

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

2
0
2
4



No 5

- 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. 528 sahifa.
E'lon qilishga 2024-yil 30-mayda 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 Kalendarovna, 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 Bekdavlal 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 Shoira Azimovna, 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

Uy-joy qurilishi madaniyati, uning o'ziga xos xususiyatlari va tamoyillari.....	10
Davletov Islambek Xalikovich, Zikrullayev Valixon G'aybulla o'g'li	
Hududlar investitsiya muhitini oshirish muammolari.....	16
Akbarov Bekmurod Miryakubovich	
Qoraqalpog'iston Respublikasi ellikqal'a tumanida turizm klasterini joriy qilish mexanizmi.....	22
Norchayev Asatullo Norbo'tayevich	
Small Business and Private Entrepreneurship is the Priority Direction of Our Country's Economy.....	28
Tulagan Tukhtaraliev, G'aniev Muhammadjon Xalilovich	
Resurs soliqlarini soliqqa tortish mexanizmlarini takomillashtirish.....	31
Tursunova Zulayxo Abdujobir qizi	
O'zbekistonda muqobil energiya manbalaridan foydalanish elektrotexnika sanoati rivojlanishining istiqboli sifatida.....	34
Uraimjonov Azizbek Raxmonjon o'g'li	
Oliy ta'limning raqobatbardoshligini ta'minlashda ta'lim sifatining mohiyati va asosiy tamoyillari (O'zbekiston misolida).....	40
Egamov Sevinchbek Maxsud o'g'li	
Financial Mechanisms of Supporting Textile Products Export.....	46
Gaybullaeva Gulbaxor Maxmudovna, Yakubova Ugiloy Mamasoliyevna	
O'zbekiston Respublikasida hududlarni mutanosib barqaror rivojlantirish masalalari va yechimlari.....	49
Hojiyev Tal'at Toshpo'latovich	
Raqamli iqtisodiyot sharoitida ayollar biznesini shakllantirish yo'llari.....	54
Ibodullayeva Malohat Sirojiddin qizi	
Davlatning iqtisodiy xavfsizligini ta'minlashda qishloq xo'jaligini rivojlantirishning xorijiy tajribasi.....	57
Bekmirzayev Mirzoxid Adashaliyevich	
Turizm sohasi rivojlanishining istiqbollari.....	61
Ergashev Rahmatulla Xidirovich, Jabborova Zuhra Abdig'ani qizi	
Jahonda kabel bozorini rivojlantirish xususiyatlari va tendensiyalari.....	68
Uralov Olimjon Mahammadjonovich	
Namangan viloyatida yoshlarning iqtisodiy faolligi ko'rsatkichlari dinamikasini tahlil qilish.....	72
Mirzatov Baxtiyor Toxirovich	
Turizm sohasiga malakali kadrlar tayyorlashdagi muammolar va ularning yechimlari borasida tavsiyalar.....	77
A. I. Raxmatov	
Трансформация внешнеторговых связей Республики Узбекистана.....	83
Ахмедова (Жабборова) Нилуфар Икболжон кизи	
Korxonalarda investitsiyalarni moliyalashtirish manbalari va usullarining tahlili.....	88
Kuziyeva Nargiza Ramazanovna, Xusanov Faxriddin Jamoliddin o'g'li	
Turizmning mohiyati xususida nazariy yondoshuvlar va ularning tahlili.....	94
R. I. Pardayev	
Katta hajmga ega bo'lgan maxsus qurtxonalarda boqilayotgan ipak qurtlariga harorat va namlikni ta'siri.....	101
Raxmanova Xurinisho Egamovna	
Mahalliy byudjet daromadlarini shakllantirishda mahalliy soliqlar va soliqdan tashqari tushumlarning ahamiyati.....	104
Rajjaboyeva Dildora Zakirovna	
Banklarda stress-test asosida ESG-risklarni baholash.....	110
Nilufar Sharipova	
Yashil iqtisodiyotni rivojlantirishda banklarda ekologik va ijtimoiy risklarni baholash va boshqarish tizimini joriy etishning ahamiyati.....	114
Karimov Shamsiddin Akram o'g'li	



