

**MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENTIFIC RESEARCH JOURNAL**

**MENEJMENT VA IQTISODIYOT
ILMIY-TADQIQOT JURNALI**

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЖУРНАЛ МЕНЕДЖМЕНТА И ЭКОНОМИКИ**



☎ +998 95 651 90 00
✉ journals@timeedu.uz
📍 Shota Rustaveli ko'chasi, 114
🌐 tmijournals.ndc-agency.uz
✈ @TMII_ilmiy_bolim

Bosh muharrir:

Narbayev Sharafatdin Kengeshovich

Bosh muharrir o'rinbosari:

Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi

Muharrir:

Qarshiyeva Shahnoza Davlatovna

Tahrir hay'ati:

1. Sharipov Kongratbay Avezimbetovich – Minister of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan, Doctor of Technical Sciences, Professor.
2. Akhmedov Khojiakbarxon Dilshotovich – Rector of the Tashkent Institute of Management and Economics, Candidate of Economic Sciences (PhD equivalent), Associate Professor.
3. Gulyamov Saidahrar Saidakhmedovich – Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan, Doctor of Economic Sciences, Professor.
4. Mamatov Narzullo Solidjonovich - Professor at the National Research University "Tashkent Institute of Irrigation and Agricultural Mechanization Engineers," Doctor of Technical Sciences.
5. Sultanov Mansur Kilichovich – Director General of the "Inno" Innovative Educational and Production Technopark under the Ministry of Higher Education, Science and Innovation, Doctor of Technical Sciences, Associate Professor.
6. Shamshieva Nargizakhon Nosirkhoja qizi - Secretary of the Council of Tashkent State University of Economics, Doctor of Economic Sciences, Professor.
7. Mukhamedieva Dildora Kabilovna - Professor at Tashkent University of Information Technologies, Doctor of Technical Sciences
8. Chertovitskiy Aleksandr Stepanovich – Professor at Tashkent Institute of Irrigation and Agricultural Mechanization Engineers National Research University, Doctor of Economic Sciences.
9. Popkova Yelena Gennadyevna – President of the "Institute of Scientific Communications" of the Russian Federation, Doctor of Economic Sciences, Professor.
10. Dr. Goh Khang Wen – Vice-Rector of INTI International University, Malaysia.
11. Wang Cheng – Associate Professor at the "Hebei Institute of Mechanical and Electrical Technology" in the People's Republic of China, PhD.
12. Yuldoshev Nuritdin Kurbonovich – Professor at Tashkent Institute of Management and Economics, Doctor of Economic Sciences.
13. Akramov Tohir Abdirakhmonovich – Professor at Tashkent Institute of Management and Economics, Doctor of Economic Sciences.
14. Sobirov Azizbek Avazbekovich – Associate Professor at Tashkent State University of Economics, PhD.
15. Rajabov Nazirdjon Razzakovich – Head of the Department of International Scientific Journals and Ratings, Alfraganus University, Candidate of Economic Sciences.
16. Khotamov Ibodullo Sadulloyevich – Professor at Tashkent Institute of Management and Economics, Candidate of Economic Sciences.
17. Turakulov Otabek Kholmizrayevich – Head of the Department of Engineering and Information Technologies at Tashkent Institute of Management and Economics, Doctor of Philosophy in Technical Sciences.
18. Yuldasheva Saodat Arislanovna – Head of the Department of Economics, Tashkent State Transport University, Candidate of Economic Sciences.
19. Giyosidinov Boburbek Baxtiyorovich - Acting Associate Professor at Tashkent State Transport University, Doctor of Philosophy.
20. Primov Sirojiddin Furqat ugli — Senior Lecturer at the Department of Business Management and Finance, Tashkent Institute of Management and Economics, PhD in Economics.

