

MUHANDISLIK

& IQTISODIYOT

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

№4

2025

APREL

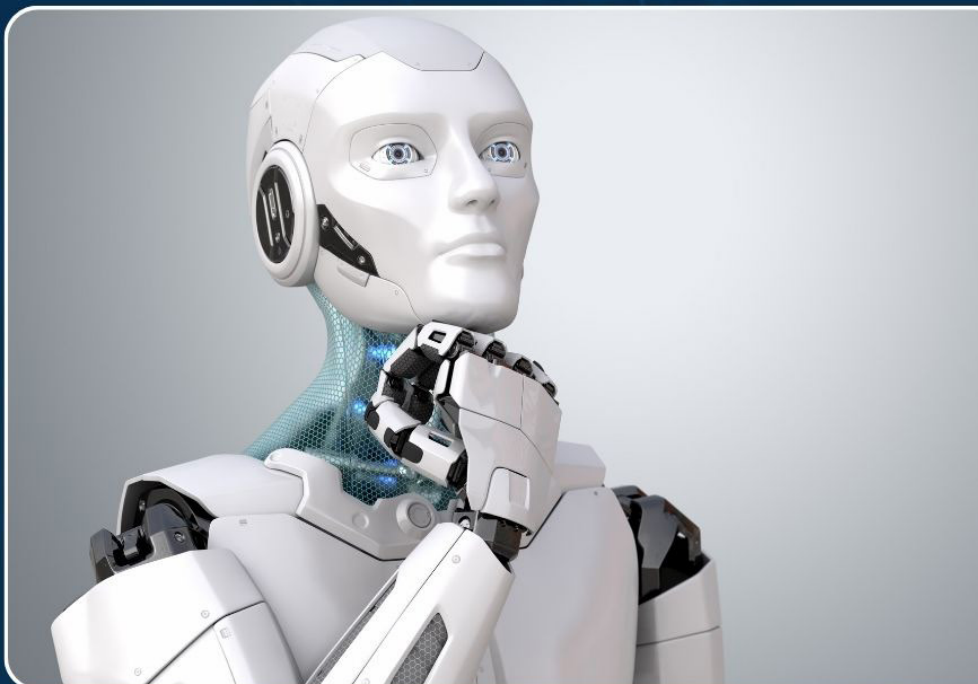


Milliy nashrlar

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

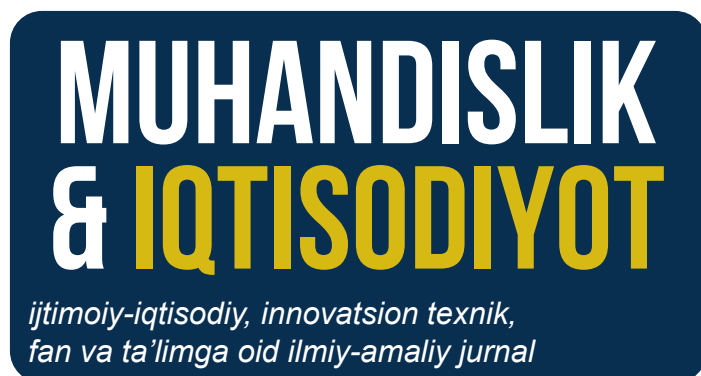
Crossref

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
LIBRARY.RU



РЭУ.РФ
Российский экономический университет
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА
ТАШКЕНТСКИЙ ФИЛИАЛ





*Elektron nashr,
339 sahifa, aprel, 2025-yil.*

BOSH MUHARRIR:

Zokirova Nodira Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Shakarov Zafar G'afforovich, iqtisodiyot fanlari doktori, PhD

TAHRIR HAY'ATI:

Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor, akademik
Sharipov Kongratbay Avazimbetovich, 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, TDIU kengash kotibi
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 Roxatiliyevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor
Tursunov Ulug'bek Sativoldiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dots.nt
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. Buxoro davlat texnika universiteti

MUHANDISLIK & IQTISODIYOT

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

- 05.01.00 – Axborot texnologiyalari, boshqaruv va kompyuter grafikasi
- 05.01.01 – Muhandislik geometriyasi va kompyuter grafikasi. Audio va video texnologiyalari
- 05.01.02 – Tizimli tahlil, boshqaruv va axborotni qayta ishlash
- 05.01.03 – Informatikaning nazariy asoslari
- 05.01.04 – Hisoblash mashinalari, majmualari va kompyuter tarmoqlarining matematik va dasturiy ta'minoti
- 05.01.05 – Axborotlarni himoyalash usullari va tizimlari. Axborot xavfsizligi
- 05.01.06 – Hisoblash texnikasi va boshqaruv tizimlarining elementlari va qurilmalari
- 05.01.07 – Matematik modellash
- 05.01.11 – Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellekt
- 05.02.00 – Mashinasozlik va mashinashunoslik
- 05.02.08 – Yer usti majmualari va uchish apparatlari
- 05.03.02 – Metrologiya va metrologiya ta'minoti
- 05.04.01 – Telekommunikatsiya va kompyuter tizimlari, telekommunikatsiya tarmoqlari va qurilmalari. Axborotlarni taqsimlash
- 05.05.03 – Yorug'lik texnikasi. Maxsus yoritish texnologiyasi
- 05.05.05 – Issiqlik texnikasining nazariy asoslari
- 05.05.06 – Qayta tiklanadigan energiya turlari asosidagi energiya qurilmalari
- 05.06.01 – To'qimachilik va yengil sanoat ishlab chiqarishlari materialshunosligi
- 05.08.03 – Temir yo'l transportini ishlatish
- 05.09.01 – Qurilish konstruksiyalari, bino va inshootlar
- 05.09.04 – Suv ta'minoti. Kanalizatsiya. Suv havzalarini muhofazalovchi qurilish tizimlari
- 10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik, chog'ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik
- 10.00.04 – Yevropa, Amerika va Avstraliya xalqlari tili va adabiyoti