Qimmatli qog'ozlarni qiymatini baholash usullari va modellari.....	122
Botirxo'ja Aziza Faxmuddin qizi	
Sanoat ishlab chiqarishda diversifikatsiyaning nazariy asoslari.....	127
Davronbek Sharibjonovich Raximov	
Mamlakatimizda innovatsiyalarni moliyalashtirishning amaldagi holati tahlili.....	133
Aminov Farrux Farxadovich	
Raqamli iqtisodiyotda moliyaviy hisobot tahlilini takomillashtirishning o'ziga xos xususiyatlari.....	138
G. J. Jumayeva	
Qurilish sohasida logistika tizimlariga zamonaviy texnologiyalar bilan ta'minlanganlarning amaliy jihatlari....	141
Mirsodiqov Abdulla Tursunaliyevich	
Raqamli iqtisodiyot sharoitida inson kapitalini boshqarishdagi muammolar	146
Nematova Shaxlo Egamberdiyevna	
Aholi daromdlari va omonatlarini shakllantirishning nazariy asoslari.....	149
Xakimov Zohid Norbo'tayevich	
Tasvirlarga raqamli ishlov berish jarayonini intellektuallashtirish algoritmini yaratish.....	158
Zoirov O'lmas Erkin o'g'li	
Mintaqa iqtisodiyotida investitsiya faoliyatini moliyalashtirish samaradorligini baholash	164
Chilmatova Dilnoza Abdurahimovna	
Возможности внедрения и развития исламских банковских продуктов в рынок Узбекистана.....	168
Иноятова Камола Фуркатовна	
Davlat xizmatchisi faoliyatida ijtimoiy javobgarlikning o'rni	172
X. X. Ikramov	
Korporativ boshqaruv tizimida buxgalteriya hisobini tashkil qilishning o'ziga xos xususiyatlari	176
Abdug'aniyev Muhammadamin Abdug'affor o'g'li	
Hududiy kambag'allik chegaralarini aniqlashning ahamiyati (Qashqadaryo viloyati misolida).....	182
Hamdamov Shahzod Ilhom o'g'li, Alisher Yunusaliyevich Safarov	
Kichik biznesga mahalliy investitsiyalarni jalb qilish va ulardan samarali foydalanishda franshizaning roli	189
Rabimqulov Sherzod Murtozayevich	
Tijorat banklarida marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy asoslari.....	193
Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich	
Davlat sherikchilik asosida maktab va maktabgacha ta'lim moliyashtirishligini o'ziga xos xususiyatligi.....	198
Boltaboev Murodbek Aybekovich	
Moliyaviy savodxonlikni rivojlantirish davr talabi.....	203
X. I. Boyev	
Banklarda chakana kreditlash turlari va ularni raqamli transformatsiya qilishning zarurligi.....	207
Axmedova Dilrabo Kurbondurdi qizi	
Rasmiy ish bilan bandlik – aholining munosib turmush darajasini ta'minlash demak.....	216
Farhod Bagibekovich Xalimbetov	
Jismoniy shaxslardan olinadigan daromad solig'i uchun qo'llaniladigan soliq imtiyozlarining amaldagi holati va tahlili.....	220
Valiyeva Sayyora Xushbaqovna	
Автомобильная промышленности развитых стран: становление, развитие, пути совершенствования.....	227
Назарова Раъно Рустамовна, Абдухамидова Мафтуна Турсуналт кизи	
Влияние цифровизации на внешнеэкономическую деятельность	232
Шермаматова Ирода Ойбековна, Тиллаев Хуршиджон Сулаймон ўгли	
ИИ в банковском бизнесе: ключ к конкурентной привлекательности	238
Фаттахова Муниса Абдухамитовна	
Tijorat banklari kapitalining iqtisodiy mazmuni va uning tarkibi	243
Ergashev Axmadjon Maxmudjon o'g'li	