MUNDARIJA

Radjabov B.A.	Ta'lim tizimida sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etish tajribalari	3
Xakimov Z.A. Xidoyatov M.B.	O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarida raqamli brendni shakllantirishda ijtimoiy tarmoqlarning ta'siri	10
Soliyev D.J. Oxunova D.O.	O'zbekistonda islomiy moliya munosabatlarini joriy etish: muommo va yechimlari	18
Abdulfattoxonova X.	Sun'iy intellekt texnologiyalarining menejmentdagi qo'llanilishi: Imkoniyatlar va xavflar	25
Otaboyev F.O.	Jahon iqtisodiyotida iqtisodiy o'sish nazariyalari evolyutsiyasi va xalqaro kapital parakatini tartibga solish	31
Sharipov Sh.X.	Smart purkagichlar texnologiyalariningadabiy tahlili	44
Mamasoatov D.R.	Tadbirkorlik subyektlari eksportini rivojlantirishda raqamli platformalaridan foydalanish samaradorligini oshirish yo'llari	49
Han Zihao	A study on the impact of china-uzbekistan transportation connectivity projects on regional trade costs (e.g., the china-kyrgyzstan-uzbekistan railway)	54
Zhang Shaojie	A study on the economic effects of chinese aid in promoting the modernization of education in uzbekistan	61
Wang Anning	Trade Characteristics of Uzbekistan's Imports of Fruit and Vegetable Agricultural Products from Xinjiang, China	69
Omonturdiyev O.E.	O'zbekistonda biznesni boshqarish samaradorligini oshirish va moliyaviy resurslarni optimallashtirish istiqbollari	82
Xaydarov S.X.	Bank xizmatlari samaradorligini oshirishda raqamli bank xizmatlarining o'рни va bunda xorijiy mamlakatlar tajribasi	86
Sobirov A.A.	Marketing ekotizimini boshqarish va muvofiqlashtirish mexanizmlarini takomillashtirish yo'nalishlari	92
Akramov T.A.	Korxonalarda raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalaridan foydalanish asosida raqobatbardoshligini oshirish	99
Abduraxmonova F.N.	To'qimachilik korxonalarida tejamkor ishlab chiqarishni rivojlantirish	107
Ботиров Л.Б. Хамидова Н.И.	Порядок организации системы бухгалтерского учета в промышленности строительных материалов	112
Hakimov A.L. Bozorboev X.T. Suyunov Y.B.	Aksiyadorlik jamiyatlarida biznes jarayonlarini boshqarishni raqamlashtirishda ilg'or xorijiy tajribalar tahlili	117
Сайдалиева Г.А.	Қишлоқ хўжалиги ерларини баҳолаш ва унинг натижаларидан фойдаланишнинг назарий ва услубий асослари	127
Mullajonov I.T.	Toshkent viloyatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish imkoniyatlari	136
Qudratxo'jayev A.Q.	Sanoat korxonalari faoliyatini aylanma iqtisodiyot modeli asosida takomillashtirish	143

MARKETING EKOTIZIMINI BOSHQARISH VA MUVOFIQLASHTIRISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI

Sobirov Azizbek Avazbekovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

"Marketing" kafedrası PhD., dotsenti

Orcid:0009-0006-5886-3783

e-mail: a.sobirov@tsue.uz

Annotatsiya: Ushbu maqolada marketing ekotizimini boshqarish va muvofiqlashtirish mexanizmlarini takomillashtirish yo'nalishlari ilmiy jihatdan o'rganilgan. Tadqiqot doirasida raqamli transformatsiya sharoitida marketing ekotizimining zamonaviy tuzilmasi, manfaatdor tomonlar o'rtasidagi munosabatlarni muvofiqlashtirish usullari va sun'iy intellekt texnologiyalarining integratsiyasi tahlil qilingan. Empirik ma'lumotlar asosida marketing ekotizimini boshqarishning samarali modellari va omnikanallik strategiyalarining mijoz tajribasiga ta'siri baholangan. Tadqiqot natijalari korxonalar uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqish imkonini berdi.

Kalit so'zlar: marketing ekotizimi, raqamli transformatsiya, muvofiqlashtirish mexanizmlari, sun'iy intellekt, omnikanallik, manfaatdor tomonlar, qiymat yaratish, strategik boshqaruv.

