

& IQTISODIYOT

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



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

05.00.00 – Texnika fanlari
08.00.00 – Iqtisodiyot fanlar



muhandislik & iqtisodiyot

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

Elektron nashr,
216 sahifa, iyun, 2025-yil.

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, professor

Allayeva Gulchexra Jalgasovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Arabov Nurali Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Maxmudov Odiljon Xolmirzayevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Xamrayeva Sayyora Nasimovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bobonazarova Jamila Xolmurodovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Irmatova Aziza Baxromovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

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

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxuja kizi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor,

Xolmuxamedov Muhsinjon Murodullayevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Xodjayeva Nodiraxon Abdurashidovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

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

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

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

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

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

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

Ismoilova Gulnora Fayzullayevna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Djumaniyazov Umrbek Ilxamovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kasimova Nargiza Sabitdjanovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kalanova Moxigul Baxritdinovna, dotsent

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

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

Sharipov Botirali Roxataliyevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor

Tursunov Ulug'bek Sativoldiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Bauyetdinov Majit Janizaqovich, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD

Botirov Bozorbek Musurmon o'g'li, Texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sultonov Shavkatjon Abdullayevich, Kimyo fanlari doktori, (DSc)

Jo'raeva Malohat Muhammadovna, filologiya fanlari doktori (DSc), professor.



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
- 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

Ways to Strengthen the Economy of Karakalpakstan	12
Isakov Janabay Yakypbayevich	
Sanoat korxonalarida ishlab chiqarish xavf-xatarlarini iqtisodiy baholash.....	18
Raxmatova M.G., Saidjonova Z.B	
Strategy For Attracting Investments By Expanding the Participation of Joint-Stock Companies in the Securities Market	23
Aytmuratova Ulbike Jalgasovna, Kutlymurat Zhalgasovich Aytmuratov, Raushan Nurlybay qizi Umirzakova	
O'zbekistonda eksportni sug'urtalash mexanizmlari: mavjud holat va takomillashtirish yo'llari	29
D.E.Qarshiev	
Ta'lim, ekologiya va raqamlashtirish sohalarida bolalar va o'smirlar turizmini integratsiyalash: xalqaro tajribalar va O'zbekiston	35
Islomova Dilrabo Salomovna	
Oliy ta'lim muassasalarida xodimlarning mehnat samaradorligini oshirishda rahbarlarning roli	40
Reyimberdiyev Baburbek Adilbek o'g'li, Yusupov Sherzodbek Baxtiyor o'gli, Xaitbayev Jasurbek Otaxanovich, Madraimov Xabibulla Madaminovich	
Обзор по теме Современные системы управлением возбуждение синхронных машин и перспективы их развития	47
Алиев Абдор Мураткулович	
The Mechanism for Applying Tax Benefits and Preferences in Tax Administration	52
Dilorom Mutalova	
Innovatsiyalarning ahamiyati va ularning iqtisodiy samaradorligining o'zbekiston qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlashdagi roli	57
Raximov Baxromjon Ibroximovich, Solohiddinov Nuriddin Sirojiddin o'g'li	
Bino va inshootlarni zilzilabardoshligiga oid nazariyalar.....	62
Jalilov Ahmadbek Ikromjon o'g'li	
Soliq to'lovchilarning majburiyatlari bajarilishini konseptual asoslari va shartlari asoslari xususida	66
Abdusherzov Abdullo Baxtiyorovich	
The Analysis of the Psychophysiological Condition of Children With Mental Disorders and the Creation of Comfort Through Designed Clothing	73
Asatilaeva Lola Muratjon qizi, Muminova Umida Tokhtasinovna	
Analysis Types of Waterproof Fabrics and Their Physical and Mechanical Properties	80
Pulatova Laziza Bakhodirovna, Kasimova Aziza Bakhodirovna	
Kichik biznes subyektlarining eksport salohiyatidan foydalanish darajasi va uni oshirish omillari	85
Umarkulov Kodirjon Maxamadaminovich, To'xtasinov Boburbek Yusufjon o'g'li	
Suv resurslarini boshqarishda zamonaviy texnologiyalar:qishloq xo'jaligi uchun iims modelini ishlab chiqish.....	89
Fazilat Egamberganova Shuhratovna	
Raqamli texnologiyalar yordamida kitobxonlik madaniyatini rivojlantirish	93
Ernaqulov Sunnatillo Nurali o'g'li	
Qurilish sanoati korxonalarini boshqarishning iqtisodiy mexanizmlari	98
Yembergenova Aynur Aydosbaevna	
Mahalliy budjetlar ijrosi to'g'risidagi hisobotlar va ularning axborot imkoniyatlarini oshirish masalalari	104
Abdulaziz Norquchqorov Ziyadullayevich	
Sirdaryo viloyatida investitsion faollikni oshirishda davlat va xususiy sektor hamkorligi	110
Mamatqulova Muxlisa Komiljon qizi	