Особенности банковского кредитования и факторы препятствующие финансово-кредитной поддержке субъектов сферы туристических услуг	248
Розоков Мухаммадазиз Мансурович	
Factoring Operations in Banks.....	253
Boykabilova Iroda, Davronova Dilnoza Damirovna	
Moliyaviy sektordagi aksiyadorlik jamiyatlarining korporativ strategiyasini shakllantirishda risklarni bartaraf etish.....	257
Jaxongirov Rustam Jaxongirovich, Xo'jamurodov Asqarjon Jalolovich	
O'zbekistonning jozibador investitsiya muhitini yaratishda huquqiy asoslarni yanada takomillashtirishning ilmiy va amaliy zaruriyati	264
Oybek Elmuratov	
Qurilish materiallarini ishlab chiqarish korxonalarining boshqarish tizimini takomillashtirish.....	268
Uzakova Umida Ruzievna	
Tashkent Economy – Locomotive of the Country's Economy	274
Akramova Aziza Abduvohidovna, Maqsudov Bunyod Abdusamadovich	
O'zbekiston Respublikasida ishbilarmonlik turizmining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish yo'llari.....	278
Musayeva Shoirazimovna, Usmonova Dilfuza Ilhomovna	
Mintaqalar iqtisodiyotining barqaror o'sishini ta'minlashda investitsiyalardan samarali foydalanish mezonlari va ularni hisoblash usullari	284
Norqobilov Nusrat Norsaitovich	
Marketing strategiyasi: raqobatchilik sharoitida tadbirkorlik faoliyatini yuritishning rivojlantirilishi	288
Kutbitdinova Moxigul Inoyatovna, Matrizayeva Dilaram Yusubayevna	
Mahalliy budjetlar mablag'laridan samarali foydalanishni ta'minlashning eng asosiy istiqbolli yo'nalishi	295
S. Y. Ismoilova	
Atrof-muhitga zararsiz, tabiiy tarkibli korroziya ingibitorlari turlarini tahlil qilish	300
Qurbonova Furuza Solexovna	
Oliy ta'lim muassasalarida xarajatlar smetalari ijrosi hisobini yuritish tartibi	306
AbdulAziz Norqochqorov Ziyadullayevich	
Tijorat banklarining investitsion faoliyati samaradorligi va uni rivojlantirish yo'llari	312
Olimova Nodira Xamrakulovna	
Baholangan majburiyatlar hisobini takomillashtirish.....	324
Ochilov Farxodjon Shavkatjon o'g'li	
Qurilish-pudrat tashkilotlarida auditorlik tekshiruvda faoliyat uzluksizligini baholash.....	331
Tulovov Erkinjon To'liqin o'g'li	
Основные направления развития инвестиционной деятельности предприятий.....	335
Махкамова Надира Саидмуратовна	
Milliy statistika axborot tizimlarining funksional jihatlari va o'ziga xos xususiyatlarining tahlili	340
Otajonova Gulhayo Maqsud qizi	
Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini boshqarish axborot tizimini modellashtirish	345
Xudoyorov Laziz Niyozovich, Ergashova Nargiza Boboxonovna	
Mamlakatimizda aksiz to'lanadigan tovarlarni soliqqa tortish usullari	351
Alimardonov Muxammadi Ibragimovich, Qarshiyev Daniyar Eshpulatovich	
Iqtisodiy rivojlanish sharoitida investitsiya loyihalarini jalb qilgan mablag'lar orqali moliyalashtirishning zarurligi.....	357
Amonova Dilafroz O'tkurovna	
To'lov tashkilotlarini tashkil etishda xatarlarni boshqarish	362
Axmedov Miraziz Alisherovich	
Korxonada inson kapitalini rivojlantirish tizimi va konsepsiyasini takomillashtirish imkoniyatlari	367
Hamrokulov M. O.	



Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida kichik sanoat zonalarini faoliyatining zarurligi va iqtisodiy-huquqiy maqomi.....	375
Shodmonqulov Kamoliddin Murodillayevich	
Bank tizimida marketing faoliyati orqali yangi innovatsion xizmatlarni joriy etishning zamonaviy holati.....	379
Raxmatov Temur Sotiboldiyevich	
Экономическая сущность инновационной деятельности в банковском секторе	388
Шадиева Дилдора Хамидовна	
Yengil sanoat taraqqiyotining xitoy tajribasi va undan o'zbekistonda foydalanish imkoniyatlari	392
Jumaniyazova Feruza Rajabovna	
Tut parvonasi zararkunandasing biologik tarqalishi va zararini oldini olish choralari.....	402
Oybek Toshemirovich Karimov	
Ijtimoiy adolat va ayollar huquqlari: kasbiy kamsitish	406
Iminova Nargizaxon Akramovna	
Ishsizlik nafaqalari tayinlash va xalqaro tajriba.....	412
Sholdarov Dilshod Azimiddin o'g'li	
Takroriy ekinlar urug'ini to'g'ridan-to'g'ri nol ishlov berish orqali ekadigan qurilmaga tushadigan yuklamaning nazariy tadqiqoti.....	418
Abdullayev Baxodirjon Valijon o'g'li	
Banklarida jinoiy faoliyatdan olingan daromadlarni legallashtirishga qarshi kurashish tizimining roli.....	422
Abdullayeva Dildora Qudratovna	
Biologik aktivlar hisobini moliyaviy hisobotning xalqaro standartari asosida tashkil etishning uslubiy jihatlari	425
Adxamov Samariddin	
Barqaror iqtisodiy o'sishga erishishda to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalarning ahamiyati.....	430
Asqarova Mavluda Turabovna, Otajonova Charosxon Polvonquli qizi	
Ilmiy-innovatsion iqtisodiyotda suv xo'jaligini rivojlantirish muammolari, yechimlar va natijalar: fundamental asosda.....	435
Babadjanov Abdirashid Musayevich	
Budjet tashkilotlarida buxgalteriya hisobini yuritishning milliy va xalqaro standartlari.....	441
Maxamadaliyeva Mahliyoqon Maxamadmurod qizi	
Tijorat banklari aktivlari va ularni samarali boshqarish nazariy asoslari.....	448
Masharipov Maxmud Bekturdiyevich	
Tijorat banklarning moliyaviy faoliyatida yuzaga keladigan xavf-xatar va uning mohiyati	453
Rashidov Raximjon Iskandarovich, Abduraxmonov Anvar Akbar o'g'li	
Kichik sanoat zonalarini barpo etish va rivojlantirish omillari va hozirgi holatining tahlili	459
Samijonov Musobek G'ayratjon o'g'li	
Moliyaviy menejment tizimi samaradorligini oshirishda raqamli marketing strategiyasidan foydalanish	466
Sobirjonov Sanjar Sobirjonovich	
O'zbekiston Respublikasi moliyaviy tizimida byudjetdan tashqari jamg'armalarning ahamiyati va o'rni.....	473
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, Babanazarova Gulzar Ziuatdinovna, Ajibayeva Raiya Maxsudovna	
Aholi daromadlarini oshirishda asalarichilikning o'rni	479
Xudayarova Zuxra Yuldashevna	
Цифровые и традиционные методы сбора информации в маркетинговых исследованиях: сравнительный анализ.....	482
Бекназова Комилахон Миркамол қизи	
Tijorat banklari faoliyatida iqtisodiy risklar va ularni nazariy asoslari.....	490
Burxonov Asliddin Asqar o'g'li	
Biznes tuzilmalarini diversifikatsiya qilish modellari va usullari hamda innovatsion rivojlanish strategiyalarining qiyosiy tavsifi.....	497
Matyoqubova Dilfuza Olimboyevna	



