



## AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 5 Issue 11 | pp. 35-44 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

### SANOAT KLASTERLARIDA MARKETING EKOTIZIMINI JORIY ETISHNING BOSQICHMA-BOSQICH MEXANIZMI



**Sobirov Azizbek Avazbekovich**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Marketing” kafedrası PhD., dotsenti

**Annotatsiya:** Ushbu tadqiqot sanoat klasterlarida marketing ekotizimini bosqichma-bosqich joriy etish mexanizmini nazariy va amaliy jihatdan o‘rganadi. Tadqiqotning maqsadi klaster tuzilmalarida marketing ekotizimining integratsiyalashgan modelini ishlab chiqish va uni amaliyotga tatbiq etishning samarali usullarini aniqlashdir. Metodologik asos sifatida tizimli tahlil, qiyosiy tadqiqot va holatlarni o‘rganish usullaridan foydalanildi. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, marketing ekotizimini joriy etish besh asosiy bosqichdan iborat bo‘lib, har bir bosqich o‘ziga xos vazifalar va ko‘rsatkichlar bilan tavsiflanadi. Tadqiqot natijasida sanoat klasterlari uchun marketing ekotizimini shakllantirishning konseptual modeli taklif qilingan. Tavsiyalar klaster menejerlari, davlat organlari va tadbirkorlik subyektlari uchun amaliy ahamiyatga ega.

**Kalit so‘zlar:** sanoat klasteri, marketing ekotizimi, klaster rivojlanishi, innovatsion tarmoq, raqobatbardoshlik, sinergiya samarasi, B2B marketing, qiymat zanjiri.

**Аннотация:** В исследовании теоретически и практически изучается поэтапный механизм внедрения маркетинговой экосистемы в промышленных кластерах. Целью является разработка интегрированной модели маркетинговой экосистемы в кластерных структурах и определение эффективных методов её практического применения. В качестве методологической основы использованы системный анализ, сравнительное исследование и кейс-стади. Результаты показывают, что внедрение маркетинговой экосистемы осуществляется в пять ключевых этапов, каждый из которых характеризуется специфическими задачами и показателями. В исследовании предлагается концептуальная модель формирования маркетинговой экосистемы для промышленных кластеров. Рекомендации имеют практическую значимость для менеджеров кластеров, государственных структур и субъектов предпринимательства.

**Ключевые слова:** промышленный кластер, маркетинговая экосистема, развитие кластера, инновационная сеть, конкурентоспособность, эффект синергии, B2B-маркетинг, цепочка создания стоимости.

**Abstract:** This study investigates both theoretically and practically the step-by-step mechanism for implementing a marketing ecosystem within industrial clusters. The main objective is to develop an integrated model of the marketing ecosystem in cluster structures and to identify effective methods for its practical application. Systematic analysis, comparative research, and case studies were used as methodological foundations. The results indicate that implementation takes place in five distinct stages, each defined by specific tasks and performance indicators. A conceptual

*model for building a marketing ecosystem in industrial clusters is proposed. The recommendations are practically relevant for cluster managers, government agencies, and business entities.*

**Keywords:** *industrial cluster, marketing ecosystem, cluster development, innovation network, competitiveness, synergy effect, B2B marketing, value chain.*

## **KIRISH**

Zamonaviy iqtisodiyotda sanoat klasterlari mintaqaviy va milliy raqobatbardoshlikni oshirishning eng samarali vositalaridan biri sifatida e'tirof etilmoqda. Michael Porter tomonidan 1990-yilda taklif qilingan klaster nazariyasi bugungi kunga qadar sezilarli evolyutsiyani boshdan kechirdi va hozirgi vaqtda ekotizim yondashuvi bilan integratsiyalashgan holatda qo'llanilmoqda [1]. Klasterlarning muvaffaqiyati nafaqat geografik yaqinlik va tarmoq aloqalari, balki samarali marketing tizimining mavjudligi bilan ham belgilanadi.

Marketing ekotizimi tushunchasi raqamli transformatsiya davrida alohida ahamiyat kasb etmoqda. An'anaviy marketing yondashuvlaridan farqli o'laroq, ekotizim modeli korxonalar, ta'minlovchilar, iste'molchilar va qo'llab-quvvatlovchi institutlar o'rtasidagi murakkab o'zaro aloqalarni qamrab oladi [2]. Sanoat klasterlarida ushbu yondashuvning qo'llanilishi sinergiya samarasini kuchaytirish, tranzaksion xarajatlarni kamaytirish va innovatsion faoliyatni rag'batlantirish imkoniyatini beradi.

