

Yashil IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

2024



No 4

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati



74-91 xalqaro daraja
ISSN: 2992-8982



Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Elektron nashr. 882 sahifa.

E'lon qilishga 2024-yil 30-aprelda ruxsat etildi.

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston fanlar akademiyasi akademigi
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, t.f.d., prof., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri
Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, i.f.d., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri o'rinbosari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, i.f.d., prof., O'zR Oliy Majlisi qonunchilik palatasi deputati
Axmedov Sayfullo Normatovich i.f.n., professor, MIM akademiyasi rektori
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, i.f.d., prof., TDIU YoMMMIB birinchi prorektori
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, i.f.d., prof., "O'IRIAM" ilmiy tadqiqot markazi direktori – prorektor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, i.f.d., TMI professori
Samadov Asqarjon Nishonovich, i.f.n., TDIU professori
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, t.f.d., Rossiya xalqlar do'stligi universiteti professori
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, i.f.d., prof., Xalqaro "Nordik" universiteti rektori
Aliyev Bekdavlat Aliyevich, f.f.d., TDIU professori
Axmedov Ikrom Akramovich, i.f.d. TDIU professori
Po'latov Baxtiyor Alimovich, t.f.d., profesor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, i.f.d., TDIU professori
Isakov Janabay Yakubbayevich, i.f.d., TDIU professori
Musyeva Shoirazimovna, SamDu IS instituti professori
Axmedov Javohir Jamolovich, i.f.f.d., "El-yurt umidi" jamg'armasi ijrochi direktori o'rinbosari
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, t.f.f.d., TAQU katta o'qituvchisi
Xalikov Suyun Ravshanovich, i. f. n., TDAU dotsenti
Kamilova Iroda Xusniddinovna, i.f.f.d., TDIU dotsenti
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, i.f.f.d., TDIU dotsenti
Rustamov Ilhomiddin, f.f.n., Farg'ona davlat universiteti dotsenti
Fayziyev Oybek Raximovich, i.f.f.d. (PhD), Alfraganus universiteti dotsenti
Sevil Piriyeva Karaman, PhD, Turkiya Anqara universiteti doktoranti
Mirzaliyev Sanjar Maxamatjon o'g'li, TDIU mustaqil tadqiqotchisi
Utayev Uktam Choriyevich, O'zR Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farxod, O'zR Bosh prokuraturasi iqtisodiy jinoyatlarga qarshi kurashish departamenti bo'limi boshlig'i
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, TDIU katta o'qituvchisi

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, i.f.d, TDIU dotsenti
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, i.f.f.d, TDIU dotsenti
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, i.f.d., TMI dotsenti
Babayeva Zuhra Yuldashevna, TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.



MUNDARIJA

Organizational Behavior and Leadership.....	10
Ibrokhim Gulomov	
Baliqchilikda klasterlarini tashkil etishning nazariy asoslari	18
Olim Murtazayev, Muydinov Olim Bekmuratovich	
Оценка состояния привлечения инвестиций в сферу туризма Узбекистана и механизмы управления	24
Арзиматов Бобирмирзо Зокирджон угли	
Biologik aktivlar buxgalteriya hisobni milliy va xalqaro standartlarga muvofiq takomillashtirish masalalari ...	27
Axmadaliyeva Zebo Abduxalimovna	
Aholi yashash joylarida yong'in risklarini bartaraf etish xizmatlardan foydalanish imkoniyatlari	32
Aziz Zikriyoev	
O'zbekistonda ilmiy darajali kadrlar tayyorlash tizimi boshqaruvining tashkiliy tuzilmasi va vazifalari.....	40
Beknaeva Shaxnoza Vladimirovna	
Mintaqaviy turizmning iqtisodiyot rivojlanishiga ta'siri (O'zbekiston turistik xizmatlar bozori misolida).....	45
D. B. O'roqova	
Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ko'paytirishning asosiy yo'llari.....	50
Ibrohimov Boburmirzo Baxtiyor o'g'li, Sayfiddinov Sarvarbek Anvarbek o'g'li	
Sanoat korxonalarining aksiyalar bozoridagi faoliyati tahlili: muammolar va yechimlar	55
Igitov Jurabek Kuzibekovich	
Qurilishda modernizatsiya va diversifikatsiya qilish asosida yangi ishlab chiqarish quvvatlarini oshirish	63
Islamov Ozodjon	
Sanoat korxonalari innovatsion salohiyatini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish yo'llari.....	67
J. K. Boymurodov	
Mamlakatda yashil iqtisodiyotni rivojlantirish yo'nalishlari	72
Kadixodjayeva Nilufar Raxmatullayevna	
BlokchEYn texnologiyalari yordamida raqamli iqtisodiyotni o'zgartirish	77
Karabayev Rustam Zafarovich, Saitkamolov Muxammadxo'ja Sobirxo'ja o'g'li	
Raqamli iqtisodiyot sharoitida zamonaviy mehnat bozorining rivojlanishi	84
Layli Mirzayeva	
Xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishda investitsion resurslardan samarali foydalanish mexanizmlari.....	88
Luiza Komilovna Xaydarova	
Umumta'lim muassasalari sonining ekonometrik tahlilini pedAgogik metodlar yordamida amalga oshirish....	93
Ravshanova Muhayyo Maxmanazarovna	
O'zbekiston tarixiy shaharlarida turistik faoliyati shakllanishi va ularni boshqarishning nazariy asoslari.....	98
Meliqulov G'ayrat Abdug'afforovich	
Iqtisodiy rivojlanish va ilmiy tadqiqot rivojlanishining havo ifloslanish darajasiga ta'siri	105
Murodullayev Kamoliddin Sherzod o'g'li, Sadibekova Bibisora Djapparovna, Turdiqulov Farrux Ravshanjon o'g'li	
Hududlarni rivojlantirish va "yashil iqtisodiyot"ni shakllantirishning ekologik muammolari.....	110
Maxkamov Saidafzal Saidkamol o'g'li, Yigitaliyeva Dilnavo Mansurjon qizi	
Ekoturizm obyektining tasniflanishi va alohida xususiyatlari	116
Qodirov Azizjon Anvarovich	
Mamlakatimiz oliy ta'lim tizimida sifat menejmentidan foydalanishning konseptual asoslari	121
Saidqulova Furuza Farmonovna	
Bo'lajak iqtisodchilarning kasbiy kompetensiyalari.....	125
Shukurova Marifat Xodjiakbar qizi	
Ta'limning bosqichlari va ularning inson kapitalini shakllantirishdagi ahamiyati	129
To'rayeva Hurriyat To'yqulovna	



Hududlarda to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb etish dasturini amalga oshirishda marketingni rivojlantirish yo'llari	136
Xamidov O. X., Tojiyeva A. F.	
Investitsiyalar marketingining strategik aspektlari.....	143
Xodjamberdiyeva Dilnoza Bahtiyorovna	
Xorijiy investitsiyalarni jalb etishda investitsion muhit jozibadorligini oshirishga nazariy qarashlar	149
A. Bektemirov, A. A. Abdurahmonov	
Qishloq xo'jaligi raqobatbardoshligini oshirishning ilg'or xorij tajribasi	154
Abdulloev Asliddin Junaydullayevich, Ochilov Narzullo Fayzulloyevich	
Sanoat ishlab chiqarish tizimining investitsion xususiyatlari.....	159
Yodgorova Xalima To'liqinova	
Turizm sohasi uchun yuqori malakali kadrlarni tayyorlashda davlat va xususiy sherikchilikning o'zaro bog'liqligi tahlili.....	165
Raxmatov Adxam Itolmasovich	
Mamlakatimizda turizm tashkilotlari faoliyatini qo'llab-quvvatlash maqsadida marketing instrumentlari orqali samarali tizim yaratish.....	169
Suyunova Kamilla Baxromovna	
Qishloq xo'jaligida agrokimyo xizmatlar ko'rsatishning iqtisodiy samaradorligini oshirish yo'llari	173
Tabayev Azamat Zaripbayevich	
Yashil iqtisodiyotga investitsiyalarni jalb qilishni faollashtirish muammolari	178
Xomitov K. Z., Masharipova S. R.	
Considerations on the Problem of Illegal Migration and Human Trafficking	183
Azamatova Gulmira Bayirbekovna, Otarbayeva Guljan Kobeyevna	
Sustainable Development and Environmental Economics in Uzbekistan: A Focus on Carbon Pricing and Renewable Energy	186
Muhammadiyev Po'latjon Ilhomjon o'g'li, Urganbayeva Dilnoza Toxtasinovna	
The use of Digital Technologies in the Provision Of Utilities to the Population	192
Mamanazarov Oybek Shomurodovich, Inoyatova Durdona Shoxaydarovna, Alijonov Jamshid Alijon o'g'li	
The Current State of the Digital Economy in the Agrarian Sphere: Problems and Solutions	196
Babadjanov Abdirashid Musayevich	
Behavioral Theory of the Firm.....	201
Egamberdieva Oydin Abror qizi	
The Role of Information Technologies in Increasing the Capitalization of Commercial Banks	207
Egamova Makhfurat Esanovna	
Финансовые риски в исламском финансировании для внедрения в Республики Узбекистан	211
Абдуллоев Фуркат Олимджонович	
Совершенствование методологии экспертизы инвестиционных проектов	216
Бекимбетова Гулнора Маратовна	
Методические подходы к формированию механизмов стратегического управления развитием химической отрасли.....	223
Бибутова Шахло Саъдуллаевна	
Меры по снижению доли теневой экономики в стране.....	228
Махмудова Юлдузхон Бахромжон кизи, Сафаров Гиёсиддин Абдуллаевич ўғли	
Формирование национальной инновационной системы – одна из приоритетных задач повышения конкурентоспособности Республики Узбекистан	232
Н. М. Махмудов, А. А. Алиев, З. А. Мирзоев	
Мониторинг и анализ современного состояния и развития промышленности в Узбекистане.....	237
Назарова Раъно Рустамовна, Исмоилова Малика Дилшодовна	
Цифровая платформа как инструмент трансформации бизнес-процессов.....	243
Раупов Жамшид Рашидович	
Роль применения ключевых показателей эффективности труда на предприятиях.....	249
Рахматуллаева Шахноза Хамидовна	