Тенденции развития пищевой промышленности Узбекистана.....	503
Назарова Раъно Рустамовна, Нигматуллаева Гульчехра Нуруллаевна	
Soliq-bojxona siyosatining dolzarb masalalari va ularni takomillashtirish yoʻnalishlari.....	509
Usmonov Kaхramonjon Akbaraliyevich	
Статистический анализ факторов, влияющих на бренд молока и молочных продуктов в Узбекистане	513
Холдарова Фариза Тухтабаевна	
Правовое регулирование рынка цифровых активов и криптовалют.....	519
Якубова Ш. Ш., Рашидов Рахимжон Искандарович	



СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА БРЕНД МОЛОКА И МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ В УЗБЕКИСТАНЕ

Холдарова Фариза Тухтабаевна

Ст. преподаватель кафедры общественных и точных наук, ТГЭУ

Исломбек Бобоёров студент 1 курса СМОП Пендидикан, ТГЭУ

Аннотация: В данном исследовании рассматриваются факторы, влияющие на бренд молока и молочных продуктов. Воспринимаемое качество (общая оценка качества потребителями) является результатом как ожидаемого, так и переживаемого качества. Качество пищевых продуктов означает качество хороших пищевых и микробиологических свойств. При этом качество пищевой продукции включает в себя механические, геометрические и физические качества, которые можно воспринимать через тактильные, зрительные и слуховые рецепторы. Определенное таким образом качество также можно считать эмоциональным.

Ключевые слова: бренд молока, молочные продукты, качество продукции, маркетинговые стратегии, конкурентная среда, исследование и анализ потребляемой продукции.

Annotatsiya: Ushbu tadqiqot sut va sut mahsulotlari brendiga ta'sir etuvchi omillarni o'rganadi. Qabul qilingan sifat (iste'molchilar uchun mahsulotning sifatni umumiy baholashi) ham kutilgan, ham tajribali sifat natijasidir. Oziq-ovqat sifati yaxshi oziqaviy va mikrobiologik xususiyatlar sifatini anglatadi. Shu bilan birga, oziq-ovqat mahsulotlarining sifati tegishli, ko'rish va eshitish retseptorlari orqali qabul qilinadigan mexanik, geometrik va jismoniy sifatlarni o'z ichiga oladi. Shu tarzda belgilangan sifatni ham hissiy deb hisoblash mumkin.

Kalit so'zlar: sut brendi, sut mahsulotlari, mahsulot sifati, marketing strategiyasi, raqobat muhiti, iste'mol qilinadigan mahsulotlarni o'rganish va tahlil qilish.

Abstract: This study examines the factors influencing the brand of milk and dairy products. Perceived quality (consumers' overall assessment of quality) is the result of both expected and experienced quality. Food quality refers to the quality of good nutritional and microbiological properties. At the same time, the quality of food products includes mechanical, geometric and physical qualities that can be perceived through tactile, visual and auditory receptors. A quality defined in this way can also be considered emotional.

Key words: brand of milk, dairy products, product quality, marketing strategies, competitive environment, research and analysis of consumed products.

1. ВВЕДЕНИЕ

Удовлетворенность потребителей брендом, лояльность к бренду, опыт использования продукта и качество продукта широко изучаются в системе бренд-маркетинга. Наиболее изученными взаимосвязями являются факторы удовлетворенности потребителей брендом и склонности к бренду.^[1] Эти факторы в последнее время широко изучаются в научных исследованиях. Однако большинство исследований сосредоточено на секторе услуг и некоторых отраслях обрабатывающей и строительной промышленности. Авторам не известны какие-либо исследования, проводимые в пищевой промышленности. Авторам также неизвестно о проведении подобных исследований в Республике Узбекистан. Таким образом, целью диссертационной работы является выявление основных факторов, которые следует учитывать при разработке стратегий местных брендов пищевых продуктов, особенно молока и соковой продукции.

2. ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Еще одной отличительной особенностью исследований, проводимых в зарубежных странах, является ориентация на повторную покупку продукта, причем доказано, что одним из основных требований исследования является базирование на личном опыте потребителя с продуктом, купленным несколько раз. В результате целесообразно рассчитывать взаимодействие перечисленных выше переменных



отдельно для каждого вида продукции. Поскольку формирование брендов пищевых продуктов имеет разные характеристики каждого продукта, принятие бренда потребителями и удовлетворенность им различны.

