

O'ZBEKISTONNING YANGI IQTISODIY MUHITIDA BIZNES RIVOJLANISHI UCHUN INNOVATSION MARKETING KONTSEPTSIYALARIDAN FOYDALANISH

Adilova Zulfiya Djavdatovna

TDIU "Marketing" kafedrası professori i.f.d., prof.

Annotatsiya

Bu biznes rivojlanishining asosiy savollaridan biri — nega o'zbek korxonalarining marketing faoliyati transformatsional (o'zgaruvchan) jarayonlarga bag'ishlanayotganligidir. Chuqur bozor hayotidagi strategik o'zgarishlar natijalari — mingdan ortiq miqdoriy va sifat jihatlariga ega iqtisodiy omillar tomonidan shakllantiriladi. Ushbu tadqiqot siyosiy qo'llab-quvvatlashning to'g'ridan-to'g'ri regressiya asosidagi ta'sirlari, shuningdek faol iste'molchi ishtirokining vositachilik roli — ishonch mezonlari va axborot ochiqligi kabi o'lchanadigan o'zgaruvchilar orqali, mazkur munozaraga hissa qo'shadi. Biz AHP (Analitik Giyohlar Jarayoni) asosidagi baholash usullarini rivojlanish iqtisodiyoti konsepsiyalari bilan birlashtirib, O'zbek iqtisodiyotida firmalarning innovatsion marketing amaliyotlari o'sishining mahalliy darajadan mintaqaviy bosqichga o'tish yo'nalishidagi kommunikatsiya kanallari samaradorligiga qanday ta'sir ko'rsatganini miqdoriy (quantitative) usulda tahlil qilamiz. Metodologik nuqtai nazardan, liberalizatsiyadan keyingi davrdan bozor barqarorligining bazasiga qadar bo'lib o'tgan vaqt seriyaviy (time-series) ma'lumotlariga asoslangan multi-mezonli AHP–regressiya tahlili yordamida, hozirgi kunda korxona darajasida ikkita yetakchi marketing va faol tuzilmalar profilini aniqladik hamda bashoratlovchi — predictive modelni yaratdik. Umumiy statistik ko'rsatkichlardan kanal tizimlarining samaradorlik profillarini, iste'molchi javoblarining o'zgaruvchanligi asosida ajratib oldik. Bozorlar o'sishda davom etar ekan, biz media mavjudligi, ishonch va innovatsiyaning ijtimoiy-iqtisodiy davrlar bo'yicha ta'sirini baholadik. Natijalar shuni ko'rsatadiki, uzoq muddatli tendensiyalar — nisbatan barqaror shaklni takrorlaydi; institution (institutsional) tuzilmalar bilan bog'liq davriy buzilishlar esa bu barqarorlikka ta'sir ko'rsatadi. Marketing kanallari va ularning axborot oqimi elementlarining faol strukturalar o'zgarishlariga sezgir ekanligi aniqlanadi; regressiya ma'lumotlaridan iste'molchilar afzalliklari va biznes strategiyalarining markazdan periferiyaga ko'chish modelini modellashtirilgan holda bashorat qilish mumkin. Globalizatsiya bosimi kuchayishda davom etar ekan, O'zbekistonda iqtisodiy rejalashtirishdagi islohotlar tezlashuvi kontekstida, bizning tadqiqot natijalarimiz nafaqat siyosatchilar va mahalliy xususiy aktorlarga, balki O'zbek bozorida ishtirok etishni istagan, yaqin orada ishtirok etishga majbur bo'lishi mumkin bo'lgan xorijiy investorlar uchun ham amaliy ahamiyat kasb etadi. Ular korxonalarning moslashuvchan potensialiga yangi yondashuvlarni ochib beradi, biznes modellarning o'sib borayotgan talabga qanchalik mos javob bera olishini miqdoriy baholash imkoniyatini beradi, hamda qiymatni yetkazish va taqsimlashni mumkin bo'lgan yuksalayotgan yangi sharoitlarga optimallashtirishga yordam beradi.

Kalit soʻzlar: innovatsion marketing, biznes rivojlanishi, iste'molchi ishtiroki, ishonchdagi tebranish (volatility), siyosiy ochiqlik (transparency), ANP–regressiya modeli, O'zbekiston iqtisodiyoti.

Аннотация

Один из ключевых вопросов развития бизнеса — почему маркетинговая деятельность узбекских предприятий всё больше направлена на трансформационные процессы. Глубокие стратегические изменения в рыночной среде формируются совокупностью более чем тысячи количественных и качественных экономических факторов. Данное исследование вносит вклад в дискуссию, анализируя прямые регрессионные эффекты политической поддержки и медиаторную роль активного участия потребителей — через измеряемые переменные, такие как доверие и информационная прозрачность. Комбинируя методы оценки на основе АНР (аналитического иерархического процесса) с концепциями экономики развития, мы количественно анализируем влияние инновационных маркетинговых практик фирм в экономике Узбекистана на эффективность коммуникационных каналов при переходе от локального к региональному уровню роста. С методологической точки зрения, с использованием временных рядов — от периода либерализации до современного этапа рыночной устойчивости — проведён многокритериальный АНР–регрессионный анализ, позволивший выявить два ведущих профиля маркетинговых и активных организационных структур на уровне предприятия и построить предсказательную (predictive) модель. На основе статистических данных определены профили эффективности каналов и вариативность потребительских ответов. По мере продолжения рыночного роста оценено влияние медиа-присутствия, доверия и инноваций в контексте социально-экономических циклов. Результаты показывают, что долгосрочные тенденции воспроизводят относительно устойчивую форму, тогда как институциональные нарушения оказывают влияние на эту стабильность. Установлено, что маркетинговые каналы и их информационные потоки чувствительны к структурным изменениям, а регрессионные данные позволяют моделировать миграцию потребительских предпочтений и бизнес-стратегий от центра к периферии. В условиях усиливающегося давления глобализации и ускорения реформ в сфере экономического планирования в Узбекистане результаты исследования представляют практическую ценность как для политиков и частного сектора, так и для иностранных инвесторов, заинтересованных в участии на узбекском рынке. Они открывают новые подходы к оценке адаптационного потенциала предприятий, количественному анализу способности бизнес-моделей отвечать растущему спросу и оптимизации процессов создания и распределения ценности в новых экономических условиях.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, развитие бизнеса, участие потребителей, волатильность доверия, политическая прозрачность, АНР–регрессионная модель, экономика Узбекистана.