Kichik biznes subyektlarining eksport salohiyatidan foydalanish darajasi va uni oshirish omillari	115
Umarkulov, Kodirjon Maxamadaminovich, To'xtasinov Boburbek Yusufjon o'g'li	
Soliq to'lovchilarning majburiyatlari bajarilishini ta'minlashning gnoseologik asoslari xususida	118
Abdusherozov Abdullo Baxtiyorovich	
Nodavlat oliy ta'lim tashkilotlari faoliyatini tashkil etishning tashkiliy-huquqiy jihatlari	125
Yaqubova Nodira Olim qizi	
O'zbekistonda to'qimachilik eko-mahsulotlari bozorining rivojlanish imkoniyatlari	130
Nosirova Charos	
Uy-joy fondini boshqarish samaradorligini oshirishda zamonaviy sifat menejmenti tizimining o'rni	135
Asadullina Nailiya Ramilevna, Normurodov Sarvar Norboy o'g'li	
Axoli daromadlarining turmush farovonligiga ta'siri	142
Berdibekov A.	
Raqamli iqtisodiyot sharoitda ta'lim xizmati sifatini oshirishni ekonometrik modellashtirish usullari	148
Axmedova Barno Abdiyevna	
Jahon mamlakatlarida chakana savdoni boshqarishning o'ziga xosligi va unda strategik menejment tizimi	151
Yaqubov Azizbek G'anibekovich	
Kichik tadbirkorlik faoliyatining rivojlanish tendensiyalari	156
Amonov Mehridin Oromiddinovich	
Geologiya korxonalarining investitsion samaradorligini oshirish yo'llari	163
O'tamurodova Surayyo SHokirjon qizi	
Temir yo'l transportini rivojlantirishdagi xorij tajribasi	169
Nasrullayev Nurbek Baxtiyarovich	
Hududlar iqtisodiyoti agrar sektori investitsion faolligining ko'rsatkichlar tizimi va ularning xususiyatlari	174
S.J. Yangiboev	
Hududlarning soliq salohiyatini oshirishdagi mavjud muammolar va ularning yechimlari	181
Sharipov Narzullo G'ulomovich	
Uzoq muddatli aktivlar auditining tashkiliy va uslubiy jihatlarini takomillashtirish	188
Bakayev Xurshid Maxmudovich	
Применение искусственного интеллекта в оценке кредитных рисков.....	195
Маликов Шохрух Шокирович, Неъматова Фарангиз Санжар кизи, Омонов Санжар Ғанишер ўғли, Гулмуродова Динора Акрам кизи, Камалов Шухрат Камалович	
Tashqi bozorlarda tovarlarning raqobatbardoshligini oshirishda zamonaviy marketingdan foydalanish ...	209
Meliqulov Abduhalil Norinovich	



TASHQI BOZORLARDA TOVARLARNING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA ZAMONAVIY MARKETINGDAN FOYDALANISH

Meliqulov Abduhalil Norinovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tadqiqotchisi

Annotatsiya: Mazkur maqolada tashqi bozorlarda tovarlarning raqobatbardoshligini oshirishga ta'sir etuvchi asosiy omillar, milliy va xalqaro amaliyot tahlili, keskin raqobat sharoitida mahsulot sifati, raqamli va mijozga yo'naltirilgan marketing orqali bozorda ustunlikka erishish yo'llari yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: globallashtirish, zamonaviy marketing vositalari, marketingning asosiy vazifasi, marketing tadqiqotlari, raqobat muhitini tahlil qilish, iste'molchi xulq-atvorini o'rganish, mahsulotni tashqi bozorda raqobatbardosh qilib joylashtirish, xalqaro mijozlar ishonchi.

Abstract: This article discusses the main factors affecting the competitiveness of goods in foreign markets, an analysis of national and international practice, ways to achieve market dominance in a highly competitive environment, product quality, digital and customer-oriented marketing, etc.

Keywords: globalized economy, modern marketing tools, the main task of marketing, marketing research, analysis of the competitive environment, study of consumer behavior, competitive positioning of products in foreign markets.

Аннотация: В статье рассматриваются основные факторы, влияющие на конкурентоспособность товаров на внешних рынках, анализ национальной и международной практики, способы достижения рыночного доминирования в условиях жесткой конкуренции, качество продукции, цифровой и клиентоориентированный маркетинг и др.

Ключевые слова: глобализованная экономика, современные маркетинговые инструменты, основная задача маркетинга, маркетинговые исследования, анализ конкурентной среды, изучение поведения потребителей, конкурентное позиционирование товаров на внешних рынках.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida globallashtirish jarayonlarining chuqurlashuvi, raqobat muhitining kuchayishi va bozorlar o'rtasidagi integratsiya jarayonlari mamlakatlar uchun tovar va xizmatlar eksportini kengaytirishni strategik muhim vazifaga aylantirmoqda. Bugungi kunda tashqi bozorlarga chiqish nafaqat mahsulot sotish, balki mamlakat iqtisodiy salohiyati, innovatsiya imkoniyatlari va ishlab chiqarish samaradorligini namoyon etish vositasi sifatida ham qaralmoqda. Bu esa har bir kompaniya yoki korxona oldida tashqi bozorlarda raqobatbardosh bo'lish, ya'ni eksportbop mahsulotlar ishlab chiqarish zaruratini yuzaga keltirmoqda.

