

**MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENTIFIC RESEARCH JOURNAL**

**MENEJMENT VA IQTISODIYOT
ILMIY-TADQIQOT JURNALI**

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЖУРНАЛ
МЕНЕДЖМЕНТА И ЭКОНОМИКИ**



MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENTIFIC RESEARCH JOURNAL

☎ +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 – O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri, t.f.d., prof.;
2. Axmedov Xojiakbarxon Dilshatovich – Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti rektori i.f.n., dotsent;
3. Gulyamov Saidasror Saidaxmedovich – O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi, i.f.d, professor;
4. Gulyamov Saidaxror Saidaxmedovich – O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi i.f.d, professor;
5. Sultanov Mansur Qilichovich – Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi "Inno" innovatsion o'quv-ishlab chiqarish texnoparki bosh direktori, t.f.f.d., dotsent;
6. Chertovitskiy Aleksandr Stepanovich - „Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muxandislari instituti“ Milliy tadqiqot universiteti professori, iqtisodiyot fanlari doktori;
7. Popkova Yelena Gennadyevna - Rossiya Federatsiyasi avtonom notijorat tashkiloti "Ilmiy kommunikatsiyalar instituti" prezidenti, iqtisodiyot fanlari doktori, professor;
8. Dr Goh Khang Wen – Malaziyaning INTI Xalqaro universiteti prorektori;
9. Wang Cheng – XXR "Hebei Institute of Mechanical and Electrical Technology" instituti i.f.f.d., dotsent;
10. Yo'ldoshev Nuriddin Qurbonovich – Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti Biznes boshqaruvi va moliya kafedrasini i.f.d., professor;
11. Akramov Tohir Abdirahmonovich Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti Biznes boshqaruvi va moliya kafedrasini i.f.d., professor;
12. Temirov Abdulaziz Alimjonovich – Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti Biznes boshqaruvi va moliya kafedrasini i.f.n., professor;
13. Rajabov Nazirjon Razzaqovich – Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti Iqtisodiyot kafedrasini mudiri, i.f.n., dotsent;
14. Xotamov Ibodullo Sadulloyevich – Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti Iqtisodiyot kafedrasini i.f.n., professor;
15. Sobirov Aziz Avazbekovich – Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti Biznes boshqaruvi va moliya kafedrasini mudiri, i.f.f.d., dotsent;
16. Raximova Shahlo Baxtiyorovna – Ta'lim sifatini nazorat qilish bo'limi boshlig'i, p.f.f.d., dotsent;
17. Kadirova Istora Bobirovna – Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti Karyera markazi direktori, i.f.f.d.;
18. Turakulov Otabek Xolmirzayevich – Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti Muhandislik va axborot texnologiyalari kafedrasini mudiri, t.f.f.d.

MUHANDISLIK OYLIGI

“RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI RIVOJLANTIRISH VA INNOVATSION MUHANDISLIK YECHIMLARI: ZAMONAVIY TENDENSIYALAR VA ISTIQBOLLAR” MAVZUSIDA RESPUBLIKA ILMIY-AMALIY ANJUMANI TO’PLAMI MATERIALLARI

17-18 APREL, 2025

TOSHKENT

MUNDARIJA

1.	Primova X.A., Xaniyev N.M., Nodirov M.T. RFID TEXNOLOGIYASI ORQALI OLINGAN MA'LUMOT ASOSIDA QORAMOL KASALLIKLARINI ANIQLASHNING LOYIHALASH	6
2.	Doshanova M.Y., Otaxanova B.I., Aliyev R.R. USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO AUTOMATE THE PROCESS OF COLLECTING AND ANALYZING DATA FROM ONLINE JOB POSTINGS	10
3.	Eshonqulov E.Sh., Abdiyeva H.S., Abdurahmonov M.S. SUN'IY YO'LDOSH TASVIRLARIDA PANSARPENING YONDASHUVI NATIJALARINI BAHOLASH BAYONNOMALARI	23
4.	Abduraxmanova Z.T. O'ZBEKISTONDA QISHLOQ XO'JALIGINING RAQAMLI TRANSFORMATSIYASI	26
5.	Abdiyeva K.S., Shamsiyeva K., Oblokulov S. GOMPERTZ ALGORITHM FOR THE DETECTION OF BREAST CANCER USING MAMMOGRAPHIC IMAGES	31
6.	Abdiyeva K.S., Shamsiyeva K., Olimjonova S. TOPOGRAPHIC MAP BASED SEGMENTATION OF MEDICAL IMAGES	35
7.	Radjabov B.A. O'ZBEKISTONNING TASHQI SAVDODA LOGISTIKA XARAJATLARI: RAQAMLI YECHIMLAR VA ULARNING EKSPORT RAQOBATBARDOSHLIGIGA TA'SIRI	39
8.	Primova X.A., Vaydullayeva M.F. SUN'IY INTELLEKTNI TALQIN QILISH VA QAROR QABUL QILISH: NORAVSHAN FIKRLASH TIZIMLARINI HISOBLASH MODELLARINI CHUQUR O'RGANISH	49
9.	Ulashov A.E., Obilov H.X. MATEMATIK MASALALARNI ZAMONAVIY DASTURLASH TILLARI YORDAMIDA YECHISH	57
10.	Mamatov N.S., Asqarov A.A. HAVO SIFATI INDEKSINI BASHORATLASHNING REGRESSION MODELI	69
11.	Mirpulatova L.M. AXBOROT TEXNOLOGIYALARI VA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING BANK FAOLIYATIDAGI ROLI	75
12.	Ниезматова Н.А., Жалелов Қ.А., Абдуллаева Б.М. НУТҚ СИГНАЛЛАРИДАН ШОВҚИНЛАРНИ БАРТАРАФ ЭТИШДА ФИЛЬТРЛАР ЖУФТЛИГИНИ ҚЎЛЛАШ ЁНДАШУВИ	84
13.	Mamatov N.S., Jo'rayev I.A., Jalelova M.M., Usarov J.A. TIBBIY TASVIRLAR BAZALARI TAHLILI	88
14.	Mamatov N.S., Jo'rayev I.A., Jalelova M.M., Jumayev B.J. TIBBIY TASVIRLARNI TAHLIL QILISH USUL VA ALGORITMLARI	92
15.	Mamatov N.S., Jalelova M.M., Jo'rayev I.A., Turakulova Sh.A. TIBBIY 2D TASVIRLAR ASOSIDA 3D TASVIRLARNI SHAKLLANTIRISH USULLARI	96
16.	Niyozmatova N.A., Madaminjonov A.D. INSON HIS-TUYG'ULARINI ANIQLASH DASTURIY VOSITALARI VA QURILMALARI	99