O'zbekiston Respublikasida sanoat klasterlarini rivojlantirish strategik ustuvorliklar qatoriga kiritilgan. So'nggi besh yil ichida mamlakatda 19 ta erkin iqtisodiy zona va 400 dan ortiq kichik sanoat zonolari tashkil etildi, bu esa 100 000 dan ortiq ish o'rnini yaratdi [3]. Biroq, klasterlarning to'liq imkoniyatlarini ro'yobga chiqarish uchun zamonaviy marketing mexanizmlarini joriy etish zarur bo'lib qolmoqda.

Tadqiqotning maqsadi sanoat klasterlarida marketing ekotizimini bosqichma-bosqich joriy etishning ilmiy asoslangan mexanizmini ishlab chiqishdir. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi: klaster va marketing ekotizimi tushunchalarining nazariy asoslarini tahlil qilish; joriy etish bosqichlarini aniqlash va tizimlashtirish; har bir bosqich uchun aniq ko'rsatkichlar va vositalarni belgilash; O'zbekiston sharoitida qo'llash imkoniyatlarini baholash.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi sanoat klasterlari uchun marketing ekotizimini joriy etishning integratsiyalashgan modelini taklif qilishda namoyon bo'ladi. Ushbu model an'anaviy klaster rivojlanish yondashuvlarini zamonaviy raqamli marketing vositalari bilan uyg'unlashtiradi va bosqichma-bosqich tatbiq etish mexanizmini taqdim etadi.

## **ADABIYOTLAR SHARHI**

Klaster tushunchasi iqtisodiy adabiyotda turli kontekstlarda qo'llanilgan bo'lsa-da, uning zamonaviy talqini asosan M. Porter ishlariga asoslanadi. Porter klasterlarni "ma'lum bir sohada faoliyat yurituvchi, geografik jihatdan yaqin joylashgan, o'zaro bog'liq korxonalar va institutlar guruhi" deb ta'riflaydi [4]. Ushbu ta'rif klasterlarning uchta asosiy xususiyatini ajratib ko'rsatadi: geografik kontsentratsiya, tarmoq aloqalari va umumiy maqsadga yo'nalganlik.

Porter nazariyasiga ko'ra, klasterlar raqobatga uch yo'nalishda ta'sir ko'rsatadi: birinchidan, hududda joylashgan korxonalarining mahsuldorligini oshirish orqali; ikkinchidan, innovatsiyalar yo'nalishi va sur'atini belgilash orqali; uchinchidan, yangi

biznes tuzilmalarning shakllanishini rag'batlantirish orqali [5]. Ushbu ta'sirlar "raqobatbardoshlik olmosi" modeli doirasida tizimli ravishda namoyon bo'ladi.

Klaster rivojlanishi bo'yicha tadqiqotlar turli modellarni taklif qilgan. UNIDO yondashuvi besh bosqichli rivojlanish siklini o'z ichiga oladi: aniqlash, tahlil, strategiya ishlab chiqish, amalga oshirish va monitoring [6]. J.M. modeli (Abdin va Rahman) yigirma bir qadamdan iborat besh bosqichli tizimni taklif qiladi, bu esa rivojlanayotgan mamlakatlar sharoitida moslashuvchan qo'llash imkoniyatini beradi [7].

Klaster nazariyasining evolyutsiyasi hozirgi kunga kelib ekotizim yondashuviga o'tishni namoyish etmoqda. Krazyuk va Bragin (2024) klaster marketingini ekotizim kontseptsiyasi bilan bog'lab o'rgandilar va klaster aloqalarining simbioz xarakterini ta'kidladilar [8]. Ularning fikricha, klaster marketingi raqobat pozitsiyalarini mustahkamlash, brend shakllantirishni ta'minlash va barqaror shartnomaviy munosabatlar uchun sharoit yaratish vazifalarini bajaradi.

Marketing ekotizimi tushunchasi biologik ekotizim metaforasidan kelib chiqqan bo'lib, o'zaro bog'liq tashkilotlar, platformalar va jarayonlarning integratsiyalashgan tizimini ifodalaydi [9]. Moore biznes ekotizimini "o'zaro ta'sir qiluvchi tashkilotlar asosida shakllangan iqtisodiy jamoa" sifatida ta'riflagan, bu esa keyinchalik marketing sohasiga ham tatbiq etildi [10].

Raqamli marketing ekotizimi bir nechta asosiy komponentlardan tashkil topadi: veb-sayt va raqamli platformalar, ijtimoiy tarmoqlar, kontent marketing, ma'lumotlar tahlili va avtomatlashtirish vositalari [11]. Ushbu komponentlarning o'zaro integratsiyasi sinergiya samarasini yaratadi va marketing samaradorligini oshiradi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, to'liq integratsiyalashgan marketing ekotizimlari 42 foizga yuqori maqsadlarga erishish ko'rsatkichini namoyish etadi [12].

