

Jahon iqtisodiyotining globallasuvi, iste'molchilar talab va didining tezkor o'zgarishi, shuningdek, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi sanoat korxonalari oldiga o'z marketing faoliyatini takomillashtirish vazifasini qo'yimoqda. An'anaviy marketing yondashuvlari bugungi kunda korxonaning uzoq muddatli raqobat ustunligini ta'minlash uchun yetarli bo'lmay, raqamli marketing, mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv, brend boshqaruvi va integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalaridan samarali foydalanishni talab etmoqda.

Tadqiqotning obyekti — sanoat korxonalarining marketing faoliyati.

Tadqiqotning predmeti — zamonaviy marketing mexanizmlaridan foydalanish orqali sanoat korxonalari raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan iqtisodiy munosabatlar.

Tadqiqotning maqsadi — sanoat korxonalarida qo'llanilayotgan zamonaviy marketing mexanizmlarining mohiyati va ahamiyatini nazariy jihatdan yoritish, ularni joriy etishdagi muammolarni aniqlash hamda korxonalar raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqishdan iborat.

Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi: marketing mexanizmi tushunchasining nazariy mohiyatini ochib berish; sanoat korxonalari raqobatbardoshligini oshirishda qo'llaniladigan zamonaviy marketing vositalarini tizimlashtirish; ularni joriy etishga to'sqinlik qiluvchi omillarni aniqlash; sanoat korxonalarida marketing faoliyatini takomillashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing nazariyasining shakllanishi va rivojlanishida F. Kotlarning ilmiy merosi alohida o'rin tutadi. U marketingni nafaqat sotish va reklama faoliyati, balki iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash, ularni qondirish va shu asosda korxona uchun qiymat yaratish jarayoni sifatida talqin qiladi [3]. Bu yondashuv zamonaviy sanoat korxonalari uchun marketingni ishlab chiqarishdan keyingi yordamchi funksiya emas, balki korxona strategiyasining markaziy elementi sifatida ko'rish zarurligini asoslaydi.

Raqobatbardoshlik nazariyasining rivojlanishida M. Porterning tarmoq raqobatini tahlil qilish uchun taklif etgan besh kuch modeli va qiymatlar zanjiri konsepsiyasi muhim ahamiyatga ega [4]. Porter ta'kidlashicha, korxonaning raqobat ustunligi ichki resurslar bilan bir qatorda tashqi muhit omillarini — yetkazib beruvchilar, xaridorlar, potensial raqobatchilar va o'rinbosar mahsulotlar ta'sirini — tizimli tahlil qilish asosida shakllantiriladi. Ushbu yondashuv sanoat korxonalarida marketing strategiyasini ishlab chiqishda tarmoq raqobati xususiyatlarini hisobga olish zarurligini ko'rsatadi.

Mahalliy tadqiqotchilar orasida R. A. Isayev sanoat korxonalarida sifat menejmenti tizimi va strategik boshqaruvning axborot ta'minotini yaxshilash masalalarini o'rgangan va korxona darajasidagi barcha boshqaruv jarayonlarini, jumladan, marketingni, yagona korporativ axborot muhitiga integratsiyalash zarurligini asoslagan [5]. Sh. A. Begmatov esa kichik biznes subyektlari misolida internet-marketingning tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishdagi rolini tahlil qilib, elektron tijorat vositalaridan foydalanish korxonalarining bozor imkoniyatlarini sezilarli darajada kengaytirishini ko'rsatib bergan, biroq bunda malakali kadrlar yetishmasligi asosiy cheklovchi omil sifatida qayd etilgan [6].

Yuqoridagi tadqiqotlarni umumlashtirish shuni ko'rsatadiki, xorijiy adabiyotlarda marketing va raqobatbardoshlik o'rtasidagi bog'liqlik nazariy jihatdan yetarlicha asoslangan bo'lsa-da, mahalliy tadqiqotlarda bu masala ko'proq kichik biznes yoki alohida tarmoq (masalan, to'qimachilik) doirasida o'rganilgan. Sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda zamonaviy marketing mexanizmlarini yaxlit, tizimli yondashuv asosida tahlil qiluvchi ishlar hali yetarli emas, bu esa ushbu maqola mavzusining ilmiy-amaliy dolzarbligini belgilaydi.



TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot jarayonida ilmiy bilishning umumiy va maxsus usullaridan foydalanildi. Xususan, mavzuga oid ilmiy adabiyotlar va me'yoriy-huquqiy hujjatlarni o'rganishda tizimli tahlil va mantiqiy umumlashtirish usullari qo'llanildi. Sanoat korxonalarida qo'llaniladigan marketing mexanizmlarini tasniflash va ularning o'zaro bog'liqligini aniqlashda tizimli-struktura yondashuvidan foydalanildi. Zamonaviy va an'anaviy marketing yondashuvlarini taqqoslashda qiyosiy tahlil usuli, korxona raqobat muhitini baholashda esa M. Porterning besh kuch modeli konseptual asos sifatida qo'llanildi. Shuningdek, tadqiqot natijalarini shakllantirishda induksiya va deduksiya usullaridan, olingan xulosalarni asoslashda esa ekspert baholash va sintez usullaridan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Marketing mexanizmi deganda korxonaning bozor sharoitiga moslashishi va iste'molchilar ehtiyojini samarali qondirishi orqali raqobat ustunligiga erishishga xizmat qiluvchi vositalar, usullar va jarayonlar majmuasi tushuniladi. An'anaviy marketing mexanizmlari asosan mahsulotni ishlab chiqarish, uni belgilangan narxda sotish va ommaviy reklama orqali targ'ib qilishga qaratilgan bo'lsa, zamonaviy marketing mexanizmlari iste'molchi bilan uzluksiz muloqot, individuallashtirilgan taklif va raqamli texnologiyalarga asoslangan qaror qabul qilish tamoyillariga tayanadi.

Sanoat korxonalari raqobatbardoshligini oshirishda ahamiyatga ega bo'lgan zamonaviy marketing mexanizmlarini quyidagi yo'nalishlarga ajratish mumkin:

- Raqamli (internet) marketing — korxonaning veb-sayti, ijtimoiy tarmoqlar va elektron savdo platformalari orqali mahsulotni targ'ib qilish va sotish, bu esa geografik chegaralarni yengib, yangi bozorlarga chiqish imkonini beradi [6].
- Mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv (CRM) — xaridorlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni boshqarish tizimlari yordamida iste'molchi xatti-harakatlarini tahlil qilish va shaxsiylashtirilgan takliflar shakllantirish.
- Brend va imij boshqaruvi — sanoat mahsulotining ishonchliligi va sifatini bozorda tan olingan nom (brend) orqali mustahkamlash, bu ayniqsa eksportga yo'naltirilgan korxonalar uchun muhim ahamiyat kasb etadi.
- Bozorni segmentlash va maqsadli marketing — iste'molchilarni ehtiyoj, xarid xulq-atvori va boshqa mezonlar bo'yicha guruhlariga ajratib, har bir segment uchun alohida marketing taklifini ishlab chiqish.
- Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari — reklama, savdoni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalar va shaxsiy sotuv vositalarini yagona strategik maqsadga bo'ysundirgan holda qo'llash.
- Benchmarking va raqobatchilar tahlili — yetakchi korxonalar tajribasini o'rganish va o'z faoliyatini ular bilan qiyosiy baholash asosida takomillashtirish yo'nalishlarini aniqlash.
- Marketingni korporativ axborot tizimlari bilan integratsiyalash — marketing ma'lumotlarini korxonaning umumiy strategik boshqaruv va sifat menejmenti tizimi bilan bog'lash, bu qarorlar qabul qilish tezligi va asoslanganligini oshiradi [5].

