

# INNOVATION SCIENCE AND TECHNOLOGY



Scopus || Electronic journal specializing in Scopus

**ISSUE 2**



Acceptance of papers **February, 2026**



**Acceptance of papers**

Published monthly



**Topics**

economics, technology, social sciences

**ISSN 3060-5229**



Digital Object Identifier



Visit the website [t.me/scopus\\_IST2100](https://t.me/scopus_IST2100)

## Editorial board:



### EDITOR-IN-CHIEF:

Mirzaliyev Sanjar Makhmatjon ugli

### DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF:

Makhmudov Nosir Makhmudovich  
DSc., Prof., Academician

### DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF:

Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli – Senior  
lecturer at TSUI

THE SCIENTIFIC-POPULAR ELECTRONIC  
JOURNAL **"INNOVATION SCIENCE AND  
TECHNOLOGY"** HAS BEEN REGISTERED  
UNDER THE NUMBER **C-5669633** BY THE  
AGENCY FOR INFORMATION AND MASS  
COMMUNICATIONS (AOKA) OF THE  
REPUBLIC OF UZBEKISTAN, EFFECTIVE  
FROM OCTOBER 9, 2024.

### CONTACTS

Phone: **+998 50 737 87 88**

Website: <https://ist-journal.uz>

Email: [innovationist2025@gmail.com](mailto:innovationist2025@gmail.com)

The scientific electronic journal "Innovation Science and Technology" has been included in the list of scientific publications recommended for the publication of main scientific results of dissertations for the award of PhD and DSc degrees in economics and technical sciences, in accordance with the Resolution No. 370 of the Presidium of the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan, dated May 8, 2025.



**Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich,**  
Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor



**Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna,** Doctor of  
Economic Sciences (DSc), Professor



**Cham Tat Huei,**  
Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)



**Muhammad Imran Sadiq**  
Doctor of Philosophy in Economics (PhD), Professor,  
Malaysia



**Ahmed Aziz Ismail**  
Doctor of Technical Sciences (DSc),  
Professor (Egypt)



**Lee Chin**  
Doctor of Philosophy in Economics (PhD), (Malaysia)



**Asongu SImplice**  
Doctor of Philosophy in Economics (PhD), Cameroon



**Rui Dang**  
Doctor of Chemistry (DSc), Professor, China



**Zahoor Ahmed**  
Doctor of Philosophy in Economics (PhD), Turkey



**Shujaat Abbas**  
Doctor of Philosophy in Economics (PhD), Russia



**Tina A Coffelt**  
Doctor of Philosophy in Educational Sciences (PhD),  
USA



**Abdikarimova Dinara Rustamxanovna**  
Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor

**Kurbonbekova Mohichehra Turobjonovna**  
Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor

**Alimardonov Ilkhom Muzrabshokovich**  
Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor



**Razakova Barno Sayfiyevna**  
Doctor of Philosophy in Economics (PhD)



**Khasanov Sarvar Ulugbek ugli**  
Doctor of Philosophy in Economics (PhD)



**Kholikova Rukhsora Sanjarovna**  
Associate Professor (PhD)

# CONTENTS

DIGITAL TECHNOLOGY INTEGRATION TRENDS AND CHALLENGES IN PEDIATRIC DENTISTRY .....	15
<b>Tursunov Begzod Sherzodovich, Solijonov Sherzod Qahramonovich</b>	
THE ROLE OF RISKS AND RISK MANAGEMENT IN MANAGING THE SOLVENCY OF INSURANCE COMPANIES .....	20
<b>Xalikulova Shirin Utkir qizi</b>	
INVESTMENT OPPORTUNITIES IN THE SECURITIES MARKET OF UZBEKISTAN: DIVIDEND YIELD, INSTITUTIONAL REFORMS AND INTERNATIONAL ATTRACTIVENESS.....	25
<b>Akhliyor Ibragimov</b>	
A CONCEPTUAL APPROACH TO ANTI-MONOPOLY CONTROL IN SERVICE INDUSTRIES ADAPTED TO THE CONDITIONS OF UZBEKISTAN.....	30
<b>Bekbutayev Nodirjon Fayzullayevich</b>	
TECHNOLOGICAL FEATURES OF WEAR-RESISTANT SURFACING OF METALLIC COMPONENTS ALLOYED WITH CARBON, MANGANESE, AND SILICON USING FUSED FLUXES.....	35
<b>Khudoyorov Sardor Sadullaevich, Khudoykulov Nurilla Zikirillaevich</b>	
ECONOMIC EFFICIENCY OF IMPLEMENTING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN ENTERING NEW MARKETS IN UZBEKISTAN .....	39
<b>Baqoyev Sunnatillo Burxon o'g'li</b>	
ENVIRONMENTALLY EFFICIENT FATLIQUORING AGENTS IN KARAKUL FATLIQUORING TECHNOLOGY.....	46
<b>Rustamov Bobir Ismatovich, Shodieva Dilnoza Turajon qizi</b>	
STRATEGIC PLANNING IN IMPROVING THE METHODOLOGY FOR MANAGING INVESTMENT PROJECTS IN THE TEXTILE INDUSTRY.....	51
<b>Qurbonov Jasurbek Pozilovich</b>	
FOUNDATIONS OF ENGLISH TEACHING BASED ON PROVERBS (UZBEK AND AFGAN WORDS).....	56
<b>Samadi Nooria</b>	
MATHEMATICAL MODELING AND SOLUTION ALGORITHMS OF GEOMETRIC PROBLEMS IN NUMERICALLY CONTROLLED MACHINES.....	60
<b>Khasanov Bobirmirzo Makhmudali ugli, Yusupov Sardorbek Ma'rufovich, Abdullajonov Asadbek Sherzodbek ugli</b>	
INNOVATION IS A KEY FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE ENERGY INDUSTRY.....	70
<b>Gavkhar Absamatovna Khamdamova</b>	
MARKETING PROBLEMS IN THE INTERNATIONAL INDUSTRIAL ENTERPRISE MARKET AND FOREIGN EXPERIENCE IN SOLVING THEM.....	76
<b>Usmanova Dilfuza Ilhomovna</b>	
FUZZY ROBUST CONTROLLERS FOR GAS PURIFICATION PROCESSES.....	82
<b>Sh. D. Tulyaganov</b>	
METHODOLOGICAL PROBLEMS OF MARKETING IN FURNITURE ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF THE IMPLEMENTATION OF THE NEW UZBEKISTAN DEVELOPMENT STRATEGY .....	87
<b>Musayeva Shoirazimovna</b>	
THE ROLE OF METHODOLOGICAL COMPETENCE IN FUNDAMENTALIZING THE PROFESSIONAL PREPARATION OF FUTURE ECONOMICS TEACHERS .....	92
<b>Djumanazarova Zamira Kojabayevna</b>	
MAHALLIY BUDJET DAROMADLARI BARQARORLIGINI TA'MINLASH YO'NALISHLARI .....	97
<b>Isoqov Zafarjon Zokirjonovich</b>	
LIQUIDITY PROVISION IN BANKS THROUGH EFFECTIVE ASSET-LIABILITY MANAGEMENT.....	101
<b>Sulaymanov Samandarboy Adhambek ugli</b>	
EFFECTIVENESS OF THE "MANAGEMENT CERTIFICATE" SYSTEM IN THE PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF PRE-SCHOOL EDUCATION SYSTEM LEADERS AND MECHANISMS FOR ITS IMPROVEMENT .....	108
<b>Mamatqulova Shoxsanam Dilshodovna</b>	

REGIONAL DISPARITIES IN SMALL BUSINESS DEVELOPMENT: A CLUSTER AND INDEX ANALYSIS.....	114
<b>Akbarova Barno Shukhratovna</b>	
INSTITUTIONAL COORDINATION AND TOURISM GOVERNANCE IN UZBEKISTAN: A THEORETICAL AND EMPIRICAL ANALYSIS.....	119
<b>Akkulov Abdulaziz Uralbaevich</b>	
USE OF ECONOMETRIC FORECAST INDICATORS IN MANAGING THE COMPETITIVENESS OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES .....	124
<b>Xusanova Gavhar</b>	
STRATEGY FOR DEVELOPING INCLUSIVE FINANCING IN THE MANAGEMENT OF COMMERCIAL BANKS AND ITS INSTITUTIONAL FOUNDATIONS .....	130
<b>Rajabov Oybek Panjievich</b>	
SCENARIO ANALYSIS OF IMPROVING THE ENERGY EFFICIENCY OF UZBEKISTAN'S ECONOMY UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY.....	134
<b>Muslimova F.S., Khashimova N.A.</b>	
SCIENTIFIC AND THEORETICAL VIEWS ON THE FINANCING OF PROJECTS BASED ON PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP .....	141
<b>Ergashev Ahmadjon</b>	
THE INFLUENCE OF TAX INCENTIVES ON INNOVATION IN INDUSTRIAL ENTERPRISES.....	146
<b>Bahriddinov Nodirbek Zamirdinovich</b>	
KORXONALARDA SOTISH TIZIMINI TASHKIL ETISH VA TAKOMILLASHTIRISH.....	150
<b>Abduxalilova Laylo Tohtasinovna</b>	

# KORXONALARDA SOTISH TIZIMINI TASHKIL ETISH VA TAKOMILLASHTIRISH

**Abduxalilova Laylo Tohtasinovna**

Professor, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

ORCID: 0000-0003-0783-4078

[laylo.66@mail.ru](mailto:laylo.66@mail.ru)

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada korxonalarda sotish tizimini tashkil etish va uni takomillashtirishning nazariy hamda amaliy jihatlari yoritilgan. Sotish jarayonining samaradorligini oshirishda marketing strategiyalarini to'g'ri tanlash, bozor talabini tahlil qilish, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlaridan foydalanish hamda zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etish masalalariga alohida e'tibor qaratilgan. Shuningdek, sotish kanallarini diversifikatsiya qilish, savdo xodimlari faoliyatini rag'batlantirish va sotish natijalarini tahlil qilish orqali korxonalar raqobatbardoshligini oshirish yo'llari asoslab berilgan. Tadqiqot natijalari sotish tizimini takomillashtirish korxonaning moliyaviy barqarorligi va bozor ulushini kengaytirishda muhim omil ekanligini ko'rsatadi.