B2B kontekstida marketing ekotizimi alohida xususiyatlarga ega. Johnston va hamkasblari sotib olish markazlarining ekotizimlarga transformatsiyasini o'rganib, tashkilotlararo o'zaro ta'sirlarning murakkablashuvini qayd etdilar [13]. Sanoat klasterlari kontekstida bu transformatsiya yanada muhim ahamiyat kasb etadi, chunki klaster a'zolari o'rtasidagi aloqalar an'anaviy B2B munosabatlardan farqli ravishda ko'p qatlamli va ko'p yo'nalishli xarakterga ega.

Klaster marketingi nisbatan yangi tadqiqot yo'nalishi bo'lib, u klasterlarning brendlash va kommunikatsiya strategiyalarini o'z ichiga oladi. Yevropa Klaster Observatoriyasi tomonidan nashr etilgan qo'llanmada klaster marketingi va brendlashning klaster samaradorligiga ijobiy ta'siri hujjatlashtirilgan [14]. Mualliflar ta'kidlashlaricha, yaxshi tuzilgan kommunikatsiya strategiyasi klasterlarga bozorda ajralib turish va tashqi resurslarni jalb qilish imkoniyatini beradi.

GIZ klaster rivojlanish qo'llanmasida klasterlarning yetuklik bosqichlari bo'yicha marketing yondashuvlarining farqlanishini ko'rsatdi [15]. Tashkil etish bosqichidagi klasterlar asosan ichki kommunikatsiyaga e'tibor qaratsa, transformatsiya bosqichidagi klasterlar innovatsion ekotizimning ajralmas qismiga aylanish uchun keng qamrovli marketing strategiyasini talab qiladi.

Raqamli transformatsiya klaster marketingiga yangi imkoniyatlar va qiyinchiliklar olib keldi. McKinsey tadqiqotiga ko'ra, raqamli B2B ekotizimlar an'anaviy qiymat zanjirlarini transformatsiya qilish va raqobat ustunligini ta'minlash imkoniyatini beradi

[16]. Sanoat klasterlari kontekstida bu raqamli platformalar, umumiy ma'lumotlar bazalari va integratsiyalashgan marketing tizimlari orqali amalga oshiriladi.

### **METODOLOGIYA**

#### *Tadqiqot dizayni*

Ushbu tadqiqot sifatli tadqiqot metodologiyasiga asoslangan bo'lib, tizimli adabiyotlar sharhi, qiyosiy tahlil va holatlarni o'rganish usullarini o'z ichiga oladi. Tadqiqot dizayni induktiv yondashuvdan foydalanib, mavjud nazariyalar va amaliyotlardan umumiy model yaratishga yo'naltirilgan.

Tadqiqot uch bosqichda amalga oshirildi. Birinchi bosqichda klaster rivojlanishi, marketing ekotizimlari va ularga tegishli nazariy yondashuvlar bo'yicha adabiyotlarning tizimli sharhi o'tkazildi. Ikkinchi bosqichda xalqaro tajribalar, jumladan UNIDO, GIZ, Yevropa Klaster Observatoriyasi va boshqa tashkilotlar tomonidan ishlab chiqilgan modellar qiyosiy tahlil qilindi. Uchinchi bosqichda taklif qilinayotgan model O'zbekiston sanoat klasterlari kontekstida sinovdan o'tkazildi.

#### *Ma'lumotlar to'plash*

Tadqiqot uchun ikkilamchi ma'lumotlar asosiy manba sifatida foydalanildi. Ma'lumotlar quyidagi manbalardan to'plandi: Scopus va Web of Science bazalarida indeksatsiyalangan ilmiy maqolalar (2015-2024 yillar); xalqaro tashkilotlar hisobotlari (UNIDO, OECD, Jahon banki); O'zbekiston Respublikasi Investitsiyalar va tashqi savdo vazirligi ma'lumotlari; klaster rivojlanish bo'yicha amaliy qo'llanmalar va holatlar tahlili.

Qidiruv strategiyasi sifatida quyidagi kalit so'zlar kombinatsiyasidan foydalanildi: "industrial cluster" AND "marketing ecosystem"; "cluster development" AND "implementation mechanism"; "B2B marketing" AND "ecosystem approach"; "digital transformation" AND "industrial cluster". Jami 127 ta manba dastlabki tanlovga kiritildi, ulardan 68 tasi tegishlilik mezonlariga javob berdi va to'liq tahlil uchun tanlandi.