Ushbu mexanizmlarning har biri alohida emas, balki bir-birini to'ldiruvchi yaxlit tizim sifatida qo'llanilganda sanoat korxonasining bozordagi mavqeini mustahkamlashga xizmat qiladi. Xususan, raqamli marketing vositalari orqali to'plangan iste'molchi ma'lumotlari bozorni segmentlash va CRM tizimlarini samarali yuritish uchun asos bo'lib xizmat qiladi, benchmarking natijalari esa brend strategiyasi va integratsiyalashgan kommunikatsiyalarni takomillashtirishga yo'naltiriladi.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, sanoat korxonalarida zamonaviy marketing mexanizmlarini joriy etish bir qator omillar bilan cheklanadi. Birinchidan, marketing va raqamli texnologiyalar sohasida malakali kadrlar yetishmasligi ko'plab korxonalarda, xususan, kichik va o'rta korxonalarda, jiddiy to'siq bo'lib qolmoqda [6]. Ikkinchidan, ko'pgina sanoat korxonalarida marketing bo'linmasi ishlab chiqarish va moliya bo'linmalaridan izolatsiyalangan holda faoliyat yuritadi, natijada marketing ma'lumotlari korxonaning umumiy strategik qarorlariga to'liq integratsiyalashmaydi [5]. Uchinchidan, ayrim korxona rahbariyatida marketingni qo'shimcha xarajat sifatida ko'rish, uni strategik investitsiya sifatida qabul qilmaslik kabi boshqaruv madaniyatiga oid muammolar ham uchraydi.

Shu bilan birga, O'zbekistonda amalga oshirilayotgan raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish siyosati, tadbirkorlik subyektlari uchun elektron xizmatlar infratuzilmasining kengayishi va tashqi savdoni soddalashtirish bo'yicha ko'rilayotgan chora-tadbirlar sanoat korxonalari uchun zamonaviy marketing mexanizmlaridan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirmoqda [2]. Bu, o'z navbatida, korxonalarning ichki tayyorgarligi — kadrlar salohiyati, axborot tizimlari va marketing strategiyasining sifati — bilan mutanosib bo'lishini talab etadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tahlil shuni ko'rsatadiki, sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini barqaror oshirish

zamonaviy marketing mexanizmlarini alohida-alohida emas, balki korxonaning umumiy strategik boshqaruv tizimi bilan uyg'unlashtirilgan holda qo'llashni taqozo etadi. Shu asosda quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

Sanoat korxonalarida marketing bo'linmasi faoliyatini korxonaning strategik boshqaruv va sifat menejmenti tizimlari bilan bevosita bog'lovchi yagona korporativ axborot muhitini shakllantirish;

Korxona xodimlarining raqamli marketing va elektron tijorat sohasidagi malakasini oshirish bo'yicha uzluksiz o'quv dasturlarini joriy etish;

Eksportga yo'naltirilgan sanoat korxonalari uchun milliy va xalqaro elektron savdo platformalarida ishtirok etishni rag'batlantiruvchi tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarni takomillashtirish;

Korxona mahsulotining bozordagi ishonchligini mustahkamlash maqsadida uzoq muddatli brend strategiyasini ishlab chiqish va uni korxonaning umumiy rivojlanish strategiyasiga integratsiyalash;

Bozor va raqobatchilar holatini muntazam kuzatib borish uchun benchmarking va Porterning besh kuch modeli asosida davriy strategik tahlil o'tkazish amaliyotini joriy etish.

Yuqorida keltirilgan takliflarning amaliyotga tatbiq etilishi sanoat korxonalarining nafaqat ichki, balki tashqi bozorlardagi raqobatbardoshligini oshirishga, shuningdek, milliy iqtisodiyotning eksport salohiyatini mustahkamlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2026-yil 16-fevraldagi "Mamlakat taraqqiyotining 2030-yilgacha mo'ljallangan ustuvor yo'nalishlari doirasida islohotlarni izchil davom ettirish va yangi bosqichga olib chiqishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-21-son Farmoni // URL: <https://www.lex.uz/uz/docs/-8050769>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi "2022 — 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-sonli Farmoni // URL: <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>
3. Kotler, Ph., Armstrong, G. Principles of Marketing. — Pearson Education (turli nashrlari).
4. Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. — New York: Free Press, 1980.
5. Исаев Р. А. Саноат корхоналарининг сифат менежменти тизими ва стратегик бошқариш интеграциялашган тизимининг ахборот таъминотини яхшилаш // «Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar» илмий электрон журналы. — № 6, ноябрь-декабрь, 2021 йил. — Б. 335–341.
6. Бегматов Ш. А. Интернет-маркетинг кичик бизнес субъектларини ривожлантириш омили сифатида // «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журналы. — № 6, ноябрь-декабрь, 2016 йил.

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. № 9

© 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