



- Internet tarmog‘i va ijtimoiy media tili orqali kirgan birliklar: yoshlar orasida dmga yozmoq, post tashlamoq, follow qilmoq kabi hibrid (aralash tilli) ifodalar ko‘paygan.

Xulosa va takliflar. Yuqoridagi tahlillar asosida quyidagi xulosalarga kelindi: zamonaviy o‘zbek tilida yangi so‘zlar paydo bo‘lishi tabiiy va doimiy jarayondir, bu tilning yashovchanligi, moslashuvchanligi va rivojlanayotgan kommunikativ ehtiyojlarga javob bera olish salohiyatidan dalolat beradi. Yangi so‘zlarning aksariyati xorijiy tillardan, ayniqsa ingliz tilidan o‘zlashtirilmoqda, bu esa global madaniyatning ta’siri kuchli ekanligini ko‘rsatadi. Neologizmlar ko‘pincha ijtimoiy tarmoqlar va internet tili orqali keng tarqalmoqda, bu esa ularning ommalashuv tezligini oshiradi, lekin adabiy til me’yorlariga zid holatlar ham uchramoqda. Tilshunoslikda yangi so‘zlarni tizimlashtirish, ularning ma’no va shakllarini tahlil qilish lug‘aviy jihatdan normallashtirish bo‘yicha izchil ish olib borilishi zarur.

Mavzuga oid adabiyotlar:

1. Ergashev T. T. — Localization of Neologisms in the Uzbek Language (Adoption and National Characteristics of Neologisms in the Technological Field).
Neologizmlarning inglizcha manbalardan kirishi va texnologik sohadagi moslashuvi, leksik integratsiya tahlili.
2. Jo‘raev N. — Zamonaviy o‘zbek tili va yangi leksik birliklar (maqola/kitob, 2024–2025 atrofida nashrlar mavjud).
Internet va ijtimoiy tarmoqlar tilga ta’sirini, yangi leksikaning funksional jihatlarini tahlil qiladi.
3. New words and neologisms in the Uzbek language — (inlibrary / 2025).
Yangi so‘zlar paydo bo‘lishi sabablari: globallashuv, texnologiya, ijtimoiy-media; semantik va funksional tahlil.
4. Qilichev, E. — O‘zbek tilining praktik stilistikasi (kitob).
Neologizmlarning stilistik jihatlar, qisqartmalar va abbreviation-neologizmlar haqida tarixiy va amaliy misollar.
5. The Concept of Neologism and its Linguistic Significance — maqola (American Journal / universitet nashri; 2024–2025).
Neologizm tushunchasi, paydo bo‘lish mexanizmlari, namunalarda “blogger”, “vlog”, “freelancer” kabi kirib kelgan so‘zlar tahlili.
6. English neologisms in the Uzbek language: linguistic ... — (BestPublication, 2024).
Inglizcha neologizmlarning o‘zbek tiliga moslashuvi: fonetik, morfologik va semantik adaptatsiya misollari.
7. Methods of Formation of Neologisms in the Uzbek Language — (RMASAV OJS, 2023).
So‘z yasash usullari: affiksatsiya, birikmalar, qisqartmalar, semantik kengayish va boshqa mexanizmlar. Amaliy misollar.
8. Nurmatov, H. (2020). “Yangi so‘zlar : muammo va yechimlar ”
Maqolada yangi so‘zlarning paydo bo‘lishida yuzaga kelayotgan muammolar, ular til me’yorlariga qanday ta’sir qilishi, tilni muhofaza qilish va rivojlantirish yo‘llari muhokama qilinadi.

MARKETING STRATEGIYASIDAN FOYDALANISH HOLATI TAHLILI VA UNING MINTAQA SAVDO KORXONALARINING JOZIBADORLIGINI OSHIRISHDAGI O‘RNI

Otaxonova Dinora Musaboy qizi

Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti

Iqtisodiyot kafedrası o‘qituvchisi, mustaqil izlanuvchi

E-mail: dinora_o@mail.ru

Annotatsiya. Ushbu maqolada marketing strategiyasidan foydalanish holati tahlili amalga oshirilgan va uning mintaqa savdo korxonalarining jozibadorligini oshirishdagi o‘rni yoritilgan. Shuningdek, marketing strategiyasidan foydalanish holati tahlilini amalga oshirish yuzasidan xulosa va takliflar keltirilgan.

Kalit so‘zlar. Savdo, savdo korxonasi, marketing, marketing strategiyasi, mintaqa, tahlil.

**АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ И ИХ РОЛИ В
ПОВЫШЕНИИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ**



Отахонова Динора Мусабой кизи

Преподаватель кафедры экономики Ургенчского государственного университета имени Абу
Райхона Беруни, независимый исследователь
E-mail: dinora_o@mail.ru

Аннотация. В статье анализируется применение маркетинговых стратегий и освещается их роль в повышении привлекательности региональных торговых предприятий. Представлены выводы и предложения по проведению анализа применения маркетинговых стратегий.

Ключевые слова. Торговля, торговое предприятие, маркетинг, маркетинговая стратегия, регион, анализ.

ANALYSIS OF THE USE OF MARKETING STRATEGIES AND ITS ROLE IN INCREASING THE ATTRACTIVENESS OF REGIONAL TRADE ENTERPRISES

Otakhonova Dinora Musaboy kizi

Teacher of the Department of Economics, Urgench State University named after Abu Rayhon
Beruni, independent researcher
E-mail: dinora_o@mail.ru

Abstract. This article analyzes the use of marketing strategies and highlights its role in increasing the attractiveness of regional trade enterprises. It also presents conclusions and suggestions for implementing the analysis of the use of marketing strategies.

Key words. Trade, trade enterprise, marketing, marketing strategy, region, analysis.

Savdo korxonalarining jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalaniladi. Bu borada marketing strategiyasi savdo korxonasining bozorda o'z o'rini mustahkamlash, iste'molchilar ehtiyojini aniqlash, raqobatda ustunlikka erishish va foyda darajasini oshirishga qaratilgan tizimli chora-tadbirlar majmuini belgilaydi. Uning maqsadi hududiy marketing strategiyasini amalga oshirish davrida ma'lum bir vaqtgacha erishilishi kerak bo'lgan maqsadlarni aks ettiradi [1]. Marketing strategiyasidan foydalanish holati bevosita marketing tadqiqotlariga asoslanadi. Bu borada marketing tadqiqotlari va davlat tomonidan yaratilgan imkoniyatlardan foydalanmagan korxonalar esa eksportda cheklovlarga duch kelmoqdalar [2]. Shunga asosan, yaxshi ishlab chiqilgan marketing strategiyasi doimo rivojlanayotgan biznes dunyosida muvaffaqiyat qozonish uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Biroq, faqat strategiyaga ega bo'lish yetarli bo'lmaydi. Ya'ni, muntazam tahlil samarali taktika zarur natijalarni ochib beradi. Bu yo'nalish optimal ishlash uchun marketing strategiyasini tahlil qilishni ko'rsatadi [3]. Shulardan kelib chiqib, O'zbekiston iqtisodiyotida so'nggi yillarda marketing strategiyasi korxona boshqaruvining ajralmas qismi sifatida shakllanmoqda. Ayniqsa, eksportyor korxonalar, sanoat tarmoqlari, chakana savdo va xizmat ko'rsatish sektorida marketing faoliyati faollashganligini kuzatish mumkin.

Bugungi kunda marketing strategiyasidan foydalanish darajasini mamlakatimizdagi quyidagi yirik korxonalar misolida ko'rishimiz mumkin:

1) Artel Group korxonasi diversifikatsiyalashgan marketing strategiyasini qo'llaydi. Mahsulot liniyasi qatoriga maishiy texnika, televizorlar va konditsionerlar kabilar kiradi. Bozor segmentlari esa O'zbekiston, Markaziy Osiyo, Rossiya va Kavkaz davlatlariga to'g'ri keladi. Asosiy strategiyasi esa differensiallashgan marketing bo'lib, har bir mamlakat uchun moslashtirilgan reklama va dizaynni aks ettiradi. Natijada eksport hajmi 2024-yilda 15 % ga o'sdi.

2) UzAuto Motors korxonasi brend sodiqligiga asoslangan strategiyani qo'llaydi. Asosiy yo'nalish bo'lib, mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalar, servis sifati va ijtimoiy reklamaga asoslanadi. 2023-yilda avtomobil sotuvlarining 60 % qayta xarid qiluvchi mijozlar hissasiga to'g'ri kelgan.

3) Beeline Uzbekistan (Unitel MChJ) korxonasi raqamli marketing strategiyasini qo'llaydi. Ushbu korxona telegram-botlar, mobil ilovalar va ijtimoiy tarmoqlardagi interaktiv aksiyalar orqali yangi mijozlarni keng jalb qilishga qaratiladi. Natijada, 2024-yilda raqamli xizmatlardan foydalanuvchilar soni 25 % ga oshdi.