Raqobatbardoshlik — iqtisodiy kategoriya sifatida mahsulot yoki xizmatning bozordagi analoglariga nisbatan afzallik darajasini belgilaydi. U ishlab chiqarish texnologiyalari, sifat, narx siyosati, logistika tizimi, brend imiji, xizmat ko'rsatish darajasi va bozordagi talab-ehtiyojlarni qondirish qobiliyatiga bog'liq holda shakllanadi. Ilmiy nuqtayi nazardan raqobatbardoshlik ko'p omilli tizim bo'lib, uni baholashda mikro, mezo va makro darajalardagi ko'rsatkichlar o'rganiladi. Tashqi bozorlarda raqobatbardoshlikni ta'minlash esa milliy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, innovatsiyalarni joriy etish va eksport infratuzilmasini rivojlantirish bilan uzviy bog'liq.

Mamlakatimizda ham tashqi iqtisodiy faollikni kuchaytirish, mahalliy korxonalarni tashqi bozorlarga integratsiya qilish bo'yicha qator islohotlar amalga oshirilmoqda. Xususan, eksportga yo'naltirilgan mahsulotlarni

davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash mexanizmlarining joriy etilishi va tashqi savdo infratuzilmasini takomillashtirish choralari shular jumlasidandir. Bu islohotlar fonida mahalliy ishlab chiqaruvchilarning tashqi bozorlardagi raqobatbardoshlik qobiliyatini oshirish dolzarb ilmiy-amaliy masalaga aylanmoqda.

Jahon tajribasi shundan dalolat beradiki, mahsulotning tashqi bozorlarda muvaffaqiyatli ilgari surilishi uning texnik jihatdan mukammalligi bilan bir qatorda, marketing strategiyasi, mahsulotni pozitsiyalash, xalqaro standartlarga moslik va logistik samaradorlik kabi ko'plab omillarga bog'liq. Shu bois har bir korxona o'z mahsulotining raqobatbardoshligini aniqlash, baholash va uni muntazam ravishda oshirib borish uchun ilmiy asoslangan uslublardan foydalanishi zarur.

Raqobat muhitida kompaniyalar va ishlab chiqaruvchilar nafaqat mahsulot sifatini, balki uning bozordagi imidji, tanilishi va mijozlar bilan aloqasini ta'minlashi zarur. Shu munosabat bilan zamonaviy marketing vositalarining tashqi bozorlardagi rolini o'rganish va tahlil qilish bugungi kunning dolzarb mavzusi hisoblanadi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Tashqi bozorlarda tovarlarning raqobatbardoshligini oshirishda zamonaviy marketingdan foydalanish masalalari Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Huan H.D., Kumar V., Mussry J. kabi xorijiy olimlarning ilmiy tadqiqotlarida yoritilgan¹.

Filip Kotler — amerikalik, zamonaviy marketing fanining asoschilaridan biri bo'lib, dunyodagi eng nufuzli iqtisodchi va marketologlardan hisoblanadi. Uning ilmiy ishlarida strategik marketing va brend boshqaruvi, ijtimoiy (social) va insonparvar (human-centric) marketing, nodavlat, ijtimoiy va davlat sektorida marketing falsafasi, inson qadri, texnologiya va tajribaga asoslangan yangi marketing modellari, raqamli marketing evolyusiyasi (Marketing 4.0, 5.0, 6.0) kabilar asoslab yoritib berilgan. Ayniqsa, Filip Kotlarning zamonaviy raqamli marketing evolyusiyasiga bag'ishlangan Marketing 4.0, 5.0, 6.0 asarlari juda mashhur bo'lib, bu asarlarda iqtisodiyot va marketing rivojlanishidagi yangicha yo'nalishlar asoslab berilgan.

Hermawan Kartajaya — indoneziyalik marketing mutaxassisi, MarkPlus, Inc. asoschisi va boshqaruvchisi bo'lib, uning ilmiy ishlarida marketingni madaniy va ijtimoiy o'zgarishlar bilan bog'lab, mintaqaviy va milliy brendlash, milliy taraqqiyot uchun foydali marketing modellari, ijtimoiy qadriyatlarga asoslangan strategik marketing, marketing orqali jamiyatni rivojlantirish g'oyalari tahlil qilinadi. Uning mashhur asarlari Filip Kotler bilan hamkorlikda yozilgan Marketing 3.0–6.0 hisoblanadi.