17.	Мухамедиева Д.Т., Маматов Н.С., Маматов А.А. МАТНЛИ МАЪЛУМОТЛАРНИ ТАСНИФЛАШДА БЕЛГИЛАРНИ ШАКИЛЛАНТИРИШ УСУЛ ВА АЛГОРИТМЛАРИ	103
18.	Raximov M. KASB KOMPETENSIYASIDA RAQAMLI TA'LIM TRANSFORMATSIYASI	106
19.	Turakulov O.X. MATNLI MA'LUMOTLARNI QAYTA ISHLASH BOSQICHLARI	110
20.	Turakulov O.X., Jalelov R.M. MATNLI MA'LUMOTLARGA DASTLABKI ISHLOV BERISH ALGORITMLARI	116
21.	Мухамедиева Д.К. ПОСТРОЕНИЕ ДЕРЕВА МЕРКЛА	123
22.	Mamatov N.S., Nuritdinov N.D., Almuradova N.A. IJTIMOIY TIZIMLARDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA JARAYONLARINI MODELLASHTIRISH	127
23.	Kabildjanov A.S., Pulatov G'.G. OB-HAVO OMILLARINING YURAK-QON TOMIR KASALLIKLARIGA TA'SIRINING SUN'IY INTELLEKT ASOSIDA TAHLILI	130
24.	Mamatov N.S., Kodirov E.S KAFT TASVIRI ASOSIDA SHAXSNI TANIB OLIH YONDASHUVLARI TAHLILI	133
25.	Raximov I.M. MAHALLIY ISHLAB CHIQUVCHILARNING XALQARO STANDARTLARGA MOSLASHUVI – IMKONIYATLAR, YUTUQLAR VA BARQAROR STRATEGIK YECHIMLAR	136
26.	Raximov F.J. TABIIY VA SUN'IY TOLALAR ASOSIDA QAYTA ISHLANGAN MAHSULOTLARNING TEXNOLOGIK SIFATI VA IQTISODIY SAMARADORLIGI	143
27.	Mamatov N.S., Dusanov X.T. NUTQ SIGNALINI XALAQITLARDAN TOZALASH USULLARI	150
28.	Dauletov A.Y., Sabirova S.T., Oydinov S.SH. ARXIVDA MATNLARNI QIDIRISH USULLARI TAHLILI	155
29.	Toshpulatov M. UNVEILING TOMORROW: EXPLORING THE FRONTIERS OF INNOVATION	162
30.	Маматов Н.С., Ниёзматова Н.А., Тожибоева Ш.Х., Яхяев Б.Ю., Машанпин Т.В. ИНСОН ҲИС-ТУЙҒУЛАРИНИ ЮЗ ТАСВИРИ ОРҚАЛИ АНИҚЛАШ ДАСТУРИЙ ВОСИТАЛАРИ ВА ҚУРИЛМАЛАРИ	165
31.	Ниёзматова Н.А., Маматов Н.С., Турғунова Н.М. МАТНЛИ МАЪЛУМОТЛАРНИ ТАСНИФЛАШ УСУЛ ВА АЛГОРИТМЛАРИ ТАҲЛИЛИ	172
32.	Маматов Н.С., Валижонов И.Х., Шукруллоев Б.Р. ТАСВИРЛАРНИ ТАСНИФЛАШДА ҚўЛЛАНИЛАДИГАН УСУЛЛАР	185
33.	Niyozmatova N.A., Xoitqulov A.A., Mamatov A.A. MATNLI MA'LUMOTLARDAN FAKTLARNI AJRATISH TEXNOLOGIYALARI	178
34.	Buribaeva Z.R. DIGITAL TECHNOLOGIES AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN EDUCATION: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES	181