**Kalit so'zlar:** sotish tizimi, savdo faoliyati, marketing strategiyasi, bozor tahlili, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, sotish kanallari, raqobatbardoshlik, savdo samaradorligi, axborot texnologiyalari.

**Abstract.** This article highlights the theoretical and practical aspects of organizing and improving the sales system at enterprises. In increasing the effectiveness of the sales process, special attention is paid to the issues of correctly choosing marketing strategies, analyzing market demand, using customer relationship management systems, and introducing modern information technologies. Also, ways to increase the competitiveness of the enterprise through the diversification of sales channels, stimulating the activities of sales personnel, and analyzing sales results are substantiated. The research results show that improving the sales system is an important factor in the financial stability of the enterprise and the expansion of its market share.

**Key words:** sales system, sales activity, marketing strategy, market analysis, customer relationship management, sales channels, competitiveness, sales effectiveness, information technology.

**Аннотация.** В данной статье освещены теоретические и практические аспекты организации и совершенствования системы продаж на предприятиях. При повышении эффективности процесса продаж особое внимание уделяется правильному выбору маркетинговых стратегий, анализу рыночного спроса, использованию систем управления взаимоотношениями с клиентами и внедрению современных информационных технологий. Также обоснованы пути повышения конкурентоспособности предприятия путем диверсификации каналов сбыта, стимулирования деятельности торговых работников и анализа результатов продаж. Результаты исследования показывают, что совершенствование системы сбыта является важным фактором финансовой устойчивости предприятия и расширения доли рынка.

**Ключевые слова:** система продаж, торговая деятельность, маркетинговая стратегия, анализ рынка, управление отношениями с клиентами, каналы сбыта, конкурентоспособность, эффективность продаж, информационные технологии.

## KIRISH

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalarining raqobatbardoshligi va samaradorligi ko'p jihatdan ularning sotish tizimini qanchalik professional tashkil etishiga bog'liq. Sotish tizimi korxonaning ishlab chiqarish jarayoni bilan yakuniy iste'molchi o'rtasidagi muhim bo'g'in bo'lib, mahsulotlarning bozorga muvaffaqiyatli chiqarilishi, mijozlar bilan samarali munosabatlar o'rnatish va uzoq muddatli daromad olishni ta'minlaydi.

Hozirgi kunda global raqamlashtirish jarayonlari, elektron tijorat platformalarining jadal rivojlanishi va iste'molchilar xatti-harakatlarining o'zgarishi korxonalardan sotish tizimlarini tub ildiz qayta ko'rib chiqishni talab etmoqda. 2020-2025 yillar davomida COVID-19 pandemiyasi ta'siri ostida onlayn savdo hajmlari keskin o'sdi va bu tendensiya barqaror xarakterga ega bo'ldi. Jahon savdo tashkiloti (WTO) ma'lumotlariga ko'ra, global elektron tijorat hajmi 2020-yilda 26,7 trillion dollardan 2025-yilda 41,4 trillion dollargacha o'sdi.

O'zbekiston uchun ushbu mavzu yanada dolzarbroq ahamiyat kasb etadi. Mamlakatimiz iqtisodiyotini erkinlashtirish va xususiy sektorni rivojlantirish siyosati, xalqaro bozorlarga chiqish imkoniyatlarining kengayishi mahalliy korxonalaridan zamonaviy sotish tizimlarini joriy etishni talab qilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-2026-yillarga mo'ljallangan Taraqqiyot strategiyasida kichik biznes va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash, eksportni oshirish va raqamli iqtisodiyotga o'tish ustuvor yo'nalishlar sifatida belgilangan.

Zamonaviy sotish tizimlarining takomillashtirilishi bir necha jihatdan muhim ahamiyatga ega. Birinchidan, u mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlarini joriy etish orqali mijozlar ehtiyojlarini chuqurroq tushunish va shaxsiylashtirilgan xizmat ko'rsatish imkonini beradi. Ikkinchidan, sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar tahlili (Big Data) yordamida bozor tendensiyalarini bashorat qilish va to'g'ri qarorlar qabul qilish mumkin bo'ladi. Uchinchidan, ko'p kanalli sotish strategiyasini qo'llash orqali mijozlarga turli platformalarda izchil va qulay xarid tajribasini taqdim etish imkoniyati yaratiladi.

Shuningdek, sotish tizimini takomillashtirish korxonaning ichki samaradorligini oshirishga ham xizmat qiladi. Savdo jarayonlarini avtomatlashtirish, inventarizatsiyani boshqarish tizimlarini yaxshilash va sotish bo'yicha to'g'ri prognozlar tuzish xarajatlarni kamaytirish va foyda darajasini oshirishga yordam beradi. Tahlillariga ko'ra, raqamli sotish texnologiyalarini qo'llagan kompaniyalar savdo samaradorligini o'rtacha 10-15% ga oshirishga erishgan.

Sotish tizimini takomillashtirish, shuningdek, xodimlar malakasini oshirish va ularning motivatsiyasini kuchaytirish bilan ham chambarchas bog'liq. Zamonaviy CRM tizimlari, mobil ilovalar va analitik vositalar sotuvchilarning ishini osonlashtiradi, ularga mijozlar tarixi, sotish imkoniyatlari va bozor ma'lumotlariga tezkor kirish imkonini beradi. Bu esa xodimlarning ishlab chiqarish qobiliyatini oshiradi va professional o'sishga hissa qo'shadi.