Аннотация: В данной статье научно исследованы направления совершенствования механизмов управления и координации маркетинговой экосистемы. В рамках исследования проанализированы современные структуры маркетинговой экосистемы в условиях цифровой трансформации, методы координации взаимодействия между заинтересованными сторонами, а также интеграция технологий искусственного интеллекта. На основе эмпирических данных оценены эффективные модели управления маркетинговой экосистемой и влияние омниканальных стратегий на потребительский опыт. Результаты исследования позволили разработать практические рекомендации для компаний.

Ключевые слова: маркетинговая экосистема, цифровая трансформация, механизмы координации, искусственный интеллект, омниканальность, заинтересованные стороны, создание ценности, стратегическое управление.

Abstract: This article explores the directions for improving the mechanisms of management and coordination in marketing ecosystems from a scientific perspective. The study analyzes the modern structure of marketing ecosystems under digital transformation, coordination methods among stakeholders, and the integration of artificial intelligence technologies. Based on empirical data, effective models for managing marketing ecosystems and the impact of omnichannel strategies on customer experience are evaluated. The findings provided an opportunity to develop practical recommendations for companies.

Keywords: marketing ecosystem, digital transformation, coordination mechanisms, artificial intelligence, omnichannel, stakeholders, value creation, strategic management.

Kirish. Zamonaviy biznes muhitida Marketing ekotizimi tushunchasi an'anaviy korxonalar rivoji bozor ishtirokchilari tarmoq yondashuvlaridan farqli ravishda, o'rtasidagi o'zaro aloqalar samaradorligiga turli ishtirokchilar – mijozlar, yetkazib bevosita bog'liq bo'lib qolmoqda. beruvchilar, raqobatchilar, texnologik

platformalar va ijtimoiy institutlar o'rtasidagi murakkab o'zaro bog'liqlikni ifodalaydi. Hewett va hamkasblarining ta'kidlashicha, marketing ekotizimi "mijozlar, sheriklar va jamiyat uchun qiymatli taklifni marketing qilish imkonini beruvchi o'zaro bog'liq, birgalikda rivojlanuvchi ishtirokchilar, faoliyatlar va institutlar majmuasi" sifatida ta'riflanadi. Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi marketing ekotizimlarining tuzilmasini tubdan o'zgartirmoqda. Marketing texnologiyalari ekotizimi sun'iy intellekt, blokcheyn, bulutli hisoblash va katta ma'lumotlar tahlili kabi innovatsion vositalarni o'z ichiga olgan holda kengayib bormoqda. Bu sharoitda ekotizim ishtirokchilarini muvofiqlashtirish va boshqarish mexanizmlarini qayta ko'rib chiqish zarurati paydo bo'ldi. Shu bilan birga, omnikanallik strategiyalari, shaxsiylashtirilgan marketing va real vaqt rejimida qaror qabul qilish imkoniyatlari korxonalar oldiga yangi vazifalar qo'ymoqda. Tadqiqotning maqsadi marketing ekotizimini boshqarish va muvofiqlashtirish mexanizmlarini takomillashtirish yo'nalishlarini ilmiy asoslash, raqamli transformatsiya sharoitida samarali strategiyalarni aniqlash va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot doirasida quyidagi vazifalar belgilangan: marketing ekotizimining nazariy asoslarini tahlil qilish, muvofiqlashtirish mexanizmlarining zamonaviy tendensiyalarini aniqlash, sun'iy intellekt texnologiyalarining ekotizim boshqaruviga ta'sirini baholash va korxonalar uchun amaliy yo'nalishlarni taklif etish.