35.	Anarova Sh.A., Ibrohimova Z.E., Boliyeva D.N. R-FUNKSIYA USULINI (RFM) QO'LLAGAN HOLDA KO'P O'LCHOVLI FRAKTAL TUZILISHDAGI TASVIRLARNI GEOMETRIK MODELLARINI ISHLAB CHIQUISH	188
36.	Ibrohimova Z.E., Qarshiboyev J.O', Xaniyev N.M. KOMPYUTER GRAFIKASINING GEOMETRIK ALMASHTIRISHLARI ASOSIDA MURAKKAB FRAKTAL TUZILISHLARNI MATEMATIK VA RAQAMLI MODELLASHTIRISHNI AMALGA OSHIRISH	192
37.	Xalimov A.A. SANOAT KORXONALARIDA QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA MANBALARIDAN FOYDALANISH YO'LLARI	198
38.	Rustamova M.M. INNOVATIVE TECHNOLOGIES AND INVESTMENT EFFICIENCY IN COTTON- TEXTILE CLUSTERS: OPTIMIZING COSTS THROUGH INDUSTRY 4.0 SOLUTIONS.	204
39.	Suyarov A.M. AXBOROTLARNI VIZUAL TAQDIM ETISHDA INFOGRAFIKA VOSITALARINI YARATISH USULLARI	214
40.	Saminjonov N.A. CHAKANA SAVDO FAOLIYATIDA RAQAMLI VA NEYROMARKETING STRATEGIYALARINING INTEGRATSIYASI	219
41.	Alimov A.A. INDUSTRY 4.0 TALABLARI ASOSIDA MUHANDISLIK TA'LIMINI TASHKIL ETISH MASALALARI	224
42.	Sobirov A.A., Zaripbayeva A.A. SANOAT KLASSTERLARINI SHAKLLANISH MEXANIZMLARI VA ZAMONAVIY MODELLARI	228
43.	Sharipov K.A., Karimov V.A. AQLLI ENERGIYA TIZIMLARI VA QAYTA TIKLANADIGAN ENERGIYA MANBALARIDAN FOYDALANISH USULLARI VA SAMARADORLIGI	237
44.	Маматов Н.С., Самижонов А.Н., Самижонов Б.Н. ИНСОН ЭХТИЁЖЛАРИНИ АНГЛОВЧИ ВА УЛАРГА ЖАВОБ БЕРИШ ҚОБИЛИЯТИГА ЭГА ЭМПАТИК РОБОТЛАР	246
45.	Yusupov R.A., G'ulomov A.X. MAYSALARNI O'RISH VA QOR TOZALASH MASHINASINI MASOFADAN BOSHQARISHNI AVTOMATLASHTIRISH	251
46.	Yusupov R.A., Qurbonov Sh.B. HELIX: FOYDALANUVCHIGA MOSLASHA OLADIGAN, KUNDALIK HAYOTDA YORDAM BERUVCHI SUN'IY INTELLEKT	254
47.	Haydarov E.D., Dusmurodov Q.A. OCHIQ WI-FI TARMOQLAR XAVFSIZLIGI	257
48.	Haydarov E.D., Dusmurodov Q.A. SIMSIZ TARMOQDA XAVFSIZLIK	265
49.	Ro'ziyeva F.K. MAISHIY KIMYO TOVARLARI B2B TAQSIMOTIDA KO'P KANALLI MARKETING STRATEGIYASINING AHAMIYATI	269
50.	Qudratov U.I., Abdullayeva N.R. MASHINANI O'QITISH USULLARIDAN FOYDALANGAN HOLDA ZARARLI DASTURLARNI ANIQLASH	277

51.	Muhamediyeva D.T., Raupova M. ELLIPTIK EGRI CHIZIQ ASOSIDA XAVFSIZ KALIT ALMASHINUVI	279
52.	Muhamediyeva D.T., Raupova M. POST-KVANT KRIPTOGRAFIYA ASOSIDA POLINOMLAR BILAN SHIFRLASH	282
53.	Muhamediyeva D.T., Raupova M. KVANT KALIT ALMASHINUVI BILAN INTEGRATSIYALANGAN RSA SHIFRLASH	285
54.	Mamayusupov A.A. ZAMONAVIY RAQAMLI MUHITDA KIBERXAVFSIZLIK TAHDIDLARI VA ULARNING OLDINI OLISH YO'LLARI	288
55.	Тоиров Ш. А. ОПТИМИЗАЦИЯ ФУНКЦИЙ С ПРИМЕНЕНИЕМ ЭВОЛЮЦИОННЫХ АЛГОРИТМОВ	291
56.	Toirov Sh. A. ARCHITECTURE OF OPERATORS IN QUANTUM ALGORITHMS	397
57.	Olimov S.A. TALABALARNING O'ZLASHTIRISH NATIJALARINI BAHOLASHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNING O'RNI	302
58.	Olimov S.A. OLIIY TA'LIM MUASSASALARIDA O'QUV JARAYONINI BOSHQARISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNING AHAMIYATI	309
59.	Uzakova G.Z. ENGAGING ESP LEARNERS: STRATEGIES FOR PRODUCTIVE LESSONS	316
60.	Shafkarov F.X. SANATORIY-SOQ'LOMLASHTIRISH MUASSASALARINING ICHKI AUDITINI FUNDAMENTAL ASOSDA TASHKIL ETISH	321
61.	Raximov Sh.F. TIJORAT BANKLARIDA MIJOZLARNING SODIQLIK DASTURLARI ASOSIDA DEPOZITLARNI OSHIRISH YO'LLARI	329
62.	Туракулова Ш.А., Суюнова Н. ОПИСАНИЕ КРАЙНИХ ГИББОВСКИХ МЕР ДЛЯ МОДЕЛИ ИЗИНГА С НЕНУЛЕВЫМ ВНЕШНИМ МАГНИТНЫМ ПОЛЕМ НА РЕШЕТКЕ БЕТЕ	337
63.	Ulashov A.E. ZAMONAVIY TA'LIM TIZIMINING RAQAMLI TRANSFORMATSIYASI: TENDENSIYALAR, MUAMMOLAR VA YECHIMLARI	344
64.	Radjabov B.A. O'ZBEKISTONDA TA'LIMNING RAQAMLI TRANSFORMATSIYASI VA SUN'IY INTELLEKT	353
65.	Mamatov N.S., Ibroximov S.R., Almuradova N.A. O'QUV JARAYONIDA SUN'IY INTELLEKT VOSITALARIDAN FOYDALANISH	359
66.	Kuvandikov J.T., Tojiyev A.H. Axborot resurslaridan foydalanish ko'rsatkichlarini normallashtirish asosida bilim oluvchilarning bilim darajasini obyektiv baholash usullari	364
67.	Saidov S.F. TA'LIMDA SUN'IY INTELLEKTDAN SAMARALI FOYDALANISH MASALALARI	374
68.	Suyunova N.A. TA'LIMDA MANTIQ TUSHUNCHASI VA O'QUVCHILARDA MANTIQUIY FIKRLASHNI RIVOJLANTIRISHNING INNOVATSION TEXNOLOGIYALARI	382