Поэтому уместно в исследовании сосредоточить внимание на факторах потребительской удовлетворенности, склонности, потребительского опыта и конкурентоспособности пищевой промышленности с точки зрения потребителя. Целью данной статьи является анализ взаимосвязи между удовлетворенностью клиентов, лояльностью клиентов, знанием продукта, конкурентоспособностью бизнеса и другими выбранными факторами, влияющими на удовлетворенность клиентов. Факторы, которые мы рассмотрели, были выбраны и затем определены на основе предыдущих исследований, обсуждавшихся в разделе "Теоретические основы".

Ожидание потребителя (ожидаемое потребителем качество продукта) играет важную роль в оценке пищевого продукта потребителем. [2] Тот факт, что качество продуктов питания может соответствовать потребностям и ожиданиям потребителей, является основным фактором формирования бренда, согласно многочисленным исследованиям. Ожидания потребителей (ожидаемое качество) тесно связаны с воспринимаемым качеством продукта.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА

Потребители определяют качество (в отношении пищевых продуктов) с сенсорной точки зрения (связанной со вкусом, зрением, осязанием), с точки зрения здоровья (питательное и микробиологическое качество), с точки зрения удобства и с точки зрения процесса (экологическое, органическое, натуральное производство, генетически модифицированные и) оценивает. Причем качество производитель старается максимально соответствовать международным и отечественным сертификатам качества пищевой продукции, а также гигиеническим и экологическим требованиям. [3]

Воспринимаемое качество относится к восприятию потребителем общего качества или превосходства продукта или услуги с точки зрения их предполагаемого назначения над альтернативами. Воспринимаемое качество (общая оценка качества потребителями) является результатом как ожидаемого, так и переживаемого качества. [5] Качество пищевых продуктов означает качество хороших питательных и микробиологических свойств. При этом качество пищевой продукции включает в себя механические, геометрические и физические качества, которые можно воспринимать через тактильные, зрительные и слуховые рецепторы. Определенное таким образом качество также можно считать эмоциональным.

Однако восприятие потребителями качества продукции не может ограничиваться эмоциональными атрибутами. Безопасность, полезность, стоимость и т. д. также следует принимать во внимание в качестве ключевых факторов. [4]

Воспринимаемая потребителем ценность также определяется как результат личного сравнения общей полученной выгоды и суммы, уплаченной Потребителем, или затрат, понесенных при ее потреблении. Ценность, воспринимаемая потребителем, представляет собой общую эмоциональную оценку определенных товаров или услуг. Исследование показывает, что воспринимаемая ценность клиента может быть измерена как соотношение цены и качества, то есть определяется на основе баланса между качеством и ценой (определенный уровень качества может быть связан с определенной стоимостью). Кроме того, если Потребитель считает ценность продукта высокой, он с большей вероятностью действительно купит этот продукт.

Из-за недостатков одномерного подхода к воспринимаемой ценности при исследовании воспринимаемой потребительской ценности следует выбирать многомерный подход. В таком случае конструкция отражает восприятие Потребителем функциональных, экономических, эмоциональных и социальных ценностей. Данное исследование сосредоточено на двух областях: (1) восприятие функциональной и экономической ценности: ценовая/денежная ценность – это выгода, получаемая от продукта в результате снижения его краткосрочной и долгосрочной экономической ценности; и (2) производительность/качество – воспринимаемое качество и ожидаемые характеристики продукта, полезность, вытекающая из его функциональной ценности. [6]

Удовлетворенность потребителя качеством и характеристиками пищевой продукции влияет на ее конкурентоспособность. Также необходимо изучить удовлетворение потребностей потребителей в контексте конкурентоспособности. Удовлетворенность клиентов продуктами или услугами компании часто рассматривается как ключ к успеху компании и долгосрочной конкурентоспособности. При определении переменных, которые могут измерить конкурентоспособность предприятия, можно начать с модели принятия решения о покупке потребителем. Эта модель показывает, что удовлетворенность Потребителя зависит от того, действительно ли Потребитель покупает продукт, поскольку Потребитель покупает продукт, сравнивая ценности различных (конкурирующих) продуктов.