Shuningdek, kichik va o'rta biznes subektlarida marketing strategiyasidan foydalanish yetarli darajada emas. Ya'ni, tahlillar shuni ko'rsatadiki, 60 % korxona marketing rejasini rasmiylashtirmagan, 40 % korxona reklama va raqamli marketingga yetarli mablag' ajratmaydi va ko'pchilikda bozordagi raqobat



va talab tahlili tizimlashtirilmagan. Shunga qaramay, “Chortoq mineral suvlari” MChJ o‘zi tomonidan yaratilgan mahalliy brendni milliy darajaga olib chiqish strategiyasi orqali bozorda ulushini 2 baravar oshirdi. “Tashkent Milk” MChJ esa mahsulot qadoqlash va brend yangilash orqali yangi segment (bolalar sut mahsulotlari)ni egalladi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, savdo korxonalarida marketing strategiyalari quyidagi turlarda namoyon bo‘lib, uning qo‘llanish holatini quyidagilarda kuzatish mumkin (1-jadval).

1-jadval

Savdo korxonalarda marketing strategiyalarining turlari va qo‘llanish holati

Strategiya turi	Qo‘llash sohasi	O‘zbekiston misollari	Natijalar
Bozorni kengaytirish strategiyasi	Eksport va savdo tarmoqlari	Artel va UzAuto Motors	Eksport hajmini 15–20 % ga oshirdi
Mahsulotni differensiallash strategiyasi	Sanoat va xizmat sektori	Uztelecom va Tashkent Milk	Mahsulot sifati va narx raqobati yaxshilandi
Raqamli marketing strategiyasi	Telekommunikatsiya va xizmatlar	Beeline va UZCARD	Mijoz bazasini o‘stirdi va reklama xarajatlarini kamaytirdi
Brend imidjini shakllantirish	Chakana savdo va oziq-ovqat	Coca-Cola Uzbekistan va Pepsi	Bozor sodiqligini 70 % dan oshirdi
Mijozlar bilan aloqalar strategiyasi	Banklar va servis kompaniyalari	Asaka Bank va Apelsin	Mijozlar sonini 25 % ga oshirdi

Biroq, bugungi kunda O‘zbekiston korxonalarida marketing strategiyasidan foydalanish quyidagi xususiyatlarga egaligi bilan ajralib turadi:

- kichik va o‘rta biznes sektorida strategik rejalashtirish bosqichida marketing tahlili hali ham zaifligicha qolmoqda;
- raqamli marketing tez rivojlanmoqda, lekin ayrim korxonalar raqamli infratuzilmasiz ishlamoqda;
- mijozlar sodiqligini boshqarish tizimi yirik kompaniyalarda samarali ishlamoqda;
- eksport yo‘nalishidagi korxonalarda marketing strategiyasi asosiy raqobat ustunligini ta’minlovchi omilga aylangan.

Fikrimizcha, marketing strategiyasidan foydalanish holati tashkilotning marketing maqsadlariga erishish uchun amalga oshirayotgan strategik harakatlarining samaradorligini, natijadorligini va maqsadga muvofiqligini baholash jarayonini aks ettiradi. Ushbu holat tahlili natijasida mavjud strategiyaning kuchli va zaif tomonlari aniqlanadi, muammolar sabablari aniqlanadi va kelajakda strategiyani takomillashtirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqiladi.

Mazkur tahlil natijasida ishlab chiqariladigan xulosalar va takliflar esa quyidagi yo‘nalishlarga ajratiladi:

- strategiya samaradorligi: Strategiya belgilangan maqsadlarga erishishda samarali bo‘lishi;
- kamchiliklar va sabablari: Marketing harakatlarining kutilgan natijani bermasligi (yomon targeting, noto‘g‘ri kanal tanlovi va samarasiz kontent);
- ustunliklarni qayta baholash: Marketing faoliyatlarining eng samarali bo‘lishi va ularni kuchaytirish mumkinligi;
- bozor va raqobatchilarga moslashuv: Strategiyaning bozordagi o‘zgarishlarga moslasha olishi, raqobatchilardan ortda qolish yoki oldinda bo‘lish;
- mijozlar fikri tahlili: Mijozlar talab va istaklarining qanchalik qondirilishi hamla ular fikrlarining tarkibi;
- resurslarni optimallashtirish: Budjetni samaraliroq ishlatish va tadbirlarga ko‘proq mablag‘ yo‘naltirilishi;
- kelajakdagi marketing strategiyasini takomillashtirish: Tahlil natijalariga asoslanib, strategiyaga o‘zgarishlar kiritish, yangi marketing tadbirlarini qo‘llash va KPI ni o‘zgartirish yoki yangilarini kiritish.