Влияние цифровой трансформации на инвестиционную привлекательность Узбекистана.....	255
Саитхамолов Мухаммадхожа Сабирходжа угли, Маркабаева Жансая Айбек кызы	
Организация и координация методической помощи при управлении педагогическими кадрами	261
Хакимова Майя Юрьевна	
Интеграция узбекистана в мировое экономическое содружество путем унификации бухгалтерского учета на основе МСФО	266
Зарипова Саёхат Зафаровна	
Tijorat banklari tomonidan investitsiya loyihalarini moliyalashni rivojlantirish imkoniyatlari.....	271
Abduqodirova Ozoda Anvarjon qizi	
Tijorat banklari tomonidan jismoniy shaxslarga ajratilgan kreditlarning joriy tahlili.....	276
Abdusalomov Jaxongir O'ktam o'g'li	
Globalashuv sharoitida mamlakatimizda sug'urta bozorini raqamlashtirishning ahamiyati	282
Anvarova Z.	
The Role of Parents and Teachers in Promoting a Healthy Lifestyle in Children.....	286
Axtamov Djamshed Baxromovich	
A Study of the Importance of Green Economy in Uzbekistan Sustainable Economic Development and its Measurement Indicators in Relation to Environment.....	291
Ataniyazova Maksuda Baltayevna, Tairova Zarnigor Mammot qizi	
Konsolidatsiyalashgan moliyaviy hisobot tuzishning zarurligi.....	296
Avazov Iloxom Ravshanovich	
Foydani soliqqa tortish obyekti sifatidagi iqtisodiy tarkibi.....	301
Axrorov Zarif Oripovich	
Surxondaryo viloyatida aholining uy-joy bilan ta'minlanganlik darajasini tahlili.....	309
Ibragimov Qobil To'xtamishovich	
Review of Methodological Approaches to Enterprises Financial Condition Analysis.....	314
Ismailova Maxbuba Mirxalilovna	
Innovatsion rivojlanish sharoitida xizmat ko'rsatish sohasini tasniflanishining nazariy va ilmiy asoslari.....	319
Masharipova Manzura Alimbayevna	
Korxonalarda benchmarking strategiyalarini qo'llashning ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlari.....	325
Narziyeva Dilafiruz Muxtorovna	
Davlat budjetining soliqsiz daromadlari shakllanishini takomillashtirish yo'llari.....	330
O'ktamova Nargiza Narzulla qizi	
Mamlakatimizda sanoat ishlab chiqarishi korxonalarining rivojlanish holati tahlili.....	334
Olimov Maqsudjon Komiljon o'g'li	
Moliyaviy natijalar to'g'risidagi hisobotni moliyaviy hisobotning xalqaro standartlar talablari asosida tuzish.....	339
Pardayeva Zulfizar Alimovna	
Raqamlashtirish sharoitida qo'shma korxonasi faoliyatining tahlili.....	343
Rashidov Jamshid Xamidovich	
Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanishida oilaviy tadbirkorlikning o'rni.....	348
Raximov Baxromjon Ibroximovich, Saloxiddinov Zuxriddin Nuriddin o'g'li	
Raqamli iqtisodiyot sharoitida xizmat ko'rsatishning ilmiy asoslari.....	352
Suyunov Asror Baxtiyorovich	
Raqamli iqtisodiyot sharoitida telekommunikatsiya sohasini rivojlantirish ilmiy asoslari.....	356
Toshmatov Salohiddin Zayniddinovich	
Raqamli iqtisodiyot sharoitida innovatsiyalarni joriy etishning huquqiy masalalari.....	360
Turg'unov Saloxiddin Jamol o'g'li, Mirzayeva Mohidil Vohidovna	
Zamonaviy sharoitlarda korxonalarning moliyaviy baqarorligini yaxshilash masalalari	366
Usmanova Guljahon Ulug'bek qizi	
Franshizalarni jalb qilishda davlat boshqaruvi tizimida marketing tadqiqotlarining ahamiyati	371
Xodjayev Anvar Rasulovich	



Transport Decarbonization Strategy.....	377
Yarashova Vasila Kamalovna, Muradov Bekzod Xidirnazar ugli	
Temir yo'l transportida ishlab chiqarish faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirish	382
Yermatova Dilnoza Axmadjonovna	
Iqtisodiyotda davlat ishtirokini qisqartirish va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish istiqbollari	387
Yuldashev Xusniddin Abdullayevich	
Issiqlik ta'minoti xizmatlarini ko'rsatish samaradorligi va sifatini baholash ko'rsatkichlari tizimi	390
Abdulaziz Abdumo'minovich Matro'ziyev	
Issiqlik ta'minoti xizmatlari sifatiga ta'sir etuvchi omillar va ularni baholash	394
Abdulaziz Abdumo'minovich Matro'ziyev	
Jismoniy shaxslarning mol-mulkiga soliq solishni takomillashtirish.....	399
Abdullayev Zafarjon Alijonovich, Zaydullayev Abduhabib Boliqul o'g'li	
Sug'urta tashkilotlarida hisob siyosatini ishlab chiqishning ahamiyati.....	404
Abduraimova Maftunaxon Axmatovna	
Bank risklarini boshqarishning xalqaro tajribalari.....	409
Abdurasulov Jaxongir Abduvaliyevich	
Tadbirkorlik subyektlari ijtimoiy ma'sulligini ta'minlash mexanizmining amal qilish darajasi	416
Bayisbayev Javlon Nurlanovich	
Qishloq aholisining qishloq xo'jaligida bilim va innovatsiyalarni o'zlashtirishga ta'sir etuvchi omillarni iqtisodiy baholash (Samarqand viloyati misolida).....	421
Bozorova Lobar Nuralevna	
Направления совершенствования инновационных стратегий в деятельности промышленных предприятий	427
Дониерова Зухрабону Алишер кизи	
Mol-mulk solig'ining korxonalar faoliyatiga ta'siri.....	432
Qudiyarov Kishibay Ramatullayevich	
Banklar reytingini aniqlash va barqarorligini ta'minlashning ustuvor yo'nalishlari.....	438
Maxmudov Omon Tuxtayevich	
Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida tijorat banklarining aktiv va passiv operatsiyalarini innovatsion usullar orqali boshqarishni takomillashtirish	442
Mo'minova Ma'suda Baxtiyarovna	
Auditorlik tekshiruvini dasturiy ta'minot asosida tashkil etish: muammo va yechimlar.....	447
Nazarova Kamola Sattoral qizi	
Ishlab chiqarish infratuzilmasini rivojlantirishning davlat tomonidan tartibga solish konsepsiyasi.....	453
Normurodov Xusan Eshmaxmatovich	
O'zbekiston Respublikasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning ahamiyati hamda uni rivojlantirish istiqbollari.....	460
Nurullayeva Shaxnoza, Saydullayeva Saodat	
Tijorat banklari inson kapitali samaradorligini baholashda KPI ko'rsatkichlaridan foydalanish mexanizmlari	467
Turaeva Mastura Kurbanovna	
Сущность и особенности инвестиционно-строительного процесса	471
А. Бектемиров, Б.М. Абдувалиев	
Tijorat banklarida muammoli kreditlarni boshqarishning dolzarb masalalari.....	478
Saidov Hayotjon Raxmatulloyevich	
Tijorat banklarida kredit operatsiyalari hisobini takomillashtirish.....	482
Sa'dullayeva Asalxon Muzaffarovna	
Ko'p tarmoqli fermer xo'jaliklarining raqobatbardoshlikni baholash usullari	485
Abdulloyev Asliddin Junaydullayevich, Teshayev Mirolim Djumayevich	
Tadbirkorlik subyektlarida soliq yukini optimallashtirish mexanizmi	490
To'xsanov Qudratillo Nozimovich	