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

Роль искусственного интеллекта в управлении финансовым потенциалом предприятий.....	10
Юсупов Файзулла Якубович	
Erkin iqtisodiy zonalar faoliyatini moliyaviy vositalar orqali takomillashtirish: "Navoiy" EIZ misolida.....	20
Quziev Ravshan Ramazanovich	
Davlat xaridlari jarayonini boshqarish va nazorat qilishning muhim jihatlari.....	26
Xodjamqulov Shahboz Sherali o'g'li	
Oliy ta'lim tizimini baholash: milliy model va global standartlar.....	31
Hakimov Hakimjon Abdullo o'g'li, Hakimova Gulnoza Abdulloyevna	
Aksiyadorlik jamiyatlarining investitsion jozibadorligini oshirishda xorij tajribasi.....	37
Qodirov Iskandar Alisher o'g'li	
Механизмы адаптации рынка труда к новой модели экономического роста: теория, практика и цифровые решения.....	41
Абдумухтаров Анваржон Акрамжонович	
Xorazm viloyati eksport strategiyasini takomillashtirishning iqtisodiy va ijtimoiy ta'sirlari.....	50
Fozil Xolmurotov	
Suv resurslarini tejashda aqli sug'orish tizimlarining ahamiyati.....	62
Abdullayev.A., Karimov Anvarjon Muqumjonovich	
To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati raqobatbardoshligini oshirishning marketing vositalari.....	68
Satvoldiyev Ulugbek Kamilovich	
The current state and development trends of innovative activity in agriculture.....	72
Aytmuratova Miyrigul Zhalgasovna	
Методология оценки инновационной деятельности.....	78
Алиева Эльнара Аметовна	
Yashil iqtisodiy o'sishda raqamli iqtisodiyot va tadbirkorlikning integratsiyalashuvi.....	86
Xodjamov Asliddin O'ktam o'g'li, Maqsudov Bunyod Abdusamat o'g'li	
Tijorat banklari aktivlarini diversifikatsiya qilish yo'llari tahlili.....	92
Abdurazzoqov Abdualim Abdujabbor o'g'li	
Направления повышения эффективности средств, направляемых на обеспечение занятости населения и сокращение бедности.....	97
Маликов Аuezхан Жорабекович	
O'zbekiston uy xo'jaliklarining farovonlik koeffitsiyenti: blackorby va donaldson yondashuvi asosida tahlili.....	106
Boltayeva Dilafza Jumaqulovna	
O'zbekistonda aholi jon boshiga asosiy kapitalga investitsiyalarning o'zgarish dinamikasi.....	114
Qo'shbaqov Aybek Shovqiyevich	
Yashil iqtisodiyotga o'tish sharoitida barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash, davlat iqtisodiy siyosatini takomillashtirish va sirkulyar iqtisodiyot tamoyillarini joriy etishning samaradorligini oshirish yo'llari.....	123
Muratbaeva Eleonora Muxamedjan qizi, Saifnazarov Ismoil Saifnazarovich	
Yangi o'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanish tendensiyalari.....	132
Tojiyev Javlonbek Rustamovich	



Mulkchilik shakliga ko'ra tijorat banklarida depozitlarining amaldagi holati tahlili	138
Allaberganov Sirojali Saxatovich	
Bandlikni ta'minlashda moliyaviy mexanizmlarning o'rni va ahamiyati	151
Karimjonov Muhammadrasul To'liqinjon o'g'li	
Mustaqil direktorlar ulushi, nomoliyaviy axborotlarning oshkor qilinishi va dividend siyosatining kapital qiymatga kompleks ta'siri	159
Urinov Bobur Nasilloevich	
Turizm orqali ish o'rinlarini yaratish va bandlik muammosini kamaytirish imkoniyatlari	167
Kaxramanova Sevda Shamsiddin qizi	
Kam quvvatli gidroelektr stansiya uchun mos bo'lgan invertor, reduktor, akkumulyator va generatorni tanlash	173
Xamrayev Og'abek Oybek o'g'li, Davletov I.Y.	
Raqamli iqtisodiyot sharoitida sanoat tarmoqlarini ijtimoiy va iqtisodiy jarayonlarini rivojlantirishning ilmiy-uslubiy asoslari	182
Ibragimova Gulnoza Sayidmuradovna	
Terminologiya va ilmiy terminologiya xususida	188
Ruziyeva Gulnoz Temirqulovna	
O'zbekiston Respublikasida innovatsiyalarni tashkil etish va moliyalashtirish yo'llari	192
Ramazonov Javohir Bekzod o'g'li	
Bazalt chiqindi toshqol asosidagi kam suv talabchan sementlarning samaradorligini oshirish	197
Babayev Sultonbek Sunnat o'g'li	
Qashqadaryo qayta tiklanuvchi energiya manbalarining samaradorligini turli yondashuv asosida baholash	203
Omonova Sitara Zafar qizi, Utayev Sobir Achilovich	
Tilshunoslikning mexanika muhandisligi terminlari xususida	208
Mansurova Nafisa Qamariddinovna	
"Chizma geometriya va perspektiva" fanining arxitektura bilimlari tizimidagi roli	213
Yusubjonov Jonibek Farxod o'g'li	
Geodezik plan olishning avtomatlashgan usullari	219
Mamajonova Nodira Alisher qizi	
Zamonaviy arxitektura interyer dizaynida milliy grixva islomiy naqshlar uyg'unligi	225
Qo'chqarov Baxodir O'lmasovich	
Qurilishda mehnat unumdorligini oshirish va uni prognozlashning nazariy asoslari	230
Abduvaliyev Bekzod Muhiddin o'g'li	
Qishloq aholi hududlaridagi zamonaviy innovatsion o'zgarishlarining o'rta ta'lim maktablari tuzilishidagi ta'siri	235
Abdurahmonov Olimjon Obboqul o'g'li	
Seysmik hududlarda qurilish konstruksiyalarini to'g'ri tanlash	241
Egamberdiyeva Shaxnoza Abdurashidovna	
Arixiy yodgorliklarning me'moriy-rejaviy, konstruktiv va badiiy bezak yechimlari	251
Sotvoldiyev Azamatjon Akramjon o'g'li	
Xitoy va O'zbekiston tajribasi asosida soliq to'lovchilar reytingi tizimi orqali fiskal intizomni mustahkamlash	255
Abdullayev Zafarbek Safibullayevich	
Turizmga investitsiyalar iqtisodiyotimizga ijobiy ta'siri etuvchi omillari sifatida	268
Ayubov Ilyos Ilxomovich, Tursunov Qosimbek Nodirovich	



