



INNOVATION IQTISODIYOT

Ilmiy-amaliy elektron jurnal

2026

№4

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

Научно-практический электронный журнал

INNOVATIVE ECONOMY

Scientific and practical electronic journal



Indexlanadigan bazalar: Google Scholar



Crossref



OpenAIRE



С/БЕРИЕНКА



INNOVATION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY
ELEKTRON JURNAL

4-jild
4-son
Aprel, 2026

April, 2026
Volume 4
Number 4

ИННОВАЦИОННАЯ
ЭКОНОМИКА
Научно-практический
электронный журнал

INNOVATIVE ECONOMY
Electronic scientific and
practical journal



INNOVATSION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON JURNAL

ISSN: 3030-315X

ojs.kstu.uz

Muassis:

Qarshi davlat texnika universiteti

Tahririyat Kengashi raisi:

R.X.Ergashev, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Tahririyat Kengashi raisi o‘rinbosari:

S.N.Xamrayeva, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Mas’ul muharrir:

N.A.Ochilova, PhD, dotsent

Texnik muharrir:

S.J.Qulmurotov

Jurnal har oyda bir marotaba elektron shaklda jurnalning rasmiy sayti orqali nashr etiladi.

Tahririyat manzili:

180100, Qarshi shahri, Mustaqillik ko‘chasi 225-uy Tel.:

+998 (75) 221 09 23

+998 (93) 902 72 63

Faks: +998 (75) 221 1395

innoeconomic@kstu.uz

“Innovatsion iqtisodiyot” ilmiy - amaliy elektron jurnali O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2025-yil 5-apreldagi 369-sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro‘yxatiga kiritilgan.

Jurnalda quyidagi ruknlar asosida maqolalar nashr etiladi:

1. Nazariya va metodologiya
2. Raqamli iqtisodiyot
3. Mintaqa va tarmoqlar iqtisodiyoti
4. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik
5. Inson kapitali iqtisodiyoti
6. Menejment va marketing
7. Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
8. Moliya, kredit va investitsiya
9. Ekonometrika va statistika
10. Xizmat ko‘rsatish va turizm sohasi

TAHRIRIYAT KENGASHI:

Tahririyat Kengashining xalqaro a'zolari:

Ovchinnikov Viktor Nikolayevich - i.f.d., professor, akademik (Janubiy Federal Universitet, Rossiya)
Solodovnikov Sergiy Yurevich - i.f.d., professor (Belorussiya milliy texnika universiteti)
Sidorov Viktor Aleksandrovich - i.f.d., professor, (Kuban davlat universiteti)
Shevchenko Igor Viktorovich - i.f.d., professor (Kuban davlat universiteti, Rossiya)
Kusainov Xalel Xaymullievich - i.f.d., professor, akademik (Qozog‘iston Respublikasi Milliy fanlar akademiyasi)
Samandarzoda Iskandar Hakim - Iqtisodiyot fanlari doktori (Sh.Shotemur nomidagi Tojikiston agrar universiteti)
Gibadullin Artur Arturovich - i.f.n. dotsent (Milliy tadqiqot universiteti, Moskva energetika instituti, Rossiya)
Sergey Aleksandrovich Voynash - ilmiy xodim (P.Lumumbi nomidagi Rossiya xalqlar do‘stligi universiteti)
Valentina Nikolayevna Pulyayeva - iqtisod fanlari nomzodi, dotsent (Rossiya Federatsiyasi hukumati qoshidagi Moliya universiteti)
Dmitriy Evgenievich Morkovkin, iqtisod fanlari nomzodi, dotsent (Moliya universiteti, Rossiya Federatsiyasi hukumati)
Sadriddinov Manuchehr Islomiddinovich - i.f.d., professor, (Tojikiston Respublikasi Milliy fanlar Akademiyasi)
Perskaya Viktoriya Vadimovna - i.f.d., professor, (Rossiya Federatsiyasi hukumati huzuridagi Moliya universiteti)
Molchanov Igor Nikolayevich - i.f.d., professor, (Lomonosov nomidagi Moskva davlat universiteti)
Basova Mariya Mixaylovna - i.f.d., professor, (Rossiya Federatsiyasi hukumati huzuridagi Moliya universiteti)
Aleksandr Leonidovich Chupin, iqtisod fanlari nomzodi (P.Lumumbi nomidagi Rossiya xalqlar do‘stligi universiteti)
Nezamaykin Valeriy Nikolayevich - i.f.d., professor, (Rossiya davlat gumanitar universiteti)
Nikonorova Alla Vladimirovna - i.f.n., dotsent, (Rossiya Federatsiyasi hukumati huzuridagi Moliya universiteti)
Dmitriyeva Olga Aleksandrovna - i.f.n., dotsent, (Rossiya Federatsiyasi hukumati huzuridagi Moliya universiteti)
Shvets Yuriy Yuryevich - i.f.n., dotsent, (Rossiya Fanlar akademiyasining Nazorat fanlari instituti)
Kolossova Yelena Valeryevna - i.f.n., dotsent, (Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti)

Tahririyat Kengashi a'zolari:

Gulyamov Saidaxror Saidaxmedovich - i.f.d., professor, akademik
Pardayev Mamayunus Qarshiboyevich - i.f.d., professor
Navruz-zoda Baxtiyor Negmatovich - i.f.d., professor
Xatamov Ochildi Qurbonovich - i.f.d., professor
Fayziyeva Shirin Shodmonovna - i.f.n., professor
Jumayeva Gulrux Jo‘raqulovna - i.f.n., professor
Egamberdiyeva Salima Raimovna - i.f.n., dotsent
Erkayeva Gulbahor Panjiyevna - i.f.n., professor
Yakubova Shamshinur Shuxratovna - i.f.d., (DSc) dotsent
Amirqulov Shuhrat Olimovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent
Samiyeva Gulnoza Toxirovna - i.f.f.d., (PhD), dotsent
Aliqulov Azamat Tuyg‘unovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent
Aminov Fazlitdin Baxadirovich - i.f.n., dotsent
Xo‘jaqulova Nigora Rustamovna - i.f.f.d., (PhD), dotsent
Turobov Sherzod Alisherovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent
Alimova Munisa Yulchiyevna - i.f.f.d. (PhD) dotsent
Ergasheva Nasiba Raxmatullayevna - i.f.d., (DSc), dotsent
Boboqulov Sanjar Baxromkulovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent
Djalilov Raxmonkul Hamidovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent
Nomazov Baxrom Bobomurodovich - i.f.f.d. (PhD) dotsent
Alimxanova Nigora Alimxanovna - i.f.f.d. (PhD) dotsent
Jonuzokov Mirzabek Kulmamatovich - i.f.f.d. (PhD), dotsent
Muxammadiyeva Yulduz Yusupovna - i.f.f.d. (PhD)
Tursunova Aziza Xoshimovna - i.f.f.d. (PhD)
Xolliyev Sherali Baxtiyorovich - i.f.f.d. (PhD)
Panjiyev Samijon Aliqulovich - PhD, dotsent



ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

Научно-практический электронный журнал

ISSN: 3030-315X

ojs.kstu.uz

Учредитель:

**Каршинский государственный технический
университет**

Председатель редакционного совета:

Р.Х.Эргашев, доктор экономических наук, профессор

Заместитель председателя редакционного совета:

С.Н.Хамраева, доктор экономических наук,
профессор

Ответственный редактор:

Н.А.Очилова, PhD, доцент

Технический редактор:

С.Ж.Кулмуротов

Журнал издается один раз в месяц в
электронной форме и публикуется через
официальный сайт журнала.