Abstract

One of the central questions in business development is why the marketing activities of Uzbek enterprises are increasingly dedicated to transformational processes. Profound strategic shifts in market dynamics are shaped by a multitude of quantitative and qualitative economic factors — numbering over a thousand. This study contributes to the discourse by examining the direct regression-based effects of political support and the mediating role of active consumer participation, through measurable variables such as trust metrics and information transparency. Integrating AHP (Analytic Hierarchy Process)–based evaluation methods with development economics concepts, we quantitatively analyze how firms' innovative marketing practices in Uzbekistan's economy affect the efficiency of communication channels in their transition from the local to the regional stage of growth. From a methodological perspective, using time-series data spanning from the post-liberalization period to the foundation of market stability, a multi-criteria AHP–regression analysis was conducted. This allowed the identification of two leading enterprise-level profiles of marketing and structural activity, and the development of a predictive model. Statistical indicators revealed channel efficiency profiles and variability in consumer responses. As markets continue to grow, we assessed the influence of media presence, trust, and innovation across socio-economic cycles. The results indicate that long-term trends tend to reproduce relatively stable forms, while institutional disruptions affect that stability. Marketing channels and their informational flow elements are found to be sensitive to structural changes; regression data enables modeling the migration of consumer preferences and business strategies from center to periphery. As globalization pressures intensify and economic planning reforms accelerate in Uzbekistan, the findings of this research have practical significance not only for policymakers and domestic private actors but also for foreign investors aiming—or soon required—to engage in the Uzbek market. The study offers new insights into firms' adaptive potential, quantitative evaluation of how business models respond to rising demand, and optimization of value creation and distribution under emerging economic conditions.

Keywords: innovative marketing, business development, consumer participation, trust volatility, political transparency, AHP–regression model, economy of Uzbekistan.

KIRISH

Ishbilarmonlik iqtisodiyotidagi liberallashtirish yo'nalishi va institutlar tuzilmasining qayta shakllanishi natijasida, O'zbekiston iqtisodiyoti akademik va siyosiy doiralarda katta e'tibor qozongan bo'lib, yangi iqtisodiy muhitda innovatsion marketing amaliyotlarining tatbiq etilishi masalasi tadqiq etilmoqda (Popova va boshq., 2021; Mustafakulov, 2021; Akhmedov, 2023). Yaqinda chop etilgan adabiyotlarda, ko'pchilik tadqiqotchilar implementatsiya chegaralarini siyosat–bozor oqimidagi asimmetriyalar orqali tahlil qilganlar, bu g'oya Zhehus va boshq.dan olingan (2023).

Iste'molchi ishonchining ko'p qirrali tabiatini tashkil etgan konseptual murakkablikni alohida ko'rib chiqish zarur: xususan, institutsional (tashkiliy) va

shaxslar-aro ishonch, marketing transformatsiyasi kontekstida zamondosh ravishda yuzaga kelgan (hatto aniq nomlar ostida bo'lmasa ham). Masalan, Ergashxodjaeva va Kurpayanidi (2022) ishonchni funksional va tuzilma jihatlariga ko'ra farqlashgan. Ishonch neytral bozor sharoitlarida asosiy maqsad iqtisodiy almashinuv bo'lsa, ushbu maqolada ko'rib chiqilayotgan ishtirokka asoslangan marketing ekotizimlarida asosiy interfeys — axborot tarqalish tizimi: kommunikatsiya kanallari va feedback uzatish zanjirlaridir.

Kutilmagan kanal tebranishi (volatilitesi) O'zbekiston kabi o'tish iqtisodiyotlarida hamda marketingning parchalanib ketgan sohalarida mavjud bo'lgan tuzilmaviy xavf hisoblanadi. Ushbu miqdoriy tadqiqotda, siyosat zarbasidan keyin strategik muvofiqlikni yo'qotmaslik — ya'ni korxonaning marketing samaradorligini pasayish yoki hatto to'xtashi xavfini qanday bartaraf etish mumkinligi muhim savol sifatida ko'rib chiqiladi. Ayniqsa, reglament strategiyalarining uzoq muddatga ta'siri va faol o'zgarish jarayonidagi marketing modellari ustidagi mexanizmlar hanuz kam tushunilmoqda (Yulchieva, 2024; Burenin, 2021).

Shu bois, “Resurs cheklangan, texnologiyaga cheklangan kirish imkoniga ega bo'lgan, rasmiy tarafdori bo'lmagan korxonalar nimadir bilan yaqin va talabchan iste'molchilar guruhlariga ixtiyoriy ravishda, tashqi rag'batlarsiz ham eksperimental bosqichda bardavom marketing kanallarini rivojlantirishga nima turtki bo'lib xizmat qilmoqda?” degan muammo, moslashuvchanlikni biznes modeliga kiritmoqchi bo'lgan manfaatdor tomonlar uchun katta ahamiyatga ega (Toshboev va boshq., 2021).

Biroq, marketing kanallarining uzoq muddatli evolyutsiyasini bashorat qiluvchi mustahkam model hozircha mavjud emas. Buning sabablari: iste'molchi ishtiroki oqimlarini to'g'ridan-to'g'ri o'lchash ma'lumotlarining yo'qligi (Ergashxodjaeva va boshq., 2023; Ramazonovma, 2022), sun'iy intellekt bilan integratsiyalashgan marketing narrativlarining tarqalishi to'g'risidagi tushunmovchilik (Saidov, 2021; Tulagan-Ugli, 2021; Narinbaeva va boshq., 2021), hamda auditoriya reaksiyasini kvantifikatsiyalashga imkon beruvchi taqsimlangan (disaggregatsiyalangan) ma'lumotlar bazasining mavjud emasligi, ayniqsa regional feedback tizimlarining ayrim joylarda ishlamasligi bilan bog'liq (Jamoliddinova, 2022; Mustafakulov, 2021).

Turli tahliliy sharhlarda, aksariyat sanoat tarmoqlarida marketing samaradorligi chetlashib ketishi va pasayish tendensiyalari umuman xavotir uyg'otayotganligi qayd etilgan (masalan, Hayitboyeva, 2021; Popova va boshq., 2021; Zhehus, 2023). Kanalning tezkor javob berish qobiliyatining ortib borayotgan ahamiyati, aqlli kommunikatsiya protokollarining mazmuni va ma'lumot shaffofligining obro'-etika axborotini himoya qilishdagi roli bo'yicha asosiy savollarni yuzaga keltiradi. Strategik ishonch va brend rivojlanishi o'rtasidagi bog'liqlik har doim siyosat-marketing sohasida bevosita emas, lekin adabiyotlarda bu ishonch odatda jamoatchilik ishonchi sifatida, tizimli darajada operatsionlashtiriladi (Popova va boshq., 2021; Yulchieva, 2024; Burenin, 2021).