O'zbekiston korxonalarida uchun sotish tizimini takomillashtirish eksport salohiyatini oshirish nuqtai nazaridan ham muhimdir. Xalqaro bozorlarda muvaffaqiyat qozonish uchun xalqaro standartlarga mos savdo jarayonlarini joriy etish, elektron hujjat almashinuvi tizimlarini qo'llash va xalqaro to'lov tizimlarini integratsiya qilish zarur. Bu esa mahsulotlarimizning raqobatbardoshligini oshiradi va eksport hajmlarini kengaytirish imkonini beradi.

Korxonalarda sotish tizimini tashkil etish va takomillashtirish bugungi kunda nafaqat biznes samaradorligini oshirish, balki raqobat muhitida omon qolish va rivojlanish uchun zaruriy shart hisoblanadi. Raqamli transformatsiya, mijozga yo'naltirilgan yondashuv va innovatsion texnologiyalarni qo'llash orqali O'zbekiston korxonalarida ham mahalliy, ham xalqaro bozorlarda o'z mavqeini mustahkamlashi mumkin.

Ushbu tadqiqotning dolzarbligi bir necha muhim omillar bilan belgilanadi. Birinchidan, O'zbekiston Respublikasida amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar natijasida korxonalar uchun raqobat muhiti tobora kuchaymoqda. 2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot strategiyasida tadbirkorlikni rivojlantirish va xususiy sektorning ulushini oshirish ustuvor vazifalar sifatida belgilab qo'yilgan.

Ikkinchidan, pandemiya davrida va undan keyingi davrda iste'molchilarning xarid qilish odatlari keskin o'zgaradi. Tahlillariga ko'ra, jahon miqyosida onlayn savdo hajmi 2019-2025-yillar oralig'ida 68 foizga o'sdi. O'zbekistonda ham elektron tijoratning o'sish sur'ati yiliga 40-45 foizni tashkil etmoqda.

Uchinchidan, sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar tahlili (Big Data), mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari (CRM) kabi zamonaviy texnologiyalarning jadal rivojlanishi sotish jarayonlarini optimallashtirish uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda.

To'rtinchidan, O'zbekiston korxonalarida sotish tizimini tashkil etishda bir qator muammolar mavjud. Statistika ma'lumotlariga ko'ra, mahalliy korxonalarining 60 foizdan ortiq'ida CRM tizimlarini to'liq ishlatmaydilar yoki yoki tajribaga ega emas. Shunday qilib, yuqorida keltirilgan omillar majmuasi korxonalarda sotish tizimini tashkil etish va takomillashtirishning dolzarbligini asoslaydi.

## MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Korxonalarda sotish tizimini tashkil etish va takomillashtirish masalasi ko'plab xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan chuqur o'rganilgan. Philip Kotler va Kevin Lane Keller (2021) o'zlarining Marketing Management asarida zamonaviy sotish tizimini mijozga yo'naltirilgan bozor strategiyalarining bir qismi sifatida ko'rib chiqadilar. Ularning fikricha, muvaffaqiyatli sotish tizimi uchta asosiy elementni o'z ichiga olishi kerak: mijozlar qiymatini yaratish, samarali aloqa kanallari va uzoq muddatli munosabatlarni qurish.

Kumar va Reinartz "Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools" kitobida CRM tizimlarining zamonaviy aspektlarini o'rganganlar. Tadqiqotda CRM tizimlarini joriy etishning eng yaxshi amaliyotlari, mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish usullari va uzoq muddatli mijozlar sodiqligini ta'minlash strategiyalari bayon etilgan. Mualliflar CRM tizimlarini to'g'ri qo'llagan kompaniyalarning mijozlarni saqlab qolish darajasini 27% gacha oshirishi mumkinligini ko'rsatganlar (Moore, 2022)

Rackham (2020) o'zining SPIN Selling konsepsiyasida murakkab B2B sotishlarida effektiv savol berish texnikasining ahamiyatini asoslaydi. U to'rt turdagi savollarni (Situation, Problem, Implication, Need-payoff) ketma-ket qo'llash orqali mijozlarning haqiqiy ehtiyojlarini aniqlash mumkinligini ko'rsatadi.

Gerchikova (2021) o'zining Menejment darsligida sotish tizimini korxonalar boshqaruvining strategik funksiyasi sifatida ko'rib chiqadi. U sotish tizimining tuzilishi korxonaning o'lchamiga, faoliyat turiga va bozor xususiyatlariga bog'liq ravishda tashkil etilishi kerakligini ta'kidlaydi.

Golubkov (2021) o'z tadqiqotlarida bozor tadqiqotlari va sotish samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qiladi. U CRM tizimlarini joriy etish va mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish orqali sotish jarayonlarini optimallashtirish mumkinligini ko'rsatadi.

Abdullayev (2022) O'zbekiston korxonalarida sotish tizimini tashkil etishning milliy xususiyatlarini o'rganib, mahalliy bozorning o'ziga xos jihatlari hisobga olish zarurligini ta'kidlaydi. Uning tadqiqotlari O'zbekiston korxonalarida sotish bo'limining tuzilmasi ko'pincha nazariy talablarga mos kelmaydi va xodimlar malaka darajasi zamonaviy talablarga javob bermasligini ko'rsatadi.