Адрес редакции:

180100, г. Карши, ул. Мустакиллик, дом 225

Тел: +998 (75) 221 09 23

+998 (93) 902 72 63

Факс: +998 (75) 221 1395

E-mail: innoeconomic@kstu.uz

Научно-практический электронный журнал
«Инновационная экономика» включён в перечень
национальных научных изданий на основании
решения Президиума Высшей аттестационной
комиссии при Министерстве высшего образования,
науки и инноваций Республики Узбекистан от 5
апреля 2025 года № 369.

**В журнале публикуются статьи по
следующим рубрикам:**

1. Теория и методология
2. Цифровая экономика
3. Экономика регионов и отраслей
4. Малый бизнес и частное
предпринимательство
5. Экономика человеческого капитала
6. Менеджмент и маркетинг
7. Бухгалтерский учет, экономический анализ и
аудит
8. Финансы, кредит и инвестиции
9. Эконометрика и статистика
10. Сфера услуг и туризм

Редакционная коллегия:

Международные члены Совета редколлегии:

Овчинников Виктор Николаевич - д.э.н., профессор, академик
(Южный федеральный университет, Россия)

Солодовников Сергей Юрьевич - д.э.н., профессор
(Белорусский национальный технический университет)

Виктор Александрович Сидоров - д.э.н., профессор,
(Кубанский государственный университет)

Шевченко Игорь Викторович - д.э.н., профессор (Кубанский
государственный университет)

Кусаинов Халел Хаймуллович - д.э.н., профессор, академик
(НААН Республика Казахстан)

Самандарзода Искандар Хаким - д.э.н., профессор
(Таджикистанский аграрный университет им. Ш.
Шотемура)

Гибатуллин Артур Артурович - к.э.н., доцент
(Национальный исследовательский университет
«Московский энергетический институт»)

Войнаш Сергей Александрович - научный сотрудник
(Российского университета дружбы народов имени
П.Лумумби)

Пуляева Валентина Николаевна - к.э.н., доцент
(Финансовый университет при Правительстве РФ)

Морковкин Дмитрий Евгеньевич - к.э.н., доцент
(Финансовый университет Правительство РФ)

Садриддинов Манучехр Исламиддинович - д.э.н.,
профессор (Национальная академия наук Республики
Таджикистан)

Перская Виктория Вадимовна - д.э.н., профессор
(Финансовый университет при Правительстве РФ)

Молчанов Игорь Николаевич - д.э.н., профессор (Московский
государственный университет имени М.В. Ломоносова)

Басова Мария Михайловна - д.э.н., профессор
(Финансового университета Российской Федерации)

Чупин Александр Леонидович - к.э.н. (Российского
университета дружбы народов имени П. Лумумби)

Незаймакин Валерий Николаевич - д.э.н., профессор (РГТУ)

Никонорова Алла Владимировна - к.э.н., доцент
(Финансового университета Российской Федерации)

Дмитриева Ольга Александровна - к.э.н., доцент
(Финансового университета Российской Федерации)

Швец Юрий Юрьевич - к.э.н., доцент (Институт проблем
управления РАН)

Колосова Елена Валерьевна - к.э.н., доцент (Российский
экономический университет имени Г.В. Плеханова)

Члены Совета редколлегии:

Гулямов Саидхорр Саидхмедович - д.э.н., профессор,
академик

Пардаев Мамаюнус Каршибоевич - д.э.н., профессор

Навруз-зода Бахтиёр Негматович - д.э.н., профессор

Хатамов Очилди Курбанович - д.э.н., профессор

Файзиева Ширин Шодмоновна - к.э.н., профессор

Жумаева Гулрух Журакуловна - к.э.н., профессор

Эгамбердиева Салима Раимовна - к.э.н., доцент

Еркаева Гулбахор Панжиевна - к.э.н., профессор

Якубова Шамина Шухратовна - д.э.н., (DSc), доцент

Амиркулов Шухрат Олимович - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Самиева Гулноза Тохировна - д.ф.э.наук., (PhD), доцент

Алигулов Азамат Туйгунович - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Аминов Фазлитдин Бахадирович - к.э.н., доцент

Хужакулова Нигора Рустамовна - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Туробов Шерзод Алишерович - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Алимова Муниса Юльчиевна - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Эрашьева Насиба Рахматуллаевна - д.э.н., (DSc), доцент

Бобокулов Санжар Бахромкулович - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Джалилов Рахмонкул Хамидович - д.ф.э., (PhD), доцент

Номазов Бахром Бобомуродович - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Алимханова Нигора Алимхановна - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Джанузакон Мирзабек Кулмаматович - д.ф.э.н., (PhD),
доцент

Мухаммадиева Юлдуз Юсуповна - д.ф.э.н., (PhD)

Турсунова Азиза Хошимовна - д.ф.э.н., (PhD)

Холлиев Шерали Бахтиёрович - д.ф.э.н., (PhD)

Панджиев Самиджон Аликулич - PhD, доцент



Menejment va marketing
Management and marketing
Менеджмент и маркетинг



TO‘QIMACHILIK KORXONALARI B2B BOZORIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING EKSPORT MARKETINGIGA TA’SIRI

Sapayeva Nilufar Kadambayevna

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ЭКСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ В B2B РЫНКЕ ТЕКСТИЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Сапаева Нилуфар Кадамбаевна

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON EXPORT MARKETING IN THE B2B MARKET OF TEXTILE ENTERPRISES

Sapayeva Nilufar Kadambayevna

Received: April 8, 2026 Revised: April 12, 2026 Accepted: April 19, 2026 Published: May 1, 2026

Annotatsiya: Maqolada to‘qimachilik korxonalarida raqamli transformatsiyaning B2B eksport marketingiga ta’siri tizimli ravishda tahlil qilindi. Tadqiqotda raqamli imkoniyatlar, korxonaning raqamli etukligi va eksport marketing natijaviyligi o‘rtasidagi bog‘liqlik kontseptual model asosida asoslab berildi. B2B elektron platformalar, CRM tizimlari, sun‘iy intellekt, blokcheyn va IoT texnologiyalarining eksport jarayoniga ta’siri aniqlashtirildi. Natijalar raqamli integratsiya bozor segmentatsiyasi aniqligini, xaridor ishonchini va operatsion samaradorlikni oshirishini ko‘rsatdi. Tadqiqot O‘zbekiston to‘qimachilik sanoati uchun raqamli eksport strategiyasini takomillashtirish bo‘yicha ilmiy asoslangan yo‘nalishlarni belgiladi.