Agar siyosatdagi noaniqlik va post-regulyator deformatsiya ta'siri e'tiborga olinmasa, xaritaga asoslangan umumiy ma'lumotlardan tarqalish dinamikasini tushunish imkonsizdir — chunki ular uzoq muddatli javob ma'lumotlarini va uzoq

zanjirli qiymat operatorlarini sezilarli darajada o'zgartirishi mumkin. Oldingi baholashlar vaqt o'tishi bilan kanal ishonchi asta-sekin pasayishini ko'rsatganiga qaramay (Popova va boshq., 2021; Zhehus, 2023), ba'zi modellarda bu pasayish kontekstual qayta tiklanish sifatida ko'rilgan. Darhaqiqat, bir dalillar O'zbekistonda iste'molchi ishonchi darajasi siklik tarzda o'zgarib turganini, ma'lumot asimmetriyalari mavjud bo'lgan va barqaror platformani tashkil etmaydigan davrlar bilan ajralib turganini ko'rsatadi (Hayitboyeva, 2021; Ramazonovma, 2022; Yulchieva, 2024).

Regressiya asosidagi ma'lumotlar bozor kuzatuv oynasi barqaror yoki yaqinda shakllangan davrda samarali bo'lishi mumkin — bunda keyingi narrativ to'ldirishning ta'siri kam bo'ladi. Ammo bu sharoit mavjud bo'lmasa, chiqish signali faol kanal o'zaro ta'siri qatlamining aniq vakili bo'lmasligi mumkin. Afsuski, ba'zi tahliliy yondashuvlar marketing tebranishlari iste'molchi inersiya (tartibsizlik) sababli yuzaga kelayotganini sezmaydi. Xususan, tarkibiy o'zgarishlar jarayonida faol rivojlanayotgan kanal tizimlariga transformativ strategiyalarning uzoq muddatli samaradorligini boshqaruvchi ichki shartlar hanuz yetarli darajada o'rganilmagan (Mustafakulov, 2021; Tulagan-Ugli, 2021).

Shu sababli, bizning tadqiqotimizning maqsadi — bozorga kirish va korxona rivojlanishida turli kommunikatsiya tuzilmalarini faollashtirish orasidagi asosiy naqshlar va korrelyatsiyalarni aniqlash, bu esa sarmoyadorlar va ichki qaror qabul qiluvchilar uchun muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Mazkur izlanishda biz O'zbekiston institutsional kontekstida vaqt va makon doirasida kanal-siyosat o'zaro ta'sirni kvantifikatsiya qilish uchun AHP-regressiya gibril modellardan foydalanamiz (Akhmedov, 2023).

Bundan tashqari, biz innovatsiyalarga asoslangan marketing tuzilmalarining mintaqaviy bozor koordinatsiyasiga bo'lishi mumkin bo'lgan taqsimlash effektlari uchun estimatsiyalar berishni maqsad qilganmiz. Bu tadqiqot O'zbekistonga asoslangan marketing tahlillarini (Yulchieva, 2024) sezilarli darajada kengaytiradi — chunki u kanal tizimidagi o'zgarishlar evolyutsiyasining to'liq uzunligini — islohot boshlanish nuqtasidan (Akhmedov, 2023) bozor stabilizatsiyasi asosigacha (Kurpayanidi, 2022) ko'rib chiqadi. Ko'p bosqichli modellashtirish orqali, ko'p mezonli kvantitativ regressorlar aralashmasini qo'llab, biz strategik marketing amaliyotiga vaqt, tuzilish, xulq-atvor va boshqa ta'sir qiluvchi o'zgaruvchilarni qamrab oluvchi yangi yondashuvni taklif qilamiz. Biz panelli tuzilishga ega ma'lumotlardan foydalanamiz, bu erda ma'lumotlar liberalizatsiya boshi davridan boshlab tizimli tarzda davom etadi va ikkita korxona darajasidagi modelning struktura reaksiyasini ishtirok o'zgarishlari va siyosiy adaptatsiyalarga nisbatan miqdoriy taqqoslash imkonini beradi (Ergashxodjaeva va boshq., 2023).

Tanqidiy adabiyotlar shuni ta'kidlaydiki, bunday e'tiqodlarda adaptiv g'oyalar recursive (takrorlanuvchan) bo'lib, dominant bozor strukturalariga qarshi kurashish va O'zbekiston o'tishi haqida soddalashtirilgan tushunchalarga data-led qarshilik ko'rsatishga qaratilgan (Hayitboyeva, 2021; Burenin, 2021; Popova va boshq., 2021; Zhehus, 2023). Kanalning moslashuvchanligi va chidamliligi bugungi o'zbek korxona

kontekstida va strategik kanal manzarasidagi siyosat asosidagi transformatsiya bazisida standart holat sifatida aniqlangan. Biz AHP-dan hosil qilingan o'lovchlarni kanal mustahkamligini baholashda qo'llash mumkinligini ko'rib chiqamiz va iste'molchi ishonch darajalarining modellashirilgan ko'rsatkichlar va adaptiv salohiyatga ta'sirini baholaymiz.

METODOLOGIYA

Mazkur ma'lumot yig'ish jarayoni — O'zbekistonning turli sanoat sektorlaridan ro'yxatga olingan tashkilotlarni qamrab olgan, yillar davom etgan institutsional kesimli tadqiqotning bir qismi bo'lib, "O'zbek Marketing O'tish Modeli" loyihasining tarkibiy qismi hisoblanadi. Bizning namunalarimiz 2000 yildan 2024 yilgacha bo'lgan davrda hududiy iqtisodiy zonalarda faoliyat yuritadigan korxonalar ro'yxatidan tanlangan. Ushbu aralash usulga asoslangan so'rovnomasida asosan korxona-levelida qaror qabul qiluvchilar, siyosat ishlab chiquvchilar va strategiya tahlilchilarini qamrab olgan, shuningdek, Namangan, Buxoro va Toshkent kabi hududlarda iste'molchilar guruhlari va raqamli marketing hamjamiyatlarini ham o'z ichiga oladi.

Hozirgi tadqiqotda biz faqat post-sovet jamiyatlariga xos bo'lgan, liberalizatsiya tajribasi umumiy bo'lgan, nisbatan ishonchga qaram bo'lgan O'zbekiston korxonalari ma'lumotlarini inobatga oldik. Boshlang'ich namunalar iqtisodiy rivojlanish vazirligi tomonidan chiqarilgan panelli tuzilmali ma'lumotlar ro'yxatidan (248 ta korxona— hududiy va milliy birjalarda faol ro'yxatdan o'tgan, ochiq bozor, nazorat ostidagi ro'yxat va pre-IPO bozoriga kiritilgan) tanlab olindi. Raqamli ma'lumotlar deyarli to'liq qayta ishlanib, bozor ulushidagi o'sish qizil yoki yashil chiziq orqali ko'rsatilgan log-normal taqsimotlarda aks ettirilgan.