Vahobov va Xo'jamatov (2021) o'zlarining qo'shma tadqiqotida O'zbekiston kichik va o'rta biznes sub'ektlarida sotish jarayonlarini tahlil qiladilar. Ularning fikricha, KO'B sektorida sotish tizimini tashkil etishning asosiy muammosi resurslar cheklanishi va zamonaviy texnologiyalarga kirishning qiyinligidir.

Yuldashev (2023) raqamli iqtisodiyot sharoitida O'zbekiston korxonalarining sotish tizimini transformatsiya qilish zarurligini asoslaydi. Uning tadqiqotlari elektron tijorat platformalarining rivojlanishi mahalliy korxonalar uchun ham yangi imkoniyatlar, ham yangi tahdidlar yaratayotganini ko'rsatadi.

## TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ushbu tadqiqotda korxonalarda sotish tizimini tashkil etish va takomillashtirish masalalarini o'rganishda kompleks va tizimli yondashuv qo'llanildi. Tadqiqot metodologiyasi doirasida nazariy tahlil usuli orqali sotish tizimi, savdo strategiyalari va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish bo'yicha mahalliy hamda xorijiy ilmiy manbalar o'rganildi. Empirik tadqiqotda tahlil va taqqoslash usullari asosida korxonalarining amaldagi sotish jarayonlari, savdo kanallari va sotuv natijalari baholandi. Statistik ma'lumotlarni qayta ishlashda guruhlash, dinamik qatorlar va foizli tahlil usullaridan foydalanildi. Shuningdek, so'rovnomalar va intervyu usullari orqali sotish bo'limi xodimlari hamda mijozlarning fikrlari o'rganildi. Olingan natijalar asosida tizimli tahlil va umumlashtirish usullari yordamida sotish tizimini takomillashtirishga qaratilgan amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

Korxonalarda sotish tizimini tashkil etish va takomillashtirish bo'yicha o'tkazilgan tadqiqot tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, sotish jarayoni korxonalar faoliyatining eng muhim bo'g'inlaridan biri bo'lib, uning samaradorligi bevosita moliyaviy natijalar, bozor ulushi va mijozlar sodiqligiga ta'sir ko'rsatadi. Tahlil jarayonida birinchi navbatda korxonalarda sotish tizimining amaldagi holati o'rganildi va ko'plab korxonalarda sotish jarayoni yetarli darajada tizimlashtirilmaganligi, funksiyalar o'rtasida aniq taqsimot mavjud emasligi aniqlandi. Natijada savdo bo'limi faoliyatida takrorlanishlar, mas'uliyatsizlik holatlari va vaqt yo'qotishlari yuzaga kelayotgani kuzatildi.

Sotish tizimida rejalashtirish va prognozlash jarayonlari yetarli darajada rivojlanmagan. Aksariyat korxonalarda sotish rejalari faqat o'tgan davr ko'rsatkichlariga asoslanib tuziladi, bozor konyunkturasi, iste'molchilar talabi va raqobatchilar faolligi yetarlicha hisobga olinmaydi. Bu esa sotish hajmlarining beqarorligiga, mahsulot zaxiralari ortib ketishiga yoki aksincha, talabni to'liq qondira olmaslik holatlariga olib kelmoqda. Ayniqsa, mavsumiy talabga ega mahsulotlar sotuvida rejalashtirishdagi kamchiliklar yaqqol namoyon bo'lmoqda.

Sotish kanallari tahlili shuni ko'rsatdiki, ko'plab korxonalarda an'anaviy savdo kanallari ustunlik qiladi va zamonaviy raqamli sotish kanallaridan foydalanish darajasi past. Internet-savdo, ijtimoiy tarmoqlar orqali sotish, CRM tizimlari va onlayn buyurtmalarni boshqarish mexanizmlarining yetarli darajada joriy etilmagani sotish imkoniyatlarini cheklab qo'ymoqda. Shu bilan birga, raqamli texnologiyalarni qo'llayotgan korxonalarda mijozlar bilan aloqa tezligi oshgani, buyurtmalarni qayta ishlash va nazorat qilish samaradorligi yaxshilangani aniqlangan.

O'zbekiston korxonalarida sotish tizimlarini takomillashtirish holatini baholash maqsadida Statistika agentligining 2020-2025-yillarda o'tkazilgan tadqiqot natijalarini tahlil qiladigan bo'lsak, tadqiqot turli sohalarning 150 ta korxonasini qamrab olgan. Tadqiqot davomida korxonalarining sotish jarayonlarini tashkil etish usullari, qo'llaniladigan texnologiyalar va erishilgan natijalar tahlil qilindi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston korxonalarida sotish tizimlarini raqamlashtirishga bo'lgan e'tibor yildan yilga ortib bormoqda. 2020-yilda korxonalarining atigi 23% i CRM tizimlaridan foydalangan bo'lsa, 2025-yilda bu ko'rsatkich 47% ga yetdi. Elektron tijorat platformalaridan foydalanadigan korxonalar ulushi ham sezilarli darajada o'sdi: 2020-yilda 18% dan 2025-yilda 56% gacha. Bu tendensiya COVID-19 pandemiyasi davrida onlayn savdoning zaruriyatga aylanishi va hukumat tomonidan raqamli iqtisodiyotni qo'llab-quvvatlash dasturlari bilan bog'liq (1-jadval).