#### *Tahlil usullari*

Ma'lumotlarni tahlil qilishda tematik tahlil usulidan foydalanildi. Ushbu usul sifatli ma'lumotlardagi takrorlanuvchi mavzular va naqshlarni aniqlash imkonini beradi. Tahlil jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oldi: ma'lumotlar bilan tanishish, dastlabki kodlash, mavzularni qidirish, mavzularni ko'rib chiqish, mavzularni nomlash va hisobot tayyorlash.

Qiyosiy tahlil turli klaster rivojlanish modellari va marketing ekotizimi yondashuvlarining o'xshashlik va farqlarini aniqlash uchun qo'llanildi. Holatlarni o'rganish usuli O'zbekistondagi sanoat zonalari va klasterlar tajribasini chuqur tahlil qilish uchun qo'llanildi. O'rganish uchun Navoiy erkin iqtisodiy zonasi, Jizzax maxsus sanoat zonasi va Qorako'l polimer sanoati klasteri tanlandi.

### **TAHLIL VA NATIJALAR**

#### *Klasterlarda marketing ekotizimining konseptual asoslari*

Adabiyotlar sharhi va qiyosiy tahlil natijasida sanoat klasterlarida marketing ekotizimining asosiy komponentlari aniqlandi. Marketing ekotizimi klaster kontekstida quyidagi elementlardan tashkil topadi: markaziy platforma (klaster tashkiloti va uning raqamli infratuzilmasi), ishtirokchilar (a'zo korxonalar, ta'minlovchilar, iste'molchilar), qo'llab-quvvatlovchi institutlar (universitetlar, tadqiqot markazlari, moliyaviy tashkilotlar), va aloqa kanallari (raqamli va an'anaviy kommunikatsiya vositalari).

Marketing ekotizimining klaster muhitida ishlash mexanizmi sinergiya tamoyiliga asoslangan. A'zo korxonalar alohida harakat qilganda erishishi mumkin bo'lgan natijalardan ko'ra, birgalikda harakat qilganda ancha yuqori natijalarga erishadi. Bu sinergiya quyidagi yo'nalishlar orqali namoyon bo'ladi: marketing xarajatlarining kamayishi, bozor ma'lumotlariga kirish, brend qiymatining oshishi va yangi bozorlarni ochish.

Tahlil natijasida marketing ekotizimining uch darajali tuzilmasi aniqlandi. Birinchi daraja — korxonada darajasida individual marketing faoliyati; ikkinchi daraja — klaster darajasida kollektiv marketing tashabbuslari; uchinchi daraja — ekotizim darajasida tashqi muhit bilan o'zaro ta'sir. Har bir daraja o'ziga xos strategiya va vositalarni talab qiladi, biroq ularning samarali integratsiyasi umumiy muvaffaqiyatni ta'minlaydi.

*Marketing ekotizimini joriy etishning bosqichma-bosqich mexanizmi*

Tadqiqot natijasida sanoat klasterlarida marketing ekotizimini joriy etishning besh bosqichli mexanizmi ishlab chiqildi. Har bir bosqich aniq maqsadlar, asosiy faoliyat yo'nalishlari va kutilgan natijalar bilan tavsiflanadi.

*Birinchi bosqich: Tayyorgarlik va baholash*

Birinchi bosqich klasterning hozirgi holatini baholash va marketing ekotizimini joriy etish uchun tayyorgarlik ko'rishni o'z ichiga oladi. Ushbu bosqichda quyidagi asosiy vazifalar bajariladi: klaster a'zolarining marketing imkoniyatlari va ehtiyojlarini tahlil qilish; mavjud marketing infratuzilmasini baholash; tashqi bozor muhitini o'rganish; manfaatdor tomonlarni aniqlash va ularning kutishlarini tushunish.

Tayyorgarlik bosqichida SWOT tahlili va stakeholder xaritasi tuzish muhim ahamiyatga ega. SWOT tahlili klasterning ichki kuchli va zaif tomonlarini, tashqi imkoniyat va tahdidlarni aniqlash imkonini beradi. Stakeholder xaritasi esa barcha manfaatdor tomonlarni, ularning ta'sir darajasi va manfaatlarini vizuallashtiradi. Birinchi bosqichning davomiyligi odatda 2-3 oy atrofida bo'ladi.

*Ikkinchi bosqich: Infratuzilmani shakllantirish*

Ikkinchi bosqich marketing ekotizimining texnik va tashkiliy infratuzilmasini yaratishga qaratilgan. Raqamli infratuzilma quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi: klaster veb-sayti va portallar tizimi; CRM (mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish) tizimi; ERP integratsiyasi; ma'lumotlar bazasi va analitika platformasi. Davomiyligi 3-6 oy.