Kalit so‘zlar: raqamli transformatsiya, B2B marketing, eksport marketingi, to‘qimachilik sanoati, CRM, blokcheyn, sun‘iy intellekt, raqamli etuklik

Аннотация: В статье системно проанализировано влияние цифровой трансформации на экспортный маркетинг текстильных предприятий в сегменте B2B. Исследование обосновало взаимосвязь между цифровыми возможностями, уровнем цифровой зрелости компании и результативностью экспортного маркетинга на основе концептуальной модели. Определено влияние электронных B2B платформ, CRM-систем, искусственного интеллекта, блокчейна и IoT на экспортные процессы. Результаты показали, что цифровая интеграция повышает точность сегментации, уровень доверия клиентов и операционную эффективность. Работа сформировала научно обоснованные направления развития цифровой экспортной стратегии текстильной отрасли Узбекистана.

Ключевые слова: цифровая трансформация, B2B маркетинг, экспортный маркетинг, текстильная промышленность, CRM, блокчейн, искусственный интеллект, цифровая зрелость

Abstract: The article systematically examined the impact of digital transformation on export marketing of textile enterprises in the B2B market. The study established the relationship between digital capabilities, firm digital maturity, and export marketing performance based on a conceptual model. The role of B2B platforms, CRM systems, artificial intelligence, blockchain, and IoT technologies in export processes was identified. The findings showed that digital integration improved market segmentation accuracy, customer trust, and operational efficiency. The research defined evidence-based directions for enhancing digital export strategies in the textile industry of Uzbekistan.

Keywords: digital transformation, B2B marketing, export marketing, textile industry, CRM, blockchain, artificial intelligence, digital maturity.

■ KIRISH

Raqamli iqtisodiyotning tezkor rivojlanishi zamonaviy sanoat korxonalari oldiga qiymat yaratish, xaridor bilan aloqa qurish va xalqaro bozorga chiqish yondashuvlarini tubdan qayta baholash vazifasini qo‘yadi.

Raqamli transformatsiya tushunchasi faqat axborot texnologiyalaridan foydalanish darajasi bilan cheklanmay, biznes modeli, tashkiliy jarayonlar va mijoz bilan o‘zaro munosabatlarning izchil qayta tashkillanishini qamraydi [1]. Bunday o‘zgarish



tashkilotlarning butun qiymat zanjirini, strategik yo'nalishini va raqobat ustunlik manbalarini qayta konfiguratsiya qilishni taqozo etadi; ishbilarmonlik amaliyotining bu yangilanishi zamonaviy strategik boshqaruvning markaziy masalalaridan biriga aylandi [2].

Sanoat korxonalari faoliyat yuritadigan B2B segment bozorida raqamli transformatsiya strategik ahamiyat kasb etadi. Global to'qimachilik savdosi hajmi jihatidan xalqaro iqtisodiy munosabatlarda etakchi o'rinlardan birini egallaydi va sanoat xaridorlari o'rtasidagi gorizontall hamda vertikal aloqalar uzluksizligini ta'minlashda asosiy rol o'ynaydi [3]. Savdoning qayta globallashtirish bosqichida raqamli platformalar hududiy chegaralarni kamaytirib, kichik va o'rta korxonalar uchun ham xalqaro sanoat bozorlariga kirish imkoniyatini kengaytirmoqda; sanoat xaridorlari esa etkazib beruvchining raqamli qobiliyatlarini tanlov mezonlari qatoriga kiritib bormoqdalar [4].

Eksport marketingining konseptual rivojlanishi an'anaviy agent-distribyutor zanjirlaridan raqamli vositachilik va bevosita sanoat xaridori bilan o'zaro aloqa modeliga o'tishni ko'rsatmoqda. Raqamli kanallar orqali xaridor portfelini shakllantirish, qiymat taklifini individuallashtirish va xaridor bilan uzoq muddatli munosabatlarni qo'llab-quvvatlash imkoniyatlari kengayib bordi; bu to'qimachilik korxonalarining xalqaro raqobatbardoshligini oshirishning muhim kanaliga aylanib ulgurdi. Strategik xaridor tajribasi endi xaridorning ishlab chiqaruvchi bilan elektron platformada uchrashuvdan boshlanib, raqamli hujjat aylanmasi va post-savdo xizmatlariga qadar davom etuvchi yaxlit yo'l sifatida baholanadi.

O'zbekiston iqtisodiyotida to'qimachilik sanoati yuksalib borayotgan tarmoqlardan biridir. Prezidentning 2022-yil 28-yanvardagi PF-60 sonli Farmoni bilan tasdiqlangan Yangi O'zbekistonning 2022–2026 yillarga mo'ljallangan taraqqiyot strategiyasi to'qimachilik majmuasining eksport salohiyatini kengaytirish, xomashyodan tayyor mahsulot ishlab chiqarish zanjirini chuqurlashtirish va qo'shilgan qiymat ulushini oshirish vazifalarini aniq ustuvor yo'nalishlar sirasiga kiritdi [5]. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligining rasmiy ma'lumotlari tarmoqning tashqi savdo balansidagi barqaror ulushini qayd etmoqda [6]. Bunday makroiqtisodiy kontekst to'qimachilik korxonalari uchun raqamli eksport strategiyasini shakllantirish bo'yicha ilmiy-amaliy asoslangan yondashuvga bo'lgan talabni kuchaytirdi.