Adabiyotlar sharhi. Marketing

ekotizimi konsepsiyasi ilmiy adabiyotlarda so'nggi o'n yillikda keng o'rganila boshlangan bo'lib, bu tushuncha an'anaviy bozor tizimlaridan tubdan farq qiladi. Möller va Halinen tomonidan olib borilgan tadqiqotlar strategik tarmoqlar va fokal ekotizimlarning tuzilmaviy xususiyatlarini ochib bergan. Ularning fikriga ko'ra, ekotizimlar ochiq va moslashuvchan konstellyatsiyalardan tortib zich bog'langan strategik alyanslarigacha turli shakllarda namoyon bo'lishi mumkin [3]. Bu yondashuv marketing ekotizimining dinamik tabiatini tushunish uchun muhim asos bo'lib xizmat qiladi. Ekotizim orkestrlash (orchestration) tushunchasi marketing strategiyasi sohasida alohida o'rin egallaydi. Shen va hamkasblari tomonidan o'tkazilgan sifatiy meta-tahlil natijasida beshta asosiy orkestrlash amaliyoti aniqlangan: strategik loyihalash, munosabatlarni boshqarish, resurslarni integratsiya qilish, texnologik leveraging va innovatsion amaliyotlar [4]. Ushbu amaliyotlar ekotizim ishtirokchilarini muvofiq ravishda yo'naltirish va umumiy qiymat yaratishni ta'minlash uchun zarur bo'lgan mexanizmlarni tashkil etadi. Xizmat-dominant mantiq (Service-Dominant Logic) nuqtai nazaridan marketing fenomenlari ko'pincha murakkab va dinamik kontekstlardagi o'zaro ta'sirlardan kelib chiqadigan emerjent xarakterga ega. Bu yondashuv qiymat birgalikda yaratilishini, tarmoqli tuzilmani va resurs integratsiyasining muhimligini ta'kidlaydi. Institutsional tartibotlar – qoidalar, me'yorlar va ramzlar kabi muvofiqlashtiruvchi mexanizmlar – qiymat yaratuvchi faoliyatlarni yoqish va cheklashda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Raqamli platformalar va marketing ekotizimlari o'rtasidagi munosabatlar ilmiy adabiyotlarda keng o'rganilgan. Rangaswamy va hamkasblarining ta'kidlashicha, raqamli biznes platformalari ko'p tomonlama foydalanuvchilarning o'zaro ta'sirini ta'minlash orqali qiymat yaratish va o'zlashtirish imkoniyatlarini ochadi. Biroq bu platformalar turli foydalanuvchi guruhlarining ehtiyojlarini qondirish zarurligidan kelib chiqadigan muvofiqlashtirishning murakkab vazifalarini ham keltirib chiqaradi. Sun'iy intellekt texnologiyalarining marketing ekotizimlariga ta'siri bo'yicha tadqiqotlar jadal rivojlanmoqda. Kumar va hamkasblarining ta'kidlashicha, sun'iy intellekt mijozlar bilan ishlashni strategik yangilash, marketing samaradorligini oshirish va bozor prognozlarini yaxshilash kabi oltita transformatsion yo'nalishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Tehrani va Roy tomonidan olib borilgan tadqiqot sun'iy intellektga asoslangan manfaatdor tomonlarni jalb etish marketing moslashuvchanligini oshirishi va kompaniya faoliyatini yaxshilashini empirik jihatdan tasdiqlagan. Omnikanallik marketing strategiyalari kontekstida kanal integratsiyasining mijoz tajribasiga ta'siri ham muhim tadqiqot yo'nalishi hisoblanadi. McKinsey tadqiqotlari omnikanallik yondashuvining uchta asosiy strategiyasini aniqlagan: savdo, shaxsiylashtirish va ekotizim modellari. Har bir strategiya o'ziga xos asosiy qobiliyatlarni talab etadi va turli biznes sharoitlarida turlicha samaradorlik ko'rsatadi. Gahler va hamkasblarining metodologik yondashuvi omnikanallik

mijoz tajribasining affektiv, kognitiv, jismoniy, munosabatli va ramziy o'lchamlarini o'z ichiga oladi.