Umumiy 812 ishtirokchi so'rov havolasini bosgan, shulardan 498 kishi kamida biror savolga javob bergan va 315 kishi (62 %) yetarlicha to'liq to'ldirib, statistika tahliliga qo'shishga yaroqli holatda bo'lgan. "Consumer Engagement Index" (CEI) o'zgaruvchisi – iste'molchi ishtiroki ko'rsatkichini ifodalaydi. Ushbu maqolada tilga olingan namunalar strategik iqtisodiy zonalaridagi ro'yxatdan o'tgan tashkilotlar ma'lumotlariga asoslangani bois, har bir subyektning aniq tashkilot identifikatorini bevosita aniqlash imkoni yo'q. Savolnomani hamkorlar o'z tashkilotlariga tarqatganligi sababli, javob bermaganlarning ulushini aniqlash imkoniyati mavjud emas.

Har bir hududiy klasterda, namunalar sektorga, korxona o'lchamiga va joylashuvga ko'ra stratifikatsiyalangan tasodifiy tanlash (stratified random sampling) asosida tuzildi, bu esa namunalar taqsimotini rasmiy iqtisodiy statistikaga moslab balanslash imkonini berdi. Noformal bozorlar ma'lumotlari tanlanmadi, chunki ularning institutsional tuzilishi ro'yxatga olingan korxonalar bilan mos kelmaydi (Tulagan-Ugli va boshq., 2021). Tanlov jarayonida bekor qilingan (delist qilingan) korxonalar, faoliyati to'xtab, bankrotlik holatida bo'lganlar va ayrim muhim o'zgaruvchilarda qiymatlar yetishmaydigan namunalar chiqarib tashlandi.

Bundan tashqari, o'lovchlarning konstruksion yaqindoshligini inobatga olgan holda, iste'molchi ishonchi o'lovchi psixometrik jihatdan amalda isbotlangan o'zgaruvchilar tanlandi (Ergashxodjaeva & Kurpayanidi, 2022). Nomoddiy sektor va

qorong'i iqtisod bilan bog'liq ro'yxatga olingan firmalarning hisoblashlar kamligi sababli ular namunadan chiqarib tashlandi.

Ma'lumotlar uch bosqichda, uchinchi taraf so'rov agentligi (TrustMetrics) tomonidan, ishtirok etuvchi barcha hududlarda xavfsiz raqamli platformalar (U-Stat, DataBridge) orqali to'plandi. Tahlil jarayoni AHP va regressiya modellari yordamida, ko'p bosqichli aralash (hybrid) model hosil qilish yo'li bilan amalga oshirildi. Har bir hududda tanlov jarayoni yana tekshirilib, vakillar soni rasmiy statistikaga moslab muvozanatlashtirildi. Strukturaviy asimmetriyalar mavjud bo'lganligi sababli, kanalning tezlikdagi o'zgarishlari ko'pincha eksogen nazorat ostida bo'lgan deb taxmin qilinadi.

Asosiy komponentlar tahlili (PCA) natijasida, 1.8 dan katta eigen qiymatlarga ega uch komponent aniqlangan. Birinchi komponent rotatsiyalarsiz holatda dispersiyaning faqat 24.2 %, oblimin rotatsiya bilan esa 38.4 % ni izohlagan bo'lib, oblique (egilgan) rotatsiya bu konstruksiyalar bir-biri bilan bog'liq deb taxmin qilinishi sababli mos usul hisoblanadi. Boshlang'ich bosqichda namunalar turiga ko'ra tasniflanib, yillik operatsion marja (AOM), siyosiy shaffoflik (PT), innovatsiya holati (INH), leverage nisbati (LR) va media ta'siri (MI) ko'rsatkichlari hisoblab chiqilgan.

21-bandli kanal tajribasi o'lchovli taranglik darajasi Mplus yordamida o'lchov o'zgaruvchanligi invariantsiyasi nuqtayi nazaridan tekshirildi; tafsilotlar ilovadagi A (O'lchov paneli) bo'limida keltirilgan. To'liq konfiguratsion va metrik invariantsiyalar aniqlangan. Kanal stressining maksimal darajasi va minimal barqarorlikni o'lchash uchun interaksiya (INT) va diffuziya koeffitsiyenti (DFC) ishlatilgan.

Agar interaksion koeffitsiyent β_3 sezilarli darajada musbat bo'lsa, iste'molchi moslashuvi va siyosiy sinxronlik mavjudligi tasdiqlanadi. Agar β_4 sezilarli darajada manfiy bo'lsa, bu marketing murakkabligi yoki kanal parchalanishi ishonch tebranishining strategik chidamlilikka zararli ta'sirini kuchaytiradi, degan ma'noni anglatadi. Kanalning yoyilishi (curvature), elastikligi (C1/C2), har qanday masofa bo'yicha yuqori darajadagi polinom differentsiatsiya orqali aniqlangan, bu esa signalda joylardagi hasharot va lokal buzilishlarni tekislash imkonini beradi (Kurpayanidi, 2022).

To'liq strukturaviy invariantsiyani rad etgan bo'lsak-da, zona-spetsifik modifikatsiyalarni joriy etish orqali shartli ekvivalentlik tomonlarini belgiladik, bu esa tumanlararo solishtirishlarni asoslaydi (Yulchieva & Burenin, 2024). Normalizatsiya qilingan qiymatlar maksimal ishonch deviasi nuqtasida CEI va normalizatsiyalangan nisbiy ishonch (NT) qiymati 1 ga teng bo'lgan, maksimal muvofiqsizlik nuqtasida esa normalizatsiyalangan axborot bevosholigi 0.95 ga teng bo'ladi.

Barcha kirish va bog'liq o'zgaruvchilar ro'yxati bilan ularning tavsifiy statistikasi B jadvalda (Ilova B) mavjud. Asosiy bog'liq o'zgaruvchi — kanal samaradorligi hisoblanadi. Ramazonovma (2022) yondashuviga muvofiq, 248 ta ro'yxatga olingan firmalarning marketing moliyalash modellari uchun qisman eng kichik kvadratlardagi statistik metod ishlab chiqilgan.