Problems of determining the informativeness of input and output parameters in object management	275
Turapov Ulugbek Urazkulovich	
Tijorat banklari faoliyatiga foiz riskining ta'siri: ilmiy-nazariy asoslar va amaliyot tahlili	280
Turdiyev Abdulhakim Qulbazarovich	
Zamonaviy moy filtrlarining dvigatel ishlash resursini oshirishiga ta'siri.....	290
Mirzakarimov Rustambek Xusanboy o'g'li	
Qayta tiklanadigan energiya manbalari: zamonaviy global tendensiyalar va O'zbekiston uchun perspektivlar	295
Bozarov Elyor Boboqulovich, Rustamova Sarvinoz Azizbek qizi	
Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda investitsiyaning ahamiyati.....	300
Kaxorova Zamira Safaraliyevna	
Strengthening and enhancing the export potential of industrial enterprises for sustainable growth.....	305
Researcher of Tashkent State University of Economics	
Davlat tashkilotlarining bitiruvchilarga bo'lgan ehtiyoji va talablari.....	310
Daminova Barno Esanovna, Bozorova Irina Jumanazarovna, Pardayeva Muqaddas Zafar qizi	
Erkin iqtisodiy hududlar soliq rejimlarini takomillashtirishning xorij tajribasi.....	320
Boltayev Jo'rabek Yusofovich	
Tabiiy va sun'iy tolalar sanoatini diversifikatsiya qilish orqali investitsion jozibadorlikni oshirish.....	325
Raximov Furqat Jalalovich	
Maishiy kimyo tovarlari B2B segmentida omnichannel marketing strategiyalarining qo'llanishi	331
Ro'ziyeva Farzona Komiljon qizi	



MAISHIY KIMYO TOVARLARI B2B SEGMENTIDA OMNICHANNEL MARKETING STRATEGIYALARINING QO'LLANISHI

Ro'ziyeva Farzona Komiljon qizi

TDIU, Marketing kafedrası tayanch doktranti

e-mail: ruzievafarzona@yandex.ru

Annotatsiya: Ushbu tadqiqotda maishiy kimyo tovarlari B2B segmentida omnichannel marketing strategiyalarining qo'llanishi konseptual tahlil asosida o'rganildi. Ilmiy adabiyotlar, nazariy modellar va grafik tahlillar orqali omnichannel strategiyaning asosiy komponentlari – kanallar integratsiyasi, mijoz tajribasi, logistika va texnologik infratuzilma – tizimlashtirildi. Tahlillar omnichannel yondashuvning xizmat sifati, brend sodiqligi va operatsion samaradorlikka ta'sirini tasdiqladi. Natijalar ushbu modelning maishiy kimyo sanoatida raqobatbardosh yechim sifatida qo'llanishini asoslaydi.

Kalit so'zlar: omnichannel marketing, B2B strategiya, maishiy kimyo, kanal integratsiyasi, mijoz tajribasi, logistika, raqamli transformatsiya.

Abstract: This study explores the application of omnichannel marketing strategies in the B2B segment of household chemical products. Based on conceptual analysis, the research identifies and structures key components such as channel integration, customer experience, logistics, and technological infrastructure. Through the synthesis of academic literature, theoretical models, and visual data representations, the findings confirm the effectiveness of the omnichannel approach in enhancing service quality, brand loyalty, and operational efficiency. The results support the applicability of this model as a competitive solution in the household chemical industry.

Keywords: omnichannel marketing, B2B strategy, household chemicals, channel integration, customer experience, logistics, digital transformation.

Аннотация: В настоящем исследовании рассматривается применение омниканальной маркетинговой стратегии в B2B-сегменте товаров бытовой химии. На основе концептуального анализа выявлены и систематизированы ключевые компоненты: интеграция каналов, клиентский опыт, логистика и технологическая инфраструктура. Анализ научных источников, теоретических моделей и визуальных данных подтвердил эффективность омниканального подхода в повышении качества обслуживания, лояльности к бренду и операционной эффективности. Результаты обосновывают применимость данной модели в качестве конкурентного решения в отрасли бытовой химии.