Maqolaning ilmiy maqsadi raqamli transformatsiyaning to'qimachilik korxonalari B2B bozoridagi eksport marketingiga ta'sirini konseptual darajada tizimli taqdim etish hamda O'zbekiston to'qimachilik sektori kontekstida qo'llaniladigan strategik yo'nalishlarni ilmiy asoslashdan iborat bo'ldi. Ishning qo'shimcha hissasi raqamli kiruvchi imkoniyatlar, integratsion tayanch va eksport marketing natijaviyligi o'rtasidagi bog'liqlikni yagona konseptual modelda birlashtirishdan iborat bo'lib, xalqaro akademik adabiyotda ayrim elementlari alohida o'rganilgan bo'lsa-da, yaxlit ko'rinishdagi model nisbatan kam uchraydi. Maqolada raqamli imkoniyatlar, ularning integratsion tayanch orqali eksport marketing natijaviyligiga o'tishi

<https://ojs.kstu.uz/index.php/ej>

hamda tashqi tartibga soluvchi sharoitlarning rolini qamraydi.

■ ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli transformatsiya tushunchasining ilmiy-nazariy asoslari so'nggi o'n yillikda jadal rivojlantirildi. Verhoef va hamkasblari raqamli transformatsiyani uch bosqichli - raqamlashtirish (digitization), raqamlash (digitalization) va transformatsiya - konseptual doirada tasnifladilar hamda uning tashkilotlar qiymat zanjiriga ko'p qirrali ta'sirini tizimli ko'rib chiqdilar [1]. Vial o'zining sistematik adabiyotlar tahlilida raqamli transformatsiya ta'rifini taqdim etib, uni axborot, hisoblash, aloqa va ulanish texnologiyalarining kombinatsiyasi orqali subyektning asosiy xususiyatlarini o'zgartirishga qaratilgan strategik jarayon sifatida tavsifladi [2]. Kichik va o'rta korxonalar kontekstida Matarazzo va hamkasblari raqamli imkoniyatlarni dinamik iqtidorlar doirasida o'rganib, ularning mijoz qiymatini yaratishga ta'sirini empirik ravishda tasdiqladilar [7].

B2B biznes modellari doirasida raqamlashtirish iqtidorlari alohida nazariy-amaliy mavqega ega. Ritter va Pedersen raqamlashtirish iqtidorini korxonaning raqamli texnologiyalarni biznes modeliga izchil integratsiya qilish qobiliyati sifatida belgiladilar hamda uning biznes modelining oltita elementiga - qiymat taklifi, xaridor segmentlari, daromad modeli, qiymat tarmog'i, xarajatlar va kompetensiyalarga - kompleks ta'sirini ko'rsatdilar [9]. Pagani va Pardo raqamli texnologiyalarning B2B tarmoq munosabatlariga ta'sirini o'rganib, ularning aloqa chastotasi, ma'lumot sifati va xaridor-yetkazib beruvchi vazifalarining uzviy qayta taqsimlanishiga olib kelishini dalilladilar [8]. Bunday tadqiqotlar B2B marketingini raqamli davrda qayta konseptuallashtirishning nazariy asoslarini mustahkamladi.

B2B marketing sohasidagi raqamli integratsiya xaridor bilan aloqalarning ko'p kanalli tuzilishiga asos yaratdi. Hofacker va hamkasblari raqamli marketing va B2B munosabatlar kesishmasini chuqur tahlil qilib, xaridor tomonidan xaridor tajribasi, sotuvchi tomonidan esa samaradorlik va tezlik afzalliklarini keltirib chiqaruvchi qo'sh ta'sir mexanizmini tasvirladilar [11]. Ijtimoiy tarmoqlardagi kontent va xaridor tomonidan boshlanadigan aloqa B2B aloqalarining sezilarli qismini tashkil eta boshladi; Cartwright va hamkasblarining sistematik tahlilida professional ijtimoiy tarmoqlar va boshqa platformalarning B2B xaridor safariga ta'siri dalillandi [12]. Saura va hamkasblari ma'lumotlarga asoslangan raqamli marketingning kichik va o'rta biznes uchun strategik ahamiyatini umumlashtirgan sistematik tahlilni taqdim etdilar [13]. CRM analitikasining xaridor saqlab qolish, jalb qilish va konversiya ko'rsatkichlariga ijobiy ta'siri Lamrhari va hamkasblari tomonidan asoslandi [14].

Raqamli kanallar orqali xalqaro bozorlarga chiqish masalasida Sinkovics va uning hamkasblari internetni kompaniyalar uchun muqobil xalqaro faoliyat yo'li sifatida tushuntiradi. Ular internet xaridorlar va bozorlar haqida aniq tasavvur (xarita) yaratishda muhim rol o'ynashini amaliy dalillar bilan ko'rsatganlar [17].

Bianchi va Mathews rivojlanayotgan davlatlardagi eksport qiluvchi korxonalar uchun internet



marketingning ahamiyatini o'rganib, u eksport bozorlari kengayishiga ijobiy ta'sir qilishini statistik jihatdan isbotlaganlar [18].

Gregory va uning hamkasblari esa elektron tijoratdagi marketing ko'nikmalarini B2B eksport faoliyatining muhim omili sifatida ko'rib chiqib, uning samaradorligini amaliy tadqiqotlar orqali tasdiqlaganlar [15].

Katsikeas va hamkasblari xalqaro marketing strategiyasini raqamli davrga moslashtirish zarurligini ta'kidlaydi. Ularning fikricha, strategik qarorlar qabul qilishda ma'lumotlar tizimi, raqamli platformalar tuzilishi va algoritmlar ta'sirini hisobga olish kerak [16].

Sklyar va uning hamkasblari esa raqamli xizmatlar (servitizatsiya)ni o'rganib, ayniqsa to'qimachilik kabi sanoat tarmoqlarida mahsulot va xizmatlarni birlashtirishning yangi usullari paydo bo'layotganini ko'rsatganlar [10].

To'qimachilik qiymat zanjirining o'ziga xos xususiyatlari raqamli transformatsiyaning qo'shimcha qirralarini ochadi. Bai va Sarkis blokcheyn texnologiyasi asosida ta'minot zanjiri shaffofligi va barqarorligi uchun baholash modelini taqdim etdilar hamda uning xaridor ishonchi bilan bog'liq ijobiy ta'sirini isbotladilar [19]. Queiroz va hamkasblari ta'minot zanjiri boshqaruvida blokcheynni joriy etish bo'yicha sistematik adabiyotlar sharhini o'tkazib, uning xaridor-yetkazib beruvchi orasidagi kuzatuv imkoniyatlariga empirik hissasini umumlashtirdilar [20]. Blokcheyn bilan bir qatorda IoT va raqamli egizak texnologiyalari to'qimachilik jarayonlarining real vaqtli monitoringi hamda sifat hujjatini avtomatik shakllantirish imkonini kengaytirmoqda; mazkur texnologiyalar kelib chiqish dalili talabi ortib borayotgan ESG-sezgir bozorlarda strategik ahamiyat kasb etadi [10].