Iwan Setiawan — indoneziyalik tadqiqotchi va marketing sohasidagi olim bo'lib, statistika va raqamli tahlil sohasida faoliyat yuritgan. U raqamli texnologiyalar va iste'molchi xulq-atvori bo'yicha asarlar yozgan. Raqamli foydalanuvchi xulq-atvori, omnichannel (ko'pkanalli) marketing modellari, customer journey (mijoz sayohati) tahlili, digital engagement va brend ifodasi, shuningdek marketing sohasidagi yangi texnologiyalar va raqamli tajriba modellarini tadqiq qilgan. U, ayniqsa, Filip Kotler bilan hammualliflikda yozgan Marketing 4.0, 5.0 va 6.0 asarlarida raqamli transformatsiyaning inson hayotiga ta'sirini yoritib bergan.

Hooi Den Huan — Singapurdagi Nanyang Technological University professori bo'lib, immersive marketing (AR/VR, metavers tajribasi), texnologiya asosida inson ongidagi brendlarni rivojlantirish, ta'sirchan tajriba (interactive experience) dizaynini yaratish, innovatsion media va marketing, hamda virtual muhitdagi foydalanuvchi tajribasi mavzularida tadqiqotlar olib borgan. Uning ishlari Filip Kotler bilan hammualliflikda yozilgan Marketing 6.0 kitobida to'la aks etgan.

O'zbekistonda tashqi bozorlarda tovarlarning raqobatbardoshligini oshirishda zamonaviy marketingdan foydalanishning ayrim masalalari iqtisodchi olimlar A.Sh. Bekmurodov, Sh.J. Ergashxodjaeva, Ya.K. Karieva, I.A. Ahmedovlar tomonidan tadqiq etilgan².

A.Sh. Bekmurodovning ilmiy ishlarida B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), C2C

1 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley; Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley; Kotler, P., Huan, H. D., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Wiley; Kotler, P., & Stigliano, G. (2024). *Redefining Retailing: 10 Guiding Principles for a Post-Digital World*. Wiley; Kotler, P., & Kumar, V. (2024). *Transformative Marketing: Achieving Superior Customer Engagement and Business Value*. Macmillan; Kotler, P., Kartajaya, H., & Mussry, J. (2024). *Reimagining Operational Excellence: New Strategies for a Resilient and Sustainable Business*. Wiley; Kotler, P., et al. (2024). *Humanism in Marketing – Responsible Leadership and the Human-to-Human Approach*. Springer; Kotler, P. (2024). *Marketing in the New Economy (Legend in Marketing Series)*. Vibrant Publishers.

2 Бекмуродов А.Ш. Эффективность маркетинга средств производства. Автореф. дис. докт. экон. – Т., 1993.; Karieva Ya.K. O'zbekistonni jahon bozoriga chiqish uchun xalqaro yo'laklardan samarali foydalanishning logistik transport muammolari. Iqt. fan. dok. diss. avtoref.-T., 2004.-44 b.;

Ergashxodjaeva Sh. Bozor raqobati sharoitida qishloq joylarida kooperatsiyani rivojlantirishning marketing strategiyasi. Iqt. fan. dok. diss. avtoref. –Toshkent: TDIU, 2007.;

Ahmedov I.A. Korxonalar tashqi iqtisodiy faoliyatida xalqaro marketingni faollashtirishning metodologik asoslarini takomillashtirish. Iqt. fan. dok. diss. avtoref. -T., 2021.-76 b.



(Consumer to Consumer), B2G (Business to Government) va G2C (Government to Citizen) sohalarida marketingni rivojlantirish orqali samaradorlikni oshirish, korxonada marketing samaradorligini baholash, marketing faoliyati natijasida iste'molchi tomonidan amalga oshirilgan faol harakatlarni boshqarish kabi masalalar yoritilgan.

Sh.J. Ergashxodjaevaning ilmiy tadqiqotlarida raqobat sharoitida korxonalar marketing faoliyatini takomillashtirish, eksport salohiyatini oshirish orqali savdo hajmini kengaytirish bilan bog'liq ilmiy taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

I.A. Ahmedovning ilmiy ishlari korxonalar tashqi iqtisodiy faoliyatida xalqaro marketingni faollashtirishning metodologik asoslarini takomillashtirishga bag'ishlangan bo'lib, tashqi bozorda xalqaro marketingni tadqiq qilish metodologiyasi, tashqi iqtisodiy faoliyatni rivojlantirish va eksportbop mahsulotlar ishlab chiqarishni ko'paytirish uchun korxonalarni diversifikatsiyalash modelining amaliyotda qo'llanishi, shuningdek zamonaviy marketing strategiyasini amalga oshirish kabi yo'nalishlar bo'yicha ilmiy-amaliy natijalarga erishilgan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotda ilmiy bilishning iqtisodiy tahlil, ta'rifiy va tahliliy (deskriptiv va analitik) usullari, solishtirma tahlil, ekspert baholash usuli, mantiqiy tahlil, ilmiy abstraksiyalash, guruhlash, qiyoslash, retrospektiv tahlil va boshqa metodlardan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Bugungi globallashtirish iqtisodiyot sharoitida mamlakatlar va kompaniyalar o'rtasidagi raqobat nafaqat ichki bozorlarda, balki xalqaro bozorlarda ham keskinlashmoqda. Bunday muhitda tovarlar va xizmatlarning raqobatbardoshligini ta'minlash uchun zamonaviy marketing vositalaridan foydalanish strategik ahamiyat kasb etadi. Zamonaviy marketing — bu faqat reklama yoki savdoni kuchaytirish emas, balki bozor talabini chuqur tahlil qilish, mijoz ehtiyojlarini aniqlash va ularga mos ravishda qiymat taklifini shakllantirishga qaratilgan keng qamrovli faoliyatdir.