## 1-jadval. O'zbekiston korxonalarida sotish texnologiyalarini qo'llash dinamikasi

Texnologiya/Tizim	2020 yil (%)	2023 yil (%)	2025 yil (%)	O'sish (2020-2025)
CRM tizimlari	23	35	47	+24
Elektron tijorat platformalari	18	38	56	+38
Data Analytics vositalari	12	26	41	+29
Mobil savdo ilovalari	15	29	52	+37
Avtomatlashtirilgan marketing	8	19	33	+25
Sun'iy intellekt vositalari	5	14	28	+23
Chatbot va virtual yordamchilar	7	21	44	+37

1-jadvaldan ko'rinib turibdiki, eng yuqori o'sish sur'ati elektron tijorat platformalari, chatbot va virtual yordamchilar hamda mobil savdo ilovalari bo'yicha qayd etilgan. Bu raqamlar mijozlar bilan muloqotning raqamli kanallarini rivojlantirishga bo'lgan talabning ortganligidan dalolat beradi. CRM tizimlarini qo'llash ham sezilarli o'sdi, lekin hali ham korxonalarining yarmidan ko'pi ushbu muhim vositadan foydalanmayapti, bu kelajakda katta rivojlanish imkoniyatlarini ko'rsatadi.

Sun'iy intellekt vositalarining qo'llanishi 5% dan 28% gacha oshgani ilg'or texnologiyalarga bo'lgan qiziqishning ortganligidan guvohlik beradi, ammo bu yo'nalishda ham keng ko'lamlı joriy etish uchun katta maydon mavjud. Data Analytics vositalarini qo'llash ham deyarli uch baravar oshdi, bu esa korxonalarining ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilishga o'tayotganidan dalolat beradi. Avtomatlashtirilgan marketing vositalari o'sishi ham muhim, ammo bu sohadagi potensial hali to'liq ishlatilmagan.

Sotish tizimining samaradorligi ko'p jihatdan mijozlar ehtiyojlarini chuqur tushunishga bog'liq. Ko'plab korxonalarda mijozlar bazasi muntazam yangilanmaydi, ularning xarid qilish xulqi, qoniqish darajasi va takroriy xaridlar tahlili yetarli darajada olib borilmaydi. Natijada, individual yondashuv sust, sotish jarayonida esa qisqa muddatli foyda ustuvor bo'lib qolmoqda. Aksincha, mijozlar segmentatsiyasini amalga oshirgan va uzoq muddatli hamkorlikka yo'naltirilgan korxonalarda sotish hajmlarining barqaror o'sishi kuzatildi.

Kadrlar salohiyati va sotish bo'limi xodimlari faoliyati sotish tizimini takomillashtirishda muhim omil ekanini ko'rsatdi. Ayrim korxonalarda sotuv xodimlarining malakasi yetarli emasligi, motivatsiya tizimi asosan qisqa muddatli ko'rsatkichlarga bog'langanligi sotuvni sekinlashtiradi. Bu holat xodimlarning tashabbuskorligini pasaytirib, mijozlar bilan ishlash sifatiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Shu bilan birga, treninglar, KPI asosidagi rag'batlantirish va aniq natijalarga yo'naltirilgan baholash tizimini joriy etgan korxonalarda sotish samaradorligini oshirish mumkinligi tadqiqotning muhimligini ko'rsatadi.

Sotish tizimlarini takomillashtirishning iqtisodiy samaradorligini baholash uchun zamonaviy texnologiyalarni faol qo'llaydigan va an'anaviy usullar bilan ishlaydigan korxonalar natijalarini taqqoslash amalga oshirildi. Tahlil shuni ko'rsatdiki, raqamli sotish tizimlarini qo'llagan korxonalar bir qator muhim ko'rsatkichlarda ancha yuqori natijalarni namoyish etdilar (2-jadval).

## 2-jadval. Raqamli va an'anaviy sotish tizimlarining samaradorlik ko'rsatkichlari taqqoslash

Ko'rsatkich	Raqamli sotish tizimli korxonalar	An'anaviy usuldagi korxonalar	Farq (%)
Sotuvlarning o'sish sur'ati (yillik)	28,5%	12,3%	+132
Mijozlarni saqlab qolish darajasi	76,2%	58,4%	+30,5
O'rtacha bitim hajmi (mln. so'm)	45,7	32,1	+42,4
Savdo tsiklining davomiyligi (kun)	18,3	31,6	-42,1
Konversiya darajasi (%)	24,8%	14,2%	+74,6
Mijoz boshiga daromad (mln. so'm)	12,4	7,8	+5
Sotuvchilar unumdorligi (bitim/oy)	15,7	9,2	+70,7
Mijozlar qoniqish darajasi (10 ball)	8,6	6,9	+24,6

2-jadvaldan ko'rinib turibdiki, raqamli sotish tizimlarini joriy etgan korxonalar barcha asosiy ko'rsatkichlar bo'yicha sezilarli ustunlikka ega. Sotuvlarning o'sish sur'ati raqamli tizimli korxonalarda 28,5% ni tashkil etib, an'anaviy usuldagi korxonalariga nisbatan 132% yuqori. Bu raqamli vositalarning bozor imkoniyatlarini samaraliroq qo'lga kiritish, mijozlar bazasini tezroq kengaytirish va savdo jarayonlarini optimallashtirishga yordam berishidan dalolat beradi.