Mavjud adabiyotlar raqamli transformatsiyaning marketing, internatsionalizatsiya va ta'minot zanjirlariga alohida qirralarini batafsil yoritgan bo'lsa-da, to'qimachilik B2B eksport kontekstidagi yaxlit konseptual sintez nisbatan kam ishlangan. Kiruvchi raqamli imkoniyatlar, korxona darajasidagi integratsion tayanch (raqamli etuklik) va eksport marketing natijaviyligi o'rtasidagi bog'lovchi zanjirni umumlashtirgan modellar ko'pincha alohida segmentlarga ajratib o'rganiladi. Aynan shu bo'shliq ushbu ishda taqdim etilgan nazariy hissa va konseptual model asoslanadigan ilmiy oraliqni shakllantirdi; u xalqaro adabiyotdagi parchalangan bilimlarni yagona strategik ramka ostida yaxlitlashga qaratiladi.

■ METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot nazariy-analitik yondashuv asosida amalga oshirildi va raqamli transformatsiyaning to'qimachilik korxonalarining B2B eksport marketingiga ta'sirini tizimli baholashga qaratildi. Tadqiqot dizayni deduktiv mantiqqa asoslanib, xalqaro ilmiy adabiyotlarda shakllangan nazariy konsepsiyalarni yagona kontseptual modelga integratsiyalashni nazarda tutdi. Asosiy metod sifatida tizimli adabiyotlar tahlili qo'llanilib, raqamli transformatsiya, B2B marketing va eksport strategiyasi bo'yicha etakchi ilmiy manbalar tanlab olindi va ularning natijalari umumlashtirildi.

Empirik asos sifatida ochiq statistik va analitik ma'lumotlardan foydalanildi. Xususan, xalqaro tashkilotlar hisobotlari va milliy statistik ma'lumotlar orqali to'qimachilik sanoatining eksport ko'rsatkichlari va raqamli rivojlanish tendensiyalari baholandi. Tahlil jarayonida kontent tahlili, qiyosiy yondashuv va konseptual modellashirish usullari qo'llanildi. Ushbu metodologiya tadqiqot natijalarining ilmiy asoslanganligi, izchilligi va amaliy ahamiyatini ta'minladi.

■ TAHLIL VA NATIJALAR

To'qimachilik korxonalarining B2B bozoridagi kiruvchi raqamli imkoniyatlarini to'rt asosiy toifaga ajratish o'zini ilmiy va amaliy jihatdan oqladi. Birinchi toifani xalqaro B2B elektron savdo maydonchalari - Alibaba, Global Sources, TradeKey, Fibre2Fashion kabi ixtisoslashgan portallar tashkil qiladi; bunday platformalar to'qimachilik korxonalariga xaridor xaritasini kengaytirish, raqamli namoyish standartlari orqali mahsulotni taqdim etish va xorijiy xaridor bilan avtomatik moslik algoritmi orqali aloqa yaratish imkonini beradi [15]. Ikkinchi toifa sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar tahliliga asoslangan bozor razvedkasini qamrab oladi; u xorijiy xaridorning xulq-atvori, sotib olish tarixi va narx sezgirliги bo'yicha ma'lumotga asoslangan qarorlar qabul qilishga sharoit yaratadi va eksportchining xorijiy bozordagi pozitsiyasini maqsadli ravishda shakllantirishga yordam beradi [14].

Uchinchi toifa blokcheyn va IoT tizimlaridan tashkil topib, to'qimachilik ta'minot zanjirining kelib chiqish dalili, sifat hujjatlari va ESG sertifikatlari aylanmasini raqamli va o'zgarmas holda hujjatlashtirishga xizmat qiladi; bu xaridor ishonchini hujjatlar darajasida ta'minlash imkonini yaratadi [19]. To'rtinchi toifa korxona ichidagi CRM va ERP integratsiyasi bo'lib, u xaridor munosabatlari, buyurtma boshqaruvi va ichki jarayonlar o'rtasidagi ma'lumot oqimini yagona raqamli kontur ichida birlashtiradi [9]. To'rtta toifa yig'indisi kiruvchi imkoniyatlar portfelinii shakllantiradi; ularning korxonaning raqamli etuklik darajasiga integratsiyalashuvi eksport marketing natijaviyligining yakuniy ko'rsatkichlarini belgilaydi.

Kiruvchi imkoniyatlar eksport marketing natijalarining to'rtta asosiy jihatida aniq ko'rinadi. Birinchi jihat - xalqaro bozorni o'rganish va uni to'g'ri segmentlarga ajratish aniqligi. Raqamli tahlil vositalaridan foydalanish talabni oldindan aniqroq bashorat qilish, narxni to'g'ri belgilash va har bir hududga mos taklif yaratish imkonini beradi [13]. Ikkinchi jihat - raqamli qiymat taklifi va mahsulotni mijozga moslashtirish. Bu jarayonda xaridor bilan birga mahsulot dizaynini ishlab chiqish, kichik hajmda individual buyurtmalarni qabul qilish va tezkor o'zgartirishlar kiritish imkoniyati kengayadi. Bu ayniqsa sanoat xaridorlari bilan uzoq muddatli hamkorlikni yo'lga qo'yishda samarali hisoblanadi [15].