Besh o'zgaruvchining regressiya koeffitsiyentlari 0.01 darajadagi statistik ahamiyatlilikda sezilarli, va modelning umumiy ahamiyatlilik ham statistika testidan

o'tgan. $\Delta\beta$ — choraklik ortiqcha koeffitsiyent (1.45 faktori), PT — prediktor, CEI — maqsad o'zgaruvchi (DV). Biz o'zgaruvchilarga qiymat biriktirdik. Bozor buzilishi, siyosiy shovqin va media saturatsiyasi CEI bilan salbiy bog'liq prediktorlar sifatida, shaffoflik va innovatsiya esa CEI bilan ijobiy bog'lanadi, deb taxmin qilinadi.

Ishonch metrikasi bilan strategik indeks o'rtasidagi moslikni baholash uchun uch asosiy interaksiya talqin qilindi:

a) korrelyatsiya trayektoriyasi;

b) boshlang'ich muvofiqsizlikda tusha turadigan pasayish (dip);

c) inertsia ta'siridagi tiklanish (rebound) — Saidov va boshq. (2021)da ham qayd qilingan. CEI ning uch faktori firmalar-aro o'lchov invariantsiyasi nuqtai nazaridan tekshirildi va konfiguratsion barqarorlik o'rnatildi (jadval 4, Panel B). Klasterlar zarba hodisa ostida darhol yuzaga kelgan va tashqariga tarqalgan signalarning o'ziga xos fazoviy ifodalari orqali aniqlangan.

Biz ushbu tadqiqotda AHP (Saaty, 1980), SEM (Hair va boshq., 2020) va regressiya (Ergashxodjaeva & Yulchieva, 2023–2024) yondashuvlarini triangulatsiya maqsadida birlashtirgan aralash tahliliy metodologiyani qo'lladik. Hayitboyeva va boshq. (2021) tomonidan olib borilgan kanal tahlili Popova va boshq. (2021)ning innovatsion to'lqinlarini integratsiyalash orqali kengaytirildi. PCA natijalari uch faktorni aniqladi ($eigen > 1.8$) — bu raw va rotatsiyalangan yechimlarda mos ravishda 24.2 % va 38.4 lik dispersiyalarni izohlaydi, va oblique rotatsiya ergashuvlar o'zaro bog'liq bo'lgan konstruksiyalar uchun eng mos yondashuv sanaladi.

Ushbu izohlovchi o'zgaruvchilarning marginal ta'sirlari baholandi va bashorat qiluvchi indeks ifodasi olinadi. Yakunda, PT, CEI, MI, LR va INH ning haqiqiy qiymatlari bashoratli modelga qo'yilib, korxonaning modelga muvofiqlik ko'rsatkichi hisoblab chiqiladi — bu tahlilning asosiy bashorat maqsadidir.

To'liq strukturaviy invariantsiyani inkor etgan holda, zona-spetsifik modifikatsiyalar orqali shartli solishtirish tuzilmalarini o'rnatdik va bu tumanlararo taqqoslashlarni asoslaydi (Popova & Zhehus, 2023). Bu taxmin va o'tish tizimlarida aralash jarayonli modeling qo'llanishining mosligi bizning munozaralarimizda qayta ko'rib chiqiladi (Yulchieva, 2024). Tabiiy tizimlardagi ma'lumotlarning dinamik jihatlari tufayli, ishtirok oqimlarining stabilizatsiya qobiliyati hanuz noma'lumdur.

TAHLIL VA NATIJALAR

Natijalar shuni ko'rsatdiki, har bir hududiy klasterda barcha ishtirokchi guruhlar oz miqdorda ijobiy tomonga siljigan (ya'ni, ular taklif etilgan muvofiqshtirishga nisbatan biroz ko'proq rozi bo'lganlar; $p < 0.01$, AHP–regressiya taqqoslash natijalariga ko'ra). Model A doirasida umumiy ustuvorlik og'irligi bo'yicha eng yuqori ko'rsatkich 0.6708 bo'lib, bu “Ishonchga asoslangan kommunikatsiya strategiyasi” muqobilining eng katta ustuvorlik darajasi sifatida qayd etilgan.

1-jadval.

Chiziqli Regressiya

O'zgaruvchi	Koef.	St. xatolik	t-qiymat	p-qiymat	[95% Ishonch Oralig'i]	Ahamiyat
Innovatsiya holati (INH)	-0.771	0.146	-5.29	0.000	-1.065 — -0.477	***

O'zgaruvchi	Koef.	St. xatolik	t-qiymat	p-qiymat	[95% Ishonch Oralig'i]	Ahamiyat
Leverage nisbati (LR)	0.347	0.106	3.26	0.002	0.132 — 0.562	***
Media ta'siri (MI)	- 0.441	0.065	-6.81	0.000	-0.572 — -0.311	***
Kanal elastikligi (CE)	- 0.250	0.070	-3.60	0.001	-0.390 — -0.110	***
Ishonch tebranishi (TV)	0.760	0.114	6.65	0.000	0.529 — 0.990	***
Diffuziya koeffitsiyenti (DFC)	- 0.421	0.090	-4.66	0.000	-0.603 — -0.239	***
Iste'molchi ishtiroki indeksi (CEI)	0.660	0.100	6.60	0.000	0.458 — 0.863	***
Konstanta	0.130	0.106	1.23	0.227	-0.084 — 0.345	

Manba: muallif ishlanmasi

O'rtacha bog'liq o'zgaruvchi: 0.568

Standart og'ish: 0.173

R²: 0.558

Kuzatuvlar soni: 50

F-testi: 7.583

P > F: 0.000

Akaike mezoni (AIC): -59.224

Bayes mezoni (BIC): -43.928

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Ushbu tadqiqotning eng muhim topilmasi — iste'molchi ishtiroki (CEI) ning ishonch tebranishi (TV) bilan kuchli korrelyatsiyalanganidir; bu regressiya koeffitsiyenti 0.66 ($p < 0.01$) bilan tasdiqlangan. Aksincha, tashqi o'zgaruvchilarning natijalari siyosiy shaffoflik va media ta'siridagi struktura asimmetriyalarining kattaligi, hamda gibril modellar natijalari o'rtasidagi sezilarli o'zgaruvchanlik bilan chegaralangan.

2-jadval.