69.	Kuvandikov J.T. Tojiyev A.H. TA'LIM OLUVCHILAR BILIMINI BAHOLASHDA NORAVSHAN MANTIQDAN FOYDALANISH	389
70.	Djabbarova M.D. KASB-HUNAR TA'LIMIDA ELEKTRON TA'LIMNING PEDAGOGIK VA PSIXOLOGIK ASOSLARI	393
71.	Anarkulova G.M., Abduraxmanova F.N. OLIIY TA'LIMDA MAXSUS FANLAR BO'YICHA MASHG'ULOTLARDA ISHCHAN VA ROLLI O'YINLAR METODINI QO'LLASH INNOVATSION YONDASHUV	396
72.	Анаркулова Г.М., Абдиганиева З.С. ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ СТУДЕНТОВ КАК ФАКТОР УСПЕВАЕМОСТИ	406
73.	Obidov R.A. TA'LIMDA KEYS TEXNOLOGIYALARINING AHAMIYATI	417
74.	Narbayev Sh.K., Maxkamova N.X. MAXSUS FANLARNI O'QITISHDA RAQAMLI VA INNOVATSION TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISHNING METODIK SHART-SHAROITLARI	422
75.	Erhanova N.A. MAKTABGACHA TA'LIM TASHKILOTLARIDA MULTIMEDIA RESURSLARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI	430
76.	Xidoyatov M.B. OLIIY TA'LIM MUASSASALARIDA RAQAMLI MARKETING FAOLIYATINI BAHOLASH: AXBOROT TEXNOLOGIYALARIGA ASOSLANGAN YONDASHUVLAR	435
77.	Темиров А.А. АКЦИЯДОРЛИК ЖАМИЯТЛАРИ ФАОЛИЯТИГА РАҚАМЛИ БОШҚАРУВНИ ЖОРИЙ ЭТИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ	444
78.	В.А.Ахмадалиев ЧОРВАЧИЛИК ХЎЖАЛИКЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА УЛАРГА ЕР АЖРАТИШ ТАРТИБИ	454
79.	Носирова Н.Дж. ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА УЗБЕКИСТАНА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ (2018–2025 ГГ)	459
80.	Матлюбов Х.Ж. ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ВЫЗОВЫ	463
81.	Sa'dulloyev H. I. SANOAT KORXONALARINING EKO-MARKETING TIZIMINI BAHOLAH AMALIYOTI	469

MAISHIY KIMYO TOVARLARI B2B TAQSIMOTIDA KO'P KANALLI MARKETING STRATEGIYASINING AHAMIYATI

Ro'ziyeva F.K.

TDIU, Marketing kafedrasi tayanch doktoranti

Annotatsiya. Ushbu tadqiqotda maishiy kimyo mahsulotlarini B2B asosida taqsimlashda ko'p kanalli (omnichannel) marketing strategiyasining o'rni tahlil qilinadi. Zamonaviy bozorda xaridor bilan barqaror va sinxron aloqa o'rnatish, raqamli platformalar orqali taqsimotni samarali boshqarish eng muhim strategik yo'nalishlardan biri sifatida qaralmoqda. Tadqiqotda nazariy manbalar asosida omnichannel modelining asosiy komponentlari, afzalliklari va cheklovlari aniqlanib, ularning B2B kontekstidagi qo'llanilishi chuqur tahlil qilinadi. Olingan natijalar ushbu yondashuvni amaliyotga tatbiq etishda muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: omnichannel marketing, B2B taqsimot, maishiy kimyo, mijoz tajribasi, strategik boshqaruv.

Abstract. This study analyzes the role of omnichannel marketing strategy in the B2B distribution of household chemical products. In today's market, establishing stable and synchronized customer communication and managing distribution through digital platforms is considered a key strategic direction. Based on a review of theoretical sources, the main components, advantages, and limitations of the omnichannel model are identified, with a focus on its application in the B2B context. The findings provide a solid theoretical basis for implementing this strategy in practice.

Keywords: omnichannel marketing, B2B distribution, household chemicals, customer experience, strategic management.

Аннотация. В данном исследовании рассматривается роль многоканальной (omnichannel) маркетинговой стратегии в распределении товаров бытовой химии в формате B2B. В условиях современного рынка установление устойчивой и синхронной коммуникации с клиентом, а также эффективное управление дистрибуцией через цифровые платформы становится одним из важнейших стратегических направлений. На основе анализа теоретических источников определены ключевые компоненты модели omnichannel, её преимущества и ограничения, а также особенности применения в B2B-контексте. Полученные результаты служат важной теоретической основой для практического внедрения данной стратегии.

Ключевые слова: omnichannel маркетинг, B2B-дистрибуция, бытовая химия, клиентский опыт, стратегическое управление.

Kirish

Zamonaviy iqtisodiy munosabatlar va texnologik rivojlanish marketing strategiyalariga yangi shakl va mazmun berib bormoqda. Ayniqsa, sanoatning yirik va muhim tarmoqlaridan biri bo'lgan maishiy kimyo mahsulotlari

sohasida taqsimot tizimlarini takomillashtirish nafaqat bozordagi raqobatbardoshlikni ta'minlash, balki xaridorga sifatli, tez va qulay xizmat ko'rsatish imkonini yaratadi. Shu jihatdan qaralganda, ko'p kanalli (omnichannel) marketing yondashuvi bugungi kunda sanoat va xizmat

ko'rsatish sohalarida strategik ustuvorlik kasb etmoqda.

Bozor sharoitlari kundan kunga murakkablashib borayotgan hozirgi vaqtda xaridorlar – xususan B2B segmentidagi xaridorlar – mahsulotni qanday sotib olishdan tortib, qayerdan axborot olish va qayerda xizmat ko'rsatishdan mamnun qolishigacha bo'lgan butun jarayon bo'yicha aniq va izchil yechim kutishadi. Bu esa korxonalardan doimiy yangilanadigan, texnologik va kommunikatsion jihatdan muvofiqlashtirilgan, xaridorga yo'naltirilgan tizimlar yaratishni talab qiladi. Aynan omnichannel marketing modeli shu ehtiyojlarga javob beradigan, real vaqtli aloqa, logistika va xizmat kanallarini birlashtirgan yondashuv sifatida paydo bo'ldi.