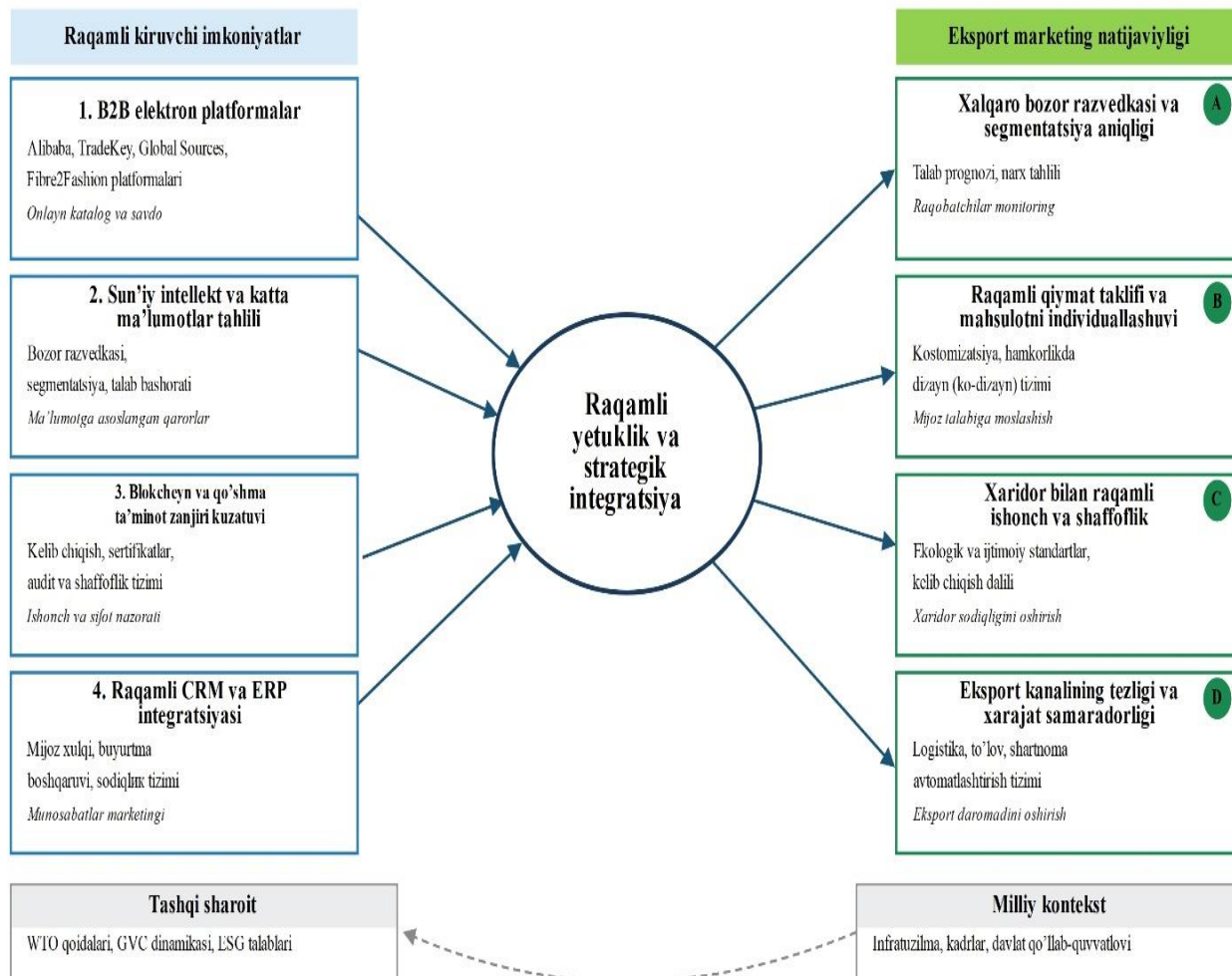
Uchinchi qirra xaridor bilan raqamli ishonch va shaffoflik o'rnatishni ifodalaydi: xaridor uchun kelib chiqish, sifat va ESG mezonlarini tasdiqlovchi dalillar avtomatik ravishda taqdim etiladi, bu esa to'qimachilik kabi yuqori ESG-sezgirlikka ega sanoatlarda eksport



sotuvining muhim omiliga aylanadi [19]. To'rtinchi qirra eksport kanalining tezligi va xarajat samaradorligi - raqamli hujjat aylanmasi, raqamli to'lov vositalari va avtomatlashtirilgan shartnoma tuzish xaridor-yetkazib beruvchi kontaktining davomiyligini qisqartiradi hamda tranzaksiya xarajatlarni pasaytiradi [11]. To'rt qirra yig'indisi raqamli transformatsiya orqali yaratilgan qo'shimcha qiymatni o'lganadigan strategik ko'rsatkichlar tizimiga aylantiradi.

Kiruvchi imkoniyatlar va eksport marketing natijaviyligi o'rtasidagi aloqa to'g'ridan-to'g'ri emas,

balki integratsion tayanch orqali kechadi. Ushbu tayanchning markaziy elementi - korxonaning raqamli etukligi va strategik integratsiyasi - texnologik imkoniyatlarni biznes-model darajasiga aylantirishga xizmat qiladi [9]. Quyida keltirilgan 1-rasm mazkur konseptual zanjirning yaxlit modelini taqdim etadi hamda raqamli kiruvchi imkoniyatlar, integratsion tayanch, eksport marketing natijaviyligi va tashqi tartibga soluvchi sharoitlar o'rtasidagi aloqalarni ko'rsatadi.



1-rasm. Raqamli transformatsiyaning B2B to'qimachilik eksport marketingiga ta'siri konseptual modeli³⁵

1-rasmda keltirilgan model uchta vazifani bajarishga mo'ljallandi. Birinchidan, to'qimachilik korxonasi darajasida raqamli texnologiyalar to'plamini tizimlashtirishga va ularni o'zaro bog'langan strategik blok sifatida tushunishga imkon beradi. Ikkinchidan, eksport marketing natijaviyligining raqamli transformatsiya bilan chambarchas bog'liq bo'lgan qirralarini alohida ajratib ko'rsatish orqali yakuniy samaradorlikni o'lganadigan tarkibiy qismlarga ajratadi. Uchinchidan, tashqi sharoitlar (JSST qoidolari, global qiymat zanjirlarining dinamikasi, ESG talablari)

hamda milliy kontekst (infratuzilma, malakali kadrlar, davlat qo'llab-quvvatlovi) modelga kontekstual cheklov va rivojlantiruvchi omil sifatida kiritiladi [4].

Raqamli texnologiyalarning muayyan eksport marketing funksiyalari bilan bog'liqligini tizimlashtirish strategik qaror qabul qilishda korxona darajasidagi yo'l xaritasini ishlab chiqish uchun foydali vositadir. Quyidagi 1-jadval kiruvchi raqamli imkoniyatlar va ular orqali kuchaytiriladigan eksport marketing funksiyalari o'rtasidagi aloqalarni umumlashtirilgan ko'rinishda taqdim etadi.

³⁵ Muallif tomonidan manbalar asosida ishlab chiqildi.

<https://ojs.kstu.uz/index.php/ej>

Raqamli texnologiyalar va ularning B2B to'qimachilik eksport marketingiga ta'sir mexanizmlari³⁶.