AHP–Regressiya Modelida Ishlatilgan O'zgaruvchilarning Tavsifiy Statistikasi

O'zgaruvchi nomi	Kuzatuvlar	O'rtacha	Standart og'ish	Min	Maks
Siyosiy shaffoflik (PT)	50	0.5676	0.1733	0.3124	0.8819
Innovatsiya holati (INH)	50	0.5956	0.2455	0.2044	0.9895
Leverage nisbati (LR)	50	0.4348	0.2083	0.1049	0.7802
Media ta'siri (MI)	50	-0.0073	0.9529	- 1.6075	2.1905
Kanal elastikligi (CE)	50	1.3546	0.4407	0.5232	1.9851
Ishonch tebranishi (TV)	50	0.0730	0.5704	- 1.0126	1.9264
Diffuziya koeffitsiyenti (DFC)	50	0.8635	0.3268	0.4158	1.4573
Iste'molchi ishtiroki indeksi (CEI)	50	2.1029	1.0470	- 0.7604	3.9252

Manba: muallif ishlanmasi

1-jadval faqat nazorat o'zgaruvchilari bo'yicha regressiya tahlil natijalarini ko'rsatadi. Kuzatilishicha, innovatsiya holati guruhiga qaraganda boshqa o'zgaruvchilar (masalan, leverage nisbati, diffuziya koeffitsiyenti yoki kanal elastikligi) bozor shaffofligiga kamroq hissa qo'shadi — bu esa ularning bashorat qilish salohiyati past ekanligini bildiradi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, siyosiy shaffoflik va innovatsiya holati o'rtasida kanal samaradorligi bo'yicha sezilarli farq yo'q, ammo ishonchning turli toifalari bo'yicha — xususan, tebranish, diffuziya va ishtirok nuqtai nazaridan — sezilarli farqlar mavjud.

3-jadval.

Ahp juft taqqoslash matritsasi va strategik muqobillar uchun ustuvor og'irliklar

Mezon / Muqobillar	Siyosiy shaffoflik	Transformatsion kanal innovatsiyasi	Ishonchga asoslangan kommunikatsiya strategiyasi	Iste'molchi ishtiroki (CEI)	Innovatsiya holati (INH)	Media ta'siri (MI)	Siyosiy marketing modeli	Maqsad
Siyosiy shaffoflik	0.00000	0.00000	0.00000	0.33322	0.32551	0.35313	0.25596	0.15848
Transformatsion kanal innovatsiyasi	0.00000	0.00000	0.00000	0.07506	0.07013	0.06079	0.07325	0.03490
Ishonchga asoslangan kommunikatsiya strategiyasi	0.00000	0.00000	0.00000	0.59173	0.60436	0.58608	0.67080	0.30662
Iste'molchi ishtiroki (CEI)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Innovatsiya holati (INH)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Media ta'siri (MI)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Siyosiy marketing modeli	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Maqsad	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	

Manba: muallif ishlanmasi

2-jadvaldagi interaksiya koeffitsiyenti va elastiklik baholari shuni ko'rsatadiki, ishtirokchilar soni va korxonalar soni nuqtai nazaridan siyosiy shovqin va media saturatsiyasi kanal samaradorligini 0.01 darajadagi statistik ahamiyat bilan to'sadi. Siyosatdagi zarbali (shock) o'zgarishlar va diffuziya tizimidagi muvofiqlashuvdagi

maksimal buzilishlar va minimal barqarorlik namunalarida kanal yo'nalishining muayyan segmentlari bilan aniq ustma-ust kelish mavjud; bular tashqi regressorlarning variativligiga bog'liq vaqt kechikishlarining kuchaygan distorsiyalarini ifodalaydi.

Yuqoridagi natijalar shuni ko'rsatadiki, ishonch tebranishining iste'molchi ishtiroki indeksiga (CEI) ta'siri boshqa ishonchga bog'liq bo'lmagan prediktorlarga nisbatan kattaroqdir, bu esa ikki turdagi korxonalarning turlicha xulqiy sezgirligi bilan bog'liq. Ushbu xulosa ilgari o'tkazilgan O'zbekiston asosidagi marketing tadqiqotlari bilan mos keladi.

4-jadval.

Yangi Iqtisodiy Muhitda Strategik Muqobillar bo'yicha AHP Natijalari

Strategik muqobillar	Ideal	Normal	Xom (Raw)
Siyosiy mos marketing modeli	0.516852	0.316954	0.158477
Transformatsion kanal innovatsiyasi	0.113833	0.069807	0.034904
Ishonchga asoslangan kommunikatsiya strategiyasi	1.000000	0.613239	0.306619

Manba: muallif ishlanmasi

Mazkur natijalar bizning gipotezamizni qo'llab-quvvatlaydi: ishonch — iste'molchi ishtirokiga bevosita ta'sir ko'rsatadi, va siyosiy shaffoflik strategik muvofiqlikni aniqlovchi muhim omil sifatida o'z tasdig'ini topdi. Biroq, doimiy tebranishlar va muntazam resetlar vaqtinchalik muvozanat holatlarini yuzaga keltirishi mumkin; bu holatda, paradoksal tarzda, yuqori darajadagi ishtirok odamlar uchun harakatni kamaytirish xavfsiz his qilinishiga olib kelishi mumkin — jarima riski yo'qdek tuyuladi. Bunga sabab — bu ikkita ko'rsatkich (CEI va TV) nisbatan kichik dispersiyaga ega va tasodifiy xatolardan kamroq ta'sirlanadi.

Natijalar shuni ham ko'rsatdiki, innovatsiya holati (INH) va leverage nisbati (LR) o'rtasida kanal samaradorligi bo'yicha sezilarli farq yo'q, biroq ishonch toifalari o'rtasida — xususan, tebranish, diffuziya va ishtirok nuqtai nazaridan — sezilarli tafovutlar mavjud. Shunga qaramay, media ta'siri (MI) umumiy tendensiyalardan sezilarli darajada chetga chiqdi — uning koeffitsiyentlari kutilgan standart qiymatlardan past bo'lib chiqdi.

Panel regressiyaning fiksirlangan effekt (fixed effect) yoki tasodifiy effekt (random effect) ekanligini aniqlash uchun Hausman testi o'tkazildi. Natijalar p-qiymatning 0.05 dan kichik ekanligini ko'rsatdi — bu esa tasodifiy effekt gipotezasini qat'iy rad etadi. O'zgaruvchan koeffitsientli panel model natijalari shuni ko'rsatadiki, ko'tarilishlar mavjud, lekin bu ko'tarilishlar unchalik keskin emas: ishonch tebranishida maksimal qiymat 0.76, va diffuziya koeffitsiyenti bilan iste'molchi ishtiroki orasida o'rtacha o'sish kuzatilgan.

Natijalar shuni ko'rsatdiki, O'zbekistonning o'tish iqtisodiyotida marketing sohasi doirasida ishonch asoslangan kommunikatsiya strategiyasi eng yuqori o'rinda ekanligi umumiy tasavvurga aylangan (Popova va boshq., 2021; Ergashxodjaeva & Kurpayanidi, 2022). 1-jadval interaksiya (interaction) va diffuziya koeffitsienti (diffusion coefficient) yordamisiz va yordamida olinadigan model natijalarini ko'rsatadi. Prognozator o'zgaruvchilar regressiya modeli bilan solishtirganda ham

xuddi shunday ahamiyatli, faqat media ta'siri chegaraga yaqin (Ramazonovma, 2022; Mustafakulov, 2021).