Davlat sektorida ichki audit tadbirlarini umumiy rejalashtirish Xamidova Z. U.	495
Aholi moliyaviy savodxonligini oshirish va uning ahamiyati..... Xudayarova Xurshida Abdunazarovna	501
Kambag'allikni qisqartirishning xorijiy mamlakatlar tajribasi..... Xudoyberdiyev Jamshid Juraboy o'g'li	505
Oliy ta'lim muassasalarida buxgalteriya hisobi va ichki auditni takomillashtirish..... Shaymatova Nargiza Ashurovna	511
Raqamli iqtisodiyot sharoitida sug'urta xizmatlari..... Shodmonova Odina G'ofur qizi	516
Fuqarolar davlat pensiya ta'minoti tizimining amaldagi holati tahlili..... Sholdarov Dilshod Azimiddin o'g'li	520
Aholiga bank xizmatlari ko'rsatishning ijtimoiy ahamiyati..... Eldor Uskanov	525
Innovatsion boshqaruvning ilg'or xorijiy tajribalari Yusupova Jamila Karamatdinovna	530
Neft-gaz korxonalari moliyaviy-iqtisodiy faoliyati natijalari tahlili ("O'ZBEKNEFTGAZ" AJ misolida) Umurzoqov Jamoliddin Sherbekovich	534
Korxonalarda savdo marketing faoliyati samaradorligini baholash..... Sobirov Azizbek Avzbekovich	541
Moliyaviy firibgarliklarga qarshi kurashishda raqamli texnologiyalardan foydalanish imkoniyatlari..... Gadaev Ismat Yadgarovich	548
Hududlarda islom iqtisodiyoti tamoyillari asosida amalga oshirilgan investitsion loyihalar: to'siqlar va yechimlar Irgasheva Gulbahor Sodiqovna	551
O'zbekistonda investitsiyalardan samarali foydalanish asosida oziq-ovqat sanoati samaradorligini oshirish yo'llari..... Kobilova Nasiba Xurramovna	554
Foreign Economic Relations as a Factor of Effective Functioning of the Economy Bakhodurova Sulkhiya Azizkhodjaevna, Li Marina Rudolfovna, Mukhtarova Donata Ravshanbekovna, Romashkin Roman Anatolyevich	561
Modern Approaches to the Organization and Development of the Consumer Services Market..... Musyeva Shoira Azimovna	566
Ishlab chiqarish siklini qisqartirishning iqtisodiy samaradorligi..... Odina Nabiyeвна Tuychiyeva, Nazarova Latofat Toirjon qizi	570
Asalarichilik mahsulotlari bozorida marketing strategiyasini amalga oshirish..... Rashidova Xadicha Tursunalievna	575
Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida bank faoliyatini iqtisodiy-matematik modellashtirish yo'llari Raxmanov Mexridin Sindarovich	581
Korporativ boshqaruv amaliyoti bo'yicha hisobot tuzish bo'yicha xorijiy tajriba..... Tashmatov Rustam Xusanovich	586
Iqtisodiyotda davlat ishtirokini qisqartirish va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish istiqbollari Yuldashev Xusniddin Abdullayevich	592
Iqtisodiyotda turizm o'rnini statistik baholash uslubiyoti..... Zilola Jumanova	595
Финансовые риски в исламском финансировании для внедрения в Республики Узбекистан Абдуллоев Фуркат Олимджонович	602
Блокчейн-технология и информационная безопасность в цифровой экономике Узбекистана..... Кадиров Алишер Исмаилович	607
Цифровая платформа как инструмент трансформации бизнес-процессов Раупов Жамшид Рашидович	611



O'zbekistonda zamonaviy kabel va sim mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyatiga nazar.....	617
Rashidova Odina Olimjon qizi	
Современные тенденции развития валютных отношений в Узбекистане	622
Камалов Камолатдин Кахрамонович	
Sug'urta sohasining O'zbekiston iqtisodiyotidagi o'rni	626
Sharobiddinov Akramjon Goyibbayevich	
Kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirishning xorij tajribasi va undan O'zbekistonda foydalanish yo'nalishlari	630
Fayziyeva Aziza Azamat qizi	
Modeling the Stackelberg strategy in a linear model (linear city) Hotelling.....	635
Musayeva Shaira Azimovna, Usmonova Dilfuza Ilkhomovna	
Mulkning kapitallashuvi darajasini iqtisodiy jihatdan amalga oshirish samaradorligini baholash uslublari.....	644
Norboyev Odil Abrayevich	
Tijorat banklarining kredit portfelini amaliy holati va ekonometrik tahlillari: ATB "Aloqabank" misolida.....	649
Norov Akmal Ruzimamatovich, Norova Nozima Nabiyeвна	
O'zbekistonda "yashil iqtisodiyot" muhitida kreditlash va moliyalashtirish imkoniyatlari	654
Taxir Urkinbayev	
Budjet tashkilotlarida ichki nazorat tizimini tashkil qilishning xususiyatlari.....	658
Abduraxmanov Ramazon Abdullayevich	
Chinese Commercial Banks Experience in Asset Diversification	663
Uktamova Nozima Narzulla kizi	
Sanoat taraqqiyotida ishlab chiqarish korxonalarini ustuvor rivojlantirish istiqbollari.....	667
Yadgarov Akram Akbarovich	
Анализ деятельности коммерческих банков Узбекистана по кредитованию физических лиц.....	673
Базарова Нигора Равшановна	
Mahalliy va xorijiy investitsiyalarni jalb etishning innovatsion jarayonlarga ta'sirini baholash.....	684
Bobobekov Ergash Abdumalikovich	
Raqamli iqtisodiyot sharoitida innovatsiyalarning iqtisodiy samaradorligini oshirish yo'llari	689
Kuziyeva Nargiza Ramazanovna, Xusanov Faxriddin Jamoliddin o'g'li	
Tashqi mehnat migratsiyasi.....	694
O. N. Djurayev	
Raqamli iqtisodiyotda sanoat tarmog'ining davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishini baholash	699
Otaboyeva Dildora	
Nobank kredit tashkilotlarining moliyaviy xizmatlari sifatini oshirishning xorijiy mamlakatlar tajribasi	705
Raimov Xurshid Muxtorovich	
Tijorat banklarida moliyaviy injiniringni qo'llash istiqbollari	711
Saipnazarov Sherbek Shaylavbekovich	
O'zbekiston Respublikasi moliya bozorida tijorat banklari faoliyati: muammo va yechimlar	716
Toymuxamedov Ibroxim Rixsiboevich, Jumaev Islombek Akram o'g'li	
Agrar ta'lim tizimida boshqaruv samaradorligini oshirish yo'llari	723
Boltayev Nurali Shiramatovich, Beglayev Uchqun Xurramovich, Abdiyev Izzat Risqiboyevich	
O'zini o'zi band qilgan shaxslardan olinadigan soliqlarni takomillashtirish orqali yashirin iqtisodiyotni jilovlash masalalari	731
Davranov Iskandar Jumayevich	
Iqtisodiy konsentratsiyalarni tartibga solish va nazorat qilishni takomillashtirish.....	738
Luqmanov Sharifxon A'zam o'g'li	
Role of Private and Public Kindergartens in Early Childhood Development	744
Makhmudova Munisakhon Abbos qizi	
"Yashil" enegriya quvvatlarini barpo etish iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash asosi sifatida.....	749
Muminova Elnoraxon Abdurkarimovna, Umarova Dilnoza Oybek qizi	
Xo'jalik yurituvchi subyektlarda CVP-tahlilni tashkil etishning muammoli jihatlari	754
Qlichev Baxtiyor Pardayevich	