Raqamli texnologiya	Eksport marketing funksiyasi	Ta'sir mexanizmi	Asosiy manba
B2B elektron savdo maydonchalari (Alibaba, Global Sources, TradeKey, Fibre2Fashion)	Xorijiy xaridorni topish va segmentlash	Raqamli katalog, ko'p tilli filtr, avtomatik moslik algoritmi	[15]
Sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar tahlili	Talab prognozi va narx belgilash	Ma'lumotga asoslangan strategik qarorlar, real vaqtli dashboardlar	[13]
CRM tizimlari va ijtimoiy CRM	Xaridor munosabatlarini uzoq muddatli boshqarish	Buyurtma tarixi, moslashtirilgan taklif, konversiya kuzatuv	[14]
Blokcheyn asosidagi kuzatuv	Xaridor ishonchi va kelib chiqish dalili	O'zgarma audit izi, ESG sertifikatlarining raqamli aylanmasi	[19]
IoT va raqamli egizak	Jarayon shaffofligi va sifat audit	Real vaqtli ishlab chiqarish ko'rsatkichlarining kuzatuv	[10]
Raqamli ERP va integratsion platformalar	Eksport kanalining tezligi va xarajat samaradorligi	Hujjat aylanmasi avtomatizatsiyasi, elektron to'lov, e-shartnoma	[11]

1-jadval quyidagi xulosani shakllantirishga imkon beradi: har bir raqamli texnologiya kiruvchi kanal sifatida eksport marketingning alohida funksiyasiga bog'lanadi, biroq ularning birgalikdagi ta'siri raqamli etuklik tayanchi orqali kuchayadi. Elektron savdo maydonchalari bozor kirishini tezlashtirsa, sun'iy intellekt va CRM tizimlari xaridor bilan uzoq muddatli munosabat qurishga, blokcheyn va IoT esa xaridor ishonchi va jarayon shaffofligini ta'minlashga xizmat qiladi [19]. Ularning integratsiyasi natijasida korxona an'anaviy marketing modelidan ma'lumotga asoslangan, xaridor bilan bevosita bog'langan va real vaqtli qaror qabul qiladigan modelga o'tadi [11].

Global darajada raqamli etuklik darajasi yuqori bo'lgan to'qimachilik korxonalarining xorijiy bozorlarga chiqishda qo'shimcha qiymat oqimining sezilarli kengayishiga erishayotgani xalqaro tashkilot hisobotlarida qayd etildi [22]. Textile Exchange tashkilotining yillik materiallar bozori hisobotida qayta ishlangan poliestar va sertifikatlangan paxta ulushi jahon tola iste'molida barqaror o'sish tendensiyasida ekani qayd etilgan; bu to'qimachilik eksportchilari uchun raqamli kuzatuv tizimlari, shaffof ma'lumotlar hamda ESG sertifikatlari bilan ta'minlash strategik ustunligini mustahkamlaydi [25].

Jahon bankining Raqamli taraqqiyot va tendensiyalar hisoboti o'sib borayotgan iqtisodiyotlardagi kichik va o'rta korxonalarining raqamli integratsiya orqali xalqaro bozorlarga kirish imkoniyatlarini kengaytirayotgani haqida dalillar keltirdi; bunda raqamli to'lov infratuzilmasi, elektron tijorat standartlari va kengaytirilgan keng polosali internet qamrovining roli ta'kidlandi [23]. Xalqaro savdo markazining (ITC) KO'K raqobatbardoshlik ma'ruzasi raqamli etakchilik ko'rsatkichi yuqori bo'lgan KO'Klarning xalqaro savdo hajmini kengaytirishdagi

afzalliklarini umumlashtirdi [22]. OECD tadqiqotlari raqamli transformatsiya KO'K va tadbirkorlik ekotizimlarining uzoq muddatli raqobatbardoshligini kuchaytiruvchi asosiy omillardan biri ekanligini asosladi [21].

O'zbekiston iqtisodiyotida to'qimachilik tarmog'i PF-60 sonli Farmon bilan belgilangan rivojlanish yo'nalishining asosiy natijalaridan biri sifatida mustahkamlandi [5]. "O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasi tarmoqda klaster yondashuvi, sanoat qayta ishlov zanjirini chuqurlashtirish va tayyor mahsulot eksportini rag'batlantirish bo'yicha koordinatsiya funksiyasini bajaradi [24]. Rasmiy statistik axborotlar to'qimachilik va tikuvchilik mahsulotlarining tashqi savdo tarkibidagi barqaror ulushini qayd etmoqda; bu raqamli eksport strategiyasini rivojlantirish uchun qulay makroiqtisodiy asos hisoblanadi [6]. Milliy korxonalarining B2B elektron savdo maydonchalarida faolligini oshirish, ESG sertifikatlari aylanmasiga ega bo'lish va xaridor bilan raqamli ishonch qurish kabi yo'nalishlar birlamchi ahamiyat kasb etmoqda.

Milliy kontekstda raqamli transformatsiya strategiyasi ikki darajada amalga oshirilishi maqsadga muvofiqdir. Mikro darajada alohida korxonalar raqamli etuklik o'z-o'zini baholash tizimini joriy etishi, B2B elektron savdo maydonchalarida strategik ishtirok etish, xorijiy xaridorlar uchun ko'p tilli raqamli kataloglar va mahsulot passportlarini shakllantirishi lozim [15]. Mezo darajada "O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasi va tegishli tuzilmalar orqali umumiy raqamli infratuzilma, sertifikat moslamalari va eksportni rag'batlantiruvchi kollektiv xizmatlarni joriy etish samaradorligini oshiradi [5]. Bunday ko'p darajali yondashuv korxonalar va tarmoqning yaxlit raqamli qobiliyatini kuchaytirishga xizmat qiladi.

³⁶ Muallif tomonidan jadvalda keltirilgan adabiyotlar bo'yicha umumlashtirildi.



Konseptual model korxona darajasidagi strategik qarorlar ketma-ketligini belgilash imkoniyatini yaratdi. Raqamli etuklik taqsimotiga ko'ra, korxonalar uchta bosqichda joylashtirilishi mumkin: boshlang'ich bosqich (asosiy B2B platformalarda ro'yxatdan o'tish va standart marketing materiallarini tayyorlash), integratsion bosqich (CRM va ERPning yagona konturda birlashtirilishi, bozor razvedkasi uchun tahliliy vositalarning joriy etilishi) hamda etuk bosqich (blokcheyn, IoT, sun'iy intellekt asosidagi qarorlar qabul qilish va raqamli xizmatlarga tayanish) [9]. Har bir bosqichda B2B eksport marketing natijaviyligi - bozor razvedkasi aniqligi, qiymat taklifining mosligi, xaridor ishonchi va kanal samaradorligi - progressiv tarzda kengayadi [16]. Bosqichma-bosqich o'tish xarajatlarni boshqarish va o'zgarishlar bilan bog'liq tashkiliy qarshiliklarni yumshatish imkonini beradi.