Metodologiya. Tadqiqot metodologiyasi ko'p usullik yondashuvga asoslangan bo'lib, bibliometrik tahlil, tizimli adabiyot sharhi va kontent tahlilni o'z ichiga oladi. Metodologik asos sifatida TCCM (nazariya, kontekst, xarakteristikalar va metod) tizimi qo'llanilgan. Bu yondashuv mavjud tadqiqotlarning nazariy asoslarini, qo'llanish kontekstlarini, o'rganilgan xususiyatlarni va foydalanilgan metodlarni tizimli ravishda ko'rib chiqish imkonini beradi. Ma'lumotlar to'plash jarayonida ikkilamchi manbalardan foydalanildi. Scopus, Web of Science va Google Scholar ma'lumotlar bazalaridan 2017-2024 yillar oralig'ida nashr etilgan ilmiy maqolalar tanlandi. Qidiruv strategiyasi "marketing ekotizimi", "raqamli transformatsiya", "muvofiqlashtirish mexanizmlari" va "sun'iy intellekt marketing" kabi kalit so'zlarni o'z ichiga oldi. PRISMA protokoli asosida maqolalarni sistematik ravishda saralash amalga oshirildi. Empirik ma'lumotlar tahlili uchun Deloitte Global tomonidan 2023 yilda o'tkazilgan tadqiqot natijalari qo'llanildi. Ushbu tadqiqot 14 mamlakatdan 1600 dan ortiq biznes va texnologiya rahbarlarini qamrab olgan. Omnikanallik integratsiyasi bo'yicha ma'lumotlar McKinsey, Forrester va Harvard Business Review tadqiqotlaridan olingan. Kompaniyalarning ekotizim yetuklik indeksi manfaatdor tomonlar – mijozlar, raqobatchilar, yetkazib beruvchilar va distribyutorlar – uchun qiymat yaratish darajasiga asoslangan holda hisoblangan. Tahliliy yondashuv

dinamik qobiliyatlar nazariyasi (Dynamic Capabilities View) doirasida amalga oshirildi. Bu nazariy lens tashkilotlarning o'zgaruvchan muhitga moslashishi va rivojlanishini tushunish uchun mos keladi. Tahlil jarayonida qiymat yaratish mexanizmlari, manfaatdor tomonlarni jalb etish usullari va texnologik integratsiya darajasi baholandi. Natijalarning ishonchliligi bir nechta mustaqil manbalardan olingan ma'lumotlarni taqqoslash orqali ta'minlandi.

Tahlil va natijalar. Marketing ekotizimining strukturaviy tahlili. Marketing ekotizimining zamonaviy tuzilmasi uch asosiy qatlamdan iborat: aktyor qatlami, arxitektura qatlami va boshqaruv qatlami. Aktyor qatlamida fokal firma, komplementorlar (qo'shimcha qiymat yaratuvchi sheriklar) va orkestratorlar o'rin egallaydi. Arxitektura

qatlami texnologik va tashkiliy tuzilmalarni, jumladan, sheriklik munosabatlari, shartnomalar va boshqaruv modellarini o'z ichiga oladi. Boshqaruv qatlami esa ekotizim ishtirokchilari o'rtasidagi munosabatlarni tartibga soluvchi qoidalar va standartlarni belgilaydi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, yuqori ekotizim yo'nalishiga ega tashkilotlar raqamli transformatsiyadan ko'proq qiymat olishga moyil. Deloitte ma'lumotlariga ko'ra, bunday kompaniyalarning 36 foizi o'z korxona qiymatining 30 foizdan ortig'ini raqamli transformatsiyaga bog'laydi. O'rtacha ekotizim yo'nalishiga ega kompaniyalarda bu ko'rsatkich atigi 29 foizni tashkil etadi. Bu farq ekotizim yondashuvining strategik ahamiyatini tasdiqlaydi.

1-jadval.

Marketing ekotizimini boshqarishning asosiy mexanizmlari

Mexanizm turi	Asosiy funksiyalar	Samaradorlik ko'rsatkichi(foizda)
Strategik loyihalash	Qiymat yaratish chizmasi, faoliyat va pozitsiyalarni kodifikatsiya qilish	+28 ROI
Munosabatlarni boshqarish	Ishtirokchilarni jalb etish, majburiyatlarni shakllantirish	89 mijozlarni saqlab qolish
Resurs integratsiyasi	Qobiliyatlar va kompetensiyalarni birlashtirish, sinergiya yaratish	+23 savdo yopilishi
Texnologik leveraging	Sun'iy intellekt, raqamli platformalar va API integratsiyasi	+36 samaradorlik
Innovatsion amaliyotlar	Yangi mahsulotlar ishlab chiqish, bozor sinovlari	+14.6 sotuvlar o'sishi