Korxonada likvidlik riskini minimallashtirish orqali uning moliyaviy barqarorligini saqlab qolish	759
Latipova Shaxnoza Maxmudovna	
Развитие международных торгово-экономических связей Республики Узбекистан	766
Ким Татьяна Валерьевна, Гофуржонов Шахрибону Бахромжон кизи	
Kapital qurilishni boshqarish samaradorligini oshirishning dolzarb masalalari	774
A. Bektemirov, M. U. Sarimsoqov	
O'zbekiston mehnat bozorida yoshlarning ish bilan bandlik darajasini oshirish.....	780
Mambetjanov Qahramon Qurbandurdiyevich, Bahromov Shahzod Fazliddinovich	
Роль имиджа в улучшении инвестиционной привлекательности высших учебных заведений.....	787
Жанзаков Бекзот, Жонузиков Мирзабек	
Innovatsion kichik tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash bo'yicha xorij tajribasi va uni mamlakat iqtisodiyotida qo'llash imkoniyati.....	795
Toshaliyeva Saodat Toxirovna, Eshqulova Dilorom Abduravupovna	
Перспективы развития банковского сектора в Узбекистане для иностранных туристов	802
Муминов Шахзод Низомиддинович, Каримова Азиза Махомадризовна	
Innovatsion faoliyat moliyaviy modellari va mexanizmlarini rivojlantirishning konseptual asoslari	806
Ruzibayeva Nargiza Xakimovna	
Qishloq xo'jaligi tarmoqlarini innovatsion rivojlantirish bo'yicha xorijiy tajribalar va ulardan respublikamizda samarali foydalanish yo'llari	814
Ishniyazov Baxrom Normamatovich	
Turistik xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlari va marketing tadqiqotlari.....	819
Berdiqulova Iroda Rayimqulovna	
Qoraqalpog'iston qishloq xo'jaligi: asosiy muammolar va rivojlanishining ustuvor yo'nalishlari	823
Yeshimbetov Uktamjon Xudaybergenovich	
Iqtisodiyotning erkinlashtirilishi sharoitlarida kichik biznes sektori rivojlanishining imkoniyatlari.....	832
Botirova R. A., Sirojiddinov I. Q.	
Kriptoalyuta va blokcheyn tadqiqotlari: tendensiyalar va istiqbollar	835
Berdiqulov Jurabek	
Bank risklarni monitoring qilish tizimini takomillashtirish	837
Hamroyev Sherzod Axtamovich	
O'zbekiston hududlariga xorijiy investitsiyalarni jalb qilishda ko'p qavatli "yashil" fermer xo'jaliklarini tashkil etishning ahamiyati	843
Turdimuratova Aziza Alisherovna	
Surxondaryo viloyatining mahalliy budjet daromadlarini oshirish yo'llari va uni arima modeli asosida prognozlash.....	846
Abdunazarova Shahnoza Norqo'chqor qizi	
Qishloq xo'jaligi tarmog'ining mamlakat iqtisodiyotidagi o'rni va undagi tarkibiy o'zgarishlarni statistik baholash.....	856
Zakirova Umida Maxamadaminovna	
O'zbekiston Respublikasida xizmat ko'rsatish korxonalarining ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati	863
Pardayev Jamshid Muzaffarovich	
Turizm bozorini rivojlantirishda mehnat bozorining tutgan o'rni va ahamiyati	872
Berdiqulova Iroda Rayimqulovna, Berdikulov Jurabek	
Проблемы расчета определения и планирования прибыли предприятий в условиях модернизации экономики	876
Алиева С.С.	



KORXONALARDA SAVDO MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASH

Sobirov Azizbek Avzbekovich

PhD, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
"Marketing" kafedrası dotsenti

Annotatsiya: Maqolada korxonalarda savdo marketingi faoliyatini samaradorligini baholashning ilmiy-nazariy jixatlari o'rganilgan. Marketing taqsimot kanallari ishtirokchilarining iqtisodiy sinergiya samarasi va savdo marketingi samaradorligini baholash bo'yicha uslubiy yondashuvlar o'rganilgan. Marketing samaradorligini iqtisodiy natajalar, mijoz va hamkorlar nuqtayi-nazaridan baholash bo'yicha uslubiy yondashuv taklif etilgan.

Kalit so'zlar: Korxona, korxona marketing, savdo, savdo marketingi, marketing samaradorligi, sinergiya samarasi.

Abstract: The article examines the scientific and theoretical aspects of assessing the effectiveness of trade marketing at enterprises. The corporate customer segments are classified. The views of scientists on wholesale and retail trade have been studied. Methodological approaches to assessing the effectiveness of economic synergy and the effectiveness of sales marketing of participants in marketing sales channels are analyzed, as well as theoretical aspects of indicators for assessing the effectiveness of marketing from the point of view of the consumer.

Key words: Enterprise, corporate marketing, sales, sales marketing, marketing efficiency, synergy.

Аннотация: В статье рассматриваются научно-теоретические аспекты оценки эффективности сбытовой маркетинговой деятельности на предприятиях. Изучены методические подходы к оценке эффективности экономической синергии и маркетинга сбыта участников маркетинговых каналов сбыта. Предлагается методический подход к оценке эффективности маркетинга с точки зрения экономических результатов, клиентов и партнеров.

Ключевые слова: Предприятие, маркетинг предприятия, сбыт, маркетинг сбыта, эффективность маркетинга, синергетический эффект.

KIRISH

Savdo marketingi (torgovy marketing, trade marketing) – bu tarqatish zanjiriga ta'sir o'tkazish orqali sotishni ko'paytirishga imkon beradigan zamonaviy marketing sohalaridan biridir. Tarqatish zanjiri esa ishlab chiqaruvchidan – yakuniy iste'molchi (distribyutor, ulgurji savdo va chakana savdo) o'rtasidagi barcha bo'g'inlarini o'z ichiga oladi.

Savdo marketingi tizimida bozor mexanizmlarini shakllanishi uchun raqobatchilar va iste'molchilar xulq-atvorining shakllarini, raqobatli va zaxiralarni ichki manbalari chuqur anglash lozim. Zamonaviy sharoitda savdo marketingi samaradorligini baholash borasida ilmiy ko'plab ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Korxonalarining savdo faoliyati sohasiga investitsiya qilingan resurslardan samarali foydalanish va ta'minot zanjiri ishtirokchilari o'rtasida xarajatlarni qisqartirish orqali iste'molchilarga qiymat yaratish zamonaviy B2B marketingining asosiy maqsadi hisoblanadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Shu munosabat bilan, mahalliy va xorijiy adabiyotlarda savdo marketing faoliyati natijadorligi va samaradorligini baholash uchun turli yondashuvlar taklif etilgan, jumladan: javobgarlik ko'rsatkichlari tizimi (R.Frimen, 2015 g.), samaradorlik piramidasi (D.Makneyr, R.Lanch, K.Krosu, 2010 g.), faoliyat ko'rsatkichlari piramidasi (Djadson A., 2011 g.); faoliyatning integratsiyalashgan ko'rsatkichlari (Dikson Dj., 2012 g.), balansli ko'rchatkichlar tizimi (D.P.Norton, R.S. Kaplan, 2002 g.), YER2M modeli ^[1] (K. Roberts, P.Adams, 2013 g.), panel vasi-talar o'lchovi/ma'lumotlar doskasi (Tindoll G., 2018 g.), faoliyat ko'rsatkichlarini o'lchashning yagona o'lchovi (Natxoll L., 2013 g.) kabilar.



Korxona marketing faoliyatini baholashda ko'plab yondashuvlarning asosiy kamchiligi – bu uning moliyaviy holatini tavsiflovchi o'lchov jarayonida faqat miqdoriy ko'rsatkichlardan foydalanishidir. Ammo faqat moliyaviy ko'rsatkichlarga e'tibor qaratish korxona strategiyasini amalga oshirish yo'nalishlarini aniqlash va rivojlanishining aniq prognozini ishlab chiqishga imkon bermaydi. K.Redchenko ta'kidlaganidan, amalda menejrlarning diqqatlari, birinchi toifadagi ko'rsatkichlarga yo'naltirilgan bo'lib, bu biznes jarayonlarining miqdoriy va sifat ko'rsatkichlari bo'yicha nazoratsiz qolishiga olib keladi [2. 272 s.]. U balansli ko'rsatkichlar haritasini ikki guruhga birlashtirishga e'tibor qaratadi, ya'ni erishilgan natijalarni o'lchaydigan va ushbu natijalarga erishishni ta'minlaydigan ko'rsatkichlar.