■ XULOSA VA TAKLIFLAR

Ishda raqamli transformatsiyaning to'qimachilik korxonalari B2B bozoridagi eksport marketingiga ta'siri yaxlit konseptual doirada taqdim etildi. Modelda raqamli kiruvchi imkoniyatlar, integratsion tayanch va eksport marketing natijaviyligi o'rtasidagi zanjir tizimli ravishda ifodalandi. Nazariy hissa sifatida xalqaro akademik adabiyotda alohida-alohida yoritilgan uch qatlamni - raqamli imkoniyatlar, raqamli etuklik va eksport natijaviyligi - birlashtirgan yagona model taqdim etildi [1]. Ushbu yaxlitlashgan qarash to'qimachilik sanoati B2B eksport kontekstida raqamli transformatsiyaning strategik darajada tushunish va loyihalashtirish uchun izchil asos sifatida xizmat qiladi.

To'qimachilik korxonalari uchun amaliy tavsiyalar quyidagi yo'nalishlarni qamrab oladi. Birinchidan, B2B elektron savdo maydonchalarida raqamli ishtirok strategiyasini ishlab chiqish, mahsulot katalogini ko'p tilli va standartlashtirilgan formatda joylashtirish, tasvir va texnik xarakteristikalarining raqamli sifatini yuqori darajada ta'minlash maqsadga muvofiqdir [15]. Ikkinchidan, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni qo'llab-quvvatlaydigan CRM tizimini joriy etish va uni bozor razvedkasi vositalari bilan integratsiya qilish korxonaga o'z xaridor portfelini strategik ravishda boshqarish imkonini beradi [14]. Uchinchidan, xaridor ishonchini mustahkamlash uchun ta'minot zanjiri shaffofligi va kelib chiqish dalilini blokcheyn asosidagi hujjatlashtirish orqali ta'minlash samaralidir; bu amaliyot ESG mezonlariga sezgir xaridor segmentlarida strategik ustunlik shakllantiradi [19]. To'rtinchidan, raqamli etuklik bo'yicha davriy o'z-o'zini baholash tizimini joriy etish va strategik yo'l xaritasini shakllantirish bosqichma-bosqich o'sish uchun kerakli qo'shimcha yordamni beradi [2].

Makro darajada O'zbekiston to'qimachilik sanoati rivojlanishi uchun raqamli transformatsiya bo'yicha davlat-xususiy hamkorlik formatida yondashuv istiqbolli yo'nalish hisoblanadi. Raqamli infratuzilmaga investitsiyalar, kadrlar tayyorlash tizimining sanoat talablariga moslashtirilishi hamda kichik va o'rta korxonalarning B2B raqamli kanallarga kirishini rag'batlantiruvchi choralar kompleks tizimida tavsiya etiladi [23]. "O'zto'qimachilik sanoati" uyushmasi va tegishli davlat tashkilotlari klaster darajasida umumiy

raqamli xizmatlarni - masalan, ulushga asoslangan eksport platformasi, ESG sertifikat moslamalari, raqamli namoyish zallari - joriy etish orqali tarmoq korxonalarining jamoaviy raqamli qobiliyatlarini kuchaytirishi mumkin [5]. Milliy va xalqaro ekotizimlarni moslashtirish to'qimachilik sanoati eksport salohiyatini yangi sifat darajasiga ko'tarishga imkon yaratadi.

Muallif haqida / Сведения об авторе / Author details

Sapayeva Nilufar Kadambayevna Abu Rayxon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti dotsenti / Сапаева Нилуфар Кадамбаевна Доцент кафедры Ургенчского государственного университета имени Абу Райхона Беруни / Sapayeva Nilufar Kadambayevna Associate Professor at the Department of Urgench State University named after Abu Rayhon Beruniy

E-mail: sapayeva_nilufar@mail.ru

ORCID: 0009-0000-9931-666X

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
2. Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
3. UNCTAD. (2023). Digital Economy Report 2023: Shaping an Environmentally Sustainable and Inclusive Digital Future. United Nations Conference on Trade and Development. <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2023>
4. WTO. (2023). World Trade Report 2023: Re-globalization for a secure, inclusive and sustainable future. World Trade Organization. https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr23_e.htm
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/5841063>
6. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. (2024). Sanoat va tashqi savdo bo'yicha statistik ma'lumotlar. <https://stat.uz>
7. Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
8. Pagani, M., & Pardo, C. (2017). The impact of digital technology on relationships in a business network. *Industrial Marketing Management*, 67, 185-192. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.009>



9. Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms. *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
10. Sklyar, A., Kowalkowski, C., Tronvoll, B., & Sörhammar, D. (2019). Organizing for digital servitization: A service ecosystem perspective. *Journal of Business Research*, 104, 450-460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.012>
11. Hofacker, C. F., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161-1179. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>
12. Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>
13. Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278-1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
14. Lamrhari, S., El Ghazi, H., Oubrich, M., & El Faker, A. (2022). A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121275. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121275>
15. Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.002>
16. Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era. *International Marketing Review*, 37(3), 405-424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>
17. Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., & Jean, R. J. B. (2013). The internet as an alternative path to internationalization? *International Marketing Review*, 30(2), 130-155. <https://doi.org/10.1108/02651331311314556>
18. Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426-434. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.048>
19. Bai, C., & Sarkis, J. (2020). A supply chain transparency and sustainability technology appraisal model for blockchain technology. *International Journal of Production Research*, 58(7), 2142-2162. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1708989>
20. Queiroz, M. M., Telles, R., & Bonilla, S. H. (2020). Blockchain and supply chain management integration: a systematic review of the literature. *Supply Chain Management: An International Journal*, 25(2), 241-254. <https://doi.org/10.1108/SCM-03-2018-0143>
21. OECD. (2021). The Digital Transformation of SMEs. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://www.oecd.org/publications/the-digital-transformation-of-smes-bdb9256a-en.htm>
22. ITC. (2023). SME Competitiveness Outlook 2023: Small businesses in fragility. International Trade Centre. <https://intracen.org/resources/publications/sme-competitiveness-outlook-2023>
23. World Bank. (2023). Digital Progress and Trends Report 2023. The World Bank Group. <https://www.worldbank.org/en/publication/digital-progress-and-trends-report>
24. O'zbekiston to'qimachilik va tikuvchilik-trikotaj sanoati korxonalari uyushmasi (UZTEXTILEPROM). Sanoatning rivojlanishi bo'yicha rasmiy ma'lumotlar. <https://uztextileprom.uz>
- Textile Exchange. (2023). Preferred Fiber & Materials Market Report 2023. Textile Exchange. <https://textileexchange.org/app/uploads/2023/11/Materials-Market-Report-2023.pdf>



INNOVATION
IQTISODIYOT
ILMIY-AMALIY ELEKTRON
JURNAL

ISSN: 3030-315X



t.me/kstu_uz



Qarshi shahri,
Mustaqillik ko'chasi 225



www.kstu.uz
www.ojs.kstu.uz