Tashkiliy infratuzilma marketing funksiyasini boshqarish uchun zarur bo'lgan tuzilmalarni o'z ichiga oladi: marketing bo'limi yoki mas'ul shaxsni tayinlash; marketing qo'mitasi tuzish; standart operatsion protseduralarni ishlab chiqish; byudjetlashtirish va resurslarni taqsimlash mexanizmi.

*Uchinchi bosqich: Pilotaj va sinovdan o'tkazish*

Uchinchi bosqichda yaratilgan infratuzilma cheklangan ko'lamda sinovdan o'tkaziladi. Pilot loyiha uchun 3-5 ta a'zo korxonada tanlanadi, ular turli o'lcham, soha va marketing tajribasiga ega bo'lishi kerak. Pilotaj davomida umumiy marketing kampaniyasi o'tkaziladi, raqamli platformalar funktsionalligi sinab ko'riladi. Davomiyligi 2-4 oy.

Pilotaj natijalarini baholash uchun aniq ko'rsatkichlar belgilanadi: foydalanuvchi qoniqish darajasi, tizim ishlash samaradorligi, marketing ko'rsatkichlarining o'zgarishi. Natijalar asosida tizimga zarur o'zgartirishlar kiritiladi.

### To'rtinchi bosqich: To'liq joriy etish

To'rtinchi bosqichda marketing ekotizimi klasterning barcha a'zolariga kengaytiriladi. Kengaytirish jarayoni bosqichma-bosqich amalga oshiriladi. Har bir guruh uchun moslashtirilgan o'quv dasturlari va qo'llab-quvvatlash xizmatlari taqdim etiladi. Davomiyligi 6-12 oy.

To'liq joriy etish jarayonida kommunikatsiya strategiyasi muhim rol o'ynaydi. A'zolari yangi tizim foydalari haqida xabardor qilish, muvaffaqiyat hikoyalarini ulashish va aktiv ishtirokni rag'batlantirish zarur.

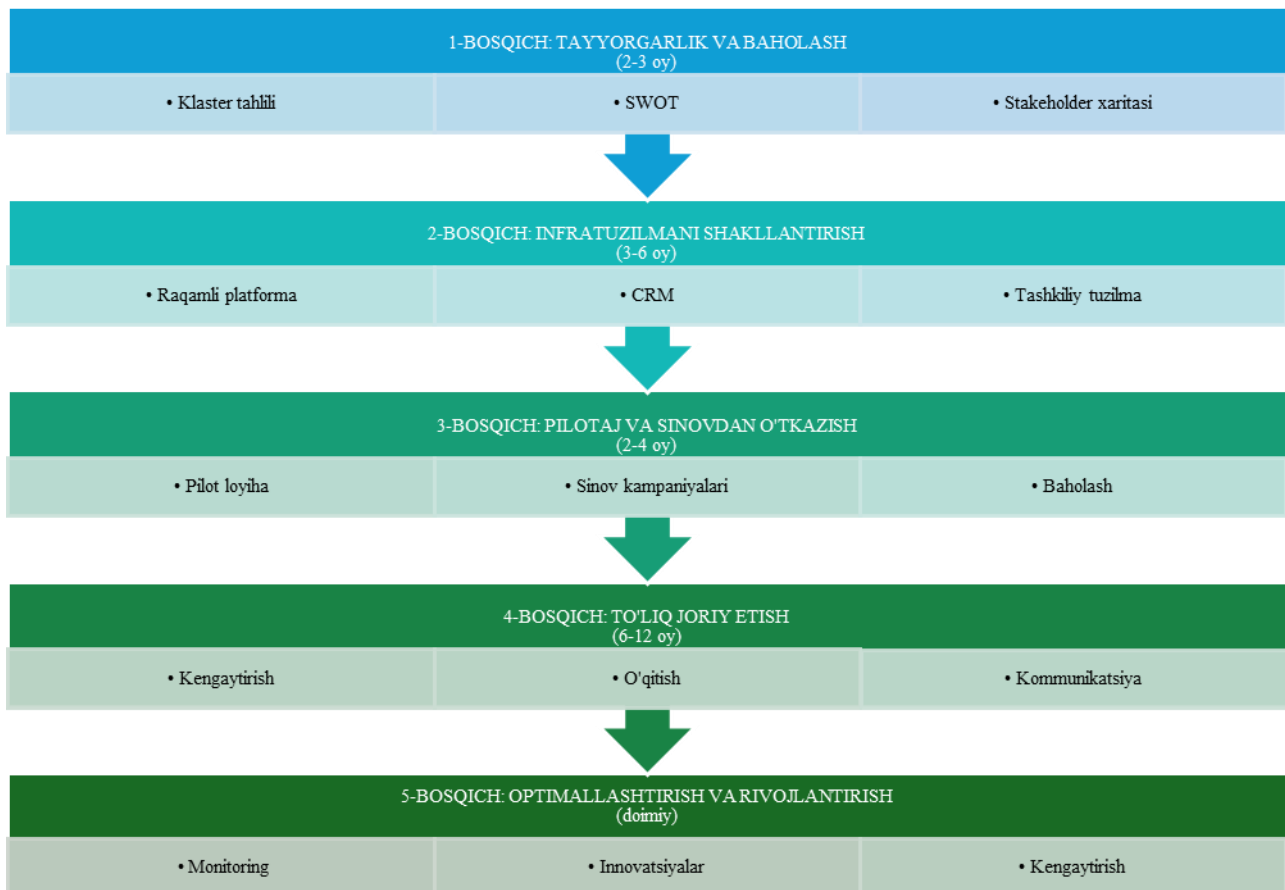
### Beshinchi bosqich: Optimallashtirish va rivojlantirish