B2B segmentda bu yondashuvning qo'llanishi o'ziga xosliklarga ega. Maishiy kimyo mahsulotlari – xususan gigiyenik vositalar, tozalovchi kimyoviy modda va uy-ro'zg'or mahsulotlari – odatda ommaviy xarid qilinadi, lekin xaridga bo'lgan talab doimiy, muayyan standartlarga bog'liq va logistika jihatidan aniqlikni talab qiladi. Shunday sharoitda kompaniyaning mijoz bilan bir nechta kanalda bir vaqtda, barqaror va sinxron tarzda ishlashi nafaqat afzallik, balki zaruratga aylanmoqda.

Shuningdek, omnichannel yondashuv faqatgina marketing yoki savdo vositasi emas. U kompaniyaning mijozga nisbatan yondashuvi, ichki resurslarni qanday boshqarayotgani va innovatsion qobiliyatining amaliy ifodasidir. Shuning uchun, ushbu mavzuni o'rganish nafaqat nazariy,

balki amaliy jihatdan ham dolzarb bo'lib, B2B sektorida faoliyat yuritayotgan maishiy kimyo korxonalari uchun strategik qarorlar qabul qilishda asosli yo'nalish sifatida xizmat qilishi mumkin.

Ushbu tadqiqot aynan shu ehtiyoj va sharoitlardan kelib chiqib, maishiy kimyo mahsulotlarini B2B shaklida taqsimlashda omnichannel marketing strategiyasining o'rnini, imkoniyatlari va samaradorligini chuqur o'rganishga qaratilgan.

Adabiyotlar sharhi

Ko'p kanalli marketing konsepsiyasi marketing nazariyasida ilk bor cross-channel va multichannel yondashuvlardan farqlanib chiqqan holda rivojlandi. U nafaqat bir nechta kanal mavjudligini, balki bu kanallarning uzluksiz, muvofiqlashtirilgan va yagona mijoz tajribasini yaratish imkonini beradi [2][18]. Kotler va Keller (2016) omnichannel marketingni zamonaviy marketing qarorlarining integral qismi sifatida ko'rib chiqib, uni mijoz ehtiyojlarini har qanday aloqa nuqtasida qondira oladigan yondashuv sifatida ta'riflaydi [9].

Palmatier va hamkorlari (2020) esa bu strategiyani kanal boshqaruvining yangi bosqichi sifatida talqin qilib, korxona ichidagi barcha aloqa, logistika va sotuv nuqtalarini yagona ekotizimga aylantirish zaruratini ta'kidlaydi [13]. Ushbu konsepsiyaning nazariy negizini tahlil qilishda Beck va Rygl (2015) tomonidan taklif etilgan ko'p kanalli chakana savdoning tasnifi muhim ahamiyatga ega bo'lib, unda cross-

multi- va omni-channel modellar o'rtasidagi asosiy farqlar aniq ko'rsatilgan [2].

Ko'p kanalli strategiyalar B2C sohasida keng qo'llanilgan bo'lsa-da, B2B kontekstda u o'ziga xos yondashuvlarni talab qiladi. Verhoef et al. (2015) omnichannel strategiyaning B2B tizimlaridagi roli va murakkabligini tan olgan holda, xarid qarorlarini qabul qilishda ishtirok etadigan manfaatdor tomonlar soni ko'pligi sababli, har bir aloqa kanali sinxronlashtirilishi lozimligini ta'kidlaydi [18].

Ketola (2023) o'z ishida B2B kompaniyalarda mijoz yo'lining raqamli transformatsiyalarga mos shakllanishini chuqur tahlil qiladi [8]. Bu esa tahlil bo'limida ko'rilganidek, strategiyaning texnologik komponentlariga urg'u berishni asoslaydi. Babanina (2016) tomonidan olib borilgan holat tahlili esa Yevropa bozoriga kirish uchun ishlab chiqilgan B2B marketing strategiyalarida kanallararo moslik qanday amalga oshirilayotganini ko'rsatadi [17].

Shu bilan birga, Rivero Gutiérrez va Samino García (2020) Delphi metodiga tayangan holda sog'liqni saqlash sektorida omnichannel strategiyani modellashtirishga harakat qilgan. Bu tadqiqot B2B sektoridagi maxsus holatlarda strategiyani qanday moslashtirish mumkinligini ko'rsatadi [14].

Omnichannel marketingning maishiy kimyo mahsulotlari taqsimotidagi ahamiyati alohida o'rganishga loyiq. Bu segmentda mahsulotlar tez aylanuvchan, tez

yetkazilishi lozim va mijoz uchun barqaror xizmat sifati muhim hisoblanadi. Kabir (2024) tomonidan olib borilgan tadqiqot aynan maishiy tovarlar sektorida omnichannel yondashuv mijoz sadoqatiga qanday ta'sir qilishini amaliy misollar bilan ko'rsatadi [6].

Budiwan (2022, 2023) tomonidan olib borilgan ketma-ket tadqiqotlar omnichannel platformani ishlab chiqishda xizmat sifati, aloqa interfeysi va yetkazib berish muddatining o'рни muhimligini ta'kidlaydi [3][4]. Bu esa tahlil bo'limida keltirilgan afzalliklar grafikasi bilan bevosita bog'liq.

Zumstein va boshqalar (2022) esa real kompaniyalar ishtirokidagi katta hajmdagi tadqiqot orqali omnichannel xizmatlarning digital commerce'dagi samaradorligini asoslab bergan. Ushbu ish omnichannel strategiyaning empirik tahlilini beruvchi noyob manbalardan biridir [20].

Strategiyani muvaffaqiyatli amalga oshirishda raqamli infratuzilma, texnologik platformalar va real vaqtli axborot oqimi hal qiluvchi ahamiyatga ega. Li et al. (2015) omnichannel tizimlarning e-commerce va supply chain bilan konvergentsiyasini texnologik jihatdan asoslab beradi. Ular sensorli muhit, katta hajmdagi ma'lumotlar va integratsiyalashgan raqamli platformalarni samarali strategiya tayanchiga aylantiradi [11].