A.Ye.Nili tadqiqotlarida "korxona samaradorligini faqat moliyaviy ko'rsatkichlar bo'yicha baholash metodologiyasi tashkilotning kelajakdagi iqtisodiy qiymatining o'sishini ta'minlamaydi" [3. 398 s.] degan fikrni ilgari suradi. Shuning uchun savdo marketingi samaradorligini baholashning eng samarali vositasi bu Nortona-Kaplana tomonidan tavsiya etilgan muvozanatli ko'rsatkichlar tizimi (Balanced Scorecard – BSC)" [4. 304 s.] xisoblanadi. Ushbu o'lchov strategiya va moliyaviy maqsadlar, mijozlar, biznesning ichki jarayoni, xodimlarning ta'lim va malakaviylik darajasi kabi to'rt xil yo'nalish bo'yicha guruhlangan ko'rsatkichlar to'plamini o'z ichiga oladi. Baholashning afzalliklaridan biri uning bloklari soni, xususiyati va nomlarini o'zgartirish imkoniyatlarining mavjudligidir.

Lourens S. Meyzel [5. P. 45-62], tomonidan ushbu o'lchovga "xodimlarning ta'lim va malakaviylik darajasi" ko'rsatkichlarini "inson kapitali"ga o'zgartirgan. D.Kramchaninova [6. 150-154 s.] ikkita blokni – "hamkorlararo biznes-jarayonlar"ni kiritishni taklif qilgan, ular tarkibida integratsiyalashgan korxonalarni yaratish maqsadini aks ettiruvchi ko'rsatkichlar va texnologik jarayonning xususiyatlarini aks ettiruvchi ko'rsatkichlar tizimini takomillashtirgan.

So'nggi paytlarda logistikada balansli ko'rsatkichlar jadvaliga asoslangan metrikalardan foydalanish amaliyoti ilmiy tadqiqotlarda keng qo'llanilmoqda, ammo savdo marketingi ko'rsatkichlarning tarkibi va tuzilishi bo'yicha umumiy nuqtayi nazar mavjud emas.

Saplina T.I., Kurlikova A.V.lar tomonidan korxonalar savdo faoliyati samaradorligini balans ko'rsatkichlari tizimini aniqlagan, ya'ni "korxonaning holati, istiqboli, rivojlanishi va moddiy-texnika ta'minoti faoliyati bo'yicha ma'lumotlarga asoslanib, strategik maqsadlarga erishish uchun resurslar oqimini boshqarish imkonini beradigan" usulni tavsiya etgan [7. 314-317 s.].

Mualliflar xarajatlar tasnifi va strategik foyda modeli asosida balansli ko'rsatkichlar jadvalini shakllantirish bo'yicha o'zlarining qarashni taqdim etadi. Baholashda logistika xarajat va logistik natijalar balansini tuziladi. Bizning fikrimizcha, ushbu yondashuvning asosiy maqsadi moliyaviy va moliyaviy bo'lmagan ko'rsatkichlarga asoslanib savdo natijadorligini aniqlash va ularga ta'sir etuvchi omillar o'rtasidagi aloqalarni ta'minlashdir.

M.Kristofer "balansli ustunlik diagrammasi" konsepsiyasini taklif qilgan. Baholashga ko'ra "korxonalar marketing faoliyatining asosiy ko'rsatkichlari sifatida "asosan moliyaviy natijalarni o'lchashga yo'naltirilgan an'anaviy baholash usullaridan ko'ra menejmentni strategik maqsadlarga erishish vositalarini o'lchash maqsadga muvofiq"ligini [8. 200 s.] e'tirof etadi. Muallifning logistika samaradorligining asosiy ko'rsatkichlari quyidagilardir: xizmat ko'rsatish sifati, buyurtmani mukammal bajarish, ta'minot zanjiridagi ishlash muddati, logistika xizmatlarining umumiy xarajatlari.

Keyingi tadqiqotlarda M. Kristofer va X. Pek marketing logistikasida balansli ko'rsatkichlar jadvalini tuzishda moliyaviy ko'rsatkichlardan foydalanishni rad etishni taklif qiladi, chunki ular "... alohida kompaniya faoliyati bilan bog'liq va o'tmishga yo'naltirilgan", va faqat "... kelajakka va kompaniyadan tashqariga qarashga imkon beradigan" moliyaviy bo'lmagan ko'rsatkichlardan foydalanish eng samarali yo'l sifatida qaraydi.

Olimlar o'zlarining savdo marketingi bo'yicha quyidagi yo'nalishlarni o'z ichiga olgan balans ko'rsatkichlarini taklif qiladilar: talabni boshqarish (strategiya va imkoniyatlar, assortimentni optimallashtirish, sotishni rivojlantirishni optimallashtirish, mahsulot tarqatish tizimini optimallashtirish), ta'minotni boshqarish (yetkazib beruvchilar zanjiri, optimallashtirilgan ishlab chiqarish zaxiralari, doimiy ravishda to'ldirib borishlik, avtomatlashtirilgan buyurtmalar tizimi, operatsiyalarning ishonchligi, cross-docking) zarur texnologiyalar (elektron ma'lumotlar almashinuvi (EDI), elektron to'lovlar, mahsulotni kodlash va ma'lumotlar bazasini qo'llab-quvvatlash, AVS-kosting) [8. 200 s.]. Ammo bizning fikrimizcha, moliyaviy ko'rsatkichlarga e'tibor berilmasdan qaror qabul qilishlik marketing faoliyati uchun samaradorlik o'lchovlarini aniq ifodalashga imkon bermaydi.

Marketing faoliyati samaradorligini baholashda M.Djeffri tomonidan 15 indikator taklif etiladi: brenddan xabardorlik, test-drayv, mijozlar oqimi, mijozlar ehtiyojini qondirilishi, jalb qilingan mijozlar salmog'i(ulushi), foyda, sof joriy qiymat, ichki rentabellik darajasi, bitta mijozdan olinadigan qiymati; reklama xarajatlar, konvertatsiyalangan tranzaksiyalar, reklamaga qilingan investitsiyalar qoplanishi, tovarlarni qaytarishlar soni, raqamli marketing va WOM uchun xarajatlar [9. 384 s.].

Shu bilan birga, muallif barcha ko'rsatkichlarni to'rt guruhga ajratadi. Birinchi guruh (1 dan 5 gacha) – klassik marketingning moliyaviy bo'lmagan ko'rsatkichlari; ikkinchi guruh (6–9) – moliyaviy ko'rsatkichlar; uchinchi guruh (10) faqat mijozlar qiymatini moliyaviy baholash bilan ifodalanadigan ko'rsatkichlar; to'rtinchi guruh (11-15) – internet-marketing imkoniyatlari bilan bog'liq yangi avlod ko'rsatkichlari.



Marketingda faoliyati samaradorligini baholash nazariyasi va amaliyotini rivojlantirishga katta hissa qo'shgan A.Praysner ishi bo'lib, unda muallif nemis kompaniyalari faoliyatini o'rganish asosida sohalar bo'yicha guruhlangan 81 ko'rsatkichlar ro'yxatini taklif qildi [10. 308 s]: "Xarajatlar/foйда", "samaradorlik", "sotish", "logistika", "mijozlar", "axborot va innovatsiyalar", "savdo sheriklari". Aslida A.Praysner taklif qilgan tizimda mijozlar komponentining ko'rsatkichlari ishlatilgan bo'lib, ular beshta istiqbolga bo'lingan: mijozlar bilan ishlash (iqtisodiy samara), mijozlar bilan munosabatlar, voqealar (sifatni yaxshilash bo'yicha qarorlar natijasi) mijozlarga xizmat ko'rsatish, axborot va innovatsiyalar (mijozlar haqidagi ma'lumotlar bazasi bilan ishlash va mahsulotni ishlab chiqish, takomillashtirish). Shunday qilib, uning balansli ko'rsatkichlar xaritasining barcha tarkibiy qismlari mijozlar bilan ishlash jarayoni va natijalariga bevosita bog'liq.