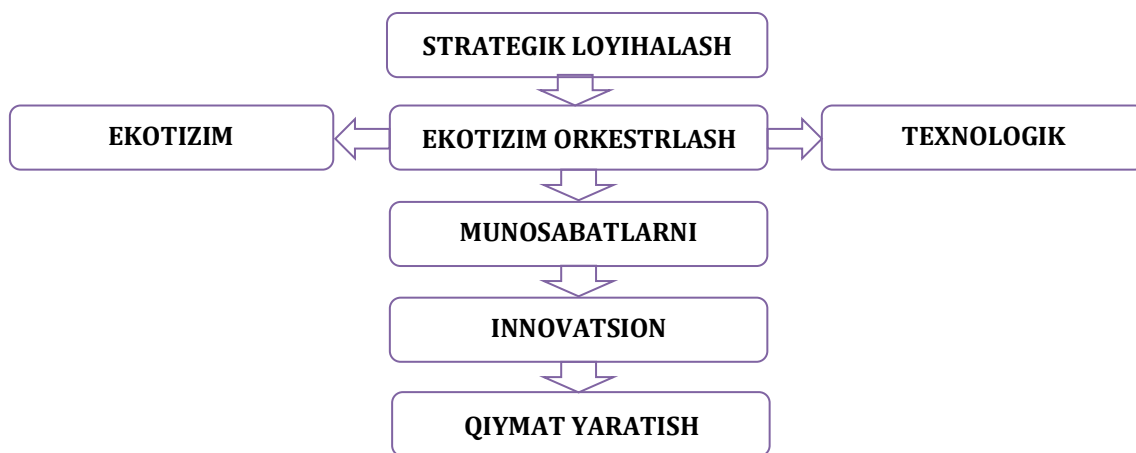
Muvofiqlashtirish mexanizmlarining samaradorlik tahlili Ekotizim orkestratorlarining asosiy vazifasi "blueprinting" va "aligning" jarayonlarini amalga oshirishdan iborat. Blueprinting – qiymat yaratish va olish uchun tuzilmaviy

chizmani yaratish jarayoni bo'lib, u faoliyatlar, pozitsiyalar va aloqalarni kodifikatsiya qilishni o'z ichiga oladi. Aligning esa ishtirokchilarni belgilangan faoliyatlarni bajarishga yo'naltirish, ekotizimga majburiyatlarni shakllantirish

va yuzaga keladigan tuzilmaviy muammolarni hal qilishni nazarda tutadi. Omnikanallik integratsiyasi kontekstida muvofiqlashtirish mexanizmlari alohida ahamiyat kasb etadi. Tadqiqot ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, 73 foiz iste'molchilar xarid jarayonida bir nechta kanallardan foydalanadi va omnikanallik strategiyasini muvaffaqiyatli qo'llagan kompaniyalar 23 foiz yuqori savdo yopilish ko'rsatkichiga erishmoqda. Narx va mahsulot integratsiyasi, tranzaksiya ma'lumotlari va buyurtmani bajarish integratsiyasi mijozlarning affektiv va kognitiv tajribasiga sezilarli ta'sir

ko'rsatadi.

Sun'iy intellekt texnologiyalarining ekotizim boshqaruviga ta'siri empirik tadqiqotlar orqali tasdiqlangan. AI ga asoslangan manfaatdor tomonlarni jalb etish marketing moslashuvchanligini oshiradi, bu esa kompaniya faoliyatini yaxshilashga olib keladi [8]. Biroq AI va ekotizimga asoslangan biznes modellari o'rtasidagi munosabat chiziqli emas – u teskari U shaklidagi kvadratik bog'liqlikni namoyish etadi. Bu shuni anglatadiki, AI ning ortiqcha qo'llanilishi ma'lum nuqtada samaradorlikning pasayishiga olib kelishi mumkin.