Shu bilan birga, adabiyotlarda omnichannel strategiyani joriy qilishda yuzaga keladigan muammolar –

texnologik murakkablik, kanal ziddiyatlari va investitsion talablar – bir necha tadqiqotlarda ko'rsatilgan. Jumladan, Tamilia (2019) distribyutsiya kanallari tarixiy taraqqiyotini tahlil qilar ekan, zamonaviy tizimlarda marketingning logistika, IT va mijoz bilan aloqa funksiyalari bilan bog'lanishini asoslab beradi [16].

Shuningdek, Syhyda et al. (2022) marketing taqsimot siyosatining zamonaviy shakllanishi, tashkilot resurslaridan foydalanish va xaridor bilan barqaror aloqa usullarini aniqlashda ko'p kanalli strategiyani hal qiluvchi vosita deb e'tirof etgan [15].

Metodologiya

Ushbu tadqiqotda maishiy kimyo mahsulotlarini B2B shaklida taqsimlashda ko'p kanalli (omnichannel) marketing strategiyasining ahamiyatini aniqlash uchun nazariy-analitik yondashuv qo'llanildi. Bunda asosiy metod sifatida strukturaviy adabiyotlar sharhi (systematic literature review) tanlandi. Maqsad – mavjud ilmiy manbalar asosida omnichannel modelning asosiy komponentlarini aniqlash, ularning B2B kontekstidagi roli va sektor xususiyatlariga mos ravishda qanday ishlashini tahlil qilishdan iborat.

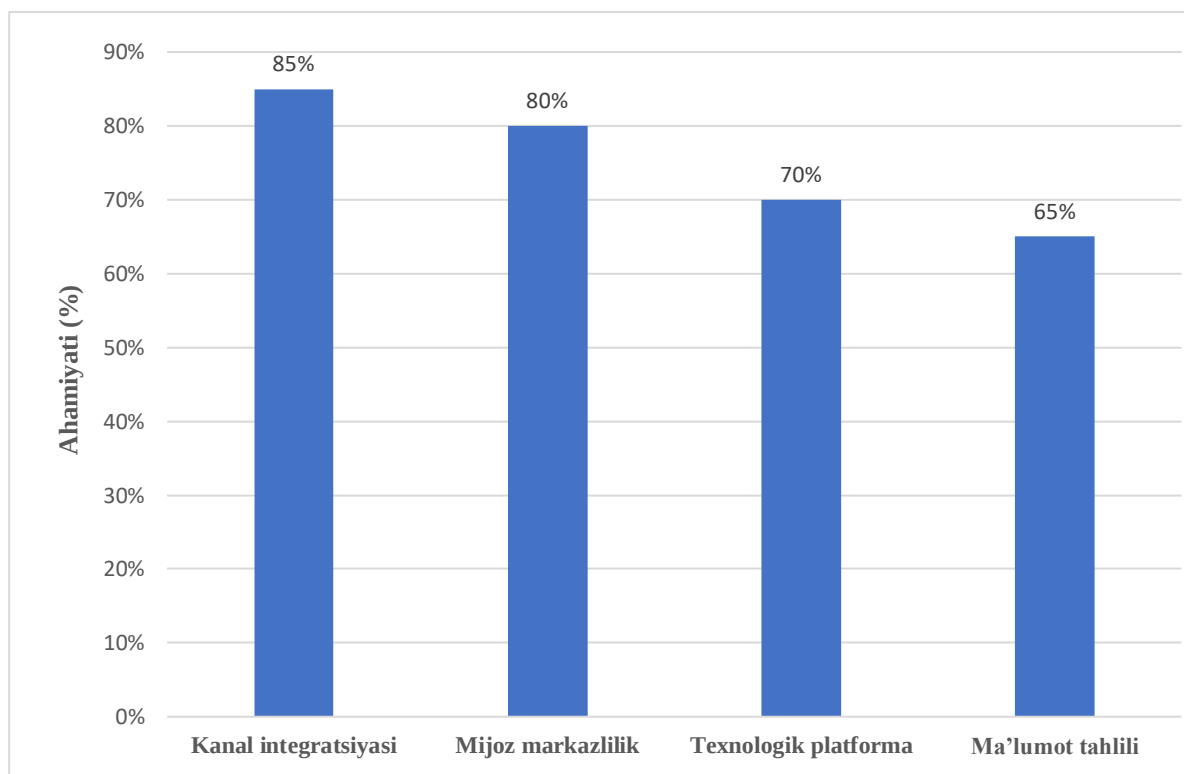
Tanlangan 20 dan ortiq maqola, darslik va amaliy tadqiqotlar 2010–2024 yillar oralig'ida chop etilgan bo'lib, ularning aksariyati yuqori

impakt-faktorga ega jurnallarda e'lon qilingan. Adabiyotlar tanlashda ularning dolzarbligi, B2B va omnichannel marketingga doir yondashuvlari, shuningdek ularning strategik va texnologik tushunchalarni qanday yoritgani mezon sifatida olingan.

Ma'lumotlar tematik tahlil (thematic analysis) asosida kodlandi. Har bir manbada uchraydigan takroriy tushunchalar, strategik model elementlari va sektorlararo farqlanishlar asosida strukturalashtirildi. Tahlil natijalari grafik, diagramma va jadval ko'rinishida ifodalandi. Bu yondashuv real empirik ma'lumotlarsiz ham nazariy asosda chuqur tahlilni amalga oshirish imkonini berdi va keyingi natijaviy xulosalarning shakllanishiga ilmiy asos bo'ldi.