Mijozlarni saqlab qolish darajasi raqamli tizimli korxonalarda 76,2% ni tashkil etadi, bu an'anaviy korxonalariga nisbatan 30,5% yuqori. Bu ko'rsatkich CRM tizimlarining mijozlar bilan munosabatlarni kuzatish, ularning ehtiyojlarini bashorat qilish va shaxsiylashtirilgan xizmat ko'rsatishdagi samaradorligini tasdiqlaydi. Mijozlarni saqlab qolish yangi mijozlarni jalb qilishdan 5-7 baravar arzonroq ekanligi hisobga olinsa, bu ko'rsatkichning ahamiyati yanada ortadi.

Savdo tsiklining davomiyligi raqamli tizimli korxonalarda 18,3 kunga qisqardi, bu an'anaviy korxonalariga nisbatan 42,1% qisqa. Jarayonlarni avtomatlashtirish, tez qaror qabul qilish uchun ma'lumotlarga tezkor kirish va mijozlar bilan kommunikatsiyani optimallashtirish savdo tsiklini qisqartirishga yordam beradi. Bu esa korxonaning likvidligi va kapitalni aylanishini yaxshilaydi.

Tadqiqot natijalari shuni ham ko'rsatdiki, sotish tizimlarini muvaffaqiyatli takomillashtirish bir necha omillarga bog'liq. Birinchidan, rahbariyatning qo'llab-quvvatlashi va raqamli transformatsiyaga strategik yondashuv muhim rol o'ynaydi. Ikkinchidan, xodimlarni o'qitish va yangi tizimlarni qabul qilishga tayyorlash zarur. Uchinchidan, texnologik yechimlarni biznes jarayonlari bilan to'g'ri integratsiya qilish va doimiy monitoring amalga oshirish kerak.

Sotuvni rivojlantirishda faqat texnologiya kiritish o'zi yetarli emas. Eng yuqori natijalar texnologiya, strategiya va insoniy omilni muvozanatlashgan korxonalarda erishiladi. Mijozlarga yo'naltirilgan madaniyat, ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish va innovatsiyalarga ochiqlik sotish tizimlarini takomillashtirish muvaffaqiyatining asosiy omillari hisoblanadi. Korxonalarda sotish tizimini takomillashtirish masalasi ham muhim bu savdo bo'limi doirasidagina emas, balki korxonaning barcha funksional bo'linmalari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik bilan chambarchas aloqador ekanini ko'rsatdi. Xususan, ishlab chiqarish, logistika, marketing va moliya bo'limlari o'rtasida samarali muvofiqlashtirish mavjud bo'lmagan korxonalarda sotish jarayonida uzilishlar, buyurtmalarni kechiktirib bajarish va mijozlar noroziligi holatlarini yuzaga keltiradi. Aksincha, integratsiyalashgan boshqaruv yondashuvini qo'llagan korxonalarda sotish hajmi barqarorlashishi va operatsion xarajatlar qisqarishiga olib keladi.

Sotish tizimida marketing tadqiqotlarining yetarli darajada olib borilmasligi muammosini ham o'z muhimligini saqlab qolmoqda. Ko'plab korxonalarda bozor segmentlari, iste'molchilar xulqi va talab dinamikasi muntazam o'rganilmaydi, bu esa sotish strategiyalarining intuitiv qarorlar asosida shakllanishiga olib keladi. Marketing tadqiqotlariga asoslangan sotish qarorlarini qabul qilayotgan korxonalarda esa yangi mahsulotlarni bozorga chiqarish muvaffaqiyati yuqoriroq bo'lib, sotish risklari sezilarli darajada kamaygani kuzatildi.

O'zbekiston korxonalari uchun sotish tizimlarini takomillashtirishda asosiy qiyinchiliklar hali ham mavjud. Ular orasida yuqori malakali kadrlar yetishmasligi, boshlang'ich investitsiyalar hajmi, an'anaviy usullarga bo'lgan qarshilik va mahalliy bozor xususiyatlariga moslashtirilgan yechimlarning yetishmasligi alohida ta'kidlanadi. Biroq, davlat tomonidan raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish dasturlari, moliyaviy qo'llab-quvvatlash choralari va xalqaro tajribani o'zlashtirishga yo'naltirilgan tashabbuslar bu muammolarni bosqichma-bosqich yechish imkonini beradi.

## XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, korxonalarda sotish tizimi faoliyatining samaradorligi bevosita korxonaning umumiy raqobatbardoshligi, moliyaviy barqarorligi va bozor ulushining kengayishi bilan uzviy bog'liqdir. Tahlillar asosida aniqlanishicha, ko'plab korxonalarda sotish jarayoni yetarli darajada tizimlashtirilmagan bo'lib, sotish rejalashtiruv, prognozlash va nazorat mexanizmlari sust rivojlangan. Bu holat sotish hajmlarining beqarorligiga, mahsulot zaxiralarning samarasiz boshqarilishiga hamda mijozlar ehtiyojlarining to'liq qondirilmaligiga olib keladi.