Beshinchi bosqich uzluksiz takomillashtirish va rivojlanishga qaratilgan. Bu bosqich rasman tugamaydi, balki marketing ekotizimining hayot sikli davomida davom etadi. Asosiy faoliyat yo'nalishlari: natijalarni doimiy monitoring qilish; yangi texnologiyalar va trendlarni joriy etish; a'zolar fikr-mulohazalari asosida tizimni takomillashtirish.

Optimallashtirish jarayonida ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish yondashuvi qo'llaniladi. Marketing analitikasi vositalari orqali to'plangan ma'lumotlar muntazam ravishda tahlil qilinadi va strategik qarorlar shu asosda qabul qilinadi.

### Marketing ekotizimini joriy etish mexanizmining grafik tasviri

Quyidagi 1-rasm sanoat klasterlarida marketing ekotizimini joriy etishning bosqichma-bosqich mexanizmi vizual tarzda tasvirlangan.



**1-rasm. Marketing ekotizimini joriy etishning bosqichma-bosqich mexanizmi<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

*Marketing ekotizimi bosqichlarining taqqoslanma tahlili*

Quyidagi 1-jadvalda marketing ekotizimini joriy etishning har bir bosqichi batafsil tavsiflangan.

**1-jadval.**

**Marketing ekotizimini joriy etish bosqichlarining tavsifi<sup>2</sup>**

Bosqich	Maqsad	Asosiy vazifalar	Muddat	Natija
1. Tayyorgarlik	Holatni baholash	SWOT tahlili, stakeholder xaritasi	2-3 oy	Strategiya loyihasi
2. Infratuzilma	Bazani yaratish	Veb-sayt, CRM, tashkilot	3-6 oy	Tayyor platforma
3. Pilotaj	Sinovdan o'tkazish	Pilot loyihalar, baholash	2-4 oy	Takomillashtirilgan tizim
4. Joriy etish	Kengaytirish	O'qitish, kommunikatsiya	6-12 oy	To'liq ekotizim
5. Optimallashtirish	Takomillashtirish	Monitoring, innovatsiyalar	Doimiy	Barqaror rivojlanish

*O'zbekiston sanoat klasterlarida qo'llash imkoniyatlari*

O'zbekistonda sanoat klasterlarini rivojlantirish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. So'nggi yillarda mamlakatda ko'plab erkin iqtisodiy zonalar va maxsus sanoat zonalarini tashkil etildi. Masalan, Qorako'l erkin iqtisodiy zonasida polimer sanoati klasteri shakllantirilmoqda, bu esa 6,3 milliard AQSh dollari hajmida megaproyektni o'z ichiga oladi [17]. "Yangi avlod" maxsus sanoat zonasida avtomobilsozlik, oziq-ovqat ishlab chiqarish va metallurgiya klasterlari rivojlantirilmoqda [18].

Taklif etilayotgan besh bosqichli mexanizm O'zbekiston sharoitida quyidagi moslashtirishlar bilan qo'llanilishi mumkin. Birinchidan, tayyorgarlik bosqichida mahalliy ekspertlar va xalqaro konsultantlar hamkorligi ta'minlanishi kerak. Ikkinchidan, infratuzilmani shakllantirishda mavjud davlat platformalari bilan integratsiya nazarda tutilishi lozim. Uchinchidan, pilotaj bosqichida eksport yo'naltirilgan korxonalar ustuvorlik berilishi maqsadga muvofiq.

O'zbekiston hukumati tomonidan eko-sanoat parklari konsepsiyasini joriy etish bo'yicha ishlar olib borilmoqda. UNIDO bilan hamkorlikda amalga oshirilayotgan loyiha sanoat zonalarini barqaror va resurs samarali tizimlarga aylantirish maqsadini ko'zlaydi [19]. Marketing ekotizimi ushbu transformatsiyaning ajralmas qismi bo'lishi mumkin.