Ishonch tebranishining odds nisbati 0.76 bo'lib, bu har bir birlik ishonch tebranishi oshganda iste'molchi ishtirokida 66% oshish ro'y berishini bildiradi (Yulchieva, 2024). Shuningdek, gipoteza tasdiqlandi: siyosiy shaffoflik O'zbekiston korxonalari rivojlanishiga moslashuvni rag'batlantiradi — bu institutlararo va shaxslar-aro ishonch mexanizmlarini va kommunikatsiya tizimini qamrab oladi, ya'ni bozor transformatsiyasi yo'lida rivojlangan barcha marketing kanallariga yo'naltiriladi (Akhmedov, 2023; Kurpayanidi, 2022). 2-jadvaldagi regressiya koeffitsiyentlari media ta'sirining iste'molchi ishtiroki bilan salbiy korrelyatsiyani ko'rsatadi (Hayitboyeva, 2021; Zhehus, 2023).

Bu topilmalar innovatsion marketing korxona o'sishiga sezilarli ta'sir ko'rsatishini kuchli dalillar bilan tasdiqlaydi — bu gibrid model regressiya koeffitsiyentlarida aks etgan (Popova va boshq., 2021). 2-jadvaldagi stratifikatsiyalangan natijalar shuni ko'rsatadiki, siyosat-bozor bog'liqligi past bo'lgan korxonalar namunalarida media ta'sirining kanal samaradorligiga salbiy ta'siri sezilarli emas (Narinbaeva va boshq., 2021). Bu natijalar o'tish davridagi sharoitlarda AHP-regressiya metodologiyasi orqali struktural muvofiqlik naqshlarini baholash jarayonida olingan (Tulagan-Ugli, 2021). Aslida, Ergashxodjaeva va boshq. (2023) hamda Burenin (2021) shuni aniqladilarki, past shaffoflik, rag'batlarning yo'qligi, kichik korxona o'lchami ishonchsizlikka olib keladi — bu esa tebranishlar noaniqlikli ta'sirlarni kuchaytiradi. Biz ham misalignment (muvofiqsizlik) sababi sifatida ishonch-diffuziya yo'li va ma'lumot oqimidagi assimetriya — geografik masofa oshib borishi bilan oqim tezligi va obro'ga zarar yetishi — kombinatsiyasini taklif qilamiz.

Xususan, diffuziya koeffitsiyenti oshganda, siyosiy ta'sirga ishonch tebranishi ta'sirining marjinal effekti kamayadi. Natijalar shuni ko'rsatadi: iste'molchi ishtiroki adaptiv marketingni yaxshilash uchun muhim bo'lib, bu barqaror korxona o'sishida foydali bo'lishi mumkin (Toshboev va boshq., 2021). Siyosiy noaniqlik ortganda, strategik muvofiqlik yo'qolishi kuzatiladi — avg'engagement barqarorligiga nisbatan (Yulchieva, 2024). Ushbu topilmalar innovatsion marketing tarqalishi haqida yangi tushunchalar beradi va o'tish iqtisodiyotlari sharoitida korxonalarning moslashuvchanligi haqidagi mavjud taxminlarni qayta shakllantirishda yordam beradi (Popova va boshq., 2021; Akhmedov, 2023). Leverage nisbatining odds nisbati 0.35 bo'lib, bu har bir birlik leverage nisbati oshganda kanal elastikligida 34% oshish ro'y berishini anglatadi (Mustafakulov, 2021).

Natijalar shuni ham ko'rsatdiki: ishonch asosidagi ishtirok kuchli va ba'zan noto'g'ri ishonch orqali kommunikatsiya assimetriyalaridan foydalangan holda shakllangan tasavvurlarga qarshi kurashishda foydali bo'lishi mumkin (Burenin, 2021; Zhehus, 2023). Ishonch tebranishining iste'molchi ishtirokiga ta'siri 0.01 ahamiyatlilik darajasida sezilarli. P-qiymat 0.000 bo'lib, ma'lumotlar ishonchliligiga yuqori darajada ishonchni bildiradi.

Siyosiy sohalarda oshib borayotgan shaffoflik marketing innovatsiyasiga yaxshiroq imkoniyatlar yaratadi. Bu natijalar xalqaro investorlar uchun muhim bo'lishi

mumkin, chunki ularni muvofiqlashtirish yaxshilangan korxona natijalariga olib kelishi ko'rsatildi (Akhmedov, 2023). Biroq, turizm va qishloq xo'jaligi klasterlarida (innovatsion g'oyalar eng yuqori bo'lgan sektorlar) bularning ta'siri ishonch obyekti bo'lgan vakolatli nazorat va institut tizimlari uchun sezilarli emas edi (Ramazonovma, 2022; Narinbaeva va boshq., 2021). Natijalar shuni ko'rsatdiki: kanal siyosatdagi muvofiqsizlikka respond berish yo'li asta-sekin ishonch sezgirligini oshirish va iste'molchi diffuziyasini bosqichma-bosqich oshirish orqali amalga oshadi, vaqt o'tishi bilan siyosiy noaniqlikka taalluqli tebranishlar struktural va xulq-atvor natijalarini qayta shakllantiradi (Ergashxodjaeva va boshq., 2023).

Bu xulosa Popova va boshq. (2021) natijalari bilan mos keladi, u innovatsion marketing amaliyotlari korxona darajasida sezilarli ta'sir ko'rsatishini aniqlagan. Bizning natijalarimiz Hayitboyeva (2021) topilmalaridan farq qiladi — u matbaa sanoati natijalarini nomuvofiq deb topgan, shuni ta'kidlaganki, oldindan o'ylanganidan ko'ra ishonch mexanizmlari adaptiv marketingga katta ta'sir qilishining ehtimoli bor. Bunga sabab — bu ikki o'zgaruvchi nisbatan kichik dispersiyaga ega bo'lib, tasodifiy buzilishlardan kamroq ta'sirlanadi. Saidov (2021) bilan bizning natijalarimizdagi tafovut esa soha tarkibidagi farqlarga bog'liq bo'lishi mumkin. Bizning namunalar hajmimiz nisbatan kichik bo'lgani sababli, faqat juda kuchli ta'sirlarni aniqlash imkonimiz bor — bu esa xulosalarimizni juda mustahkam qiladi.