Shuningdek, sotish tizimida marketing tadqiqotlari va bozor tahliliga yetarlicha e'tibor berilmasligi natijasida sotish strategiyalari ko'pincha qisqa muddatli natijalarga yo'naltirilgan. Raqamli texnologiyalar va zamonaviy sotish kanallaridan foydalanish darajasining pastligi esa korxonalarining bozor imkoniyatlarini cheklab, raqobatdatchilar oldida ustunlikka erishishni qiyinlashtirmoqda. Tadqiqot natijalari shuni ham ko'rsatdiki, sotish tizimi samaradorligi xodimlar malakasi, motivatsiya tizimi hamda bo'limlararo muvofiqlashtirish darajasiga kuchli ta'sir ko'rsatadi.

Korxonalarda sotish tizimini yanada takomillashtirish maqsadida, avvalo, sotish jarayonini to'liq tizimlashtirish va reglamentlash zarur. Sotish bo'limining vazifalari, javobgarliklari va vakolatlarini aniq belgilash, rejalashtirish va nazorat mexanizmlarini kuchaytirish sotish samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Bozor konyunkturasini chuqur o'rganishga asoslangan sotish strategiyalarini ishlab chiqish tavsiya etiladi. Marketing tadqiqotlarini muntazam o'tkazish, mijozlarni segmentatsiya qilish va talab prognozini ishlab chiqish orqali sotish risklarini kamaytirish hamda resurslardan samarali foydalanish imkoniyati yaratiladi.

Sotish tizimiga raqamli texnologiyalarni keng joriy etish muhim ahamiyat kasb etadi. CRM va ERP tizimlarini qo'llash, onlayn savdo kanallarini rivojlantirish, sotish jarayonini avtomatlashtirish orqali ma'lumotlar shaffofligi va boshqaruv qarorlarining sifati oshiriladi.

Mijozlar bilan uzoq muddatli va barqaror munosabatlarni shakllantirishga yo'naltirilgan siyosatni amalga oshirish zarur. Sodiqlik dasturlari, individual yondashuv va xizmat ko'rsatish sifatini oshirish sotish hajmlarining barqaror o'sishini ta'minlaydi.

Sotish bo'limi xodimlarining malakasini oshirish va samarali motivatsiya tizimini joriy etish tavsiya etiladi. Treninglar, zamonaviy sotish texnikalari va natijaga yo'naltirilgan rag'batlantirish mexanizmlari xodimlar faoliyatini faollashtiradi.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
2. Moore, G. A. (2022). *Crossing the Chasm* (3rd ed.). HarperBusiness.
3. Rackham, N. (2020). *SPIN Selling*. McGraw-Hill Education.
4. Aleksunin, V. A. (2020). *Marketing: Uchebnik*. Moskva: Dashkov i K.
5. Gerchikova, I. N. (2021). *Menedzhment* (5-e izd.). Moskva: Yuniti-Dana.
6. Golubkov, E. P. (2021). *Marketing: strategii, plani*. Moskva: Delo.
7. Abdullayev, Sh. Z. (2022). O'zbekiston korxonalarida sotish tizimi. *Iqtisodiyot va ta'lim*, 23(4), 58-67.
8. Vahobov, A. V., & Xo'jamatov, D. U. (2021). KO'B sotish jarayonlari. *Biznes-ekspert*, 15(2), 34-42.
9. Yuldashev, N. Q. (2023). Raqamli transformatsiya. *Iqtisodiyot va texnologiyalar*, 2023(1), 112-125.

**Proofreader:** Zokir ALIBEKOV

**Layout and Designer:** Oloviddin Sobir ugli

---

## 2026. № 2

---

© When materials are reproduced, the INNOVATION SCIENCE AND TECHNOLOGY journal must be cited as the source. Authors are responsible for the accuracy of the information in materials and advertisements published in the journal. Editorial opinions may not always align with those of the authors. Submitted materials will not be returned to the editorial office.

To publish articles in this journal, you may submit articles, advertisements, stories, and other creative materials through the following links. Materials and advertisements are published on a paid basis.

You may subscribe to the journal at any time using the following details. Once subscribed, please send a screenshot or photo of your payment confirmation to our Telegram page @iqtisodiyot\_77. Based on this, we will send the latest issue of the journal to your address each month.

“The journal “INNOVATION SCIENCE AND TECHNOLOGY” has been registered by the Agency for Information and Mass Communications under the Administration of the President of the Republic of Uzbekistan from 09.10.2024 under the registration number №390637. License number: C-5669633. PNFL: 30407832680027

**Our address:** Tashkent city, Yunusobod district, 19th block,  
House 17.



**Acceptance of articles**  
Published every  
monthly



**Directions**  
Social, economic, political,  
technological, scientific

 **Scopus || Scientific electronic journal specializing in Scopus**

**CERTIFICATE NUMBER: №390637**

**ORDER NUMBER ACCORDING TO  
THE LICENSE REGISTER: C-5669633**

**CONTACT:**

 Contact us  
**+998 50 737 87 88**

 Telegram channel  
**t.me/scopus\_IST2100**

 Journal official website  
**<https://ist-journal.uz/index.php/IST>**