O.V. Kitova [11. 328 s] marketing va sotish samaradorligini R.Kaplan va D.Norton tomonidan ishlab chiqilgan muvozanatli ko'rsatkichlar asosida baholashni taklif qiladi: moliya va umumiy samaradorlik, mijozlar, ichki jarayonlar, ta'lim darajasi va malaviylik. Tadqiqotchilar ushbu ko'rsatkichlarga marketing faoliyati samaradorligini boshqarishning asosiy vositasi sifatida korporativ boshqaruv axborot tizimlaridan foydalanish ko'rsatkichini qo'shadi.

Shuningdek, O.K. Oynerning ishi ham diqqatga sazovor. Marketing samaradorligi ko'rsatkichlari tizimini shakllantirishni taklif qiluvchi Oiner qo'yidagi ko'rsatkichlar asosida baholashni taklif etadi: marketing mahsuldorligi, marketing natijadorligi va tejamkorligi, marketing samaradorligi [11. 27-46 s]. Shu bilan birga, mahsuldorlik "kirish" (korxona resurslari va aktivlari) va "mahsulot" (mijozlar ehtiyojini qondirish darajasi, xizmat ko'rsatish sifati, marketing harakatlarining moslashuvchanligi va boshqalar) o'rtasidagi munosabatni aks ettiradi. O'z navbatida, samaradorlik (ichki samaradorlik) va natijadorlik esa (tashqi samaradorlikni) belgilaydi.

R. Best marketingning samaradorligini o'rganayotganda ichki va tashqi samaradorlikni ham ajratish lozimligini ta'kidlaydi. Uning fikriga ko'ra, ichki (moliyaviy) samaradorlik ko'rsatkichlarini, raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini va rentabellik ko'rsatkichlarini o'z ichiga oladi. O'z navbatida tashqi samaradorlik uchta yo'nalishni qamrab oladi: bozor samaradorligi (o'sish sur'atlari, bozor ulushi, bozor jozibadorligi, sanoatning jozibadorligi va bozor talabi salohiyati); raqobatbardoshlik (firmaning raqobatbardosh narx, mahsulot va xizmatlarning sifati, tovar belgisi va xarajatlarni taklif qilish nuqtayi nazaridan samaradorligi); mijozlar faoliyati (qoniqish, ushlab turish, moyillik, mijozlarning xabardorligi va mijoz taxmin qilinadigan nafliligini baholash) [11. 760 s].

Marketing samaradorligini baholash zarurligini hisobga olgan holda, T. Ambler [12. 400 s] marketing ko'rsatkichlarining uchta guruhini ajratib ko'rsatdi: tashqi bozor ulchovi; brend kapitali; ichki bozor o'lchovi, ya'ni innovatsiyalar holatini va xodimlarning izchilligi va moyilligini baholash; tashqi va ichki ko'rsatkichlarni baholash uchun ma'lumot to'plash va tahlil qilishga qaratilgan jarayon ko'rsatkichlari;

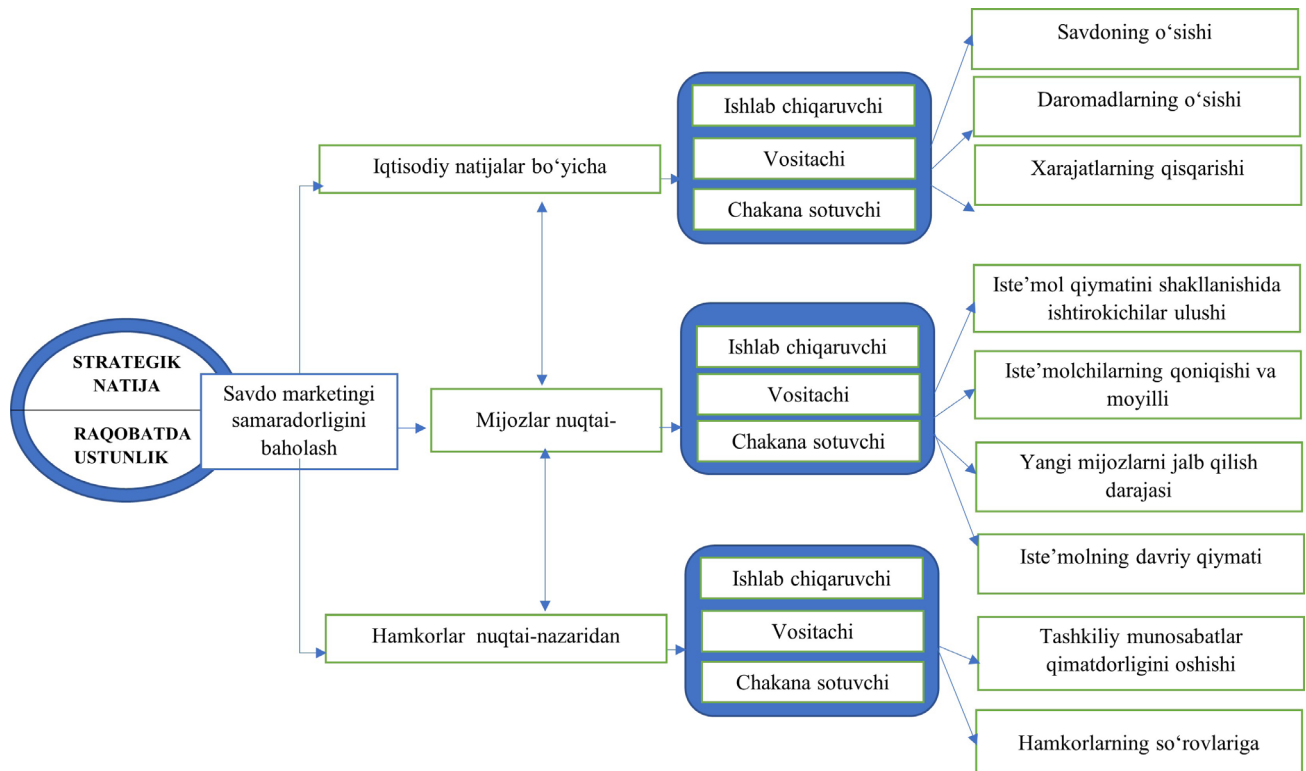
ASOSIY QISM

Shunday qilib, mavjud tadqiqotlar marketing samaradorligini baholash muammosini rivojlantiradi, ammo samaradorlik ko'rsatkichlarining tarkibi va tuzilishi bo'yicha umumiy nuqtayi nazar mavjud emas degan xulosa chiqarishga imkon beradi. Ushbu jixatlar balans ko'rsatkichlar jadvaliga asosanib savdo marketingi samaradorligini baholashning uslubiy qoidalari aniqlash lozimligini anglatadi. Savdo marketingi uchun xaridorlarga mahsulot yetkazib berish va ularni oxirgi iste'molchiga sotilishini ta'minlashda biznes hamkorlarning o'zaro ta'siri muhim ahamiyatga ega ekanligini hisobga olib, quyidagi asosiy istiqbollarni ajratib ko'rsatish taklif etiladi: iqtisodiy natijalar, mijozlar, sheriklar, savdo marketingi harakatlari. Balanslangan ko'rsatkichlar sifatida an'anaviy "biznes jarayonlari" va "kadrlar tayyorlash" kabi tarkibiy qismlari savdo marketingi samaradorligini aniqlashning bir qismi sifatida qaralishi lozim.

Yuqoridagilar bilan birga savdo marketingi jarayonida vujudga keladigan sinergiya samarasiga erishish omillarini ham hisoblash maqsadga muvofiq bo'lib, ular quyidagilar:

- marketingning tarqatish kanallari ishtirokchilari faoliyatining yuqori iqtisodiy natijalariga erishishi tufayli olingan iqtisodiy sinergiya (sotish hajmining o'sishi, rentabellikning oshishi, xarajatlarning pasayishi);
- tovarlarning iste'mol qiymatini oshirish jarayonida paydo bo'ladigan bozor sinergiyasi, bu o'z navbatida iste'molchilar va xaridorlarning tovaridan qoniqishi va iste'molchilar moyilligini oshishiga ta'sir qiladi, doimiy xaridorlar doirasi kengayadi;
- tarqatish kanallarida marketing logistikasining biznes jarayonlarini optimallashtirish va ularning ishtirokchilari o'rtasidagi o'zaro ta'sir qiymatini oshirishga imkon beradigan biznes sheriklarining moyillik darajasi, samarali hamkorlik va sheriklarning so'rovlariga tezkor javob berish natijasida yuzaga keladigan o'zaro ta'sir asosida yuzaga keladigan sinergiya;
- optimal marketing arxitekturasini shakllantirish doirasida savdo jarayonlari ishtirokchilarining o'zaro kommunikatsiya jarayonida yuzaga keladigan marketingni tarqatish kanallari ishtirokchilarining sinergiya samarasi.