Ключевые слова: омниканальный маркетинг, B2B-стратегия, бытовая химия, интеграция каналов, клиентский опыт, логистика, цифровая трансформация.

KIRISH

Raqamli texnologiyalar asosida shakllangan marketing yondashuvlari B2B segmentda faoliyat yuritayotgan korxonalar uchun muhim strategik omillardan biriga aylangan. Maishiy kimyo mahsulotlarini yetkazib berish, xarid qilish va taqdim etish jarayonlarining murakkabligi, bu sohada marketingning moslashuvchan, ko'p kanalli va sinxron tizimga asoslangan bo'lishini talab etmoqda. Ushbu mahsulotlar o'z xarakteri bo'yicha tez aylanuvchi, xavfsizlik talablari yuqori, muntazam foydalaniladigan va keng auditoriyaga mo'ljallangan tovarlar sirasiga kiradi. Bunday sharoitda an'anaviy marketing strategiyalari yetarli emasligi amaliyotda ko'zga tashlanmoqda.

Omnichannel marketing strategiyasi korxonalarga turli aloqa va savdo kanallarini yagona tizimda integratsiyalash imkonini beradi. Bu model barcha kanallar bo'ylab barqaror va yagona mijoz tajribasini yaratadi hamda ma'lumot almashinuvi va operatsion boshqaruvda sinxronlikni ta'minlaydi. Ilmiy adabiyotlarda omnichannel yondashuv mijozga yo'naltirilganlik, texnologik uyg'unlik va raqamli transformatsiya imkoniyatlari bilan tavsiflanadi [22]. Ayniqsa, B2B sohasida xarid siklining murakkabligi, ko'p bosqichli qaror qabul qilish mexanizmlari va logistika infratuzilmasi omnichannel modelni joriy etishni zarur qiladi.

Kimyo sanoatida mahsulotlar distribyutorlar, agentliklar, raqamli platformalar va boshqa vositachilar orqali xaridorlarga yetkaziladi. Har bir kanal alohida boshqariladigan multichannel modelda bu jarayonlar koordinatsiyasining yetishmasligi xizmat sifati va mijoz qoniqishiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Omnichannel strategiyasi esa barcha aloqa nuqtalarida yagona xizmat ohangini, shaxsiylashtirilgan yondashuvni va funksional birlikni ta'minlaydi.

Ilmiy tadqiqotlarda omnichannel model logistika samaradorligini oshirish, xizmat ko'rsatish tezligini yaxshilash, va marketing faoliyatini raqamlashtirish orqali xarid jarayonlarini soddalashtirishi isbotlangan [10][13][23]. Aynan shu omillar uni maishiy kimyo sanoatida qo'llash uchun maqbul yechimga aylantiradi.

Mazkur tadqiqotda maishiy kimyo mahsulotlari B2B segmenti kontekstida omnichannel marketing strategiyasining nazariy asoslari, amaliy qo'llanish yo'nalishlari va asosiy tarkibiy elementlari tahlil qilinadi. Tahlilga integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi, texnologik platformalar, taqsimot tizimi va mijoz tajribasi kabi omillar asos qilib olinadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Omnichannel marketing strategiyasi bugungi kunda B2B segmentda, ayniqsa yuqori raqobatli va kompleks logistikaga ega sohalarda, afzalliklar manbai sifatida tan olinmoqda. Ilmiy adabiyotlarda bu yondashuvning shakllanishi, rivojlanishi va amaliy qo'llanilishi keng tahlil qilingan.

Verhoef et al. (2015) tomonidan asoslab berilgan konsepsiyada omnichannel marketing strategiyasi multichannel tizimdan farqli o'laroq, barcha mijozga yo'naltirilgan kanallarni yagona sinxron tizimda boshqarishga qaratiladi. Bu strategiyaning asosi – mijoz tajribasining izchilligini ta'minlashdir [22]. Jocevski et al. (2019) esa bu yondashuvning biznes-model asosidagi transformatsiyasini bosqichma-bosqich tahlil qiladi. Ular omnichannelga o'tish uchun texnologik, tashkiliy va marketing jarayonlarida chuqur o'zgarishlar zarurligini ta'kidlaydilar [10].

Omnichannel strategiyaning B2B sektorida qo'llanilishi to'g'risida ham keng ko'lamli tadqiqotlar mavjud. Hsia et al. (2020) mijoz ishtirokining darajasi va shaxsiylashtirilgan tajribaning xarid qaroriga ta'sirini ko'rsatadi. Tadqiqot omnichannel tizimda mijozning barcha kanal orqali silliq harakatlanishi uning sodiqligini kuchaytirishini tasdiqlaydi [8]. Shunga o'xshash holat Ryan va Silvanto (2013) tomonidan Sigma-Aldrich misolida tasdiqlangan: brend imiji va uzoq muddatli aloqalarni mustahkamlash omnichannel yondashuv orqali erishilgan [3].

Tadqiqotlar shuningdek, omnichannel strategiyaning muvaffaqiyati uchun tashkiliy infratuzilma va logistika tizimining holati muhimligini ko'rsatmoqda. Weiland (2016) omnichannel logistikasi yordamida yetkazib berish tezligi, zahira boshqaruvi va xarajat optimallashtirilishini tahlil qiladi [23]. Chuang et al. (2011) esa kimyo sanoatida bu tizimlarning "Balanced Scorecard" orqali baholanishi mumkinligini asoslab beradi [3].