Marketingning zamonaviy shakllari, jumladan, raqamli marketing, brend menejmenti, ijtimoiy media marketing va kontent orqali kommunikatsiya mahsulotni tashqi bozorlarda samarali ilgari surishda muhim rol o'ynaydi. Xususan, raqamli kanallar orqali tashqi bozordagi iste'molchilar bilan bevosita muloqot o'rnatish imkoniyati paydo bo'ldi. Bu nafaqat marketing xarajatlarini kamaytiradi, balki ma'lumotlarni real vaqtda tahlil qilish, mijoz fikr-mulohazalarini tezkor o'rganish va strategik qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

Xalqaro marketingning asosiy vazifasi — mahsulot yoki xizmatni chet el bozoriga moslashtirish, iste'molchi madaniyati, demografiyasi va iqtisodiy muhitini inobatga olgan holda pozitsiyalashdan iborat. Masalan, Yevropa bozorida ekologik sertifikatlariga e'tibor yuqori bo'lsa, Janubi-Sharqiy Osiyoda narx sezgirliги asosiy o'rin tutadi. Shuning uchun har bir tashqi bozor uchun alohida strategik yondashuv talab etiladi.

Zamonaviy marketing — bu faqat targ'ibot emas, balki analitik ma'lumotlar asosida harakat qilishdir. Marketing tadqiqotlari, raqobat muhitini tahlil qilish va iste'molchi xulq-atvorini o'rganish mahsulotni tashqi bozorda raqobatbardosh qilib joylashtirishda hal qiluvchi omillardir.

Tashqi bozorlarda mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlashda birinchi navbatda brend imiji va korporativ identifikatsiya muhim ahamiyat kasb etadi. Xalqaro mijozlar ishonchli, barqaror va ma'lum qadriyatlarga ega brendlarga ko'proq qiziqish bildiradilar.

Ikkinchi muhim omil — ko'p darajali (omnikanal) marketing strategiyalarini joriy qilish. Ya'ni, iste'molchi mahsulot haqida onlayn platformalar, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va an'anaviy savdo kanallari orqali ma'lumot olishi mumkin bo'lgan tizim yaratiladi. Bu marketing aloqalarini kuchaytiradi va mijoz ishonchini oshiradi.

Shu bilan birga, zamonaviy marketingda targeting va shaxsiylashtirish muhim o'rin tutadi. Bunday yondashuvda har bir mijoz segmenti uchun alohida reklama, mahsulot va xizmat taklif etiladi. Masalan, mahsulotning turli tillardagi reklama variantlari, mahalliy madaniyatga moslashtirilgan vizual obrazlar tashqi bozorda mijoz ehtiyojlariga yaqinlashishga yordam beradi.

Uchinchi muhim omil — sifat va standartlashtirish. Xalqaro marketingda ISO, HACCP, CE kabi sertifikatlar ega mahsulotlar raqobatda ustunlikka ega bo'ladi. Marketing kommunikatsiyalarida bu sertifikatlar reklama ob'ekti sifatida qo'llanadi. Ular iste'molchining ishonchini mustahkamlaydi va mahsulotni yuqori sifatli sifatida namoyon etadi (1-jadval).

1-jadval: Tashqi bozorda raqobatbardoshlikni ta'minlovchi marketing omillari³

№	Marketing omili	Ta'rif	Tashqi bozordagi ahamiyati	Misol	Paydo bo'lgan yili
1	Brend imiji	Kompaniya va mahsulot haqidagi umumiy taassurot	Ishonchni oshiradi, sodiqlikni shakllantiradi	"Made in Germany" sifati bilan bog'langan avtomobillar	1950-yillar oxiri
2	Narx siyosati	Mahsulotni strategik narxlash usuli	Bozor ulushi, raqobatda afzallik	Xiaomining "arzon va sifatli" strategiyasi	1960-yillar
3	Mahsulotni mahalliyashtirish	Tovarni til, madaniyat va talablarga moslash	Mahalliy bozorga moslashish, ishonch va qiziqishni oshirish	"Coca-Cola"ning turli tildagi reklamalari	1980-yillar
4	Raqamli marketing	SEO, SMM, onlayn reklama kabi raqamli vositalar	Internet orqali maqsadli targ'ibot, natijani tez baholash	Facebook Ads, Google Ads	2000-yillar boshi
5	Standartlar va sertifikatlar	ISO, CE, HACCP kabi sifat va xavfsizlik standartlari	Ishonchni oshirish, xalqaro bozor talablariga javob berish	ISO 9001 bilan sertifikatlangan mahsulotlar	1987 (ISO 9001)
6	Marketing tadqiqotlari	Bozorni o'rganish, iste'molchi va raqobatni tahlil qilish	To'g'ri qaror qabul qilish, xatarlarni kamaytirish	Nielsen, McKinsey tahlillari	1960-yillar
7	Influencer marketing	Ijtimoiy tarmoqlarda ta'sirli shaxslar orqali targ'ibot	Mijoz ishonchi, virusli marketing effekti	Samsung blogerlar orqali mahsulot targ'iboti	2010-yillar boshi
8	CRM tizimlari	Mijoz bilan aloqani boshqaruv tizimi (CRM)	Sodiq mijoz bazasi, aloqa avtomatlashuvi	Amazon CRM, Salesforce	1995–2000 yillar
9	Kontent marketing	Qiziqarli, ta'limiy yoki foydali kontent orqali jalb etish	SEOni yaxshilash, ishonch uyg'otish	HubSpot bloglari, brendli maqolalar	2005-yillar
10	Targetlash va personalizatsiya	Aniq segmentga shaxsiy kontent va takliflarni yo'naltirish	Mijoz ehtiyojini to'liq qondirish, yuqori foyda	Netflix personal tavsiyalari, targetlangan reklama	2010-yillar