Sinergiya samarasini oshirish orqali savdo marketingning umumiy samaradorlikni ta'minlash savdo ishtirokchilarining uzoq muddatli barqaror raqobatbardosh ustunliklarni ta'minlash imkoniyati mavjud. Shunday qilib, korxonalar rivojlanishining strategik yo'nalishlarini belgilaydigan savdo marketingi samaradorligining strategik ko'rsatkichlari xaritasi modeli 1-rasmga ko'ra shakllantirish tavsiya etiladi.



1-rasm: Savdo marketingi samaradorligining baholash arxitekturası¹

Savdo marketingi samaradorligini baholash jarayonida korxonalarning marketing dasturlarini – marketing o'lchovlarini amalga oshirishga qaratilgan sa'y-harakatlarini sifat va miqdoriy ko'rsatkichlarni aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi, ular marketingning samaradorligini iqtisodiy nuqtayi nazardan baholash, moliyaviy va moliyaviy bo'lmagan ko'plab ko'rsatkichlardan foydalangan holda amalga oshiriladi.

Marketing ko'rsatkichlari biznes maqsadlariga erishish darajasini baholashga imkon beradi va korxonalarning marketing faoliyati natijalarini baholash uchun ishlatiladi. Savdo marketingi nuqtayi nazaridan marketing ko'rsatkichlari mahsulotni tarqatish kanallarida murakkab marketing o'zaro ta'sirini amalga oshirish va eng samarali qiymat taklifini yaratilishini ta'minlash bo'yicha bozor jarayonidagi harakatlarini baholashga imkon beradi.

Ishlab chiqaruvchi, distribyutor va chakana sotuvchilar o'rtachidagi o'zaro sinergiya samarasini aniqlash va mahsulotni tarqatish kanallari faoliyatini samaradorligini baholashga imkon beradigan marketing ko'rsatkichlari to'plami ni Germanchuk A.N. tomonidan ishlab chiqilgan ko'rsatkichlardan foydalanish tavsiya etiladi (1.2-jadval).

1-jadval: Marketing samaradorligini mijoz nuqtayi-nazaridan baholash ko'rsatkichlari²

Baholash ko'rsatkichlar	Marketingning taqsimot kanallari bo'yicha ishtirokchilarni baholash ko'rsatkichlari		
	Ishlab chiqaruvchilar	Distribyutorlar	Chakana sotuvchilar
Mijoz qiymati	Iste'mol qiymatini shakllanishida ishlab chiqaruvchilar ulushi, %	Iste'mol qiymatini shakllanishida distribyuterlar ulushi, %	Iste'mol qiymatini shakllanishida savdo vositachilarining ulushi, %
Mijozlar va iste'molchilarning qoniqishi va moyilli	Iste'molchilarning qoniqish indeksi (NPSC) – ishlab chiqaruvchilarning brendiga iste'molchilarning sodiqligi asosida aniqlanadi	Iste'molchilarning qoniqish indeksi (NPSC) – Distribyutorlar brendiga iste'molchilarning sodiqligi asosida aniqlanadi	Iste'molchilarning qoniqish indeksi (NPSC) – Savdo vositachilarning brendiga iste'molchilarning sodiqligi asosida aniqlanadi

1 Muallif ishlanmasi.

2 Muallif ishlanmasi.



Baholash ko'rsatkichlar	Marketingning taqsimot kanallari bo'yicha ishtirokchilarni baholash ko'rsatkichlari		
	Ishlab chiqaruvchilar	Distribyutorlar	Chakana sotuvchilar
Anketa so'rovnomalari asosida aniqlanadi	Ishlab chiqaruvchining brendini o'z do'stingizga taklif qilasizmi? Shkala: 1-5: Me'zon: 1-2 – brendni tanimaydi; 3- betaraflar; 4-5 – brenddan qoniqqanlar $NPSC = d(P)\% - d(K)\%$	Distribyutorlar brendini o'z do'stingizga taklif qilasizmi? Shkala: 1-5: Me'zon: 1-2 – brendni tanimaydi; 3- betaraflar; 4-5 – brenddan qoniqqanlar $NPSC = d(P)\% - d(K)\%$	Savdo vositachilarning brendini o'z do'stingizga taklif qilasizmi? Shkala: 1-5: Me'zon: 1-2 – brendni tanimaydi; 3- betaraflar; 4-5 – brenddan qoniqqanlar $NPSC = d(P)\% - d(K)\%$
	Iste'molchilarning sodiqlik indeksi (NPSC) – Distribyuterlarning ishlab chiqaruvchilar brendiga sodiqligini aniqlanadi	Savdo vositachilarning qoniqish indeksi (RSI) – savdo vakillarining distribyuterlar faoliyatiga bergan bahosi orqali aniqlanadi	Iste'molchilarning qoniqish indeksi (CSI) – Savdo vositachilarning brendiga iste'molchilarning sodiqligi asosida aniqlanadi
	Ishlab chiqaruvchining brendini o'z do'stingizga taklif qilasizmi? Shkala: 1-5: Me'zon: 1-2 – brendni tanimaydi; 3- betaraflar; 4-5 – brenddan qoniqqanlar $NPSC = d(P)\% - d(K)\%$	$RSI_D = \sum_{i=1}^n a_i r_i$ a_i – i omilning ahamiyatli koeffitsiyenti r_i – i omil bo'yicha yuqori bahosi	$CSI_D = \sum_{i=1}^n a_i c_i$ a_i – i omilning ahamiyatli koeffitsiyenti c_i – i omil bo'yicha yuqori bahosi
Yangi mijozlarni jalb qilish	Mijozlar bazasi (N); Ma'lum vaqt davomida jalb qilingan mijozlar soni (N_n); Mijozlarni jalb qilish darasi (C_{mijoz}) $C_{mijoz} = \frac{N_n}{N} \times 100$	Mijozlar bazasi (N); Ma'lum vaqt davomida jalb qilingan mijozlar soni (N_n); Mijozlarni jalb qilish darasi (C_{mijoz}) $C_{mijoz} = \frac{N_n}{N} \times 100$	Vaqt davomidagi savdo hajmi (ΔT); $\Delta T = \frac{T_1}{T_2} \times 100$ T_1 – chakana sador aylanmasi hajmi; T_2 – ba'siz davr bo'yicha chakana tovar aylanmasi hajmi;
Iste'molchilarning davriy qiymati	Iste'molchilarning davriy qiymati (CLV – Customer Lifetime Value); $CLV = \bar{A} \times S \times t$ $\bar{A}$ – yillik byurtma qiymati; S – yillik sotuv hajmi; t – iste'molchi bilan o'zaro munosbatlar davri, yil	Iste'molchilarning davriy qiymati (CLV – Customer Lifetime Value); $CLV = \bar{A} \times S \times t$ $\bar{A}$ – yillik byurtma qiymati; S – yillik sotuv hajmi; t – iste'molchi bilan o'zaro munosbatlar davri, yil	O'rtacha cheklar miqdori (AC) $AC = \frac{T_{ed}}{n}$ T_{ed} – kunlik savdo hajmi; n – doimiy (mukammal) savdolar soni;
	Mijozlarni ushlab qolish darajasi, CRR, % da; $CRR = \frac{N_{kon} - N_n}{N_{nach}} \times 100\%$ Mijozlarni yo'qotish darajasi, CR, % da; $CR = 1 - CRR$	Mijozlarni ushlab qolish darajasi, CRR, % da; $CRR = \frac{N_{kon} - N_n}{N_{nach}} \times 100\%$ Mijozlarni yo'qotish darajasi, CR, % da; $CR = 1 - CRR$	
	Qayta harid darajasi – RPR: $RPR = \frac{N_r}{N} \times 100$ N_r – bir nesta xaridni amalga oshirganlar soni;	Qayta harid darajasi – RPR: $RPR = \frac{N_r}{N} \times 100$ N_r – bir nesta xaridni amalga oshirganlar soni;	

2-jadval: Marketing samaradorligini xamkorlar nuqtayi-nazaridan baholash ko'rsatkichlari³

Baholash ko'rsatkichlar	Marketingning taqsimot kanallari bo'yicha ishtirokchilarni baholash ko'rsatkichlari		
	Ishlab chiqaruvchilar	Distribyutorlar	Chakana sotuvchilar
Tashkiliy munosabatlar qimmatdorligini oshishi	Distribyutorlar bilan munosabatlar darajasi; Chakana sotuvchilar bilan munosabatlar darajasi	Ishlab chiqaruvchilar bilan munosabatlar darajasi; Chakana sotuvchilar bilan munosabatlar darajasi	Ishlab chiqaruvchilar bilan munosabatlar darajasi; Distribyutorlar bilan munosabatlar darajasi;
Hamkorlarning so'rovlariga tezkor javob berish darajasi	Buyurtmalardagi o'zgarishlarga javob berishning moslashuvchanligi unga mos xolda o'zgartirishlar kiritish tezligi (FR – flexibility of response): $FR = \frac{H_r}{H} \times 100\%$ H_r – hamkorning yetkazib berish shakli va mahsulot hajmini o'zgarishi asosida amalga oshirilgan sotuvlar; H – jami sotuvlar.	Buyurtmalardagi o'zgarishlarga javob berishning moslashuvchanligi unga mos xolda o'zgartirishlar kiritish tezligi (FR – flexibility of response): $FR = \frac{H_r}{H} \times 100\%$ H_r – hamkorning yetkazib berish shakli va mahsulot hajmini o'zgarishi asosida amalga oshirilgan sotuvlar; H – jami sotuvlar.	