*Marketing ekotizimining sinergiya samarasi*

Marketing ekotizimini joriy etishning eng muhim natijalaridan biri sinergiya samarasining yuzaga kelishidir. Bu samara quyidagi ko'rinishlarda namoyon bo'ladi: xarajatlarni kamaytirish (umumiy marketing kampaniyalari individual xarajatlarni 30-40 foizga kamaytirishi mumkin); bozor ulushini oshirish; innovatsion faoliyatni rag'batlantirish.

<sup>2</sup> Muallif tomonidan tuzilgan

Sun va hamkasblari tadqiqotiga ko'ra, innovatsiya tizimi va institutsional boshqaruv tizimi o'rtasidagi sinergiya klaster ekotizimining yuqori sifatli rivojlanishi uchun muhim ahamiyatga ega [20]. Marketing ekotizimi ushbu sinergiyani kuchaytiruvchi vosita sifatida xizmat qiladi.

### **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Ushbu tadqiqot sanoat klasterlarida marketing ekotizimini bosqichma-bosqich joriy etish mexanizmini ishlab chiqishga qaratildi. Tadqiqot natijalari quyidagi asosiy xulosalarni shakllantirish imkonini berdi.

Birinchidan, marketing ekotizimi sanoat klasterlari uchun raqobatbardoshlikni oshirishning samarali vositasi hisoblanadi. U an'anaviy klaster afzalliklarini zamonaviy raqamli vositalar bilan to'ldiradi va sinergiya samarasini kuchaytiradi.

Ikkinchidan, marketing ekotizimini joriy etish besh bosqichli mexanizm orqali amalga oshirilishi maqsadga muvofiq: tayyorgarlik va baholash, infratuzilmani shakllantirish, pilotaj va sinovdan o'tkazish, to'liq joriy etish, optimallashtirish va rivojlantirish.

Uchinchidan, muvaffaqiyatli joriy etish uchun texnik infratuzilma bilan bir qatorda tashkiliy va madaniy omillar ham muhim ahamiyat kasb etadi. A'zolarining aktiv ishtiroki, rahbariyatning majburiyati va o'zaro ishonch muhiti marketing ekotizimining samarali ishlashi uchun zarur shart-sharoitlardir.

To'rtinchidan, O'zbekiston sanoat klasterlari marketing ekotizimini joriy etish uchun sezilarli imkoniyatlarga ega. Davlat siyosatining qo'llab-quvvatlashi, rivojlanayotgan raqamli infratuzilma va o'sib borayotgan tadbirkorlik faolligi qulay muhit yaratadi.

Klaster menejerlari uchun takliflar: marketing ekotizimini joriy etishni klaster rivojlanish strategiyasining ajralmas qismi sifatida ko'rib chiqish; bosqichma-bosqich yondashuvni qo'llash; a'zolarini jarayonga faol jalb qilish; zamonaviy raqamli vositalardan foydalanish.

Davlat organlari uchun takliflar: klasterlarda marketing ekotizimini joriy etishni moliyaviy jihatdan qo'llab-quvvatlash; marketing sohasida kadrlar tayyorlash dasturlarini kengaytirish; raqamli infratuzilmani rivojlantirish; xalqaro tajriba almashish uchun platformalar yaratish.

A'zo korxonalar uchun takliflar: klaster marketing tashabbuslarida faol ishtirok etish; ichki marketing imkoniyatlarini rivojlantirish; ma'lumotlar almashinuvi va hamkorlikka ochiq bo'lish; raqamli transformatsiyaga investitsiya qilish.

Xulosa qilib aytganda, sanoat klasterlarida marketing ekotizimini joriy etish murakkab, ko'p qirrali jarayon bo'lib, u strategik rejalashtirish, tizimli amalga oshirish va uzluksiz takomillashtirishni talab qiladi. Taklif etilgan besh bosqichli mexanizm ushbu jarayonni boshqarish uchun amaliy asos bo'lib xizmat qiladi.

Marketing ekotizimi klaster a'zolari o'rtasidagi hamkorlikni kuchaytiradi, tranzaksion xarajatlarni kamaytiradi va innovatsion faoliyatni rag'batlantiradi. Bu esa pirovardida klasterning va uning a'zolarining raqobatbardoshligini oshiradi, mintaqaviy iqtisodiy rivojlanishga hissa qo'shadi.

O'zbekiston sanoat klasterlari uchun marketing ekotizimini joriy etish nafaqat zaruratdir, balki katta imkoniyatdir. Davlat siyosatining qo'llab-quvvatlashi, xalqaro



tajribaga kirish imkoniyati va o'sib borayotgan tadbirkorlik potentsiali ushbu imkoniyatni ro'yobga chiqarish uchun qulay sharoit yaratadi.