Coughlan va Dent tomonidan ishlab chiqilgan klassik marketing kanallari modellari omnichannel strategiyaning ichki tuzilmasini tushunishda asosiy manba hisoblanadi. Bu modellarda agent, distribyutor, savdo vakili va raqamli kanallar o'rtasidagi rollar aniq belgilanadi va ularning o'zaro aloqalari ommaviylashtirilgan [4][5]. Lehrer & Trenz (2022) esa ushbu tizimni to'liq sinxronlashtirishni "omnichannel biznes modeli" doirasida tahlil qilib, texnologik integratsiya, foydalanuvchi interfeysi va strategik boshqaruvni muhim deb biladi [13].

Saragih & Ahmed (2021) Hindistonda kichik do'konlar (nanostores) uchun ishlab chiqilgan e-B2B taqsimot modeli orqali omnichannel strategiyani aniq amaliy holatda tasvirlaydi [5]. Bu tajriba O'zbekiston sharoitiga ham yaqin bo'lib, kichik chakana xaridorlar bilan ishlovchi B2B korxonalar uchun muhim model hisoblanadi.



Yuqoridagi adabiyotlar B2B marketing muhitida omnichannel strategiyaning asosiy to'rtta o'qi – kanallar integratsiyasi, mijoz tajribasi, logistika va texnologik qo'llab-quvvatlash – atrofida shakllanishini ko'rsatadi. Bu yondashuvlar "Tahlil va natijalar" bo'limida sxemalar, diagrammalar va jadval orqali chuqurlashtirildi hamda metodologiyada nazariy asos sifatida tizimlashtirildi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda maishiy kimyo tovarlari B2B segmentida omnichannel marketing strategiyalarining qo'llanishi kontseptual asosda o'rganildi. Yondashuv sifatida kvalitatif (sifat jihatdan) tahliliy metod tanlandi. Asosiy e'tibor ilgari chop etilgan ilmiy maqolalar, nazariy modellar va soha tahlillariga qaratildi.

Metodologik yondashuv, birinchidan, omnichannel strategiyaning nazariy asoslarini (Verhoef va Jocevski modellariga tayanib [22][10]), ikkinchidan, strategik komponentlar (kanallar integratsiyasi, mijoz tajribasi, logistika va texnologiya) o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni aniqlashga qaratilgan. Uchinchidan, bu strategiyaning maishiy kimyo mahsulotlarining B2B muhitida qanday ishlashini amaliy modellar orqali talqin qilishga xizmat qildi.

Ma'lumotlar 2011–2024 yillar oralig'ida chop etilgan 23 ta ishonchli ilmiy manbadan (ilmiy maqolalar, dissertatsiyalar va xalqaro hisobotlar) to'plandi. Ulardan [3][4][5][10][13][22][23] raqamli transformatsiya, brend sodiqligi, taqsimot tizimi va kommunikatsiya samaradorligi bo'yicha asosiy tahlillarni tashkil etdi.

Tahliliy jarayonda har bir manba asosida tanlangan konseptlar – kanal integratsiyasi, mijoz tajribasi, texnologik platformalar va logistika modellar – matn asosida tizimlashtirildi va "Tahlil va natijalar" bo'limida jadval, diagramma hamda sxemalar orqali asoslandi.

Shu tariqa, metodologik yondashuv mavjud ilmiy yondashuvlarni tahlil qilish, ularni B2B kimyo sohasi kontekstida moslashtirish va ularning o'zaro bog'liqligini aniqlashga qaratildi. Bu yondashuv tadqiqotning nazariy barqarorligi va amaliy asoslarini mustahkamladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Omnichannel marketing strategiyasi B2B muhitda, ayniqsa maishiy kimyo tovarlari kabi tez aylanadigan mahsulotlar sektorida, katta o'zgarishlarga sabab bo'lmoqda. Bunday strategiya orqali korxonalar mijozlarga turli aloqa nuqtalari orqali uzviy, moslashtirilgan va silliq xizmat ko'rsatish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Bu esa raqobatbardoshlikni ta'minlashda hal qiluvchi omil sifatida namoyon bo'lmoqda. Quyida ushbu yondashuvning asosiy komponentlari, ularning samarasi va o'zaro bog'liqligi tahlil qilinadi.

Omnichannel strategiyaning asosiy farqi – bu har bir kanalning alohida ishlashi emas, balki ular o'rtasida silliq va sinxron aloqa tizimining mavjudligidir. Multichannel yondashuvda mijoz turli platformalarda turlicha tajriba orttiradi, omnichannel tizim esa bu tajribani yagona, silliq va izchil ko'rinishga keltiradi [22]. Quyidagi jadvalda bu ikki yondashuv o'rtasidagi asosiy farqlar ko'rsatib o'tilgan:

1-jadval. Multichannel va Omnichannel strategiyalarning solishtirma jadvali[10],[22].

Xususiyatlar	Multichannel	Omnichannel
Kanallararo integratsiya	Kanallar ajralgan, o'zaro bog'liq emas	To'liq integratsiyalashgan, sinxron ishlaydi
Mijoz tajribasi	Har kanal uchun alohida tajriba	Yagona, uzluksiz va silliq tajriba
Axborot oqimi	Segmentatsiyalangan va kanal ichida qoladi	Barcha kanallarda sinxron tarzda almashadi
Texnologik struktura	Har bir kanal o'z tizimida ishlaydi	Markazlashtirilgan platforma asosida
Marketing boshqaruvi	Har bir kanal alohida rejalashtiriladi	Umumiy strategiya asosida boshqariladi