Tahlil va natijalar

Tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, omnichannel strategiyaning asosiy tarkibiy qismlari B2B distribyutsiya tizimining funksional ishlashida hal qiluvchi ahamiyatga ega. Jumladan, kanal integratsiyasi xaridor uchun yagona, to'liq va moslashtirilgan tajriba yaratish imkonini beradi. Mijoz markazlilik esa korxonaning strategik yo'nalishlarini to'g'ridan-to'g'ri iste'molchi ehtiyojlariga yo'naltirishni ta'minlaydi. Texnologik platformalar va ma'lumot tahlili esa bu tizimlarni real vaqtda boshqarish imkonini beradi [5][8][13].



1-rasm. B2B bozorida omnichannel strategiyani asosiy komponentlari [21]

1-rasmdan ko'rinadiki, eng katta e'tibor aynan kanallarni yagona tizimga birlashtirish (85%) va mijoz ehtiyojlariga asoslangan qarorlar qabul qilish (80%) jarayonlariga qaratilgan. Bu esa strategiyani doimiy moslashuvchanlikda ishlashini ta'minlaydi [9][13][18].

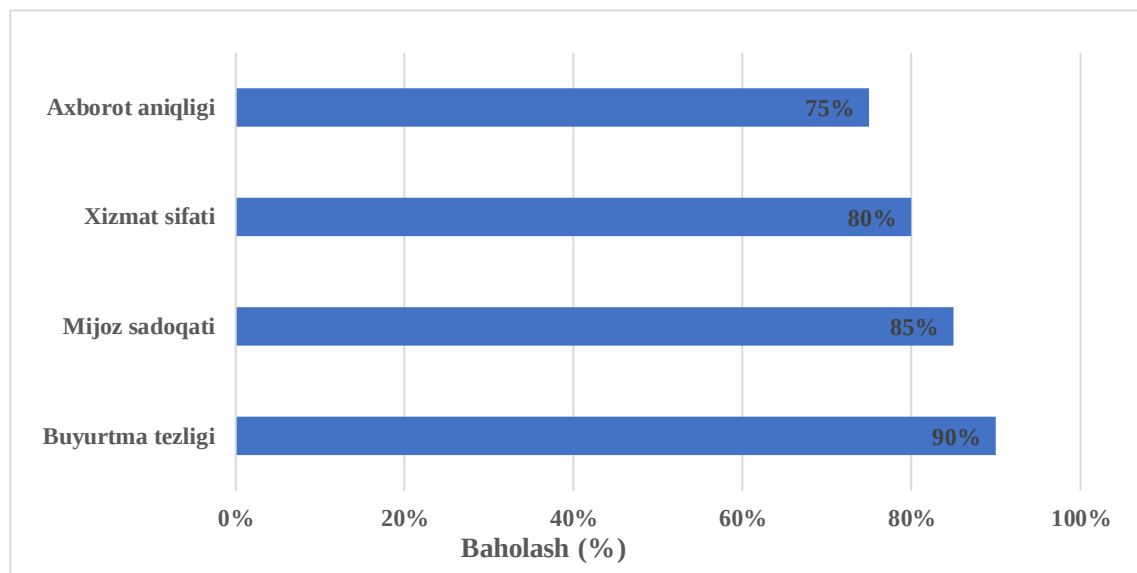
Omnichannel marketing konsepsiyasi an'anaviy cross-channel yondashuvdan farqli ravishda har bir kanalning nafaqat mavjud bo'lishini, balki ular o'rtasida sinxronlik va izchillikni talab etadi. Bu ayniqsa B2B segmentda muhimdir, chunki xarid qilish qarorlari ko'p bosqichli va texnik jihatdan murakkabdir. B2B xaridorlari odatda xarid qilishdan oldin mahsulotni bir nechta manbalarda solishtiradi, texnik hujjatlarni ko'radi va savdo vakillari bilan bog'lanadi. Shu

bois har bir aloqa nuqtasi (touchpoint) bir-birini to'ldiruvchi va mantiqan mos bo'lishi kerak [2][8][20].

Ketola (2023) tomonidan olib borilgan tadqiqotda B2B kompaniyalarda omnichannel tizimni joriy etish mijoz yo'lini optimallashtirishga va yetkazib berishdagi uzilishlarni kamaytirishga olib kelgani aniqlangan [8]. Bundan tashqari, Zumstein va hamkorlar (2022) tomonidan olib borilgan keng miqyosli tahlil (625 kompaniya ishtirokida) omnichannel yondashuv savdo samaradorligi va xaridor sadoqatini sezilarli oshirishini isbotlaydi [20].

Maishiy kimyo mahsulotlari – bu tez aylanuvchan, gigiyenik talablar yuqori va yetkazib berishda kechikishga toqat qilmaydigan

mahsulotlar turkumi hisoblanadi. Shu sababli bu sohada omnichannel strategiyani qo'llash mijozga qiymat yetkazishda hal qiluvchi rol o'ynaydi.



2-rasm. Maishiy kimyo sektorida omnichannel strategiyaning amaliy afzalliklari [22]

2-rasm asosida shuni ta'kidlash mumkin: buyurtma bajarish tezligi (90%) va mijoz sadoqati (85%) omnichannel yondashuv yordamida eng samarali ko'rsatkichlarga erishgan. Bu esa maishiy kimyo sohasida raqamli transformatsiyani joriy etishda asosiy yo'nalishlar sifatida qaralishi lozim [6][3].

Ko'p kanalli marketing strategiyasining afzalliklari bilan birga, uni joriy qilishda texnik, tashkiliy va investitsion muammolar yuzaga keladi. Quyidagi jadvalda omnichannel tizimning asosiy foydalari va ehtimoliy muammolari umumlashtirilgan:

1-jadval.