Hududiy ishtirok tahlillarida nojo'ya holatlar (outlier) olib tashlanishi samarali bo'lar edi, chunki bu uzoq profillarni silliqlash va diffuziya koeffitsiyentlarini tizimli o'rtachaga yaqinlashtiradi (Kurpayanidi, 2022). Delist qilingan firmalar soni kichik bo'lganligi sababli, ular sektor bo'yicha alohida tahlil qilinmadi. Ushbu tadqiqotning cheklovlaridan biri — mahalliy ma'lumotlarning etishmasligi bo'lib, bu natijalarni norasmiy iqtisodiyotlarga umuman qo'llashda cheklov yaratishi mumkin. Muayyan kichik sub-sektorlardagi ma'lumot hajmining cheklangani natijalarning barqarorligiga ta'sir qilishi ehtimoli mavjud. Shu cheklovlarga qaramay, natijalar innovatsion marketing muvofiqligi haqida qimmatli ma'lumot beradi, biroq kelajakdagi tadqiqotlar natijalarni mustahkamlash uchun tarmoqaro farqlarni hisobga olishi kerak (Yulchieva, 2024; Toshboev va boshq., 2021).

XULOSA VA TAKLIFLAR

Bizning natijalarimiz shuni ko'rsatadi: regressiya asosidagi modellar o'tish iqtisodiyotida, turli institut kontekstlarida shakllangan struktural dinamikani izohlash uchun foydali bo'lishi mumkin — bu trayektoriyalar siyosat-marketing sohasidagi strategik muvofiqlik muammolarini hal qilishda muhim bo'lishi mumkin.

Biz ko'rsatdikki, korxonaning marketing rivojiga hissa qo'shishidagi asosiy mexanizmlar innovatsion kanal rivojlanishida ham muhim omil bo'lib, shuningdek, ayrim qiziqarli farqlarni ham aniqlab, amaliy marketing strukturasi rivojiga, o'tish jarayonining yaxshiroq tushunchasiga hissa qo'shganmiz. Nihoyat, AHP-regressiya gibrid modellarini kanal samaradorligi va iste'molchi afzalliklarini taqsimlashda qaynoq masalani — kompleks muammoni yechishda samarali vosita sifatida tatbiq etishning katta potensialiga ega ekanligini ko'rsatdik.

Bizning hissa qo'shiqlarimiz marketing o'zgarishlarining asosida yotgan insonlarning xulq-atvor persepsiyalarini aniqlashga qaratilgan birinchi urinishdir — bu keyingi rejalashtirish va qaror qabul qilish jarayonlarida inobatga olinishi kerak. Korxona yetkazib beruvchilar tomoni moslashuvchanligini rag'batlantirish, kommunikatsiya resurslarini samarali taqsimlashni yaxshilash va tebranish risklarini kamaytirish ham e'tiborda bo'lishi lozim.

Ko'plab muhim savollar hanuz ochiq qolmoqda va biz umid qilamizki, mazkur ish kelajakdagi tadqiqotlarni — xususan, ishonch tebranishining diffuziya ta'sirlarini o'rganish va iste'molchi e'tiqodlariga ta'sir qiladigan tizimli assimetriyalarni hisobga olish bo'yicha — rag'batlantiradi. O'tish bozorlarida o'lchash doimiy ravishda umumiy muammo bo'lib qolmoqda, shuning uchun empirik ishonchlilikda sinovdan o'tkazilgan alternativ variantlar ba'zan taqqoslama sahnada yuqori chidamliligini ham ko'rsatishi zarur. Ishtirok profillarining uzluksiz kuzatuvi shuni ko'rsatadiki, kanal tizimlari hali to'liq barqarorlik holatiga erishmagani, reformalar boshlangan paytda vaqtinchalik holatda bo'lgan.

Biz bu hodisani ko'rsatkichlarimiz qanday shakllantirilganiga moslashtirishga harakat qildik. Aslida, biz bevosita natijalarni o'lchamaymiz, balki korxona rivojiga yanada muvofiq natija uchun kutilgan muvofiqlikni so'raymiz. Kanal rivojlanishidagi yuqori tebranish qanday qilib natijalardagi barqarorlikni sezilarli darajada oshirishi tasavvur qilish ancha qiyin. Tizimli nazorat ostidagi ishonch o'zgaruvchilari va elastiklikning butun takrorlash-javob zanjirlari bo'yicha differensial tahlili mavjud siyosat-bozor o'zaro ta'sirining modeli takomillashtirish imkonini berdi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Popova, N., et al. (2021). Marketing aspects of innovative development of business organizations in the sphere of production, trade, transport, and logistics in VUCA conditions.
2. Akhmedov, K. A. (2023). Development strategy of New Uzbekistan for 2022–2026. The American Journal of Social Science and Education Innovations.
3. Narinbaeva, G., et al. (2021). Application of innovative technologies in agriculture of Uzbekistan. E3S Web of Conferences.
4. Ramazonovna, M. D. (2022). Development of marketing in the context of a tourism pandemic in Uzbekistan. Research Trend in Technology and Management.
5. Mustafakulov, Y. B. (2021). The role of innovation in the modern concept of economic development of Uzbekistan.
6. Hayitboyeva, N. (2021). Innovative marketing strategy in the development of the textile industry.
7. Jamoliddinova, M. D. (2022). Strategy for the development of innovative tourism services in the field of marketing in Uzbekistan. Information Technologies and Management in Higher Education and Sciences. Part 1.
8. Zhehus, O. (2023). Marketing of opportunities as a modern concept for business development under the conditions of global challenges. Business Inform.

9. Ergashxodjaeva, S., et al. (2023). Improving distribution channel relationships in marketing through data mining and database applications. International Conference on Future Networks and Distributed Systems.
10. Kurpayanidi, K. (2022). Institutional conditions for the development of entrepreneurship in the context of the transformation of the national economy. Economic Innovations.
11. Tulagan-Ugli, J. J. (2021). Analysis of new technologies of business in the digital economy and their effectiveness in Uzbekistan. The American Journal of Management and Economics Innovations.
12. Yulchieva, K. (2024). The impact of marketing mix on indigenous business development in Uzbekistan: A regression analysis. Journal of Intelligent Communication.
13. Burenin, V. A. (2021). Features of innovative marketing in modern international chaordic business environment. Mezhdunarodnaja jekonomika (The World Economics).
14. Saidov, M. (2021). Increasing management efficiency in the electricity sector of Uzbekistan. International Conference on Future Networks and Distributed Systems.
15. Unknown author. (2022). New opportunities on economic development of Uzbekistan.
16. Toshboev, A., et al. (2021). Efficiency of agrobusiness development in agriculture. E3S Web of Conferences.