Marketing ko'rsatkichlari bu birinchi navbatda faoliyatning har qanday tomonini baholash jarayonida ishlatiladigan miqdoriy ko'rsatkichlardir. Miqdoriy ko'rsatkichlarni hisoblash zarur ma'lumotlarning yetishmasligi muammosi mavjud. Shunga asoslanganda tadqiqotlarda ko'proq marketing taqsimot kanallari ishtirokchilarining savdo jarayonlarida sa'y-harakatlarini baholash uchun sifat ko'rsatkichlaridan foydalanish taklif etiladi.

Ishlab chiqaruvchilarning savdo marketingi arxitekturasining asosiy funksional imkoniyatlaridan foydalanish asosida samaradorligini baholash uchun quyidagi sifat ko'rsatkichlar tizimidan foydalanish tavsiya etiladi:

Savdo kanallari ishtirokchilarining menejmet faoliyatini baholash bo'yicha ko'rsatkichlar tizimi: assortiment strategiyasini ishlab chiqish, iste'molchilarning o'zgaruvchan talablariga tezkor javob berish darajasi, assortimentni yangilash darajasi, tovarning xayotiylig yo'lini boshqarish, qadoqlash sifati va dizayni, tovarning aloxida toifalari bo'yicha sotish prognozi, sotish tendensiyalarini kuzatish, savdo kanallari ishtirokchilarining narx siyosatini baholash bo'yicha ko'rsatkichlar tizimi, narxlashtirish siyosati, maqsadli narx belgilash, mahsulot qiymatini aks ettiruvchi narxni iste'molchilar tomonidan anglash darajasi, mahsulot doirasidagi narxlarni farqlash darajasi, iste'molchilar uchun narx bo'yicha rag'batlantirish siyosati va raqobatchilar narxlarini monitoring qilish.

Savdo kanallari ishtirokchilarining brenddan xabardollik faoliyatini baholash bo'yicha ko'rsatkichlar tizimi: reklamaning faolligi, distribyuterlar va chakana sotuvchilar uchun sotishni rag'batlantirish, iste'molchilar uchun sotishni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalar, brend kapitali, yakuniy iste'molchilar munosabati va sodiqligi, PR bo'yicha faoliyat, ma'lumotlar sayti, tovarlarni onlayn sotishi, kontent reklama, ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyati.

Savdo kanallari ishtirokchilarining marketolog faoliyatini baholash bo'yicha ko'rsatkichlar tizimi: marketinga yo'naltirilgan faoliyat natijadorligi, marketologning tajribasi, kompetentligi, innovativligi va iste'molchilar bilan munosabatlarni tashkil eta olish darajasi va h.k.

XULOSA

Savdo marketingi samaradorligini tavsiflovchi asosiy ko'rsatkich uning savdo jarayonlari ishtirokchilarning marketing faoliyati ko'rsatkichlari bo'lib, u iste'molchilar talabini maqsadli qondirish, brendga moyilligini shakllantirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Shakllantirilgan uslubiy yondashuv korxonalar uchun savdo marketingi samaradorligini baholashga va natijalari asosida raqobatda ustunlikni ta'minlashga qaratilgan strategik maqsadlar belgilash ikonini beradi. Shunindek, marketing ko'rsatkichlarini qo'llagan holda savdo marketingi samaradorligini baholash natijalari korxonalar menejmentiga moliyaviy faoliyati bilan birlashtirilgan shakllarda amalga oshirishilishi lozim.

Foydalnilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Effective Progress and Performance Measurement – samaradorlik va natijadorlikning o'lchash. https://studme.org/1668032814935/finansy/model_er2m_adamsa_robertsa

3 Germanchuk. A.N. Formirovaniye sistemy treyd-marketinga na osnove sennostno-logisticheskogo vzaimodeystviya iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. 2019-yil.



2. Redchenko, K. I. Strategichniy analiz u biznesi / K. I. Radchenko; 2-ge vid., dop. – Lviv : Noviy svit-2000, 2015. – 272 s.
3. Nili, E. Prizma effektivnosti. Karta sbalansirovannykh pokazateley dlya izmereniya uspeha v biznese i upravleniya im / E. Nili, K. Adams, M. Kennerli; per. s angl. – Dnepropetrovsk : Balans-Klub, 2016. – 398 s.
4. Kaplan, R. S. Sbalansirovannaya sistema pokazateley. Ot strategii k deystviyu / R. S. Kaplan, Deyl P. Norton; per. s angl. – M.: ZAO "Olimp-Biznes", 2018. – 304 s.
5. Lawrence, S. M. Performance Measurement. The Balanced Scorecard Approach /S. M. Lawrence // Journal of Cost Management, 2012. – Summer. – R. 45-62.
6. Kramchaninova, M. D. Teoretiko-metodologichni zasadi partnerstva ta strategichnix alyansiv u menedjmenti promisllovix pidpriemstv / M. D. Kramchaninova // Visnik Lvivskoi komersiynoi akademii, 2015. – Vip. 18. – Ch.
7. Saplina, T. I. Formirovaniye sistemy sbalansirovannykh pokazateley logisticheskoy deyatelnosti predpriyatiya / T. I. Saplina, A. V. Kurlikova // Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta, 2018. – № 12. – S. 314 – 317
8. Kristofer, M. Marketingovaya logistika / M. Kristofer, X. Pek.; per. s angl. I. Kasimova. – M.: Izdatelskiy Dom "Teknologii", 2015. – 200 s.
9. Djeffri, M. Marketing, osnovanny na dannykh. 15 pokazateley, kotorye doljen znat kajdy / M. Djeffri. – Mann, Ivanov i Ferber, 2015. – 384 s.
10. Praysner, A. Sbalansirovannaya sistema pokazateley v marketinge i sbYTE. Planirovaniye i kontrol na baze klyuchevykh pokazateley effektivnosti / A. Praysner. – M.: Izdatelskiy dom "Grebennikov", 2019. – 308 s.
11. Kitova, O. V. Upravleniye effektivnostyu marketinga: metodologiya i proyektnoye modelirovaniye / O. V. Kitova. – M.: INFRA-M, 2019. – 328 s.
12. Oyner, O. K. Osenka rezultativnosti marketinga s pozitsiy sistemy upravleniya biznesom / O. K. Oyner // Rossiyskiy jurnal menedjmenta, 2018. – T. 6. – № 2. – S. 27-46
13. Best, R. Marketing ot potrebitelya / R. Best. – M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2012. – 760 s.
14. Ambler, T. Prakticheskiy marketing / T. Ambler; per. s angl. pod obshchey red. Yu. N. Kapturevskogo. – SPb.: Izdatelstvo "Piter", 2009. – 400 s.
15. Germanchuk A.N. Formirovaniye sistemy treyd-marketinga na osnove sennostno-logisticheskogo vzaimodeystviya. 08.00.05 – Ekonomika i upravleniye narodnym khozyaystvom (po otraslyam sfery deyatelnosti, v t.ch.: marketing) dissertatsii na soiskaniye uchenoy stepeni doktora ekonomicheskix nauk. Donesk-2019. st – 475.

Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Xondamir Ismoilov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2024. № 4

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77)

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77) telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnalning ilmiyligi:

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2023-yil 1-apreldagi 336/3-sonli qarori bilan ro'yxatdan o'tkazilgan.