1-rasm. Marketing ekotizimining muvofiqlashtirish modeli

Raqamli transformatsiya va ekotizim samaradorligi. Raqamli transformatsiya marketing ekotizimlarining samaradorligini oshirishning asosiy omili sifatida namoyon bo'lmoqda. BCG va Google tomonidan 2024 yilda o'tkazilgan tadqiqot natijalari ko'rsatadiki, AI-asoslangan marketing yondashuvlarini qo'llagan kompaniyalar raqamli investitsiyalardan yuqori daromad olmoqda. Tadqiqot AI qabul qilish safarining uchta bosqichini aniqlagan: asosiy qobiliyatlarni shakllantirish, ustuvor foydalanish holatlarini

kengaytirish va tashkilot bo'ylab integratsiyalash.

Omnikanallik strategiyalari mijoz umrbod qiymatini sezilarli darajada oshiradi. Google tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, omnikanallik mijozlari bir kanaldan foydalanuvchilarga qaraganda 30 foiz yuqori umrbod qiymatiga ega. Bundan tashqari, 86 foiz xaridorlar yaxshi mijoz tajribasi uchun ko'proq to'lashga tayyor, bu esa omnikanallik strategiyalarining shaxsiylashtirilgan va izchil o'zaro ta'sirlari orqali ta'minlanadi. Ma'lumotlarga asoslangan yondashuv

marketing ekotizimini boshqarishning muhim elementi hisoblanadi. Real vaqt rejimida ma'lumotlar tahlili mijoz xulq-atvorini prognozlash, shaxsiylashtirilgan tavsiyalar berish va marketing kompaniyalarini optimallashtirish imkonini beradi. Biroq ma'lumotlar maxfiyligi va axloqiy foydalanish masalalari ortib borayotgan qonunchilik talablari (GDPR, CCPA) sharoitida alohida e'tibor talab etadi.

Xulosa va takliflar. O'tkazilgan tadqiqot marketing ekotizimini boshqarish va muvofiqlashtirish mexanizmlarining zamonaviy tendensiyalarini aniqlash va takomillashtirish yo'nalishlarini belgilash imkonini berdi. Asosiy xulosalar quyidagilardan iborat: Birinchidan, marketing ekotizimining samaradorligi strategik loyihalash, munosabatlarni boshqarish, resurs integratsiyasi, texnologik leveraging va innovatsion amaliyotlar kabi beshta asosiy orkestrlash amaliyotining uyg'un qo'llanilishiga bog'liq. Har bir amaliyot alohida muhim bo'lsada, ularning sinergik ta'siri ekotizim qiymatini maksimal darajada oshiradi. Ikkinchidan, sun'iy intellekt texnologiyalari marketing ekotizimlarini boshqarishda transformatsion rol o'ynaydi, biroq ularning qo'llanilishi muvozanatli bo'lishi lozim. AI ning ortiqcha qo'llanilishi samaradorlikning pasayishiga olib kelishi mumkin, shuning uchun bilim tarqalishi va ishtirokchilarning raqamli savodxonligini oshirish zarur.

Uchinchidan, omnikanallik strategiyalari mijoz tajribasini yaxshilash va umrbod qiymatni oshirishning samarali vositasi hisoblanadi. Kanallar integratsiyasi, ma'lumotlarning yagona manbadan olinishi va shaxsiylashtirilgan o'zaro ta'sirlar omnikanallik muvaffaqiyatining asosiy omillari bo'lib xizmat qiladi. Tadqiqot natijalari asosida quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqilgan: Korxonalar uchun marketing ekotizimining yetuklik darajasini baholash va strategik yo'nalishni aniqlash tavsiya etiladi. Ekotizim yo'nalishi yuqori bo'lgan tashkilotlar raqamli investitsiyalardan ko'proq qiymat olish imkoniyatiga ega. Sun'iy intellekt texnologiyalarini bosqichma-bosqich joriy etish, avval asosiy qobiliyatlarni shakllantirish, so'ngra ustuvor foydalanish holatlarini kengaytirish va nihoyat, tashkilot bo'ylab integratsiyalash strategiyasiga rioya qilish maqsadga muvofiq. Omnikanallik strategiyasini joriy etishda narx va mahsulot integratsiyasi, tranzaksiya ma'lumotlari izchilligi va buyurtmani bajarish jarayonlarining muvofiqlashtirilishiga alohida e'tibor qaratish zarur. Kelajak tadqiqotlar uchun quyidagi yo'nalishlar istiqbolli hisoblanadi: marketing ekotizimlarida barqaror rivojlanish tamoyillarini integratsiya qilish, sun'iy intellekt agentlarining ekotizim boshqaruviga ta'sirini o'rganish va xalqaro bozorlarni ochishda ekotizim strategiyalarining rolini chuqurroq tahlil qilish.