Mijoz bilan aloqaning sifati	Bir tekis emas, uzilishlar mavjud	Har doim bir xil, shaxsiylashtirilgan aloqa
Brend sodiqligi	O'rta darajada, qarama-qarshi tajribalar	Yuqori darajada, ishonchga asoslangan
Kanallar roli	Har kanal o'z funksiyasiga ega	Kanallar bir-birini to'ldiradi va moslashadi

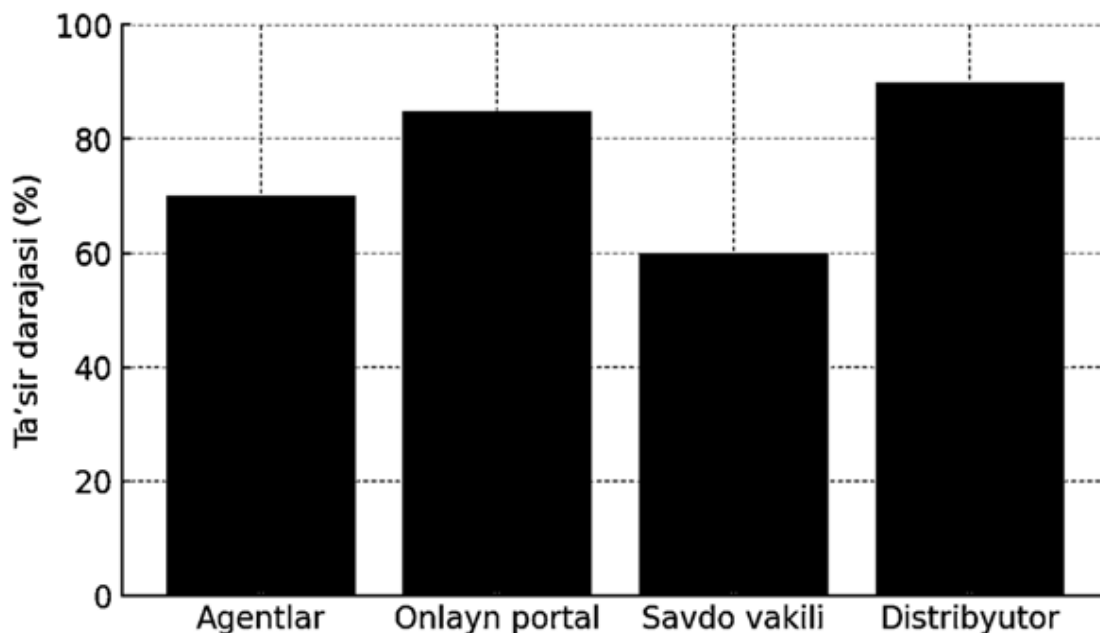
Bu farqlar shuni ko'rsatadiki, omnichannel yondashuv B2B xaridorlariga uzluksiz tajriba taqdim etish orqali ularda yuqori darajadagi ishonch va sodiqlikni shakllantiradi. Shuningdek, Verhoef va Lehrer [13][22] omnichannelni faqat tashqi aloqa bilan bog'lamasdan, ichki tizimlar – CRM, ma'lumotlar almashinuvi, xodimlar koordinatsiyasi – orqali boshqariladigan murakkab tizim sifatida baholaydi. Bu jarayon quyidagi model orqali ifodalanadi:



1-rasm. Omnichannel marketing jarayoni modeli[13][22].

Shunday qilib, mijozga yo'naltirilgan strategiya faqat tashqi aloqa sifatida emas, balki butun korxona mexanizmini o'z ichiga olgan tizimli yondashuvga aylanadi.

Kanallar integratsiyasi muvaffaqiyatli amalga oshirilgan taqdirda, bu strategiya to'g'ridan-to'g'ri taqsimot tizimi va yetkazib berish strategiyalariga ta'sir ko'rsatadi. Kimyo sanoati mahsulotlari xavfsizlik, barqarorlik va sertifikatlash talablariga ega bo'lganligi sababli, ularni mijozga mos va tezkor yetkazib berish – omnichannel tizim orqali yanada samarali bo'ladi [3][11].



2-rasm. Marketing kanallarining B2B dagi ta'siri[4][5].

Bu raqamlar shuni anglatadiki, B2B korxonalar uchun strategik qaror – qaysi kanallarni bosh kanallar sifatida tanlashdan boshlanadi. Weiland [23] logistika tizimlarini omnichannel modeliga moslashtirish orqali yetkazib berish tezligi va inventar nazorati bo'yicha afzalliklarga erishish mumkinligini ko'rsatadi.