Natijada, savdo korxonalarida marketing strategiyasidan foydalanish holati tahlili doimiy jarayon bo‘lishi kerak. Uni muntazam o‘tkazish tashkilotga bozor o‘zgarishlariga tezkor javob berish, marketing harakatlarini optimallashtirish, resurslarni samarali ishlatish va biznes maqsadlariga erishish uchun zarur bo‘ladi.



Marketing strategiyasini tahlil qilish muammolarni aniqlashdan tashqariga chiqadi va o’sish imkoniyatlarini ochib beradi. Strategiyalarni muntazam ravishda baholash orqali tushunchalarga asoslanib moslashish va oldinda qolish mumkin. Raqobat izlanishlari va marketing strategiyasini tahlil qilish vositalari tashkilotlarga bugungi raqobat sharoitida imkoniyat yaratadi. Ushbu vositalar yordamida ma’lumotlarni to’plash va izohlash, ongli qarorlar qabul qilish va raqobat afzalligi qozonishga erishiladi. Mazkur keng qamrovli ro’yxat raqobatbardosh intellektni tahlil qilish imkoniyatlarini kuchaytirish uchun boshlang’ich nuqtani taqdim etadi. Ushbu san’atni o’zlashtirish ushbu vositalardan foydalanishni, tanqidiy fikrlashni va moslashuvchanlikni talab qiladi. Muvaffaqiyat uchun raqobatbardosh razvedka kuchini qabul qilish lozim. Bunda amaliy tahlil doimiy jarayon bo’lib xizmat qiladi. Bozorlar o’zgaradi, texnologiyalar paydo bo’ladi va biznes doimo rivojlanishi uchun rivojlanishi kerak.

Xulosa qilib aytganda, O’zbekiston korxonalarida marketing strategiyasidan foydalanish darajasi bosqichma-bosqich takomillashmoqda. Yirik kompaniyalar ilg’or marketing yondashuvlari, ya’ni brend strategiyasi, raqamli marketing va CRM tizimlari faol qo’llamoqda. Ammo, kichik biznesda bu yo’nalishda hali katta imkoniyatlar mavjud. To’g’ri ishlab chiqilgan marketing strategiyasi esa korxona raqobatbardoshligini oshiradi, eksport salohiyatini kengaytiradi va milliy iqtisodiyotda barqaror o’sish omiliga aylanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati:

1. Ергунова О.Т. Маркетинг территории: [учеб. пособие]. / О.Т.Ергунова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. - с. 58.
2. Xidirov Sh.O. Korxona raqobatbardoshligini oshirishda marketingning tovar strategiyasidan foydalanish holati. // Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot, 2025-yil, sentyabr, No9-son. - 31 b.
3. <https://octopusintell.medium.com/how-to-analyse-marketing-strategy-with-a-list-of-relevant-tools-and-techniques-f8e53f0ee2d4>

QURILISH SOHASIGA OID LEKSIK BIRLIKLARNING LINGVISTIK TAHLILI

S.A.Raxmonberdiyeva

Namangan davlat texnika universiteti katta o’qituvchi, (PhD)
rahmonberdiyevayasaida1991@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur maqolada qurilish sohasiga oid leksik birliklarning lingvistik jihatdan tahlili yoritilgan. Unda terminlarning semantik xususiyatlari, morfologik shakllanishi, stilistik qo’llanilishi hamda tarjima jarayonidagi muammoli jihatlari ko’rib chiqilgan. Qurilish terminologiyasi o’zining ixtisoslashganligi, ko’p qatlamli ma’no tizimi va boshqa sohalar bilan integratsiyalashuvi nuqtayi nazaridan o’rganilib, ularning lingvistik tavsifi asosida umumiy xulosalar chiqarilgan. Ushbu tadqiqot qurilish terminlarini tahlil qilish, tarjima qilish va ularni lingvistik mezonlar asosida tizimlashtirishga ilmiy asos yaratadi.

Kalit so’zlar: qurilish leksikasi, soha terminologiyasi, lingvistik tavsif, semantik tahlil, morfologik tuzilma, uslubiy xususiyatlar, tarjima muammolari, ixtisoslashgan leksika.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ СТРОИТЕЛЬНОЙ

Рахмонбердиева Саида Абдумухамадовна

старший преподаватель (PhD),
Наманганского государственного технического университета

Аннотация: В данной статье представлен лингвистический анализ лексических единиц, относящихся к строительной отрасли. Рассматриваются семантические свойства терминов, их морфологическое образование, стилистическое использование и проблемные аспекты процесса перевода. Строительная терминология изучается с точки зрения её специализации, многоуровневой системы значений и интеграции с другими областями, а на основе её лингвистического описания делаются общие выводы. Данное исследование создаёт научную основу для анализа, перевода и систематизации строительных терминов на основе лингвистических критериев.