Foydalanilgan adabiyotlar royxati:

1. Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & van Heerde, H. J. (2022). Cross-border marketing ecosystem orchestration: A conceptualization of its determinants and boundary conditions. *International Marketing Review*, 39(3), 617-640. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811621000690>

2. Sharma, A., & Jha, A. K. (2025). Mapping the landscape of marketing technology: trends, theories and trajectories in ecosystem research. *Cogent Business & Management*, 12(1), Article 2448608. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2448608>
3. Möller, K., & Halinen, A. (2020). Networks, ecosystems, fields, market systems? Making sense of the business environment. *Industrial Marketing Management*, 90, 453-466. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7444472/>
4. Shen, L., Shi, Q., Parida, V., & Jovanovic, M. (2024). Ecosystem orchestration practices for industrial firms: A qualitative meta-analysis, framework development and research agenda. *Journal of Business Research*, 173, Article 114463. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323008226>
5. Vargo, S. L., Koskela-Huotari, K., & Vink, J. (2022). Emergence in marketing: an institutional and ecosystem framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 489-509. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-022-00849-8>
6. Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72-90. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-99367-1_10
7. Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, Article 102783. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401224000318>
8. Tehrani, A. N., & Roy, S. K. (2025). Navigating technological disruptions: the interplay of AI-based stakeholder engagement, marketing agility, and firm performance. *European Journal of Marketing*, ahead-of-print. <https://www.emerald.com/ejm/article/doi/10.1108/EJM-06-2024-0535>
9. McKinsey & Company (2021). Omnichannel: The path to value. McKinsey Growth, Marketing, and Sales Insights. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value>
10. Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2024). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2364841. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2364841>
11. Deloitte Global (2024). Digital ecosystem value creation. Deloitte Insights. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/optimizing-digital-ecosystems.html>
12. De Felice, G. (2024). Omnichannel Integration in Digital Marketing and Project Management for 2025. *Digital Marketing Insights*. <https://www.gustavodefelice.com/p/omnichannel-integration-2025>
13. Linde, L., Khanagha, S., & Frishammar, J. (2024). Foreign market expansion of ecosystems: a process model. *Industry and Innovation*, 31(4), 456-489. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13662716.2024.2340630>
14. Wu, J., Zhang, X., & Chen, Y. (2024). AI technologies affording the orchestration of ecosystem-based business models: the moderating role of AI knowledge spillover. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 496. <https://www.nature.com/articles/s41599-024-03003-7>
15. Boston Consulting Group & Google (2024). The Blueprint for AI-Powered Marketing. BCG Publications. <https://www.bcg.com/publications/2024/blueprint-for-ai-powered-marketing>
16. Palmatier, R. W., & Martin, K. D. (2020). Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*, 88, 287-304. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7190507/>

Ingliz tili muharriri: Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi
Musahhih: Vahobova Marfua Mirkamalovna
Sahifalovchi va dizayner: Zoirov Sardor Ziyodin o'g'li

2025. № 4

© Materiallar ko'chirib bosilganda **"Management and Economics Scientific Research Journal"** 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.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El. pochta: journals@timeedu.uz

Tel.: +998 95 651 90 00

"Management and Economics Scientific Research Journal" jurnali 19.09.2024-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 404368-son reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. Litsenziya raqami:

C-5669639

PNFL: 308906510

***Manzilimiz:** Toshkent shahar, Yakkasaroy tumani*
Shota Rustaveli ko'chasi, 114