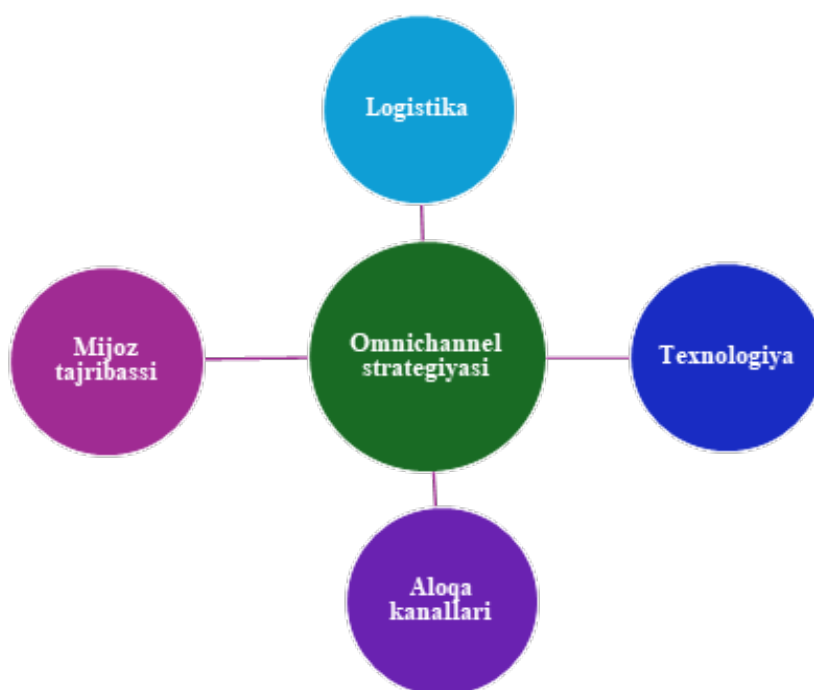


Omnichannel strategiyaning eng muhim afzalliklaridan yana biri – bu mijoz bilan raqamli asosda barqaror aloqani yo'lga qo'yish va shu orqali brend sodiqligini shakllantirishdir. Ryan va Silvanto [3] tomonidan o'rganilgan Sigma-Aldrich holatida korporativ brend qiymati, aynan omnichannel yondashuv yordamida mustahkamlangan. Ular mijozning kompaniya bilan har qanday nuqtada aloqa qilganida bir xil sifatlilik va ishonchli tajribani his qilishi muhimligini ta'kidlashadi.

Bundan tashqari, Hsia va hamkasblarining [8] tadqiqotida omnichannel tizimda shaxsiylashtirilgan axborot va xizmatlar mijozning qaror qabul qilish tezligini oshirishi aniqlangan. Aynan shuning uchun omnichannel faqat kommunikatsiya emas, balki ishonch va sodiqlikni yaratish vositasidir.

3.4. Omnichannel strategiyaning asosiy komponentlari

Yuqorida keltirilgan barcha jihatlar omnichannel strategiyaning to'rtta asosiy komponenti bilan bog'liq: Texnologiya, Aloqa kanallari, Mijoz tajribasi, va Logistika [13][4]. Quyidagi konseptual xarita ushbu komponentlarning qanday o'zaro aloqada ishlashini ko'rsatadi:



3-rasm: B2B Omnichannel strategiyasi komponentlari.

Bu elementlar birgalikda omnichannel strategiyani samarali qilish uchun zarur bo'lgan infratuzilmani tashkil qiladi. Har bir komponent boshqasini to'ldirib boradi: texnologiya – axborotni yig'adi, aloqa kanallari – tarqatadi, tajriba – baholanadi va logistika – yetkazib beradi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, omnichannel marketing strategiyasi maishiy kimyo tovarlarining B2B segmentida raqobatbardosh ustunliklarni taqdim etadi. U, mijozga xizmat ko'rsatishda soddalik, shaxsiylashtirilgan yondashuv va tezkor javob berish imkonini yaratadi. Kanallarni integratsiyalash va tizimlarni uyg'unlashtirish orqali taqsimot samaradorligi oshadi. Eng muhimi, bu yondashuv mijoz ishonchini mustahkamlab, brend sodiqligini oshirishga xizmat qiladi.

Omnichannel strategiya – bu oddiy marketing g'oyasi emas, balki kompleks boshqaruv modeli bo'lib, texnologik tayyorgarlik, logistik moslashuv, va aloqa soddaligini talab qiladi. Bu esa uni bugungi B2B marketing realiyatida ajralmas yondashuvga aylantiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan kontseptual tahlil omnichannel marketing strategiyasining maishiy kimyo mahsulotlari bilan shug'ullanuvchi B2B korxonalar uchun dolzarb va yuqori amaliy samaraga ega model ekanligini ko'rsatdi. Omnichannel yondashuv orqali mijoz bilan turli kanallar orqali bog'lanish sinxronlashtiriladi, bu esa mijoz tajribasining yaxlitligi va sifatini ta'minlaydi.

Adabiyotlar tahlili omnichannel modelining asosiy ustunliklari sifatida kanal integratsiyasi, markazlashtirilgan ma'lumot almashinuvi, texnologik infratuzilmaga asoslangan boshqaruv va personalizatsiyalangan mijoz yondashuvini ko'rsatmoqda. Multichannel yondashuv bilan solishtirganda, omnichannel strategiyasi barcha aloqa nuqtalarida yagona va barqaror xizmat ko'rsatish imkonini beradi, bu esa mijoz ishonchi va brend sodiqligini oshirishga xizmat qiladi.

Logistika va taqsimot tizimlarining omnichannelga moslashuvi natijasida operatsion samaradorlik oshadi. Inventar nazorati, tez yetkazib berish va moslashtirilgan xizmat ko'rsatish orqali xaridlar jarayoni soddalashadi va xaridor ehtiyojlariga yaqinlashadi. Shuningdek, texnologik platformalarning (CRM, ERP) mavjudligi strategiyaning muvaffaqiyatli joriy etilishi uchun muhim omil sifatida ajralib turadi.

Ushbu natijalarga asoslanib, quyidagi yondashuvlar taklif etiladi:

- Maishiy kimyo tovarlari bozorida faoliyat yuritayotgan B2B korxonalar mavjud savdo va xizmat ko'rsatish kanallarini yagona platforma asosida sinxronlashtirishi zarur.

- Marketing va mijozlar bilan ishlash jarayonlari barcha kanallar bo'ylab yagona strategik asosda boshqarilishi, raqamli va an'anaviy kanallar o'rtasidagi axborot oqimi integratsiyalashgan bo'lishi kerak.