Raqamli texnologiyalar tashqi bozordagi marketing faoliyatini avtomatlashtirish, keng auditoriyaga chiqish va natijani real vaqtda baholash imkoniyatini yaratdi. SEO (Search Engine Optimization) orqali mahsulot va kompaniya veb-saytlari xalqaro qidiruv tizimlarida yuqori pog'onalarda paydo bo'lishi ta'minlanadi. Bu mahsulotning ko'plab mamlakatlarda organik ravishda topilishiga yordam beradi.

Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn va Instagram'dagi nishonli (targetlangan) reklama vositalari orqali kompaniyalar aniq joylashuv, yosh, jins, qiziqishlar asosida mahsulotni mo'ljallangan auditoriyaga namoyon etish imkoniyatiga ega bo'ladi. Shu bilan birga, analitika orqali qancha mijoz reklamaga javob bergani, qanchasi veb-saytga kirgani va qanchasi mahsulotni xarid qilgani aniqlanadi.

Bugungi kunda marketing avtomatlashtirish vositalari — HubSpot, Salesforce, Mailchimp kabi platformalar orqali mijozlar bilan aloqa tizimi, ma'lumotlar bazasi va reklama kampaniyalari avtomatik ravishda boshqariladi. Bu marketing xarajatlarini kamaytiradi va inson xatolarini cheklaydi.

Xalqaro bozorlarda elektron tijorat platformalari — Amazon, Etsy, Alibaba, eBay orqali mahsulot sotish imkoniyatlari sezilarli darajada kengaydi. Bu platformalarda marketing faoliyatini olib borish uchun mahsulot kartochkalari, foto va video kontent, mijoz fikrlari bilan ishlash kabi komponentlar zamonaviy marketingning ajralmas qismiga aylangan.

Ijtimoiy tarmoqlar marketingning eng kuchli vositalaridan biriga aylangan. Instagram, TikTok, YouTube va Twitter orqali mahsulot targ'iboti nafaqat ommaviy axborot berish, balki brend haqida ijobiy fikr shakllantirish imkonini beradi. Ayniqsa, vizual mahsulotlar (tikuvchilik, dizayn, qandolatchilik) uchun videomarketing orqali ichki va tashqi bozorda keng auditoriyaga chiqish mumkin.

Influencer marketing tashqi bozorlarda ishonchni mustahkamlashning yangi vositasi sifatida qaralmoqda. Mahalliy yoki xalqaro inflyuenserlar orqali mahsulot haqida ijobiy fikrlar bildirilishi, uning ishonchli va zamonaviy ekanini ko'rsatadi. Bu foydalanuvchi taassurotni shakllantiradi.

3 Muallif tomonidan tuzilgan.



Ta'sir marketingi (emotional marketing) mahsulotni sotishga emas, balki inson hissiyotlariga ta'sir qilishga yo'naltirilgan. Bunday strategiya tashqi bozorda mijozda hissiy bog'lanish paydo qilib, uni brendga sadoqatli mijozga aylantirish imkonini beradi.

Quyidagi jadvalda jahondagi muvaffaqiyatli, raqobatbardosh kompaniyalar va ularning marketing strategiyalarini ko'rishimiz mumkin (2-jadval).