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Porter, M.E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>
2. Moore, J.F. (1996). The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems. Harper Business.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti rasmiy sayti (2022). Sanoat zonalarini rivojlantirish. <https://www.president.uz/en/lists/view/5220>
4. Porter, M.E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>
5. Porter, M.E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business School. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=46852>
6. UNIDO (2006). Cluster Development Approach. [https://www.researchgate.net/figure/The-UNIDO-Cluster-Development-Approach-1-8-The-phases-of-UNIDO-approach-could-be-shown\\_fig4\\_280005013](https://www.researchgate.net/figure/The-UNIDO-Cluster-Development-Approach-1-8-The-phases-of-UNIDO-approach-could-be-shown_fig4_280005013)
7. Abdin, M.J. & Rahman, M.M. (2015). J.M. Model for Cluster Development. [https://www.researchgate.net/publication/285311076\\_Joyaln\\_and\\_Mizan\\_JM\\_Model\\_for\\_Cluster\\_Development](https://www.researchgate.net/publication/285311076_Joyaln_and_Mizan_JM_Model_for_Cluster_Development)
8. Krasnyuk, I. & Bragin, A. (2024). Cluster approach in marketing. E3S Web of Conferences. [https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2024/61/e3sconf\\_uesf2024\\_05008.pdf](https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2024/61/e3sconf_uesf2024_05008.pdf)
9. The Media Ant (2024). Digital Marketing Ecosystem. <https://www.themediaant.com/blog/digital-marketing-ecosystem-definition-and-examples/>
10. Moore, J.F. (1996). Predators and Prey: A New Ecology of Competition. Harvard Business Review.
11. Vendasta (2024). Beginner's Guide to the Digital Marketing Ecosystem. <https://www.vendasta.com/blog/digital-marketing-ecosystem/>
12. Smart Insights (2023). Digital Marketing Strategy Statistics. <https://www.smartinsights.com/>
13. Johnston, W.J. et al. (2024). From buying centers to buying ecosystems. Industrial Marketing Management. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850123002560>
14. European Cluster Collaboration Platform (2016). Cluster Marketing and Branding. <https://en.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Cluster-marketing-and-branding.pdf>
15. GIZ (2021). Cluster Development Guide. <https://www.giz.de/en/downloads/giz2021-en-cluster-development-guide.pdf>
16. McKinsey (2019). Digital B2B ecosystems. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/radically-rethink-your-strategy-how-digital-b2b-ecosystems-can-help-traditional-manufacturers-create-and-protect-value>

17. Euronews (2023). Uzbekistan free economic zones. <https://www.euronews.com/business/2023/12/22/uzbekistan-using-free-economic-zones-to-boost-industrial-opportunities>
18. Kun.uz (2025). Yangi Avlod Special Industrial Zone. <https://kun.uz/en/news/2025/11/28/yangi-avlod-special-industrial-zone-attracts-global-investors-with-strategic-infrastructure-and-incentives>
19. United Nations in Uzbekistan (2024). Transforming Industrial Zones. <https://uzbekistan.un.org/en/288653-transforming-industrial-zones-uzbekistan-step-towards-sustainability>
20. Sun, Y. et al. (2021). Synergy and Correlation Optimization. Mathematical Problems in Engineering. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1155/2021/2769992>
21. ScienceDirect (2024). Digital transformation paths for industrial clusters. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162523008557>
22. Burström, T. & Lahti, T. (2024). Industrial ecosystems: A systematic review. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162524004542>
23. [23] Wikipedia (2025). Business cluster. [https://en.wikipedia.org/wiki/Business\\_cluster](https://en.wikipedia.org/wiki/Business_cluster)
24. Huggins, R. & Izushi, H. (2011). Competition, Competitive Advantage, and Clusters. Oxford University Press. <https://academic.oup.com/book/32512/chapter/270142393>
25. Wrike (2025). Digital Marketing Strategy Frameworks. <https://www.wrike.com/digital-marketing-guide/digital-marketing-strategy-frameworks/>
26. PwC (2019). The new B2B value chain. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/industrial-manufacturing/publications/value-chain.html>
27. Muller, K. & Halinen, A. (2022). Innovation ecosystems in B2B contexts. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850122002693>
28. Enterprise Development (2012). Cluster Development Handbook. <https://www.enterprise-development.org/wp-content/uploads/GuidelinesforClusterDevelopment.pdf>
29. Springer (2020). Mapping an innovation ecosystem. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-020-03543-0>
30. PMC (2022). Evolution of innovation networks in industrial clusters. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9561753/>

Copyright: © 2025 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