- Taqsimot tizimi omnichannel talablariga mos ravishda moslashtirilib, mijozga yetkazib berish va xizmat ko'rsatish tezligi optimallashtirilishi lozim.

- Texnologik infratuzilmaning mavjudligi, xususan CRM va ERP kabi tizimlarning integratsiyasi, omnichannel modelining ishlash barqarorligini ta'minlaydi.

- Mijoz bilan aloqada axborot va xizmatlarning shaxsiylashtirilgan tarzda taqdim etilishi raqobat ustunligini mustahkamlaydi.

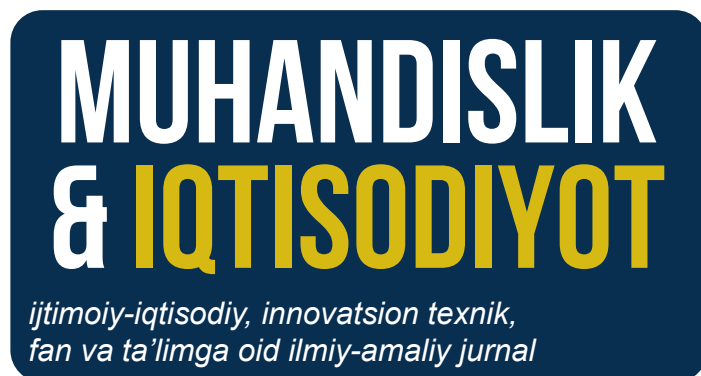
Umuman olganda, omnichannel strategiya B2B kimyo mahsulotlari bozori uchun tizimli yondashuv bo'lib, marketing, logistika va texnologik boshqaruvning uzviy integratsiyasini talab qiladi. Ushbu strategiyaning to'liq va moslashtirilgan joriy etilishi korxonaning mijozlarga yo'naltirilganligini kuchaytiradi, operatsion samaradorlikni oshiradi va bozordagi pozitsiyasini mustahkamlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Ahmed, A., & Chuang, L. M. (2012). Developing a sustainability balanced scorecard for the chemical industry. *Sustainability Journal*, 4(4), 1–18.
2. Bentaher, C., & Rajaa, M. (2022). Supply Chain Management 4.0: A Literature Review and Research Framework. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 117–124. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1246>
3. Chuang, L. M., Ho, C. M., Shiu, J. J., & Huang, H. P. (2011). Towards an analytical framework of corporate performance measurement in chemical industry: Balanced scorecard perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 9(3), 63–70.
4. Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2006). *Marketing Channels* (7th ed.). Prentice Hall.
5. Dent, J. (2008). *Distribution Channels: Understanding and Managing Channels to Market*. Kogan Page.
6. Ellis, N. (2011). *Business-to-Business Marketing: Relationships, Networks and Strategies*. Oxford University Press.
7. Farnalskiy, D. (2013). B2B Guide to Ukraine: A Study on Sales and Distribution Strategy – Case: Planmeca Oy [Master's thesis, Lahti University of Applied Sciences].
8. Hsia, T.-L., Wu, J.-H., Xu, X., Li, Q., Peng, L., & Robinson, S. (2020). Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences. *Information & Management*, 57(8), 103390. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103390>
9. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2013). *Business Marketing Management: B2B* (11th ed.). Cengage Learning.
10. Jocevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A., & Mangiaracina, R. (2019). Transitions towards omnichannel retailing strategies: A business model perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), 78–93. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0176>



11. KPMG. (2022). Specialty Chemicals Industry in India. KPMG India. <https://home.kpmg/in>
12. Lawal, I. (2019). INTERNET RESOURCES: Chemistry sources. College & Research Libraries News, 61(10). <https://doi.org/10.5860/crln.61.10.922>
13. Lehrer, C., & Trenz, M. (2022). Omnichannel business. Electronic Markets, 32, 687–699. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00511-1>
14. Mantrala, M. K., Sinha, P. K., & Gopalakrishna, S. (2010). India-centric theory of B2B sales force performance. Indian Institute of Management Working Paper Series.
15. Pardot, Salesforce. (n.d.). The Complete Guide to B2B Marketing. <https://www.salesforce.com/au/pardot/overview/>
16. Paananen, T., Frank, L., & Makkonen, M. (2022). A customer perspective on omnichannel customer journey and channel usage: A qualitative study. In STPIS 2022 Conference Proceedings. <https://www.researchgate.net/publication/364344070>
17. Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2019). Exploring omnichannel retailing: Common expectations and diverse reality. In Exploring Omnichannel Retailing (pp. 1–14). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_1
18. Povolná, L. (2020). Marketing communication in B2B markets: The case of industrial companies. Marketing and Trade, 14(1), 41–54.
19. Ryan, J., & Silvano, S. (2013). The critical role of corporate brand equity in B2B marketing: An example and analysis. The Marketing Review, 13(1), 39–50. <https://doi.org/10.1362/146934713X13590250137745>
20. Saragih, A. I., & Ahmed, S. T. (2021). E-commerce B2B Distribution Strategy and Network Design for Nanostores [Master's thesis, MIT]. Massachusetts Institute of Technology.
21. Simpson, L. (2015). Customer–Supplier Engagement in B2B e-Business Portals: A Case in the Chemical Sector [Master's dissertation]. University of Strathclyde.
22. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. Journal of Retailing, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
23. Weiland, D. (2016). Omnichannel as a new challenge for logistics. Torun Business Review, 15(4), 69–78. <https://doi.org/10.19197/tbr.v15i4.57>



Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir Alibekov

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

2025. № 4

© 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