2-jadval :Jahondagi muvaffaqiyatli raqobatbardosh kompaniyalar va ularning marketing strategiyalari⁴

№	Kompaniya	Mamlakat	Asosiy mahsulotlar	Muvaffaqiyatli marketing strategiyasi
1	Apple	AQSh	Smartfon, planshet, MacBook	Premium positioning: Shiori "Think Different", ekosistema ichida o'zaro integratsiya, iste'molchida status hissini uyg'otish
2	Amazon	AQSh	E-commerce, AWS, logistika	Customer obsession: AI tavsiya tizimi, Amazon Prime, raqamli tezkorlik va mikrotargetlangan reklama
3	Samsung Electronics	Janubiy Koreya	Smartfon, maishiy texnika	Product innovation + sponsorships: Galaxyda doimiy yangi funksiyalar, Olimpiada va sportchilar orqali brend ustunligi targ'iboti
4	Tesla	AQSh	Elektromobillar, energiya	Founder-driven charisma: Ilon Maskning shaxsiy brendi orqali amalga oshiriladigan PR, Twitterda to'g'ridan-to'g'ri auditoriya bilan muloqotlar
5	BYD	Xitoy	EV va gibrid avtomobillar	Value innovation: Tesla va boshqa raqobatchilardan arzon, zaryad tezligi, ichki bozorda milliy faxr sifatida ilgari surish
6	Nike	AQSh	Sport kiyimlari va poyabzallar	Emotional branding: Shiori "Just Do It", mashhur sportchilar orqali ilhomlantiruvchi reklama kampaniyalari
7	Coca-Cola	AQSh	Ichimliklar	Global storytelling: "Open Happiness" konsepsiyasi, madaniy moslashuv, har bir mamlakatda alohida kontent yaratish
8	LVMH (Louis Vuitton)	Fransiya	Luks moda va kosmetika buyumlari	Luxury scarcity + Heritage marketing: cheklangan seriyalar, tarixiy brend merosiga asoslangan reklama strategiyasi
9	Unilever	Britaniya, Niderlandiya	Maishiy tovarlar	Sustainable marketing: (Barqaror marketing) strategiyasi – bu faqat foyda emas, balki ijtimoiy va ekologik qiymat yaratish. Bu yo'nalishda Dove brendi dunyodagi eng mashhur va ta'sirli keyslardan biri hisoblanadi
10	Toyota Motor	Yaponiya	Avtomobillar	Trust-based marketing: "Made in Japan" sifati, o'z vaqtida yetkazib berish, uzoq muddatli ishonchlilik

Jahon yetakchi kompaniyalarining marketing yondashuvlari tahlili shuni ko'rsatadiki, raqobatbardoshlik nafaqat mahsulotning texnik jihatlarini (sifat, narx, dizayn), balki mijoz ongida yaratiladigan qadriyatlar tizimi va psixologik pozitsiyalash orqali ta'minlanadi. Masalan, Apple o'z brendini "innovatsiya va estetika" timsoli sifatida, LVMH esa "meros va eksklyuzivlik" ramzi sifatida shakllantirgan. Bu holat Kotler va Armstrong tomonidan ta'riflangan value-based marketing konsepsiyasining amaliy namoyon bo'lishi bo'lib, tovarning funksional foydasidan ko'ra, mijoz ongida shakllanadigan ma'naviy-emotsional mazmun raqobatbardoshlikni belgilab beradi.

Bugungi global raqobat muhitida ishlab chiqaruvchilar zamonaviy texnologiyalar, raqamli infratuzilmalar va axborot oqimlaridan foydalangan holda mijozni markazga qo'ygan data-driven va customer-centric marketing strategiyalarini amalga oshirmoqda. Buni Amazon yoki Tesla misolida ko'rish mumkin: ular sun'iy intellekt, Big Data tahlili va real-time personalization usullari orqali har bir mijozga individual yondashuvni ta'minlaydi. Shu nuqtayi nazardan, zamonaviy raqamli marketing (digital marketing) raqobatbardoshlikni oshirishning yangi drayveriga aylangani ta'kidlanadi.

Tahlildagi ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy va ekologik mas'uliyat (ESG) asosida qurilgan barqaror marketing strategiyalari ham iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonida muhim omilga aylangan. Unilever va Dove kabi kompaniyalar sustainable marketing modelini qo'llash orqali nafaqat mahsulot sotishni, balki ijtimoiy muammolarni hal qilishga hissa qo'shishni maqsad qilgan. Bunday yondashuv triple bottom line nazariyasi — ya'ni foyda, odamlar va sayyora (profit, people, planet) o'rtasidagi muvozanatni qo'llash modeli bilan uyg'unlikda amalga oshirilmoqda. Bu esa brendga nisbatan ishonch va ijobiy imijni mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

4 Muallif tomonidan tuzilgan.

Yuqoridagi kompaniyalar misolida ayniqsa yaqqol ko'rinadiki, har bir kompaniya o'zining milliy-iqtisodiy sharoiti, madaniy konteksti va bozor arxitekturasiga moslashgan o'ziga xos marketing modelini shakllantirgan. Masalan, Toyota o'z faoliyatida "sifat, ishonch va uzoq muddatli munosabatlar"ga tayangan bo'lsa, BYD raqobatda narx, texnologiya va ichki bozordagi milliy iftixor hissi orqali ustunlikka erishgan. Shu bilan birga, LVMH kabi luks brendlar "ta'riflab bo'lmaydigan qadriyat"ni sotish orqali nozik segmentni qamrab olmoqda.