Omnichannel strategiyasining afzalliklari va muammolari

Asosiy elementlar	Foyda	Muammo
Mijoz tajribasining yaxshilanishi	✓	
Kanal sinxronligi	✓	
Savdo samaradorligi	✓	
Axborot shaffofligi	✓	
Texnologik murakkablik		✓
Kanal ziddiyatlari		✓
Investitsiya talabi		✓

Tahlildan kelib chiqib, omnichannel strategiya umumiy xaridor

qadriyatini oshirsa-da, uni muvaffaqiyatli joriy qilish uchun zarur bo'lgan texnologik yechimlar va

moliyaviy sarmoyalar har qanday kompaniya uchun oson amalga oshiriladigan jarayon emas. Ayniqsa, mavjud kanallar o'rtasidagi ziddiyatlar yoki raqamli platformalarni sinxronlashtirishdagi qiyinchiliklar kompaniya samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin [1][11][15].

Nazariy va amaliy manbalarga, shuningdek, vizual vositalar orqali amalga oshirilgan tahlillarga asoslanib xulosa qilish mumkinki, omnichannel strategiyasi – ayniqsa B2B kontekstda va maishiy kimyo sanoatida – kompaniya raqobatbardoshligini oshirish, xaridor sadoqatini mustahkamlash va taqsimot tizimini samarali boshqarish imkonini beradi. Har bir kanalning o'zaro sinxronligi, raqamli transformatsiyalarga tayyorlik va strategik moslashuvchanlik bu modelning muvaffaqiyat kaliti hisoblanadi[6][9][13][20].

Xulosa va takliflar

Ushbu tadqiqotda o'rganilgan ilmiy manbalar va tahlillar shuni ko'rsatdiki, ko'p kanalli marketing strategiyasi maishiy kimyo mahsulotlarini B2B shaklida taqsimlashda samarali natija beruvchi strategik yondashuv hisoblanadi. Tahlil etilgan nazariy modellar va amaliy tajribalar omnichannel tizimining afzalliklarini ochib berdi: bir tomondan u mijozga qulay, tezkor va sinxronlashtirilgan xizmat ko'rsatish imkonini yaratsa, ikkinchi tomondan kompaniyaga logistika jarayonlarini muvofiqlashtirish,

raqobatbardoshlikni oshirish va mijoz bilan uzoq muddatli aloqani mustahkamlash imkonini beradi.

Strategiyani ishlab chiqishda kanallararo muvofiqlik, texnologik integratsiya, mijoz tajribasiga yo'naltirilganlik va real vaqtli axborot oqimi eng muhim elementlar bo'lib chiqdi. Ayniqsa maishiy kimyo kabi tez aylanuvchi tovarlar bozorida buyurtma tezligi, xizmat sifati va axborot aniqligi korxonaning bozordagi obro'siga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ushbu sektor uchun raqamli kanallarni bir-biriga uyg'unlashtirib ishlash tizimi samaradorlik va ishonchlilikni oshiradi.

Shuni hisobga olgan holda, kompaniyalar quyidagi amaliy choralarni ko'rib chiqishlari mumkin: mavjud distribyutsiya tizimini raqamli texnologiyalar bilan to'ldirish, har bir kanalni yagona platformaga sinxronlashtirish, mijoz bilan aloqa jarayonida individual yondashuvni ta'minlash va ichki xodimlar malakasini oshirish orqali strategiyani barqaror boshqarish. Bu yondashuv orqali nafaqat savdo hajmi, balki brend sadoqati va bozor pozitsiyasi ham kuchayadi.

Omnichannel marketing modeli — ayniqsa B2B formatda faoliyat yurituvchi maishiy kimyo kompaniyalari uchun raqamli asr talablariga javob beruvchi va raqobatga chidamli strategik yo'nalish sifatida qaralishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2020). *Getting Multi-Channel Distribution Right*. Harvard Business Review Press.
2. Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of omnichannel retailing: A literature review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 849–854. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.503>
3. Budiwan, A. P. (2022). *Omnichannel communication platform design for Thai B2B construction glass and accessory e-commerce* [Master's thesis, Thammasat University].
4. Budiwan, A. P., Wongwatcharapaiboon, J., & Tapracharoen, K. (2023). Key factors to design omnichannel communication platform for B2B Thai construction e-commerce business. *BERAC Conference Proceedings*.
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
6. Kabir, M. T. (2024). *Omnichannel marketing and customer loyalty in household products* [Master's thesis, Kajaani University of Applied Sciences].
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
8. Ketola, G. (2023). *Digitalizing B2B customer journeys: A case study on industry-leading solution supplier firms* [Master's thesis, Hanken School of Economics].
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
10. Kumar, A., et al. (2023). Digging DEEP: A framework for omni-channel healthcare supply chain resilience. *Journal of Business Research*, 166, 114091. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114091>
11. Li, Q., Zhang, N., & Li, L. (2015). Towards the convergence of e-commerce and supply chain management: A data-centric view. *Computers in Industry*, 70, 112–125. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2015.02.006>
12. Morell Batlle, L. M. (2021). *Supply chain in B2C and B2B online channels* [Master's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya].
13. Palmatier, R. W., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2020). *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach* (8th ed.). Routledge.
14. Rivero Gutiérrez, L., & Samino García, R. (2020). Delphi-based identification of omnichannel strategies in distribution channels: An ophthalmology case. *Frontiers in Psychology*, 11, 1142. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01142>
15. Syhyda, L. O., et al. (2022). *Marketing distribution policy of enterprises: Theory and practice*. Sumy State University.
16. Tamlia, R. D. (2019). *History of channels of distribution and their evolution in marketing thought*. Research in Marketing, UQAM, Montreal.
17. Babanina, D. (2016). *Marketing Channel Strategy for EU Entry – eloSpaces Oy Case Study* Master's thesis, Arcada University of Applied Sciences.
18. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
19. Yrjölä, M., Spence, M. T., & Saarijärvi, H. (2018). Omni-channel retailing: Propositions, examples and solutions. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(3), 258–276.
20. Zumstein, D., Oswald, C., & Brauer, C. (2022). *Online Retailer Survey 2022: Success factors and omnichannel services in digital commerce*. Zurich University of Applied Sciences.
21. Muallif ishlanmasi
22. Muallif ishlanmasi

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

1-maxsus son

© 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](tel:+998956519000)

“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