Ushbu turfa yondashuvlar shuni isbotlaydiki, raqobatbardoshlikka olib boruvchi marketing yo'li yagona emas. U kompaniyaning bozor muhiti, maqsadli auditoriyasi va strategik qarorlarida, mahsulot dizayni, marketing strategiyasi hamda iste'molchilar bilan o'zaro munosabatida namoyon bo'ladigan ichki o'zagi asosida shakllanadigan, ixtisoslashtirilgan va ilmiy asoslangan strategik tizim bo'lishi zarur.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Bugungi kunda zamonaviy marketing — bu faqat reklama yoki sotuvni rag'batlantirish vositasi emas, balki raqobatbardoshlikni ta'minlovchi strategik vositaga aylandi. Tadqiqot jarayonida aniqlanishicha, tashqi bozorda ustunlikka erishish uchun ishlab chiqaruvchi korxonalar marketingning raqamli, ijtimoiy, brendlash va mijozni markazlashtirgan usullarini moslashuvchan tarzda qo'llashlari talab etiladi. Mahsulot sifati va narxi bilan bir qatorda, aynan mijoz tajribasini yaxshilash, qadriyatlar bilan bog'liq targ'ibot va raqobatchi tahlili asosida shakllangan strategik qarorlar hal qiluvchi omil bo'lib qolmoqda.

Xalqaro amaliyot tahlili shuni ko'rsatmoqdaki, Apple, Amazon, Tesla, LVMH, Unilever kabi kompaniyalar zamonaviy marketing konsepsiyalarini o'z faoliyatida keng joriy etib, faqat yuqori texnologiya yoki sifat bilan emas, balki qadriyatga asoslangan pozitsiyalash, barqarorlik, ijtimoiy mas'uliyat va shaxsiylashtirilgan muloqot orqali global raqobatda ustunlikka erishgan. Ularning muvaffaqiyati milliy kompaniyalar uchun ilmiy asoslangan benchmarking manbai bo'lib xizmat qiladi.

Bugungi global bozorlarda raqobat murakkab va dinamik tus olgan. Shu sababli, tashqi bozorlarda tovarlarni ilgari surishda marketing faoliyatini an'anaviy shaklda emas, balki innovatsion yondashuvlar bilan modernizatsiya qilish zarurati tug'ilmoqda. Har bir mahsulot va bozor uchun individual pozitsiyalash strategiyasi, kontent-marketing, inflyuenserlar bilan hamkorlik, ma'lumotlar tahliliga asoslangan qarorlar va raqamli platformalardagi faol ishtirok tovarning tashqi bozordagi raqobatbardoshligini keskin oshiradi.

Tovarlarni tashqi bozorlarga samarali olib chiqishda zamonaviy marketing yondashuvlarini o'zlashtirish — bu milliy iqtisodiyotning barqaror o'sishi va eksport salohiyatini oshirishning asosiy sharti hisoblanadi. Shu maqsadda, korxonalarda marketingni strategik boshqarish, eksportga mo'ljallangan brendlar yaratish, nishonli (targetlangan) reklama kampaniyalari va milliy mahsulotning alohida qiymat taklifini shakllantirish ustuvor vazifalar sifatida qaralishi kerak.

Umuman olganda, tashqi bozorlarda tovarlarning raqobatbardoshligini oshirishda zamonaviy marketing konsepsiyalari va vositalarini ilmiy asosda tadbiq etish nafaqat sotuv hajmini oshiradi, balki mahsulot atrofidagi brend qiymatini mustahkamlaydi, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar qurilishiga yo'l ochadi. Bu esa, o'z navbatida, milliy kompaniyalarni xalqaro brendlar darajasiga olib chiqishda muhim omil sifatida xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Bekmurodov A.Sh. - Marketing nazariyasi va amaliyoti, Toshkent, 2021.
2. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Yusupov M. Marketing. Darslik. — T.: "Innovatsion rivojlanish nashriyot - matbaa uyi", 2024, 372 bet.
3. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan Marketing 6.0: AI for Human Wellbeing Wiley Publishing, 2024.
4. Chaffey, Dave Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 9th Edition Pearson Education, 2024.
5. Lemon, Katherine N. & Verhoef, Peter C. Customer Experience Management in the Age of AI Harvard Business Review Press, 2025 (expected).
6. Kannan, P. K., & Li, Hongshuang (Alice) AI-Driven Marketing in Global Contexts Springer, 2024.
7. Philip Kotler, Kevin Lane Keller — Marketing Management, 15th edition, Pearson Education, 2016.
8. Jean-Pierre Jeannet, H. David Hennessey — Global Marketing Strategies, 6th edition, Houghton Mifflin, 2004.
9. Al Ries & Jack Trout - Positioning: The Battle for Your Mind, McGraw-Hill, 2000.
10. Hermawan Kartajaya, Philip Kotler, Iwan Setiawan — Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Wiley, 2017.
11. Iwan Setiawan, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya — Marketing 5.0: Technology for Humanity, Wiley, 2021.

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: Iskandar Islomov

2025. № 6

© 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