Удовлетворенность потребителей также должна основываться на знаниях потребителей, особенно на опыте потребителей. Должна быть определена информация от потребителей о продуктах, поставщиках и рынках, а также потребительских тенденциях, а также будущих потребностях и идеях для инновационных продуктов. Для целей данного исследования оно было сведено к знанию продукта (знанию продукта), что означает, насколько хорошо респонденты знали продукт.

Удовлетворенность клиентов – один из лучших инструментов успешного бизнеса. Удовлетворенность клиентов определяется как общая оценка, основанная на опыте покупки и потребления продукта или услуги с течением времени. ^[7] Определение удовлетворенности клиентов связано с маркетинговой практикой, а это означает, что она определяет ожидания потребителей относительно того, как товары и услуги поддерживаются компаниями. ^[8]

На первый взгляд, удовлетворенность клиентов является важным компонентом бизнес-стратегии, а также удержанием клиентов и повторными покупками продукции. Чтобы повысить удовлетворенность клиентов, предприятия должны продавать идеи и методы после оформления всех необходимых документов. Удовлетворенность клиентов – это барометр, который предсказывает будущее поведение клиентов. ^[9]

Лояльность потребителей определяется как повторная покупка товара или услуги потенциальным потребителем, несмотря на ситуационные влияния и маркетинговые усилия. Хотя удовлетворенность клиентов является важной частью бизнеса, сама по себе удовлетворенность не выводит бизнес на новый уровень. Удовлетворенность клиентов имеет положительный финансовый результат, особенно при регулярных покупках. Формирование и поддержание лояльности потребителей к брендам на конкурентном рынке становится все сложнее. Это связано с технологическим прогрессом и широким распространением Интернета. Создание ниши требует от компании сосредоточиться на ценности своих продуктов и услуг. Представляет заинтересованность в выполнении запросов Потребителей или установлении отношений с Потребителями.

В своих исследованиях Томас и Тобе утверждают, что “склонность приносит больше пользы”. Привлечение нового клиента обходится дороже, чем удержание существующего клиента. ^[10] Склонность Потребители поощряют других покупать у вас и дважды подумают, прежде чем передумать покупать другие услуги. Потребительские предпочтения не достигаются случайно, они формируются решениями по выбору поставщиков и дизайну. Для формирования лояльности клиентов требуются клиентоориентированные подходы, учитывающие предпочтения и интересы поставщика услуг. Лояльность клиентов формируется с течением времени в ходе многочисленных транзакций.

Существуют как количественные, так и качественные методы измерения удовлетворенности и лояльности потребителей к брендам продуктов питания. Однако во многих исследованиях используются качественные методы исследования. Поэтому в рамках нашего диссертационного исследования мы соберем данные о характеристиках каждого вида продукции в Приложениях 1-3, чтобы рассмотреть влияние удовлетворенности и лояльности потребителей на конкурентоспособность брендов молочной и соковой продукции.

В ходе исследования респондентам представлены Потребителям марки предприятий, выбранных в качестве объектов. Анкета содержит двадцать восемь вопросов-шкал, двадцать четыре из которых были использованы в исследовании. Конкретные вопросы, включая используемые переменные, перечислены в приложениях.

В анкетных опросах, основанных на качественных исследованиях, часто используются пяти- или семибалльные шкалы ^[11], но также используются и 10-балльные шкалы. ^[12] Исследования показали, что сила корреляции связана с шириной шкалы, а это означает, что более широкий масштаб усиливает обнаруженную корреляцию. ^[13] Таким образом, более широкая шкала позволяет выявить взаимосвязи между переменными, которые не охватываются более узкой шкалой, и поэтому более полезна для исследовательских целей. Однако, учитывая, что оценка по 10-балльной шкале причиняет неудобства потребителям, а также принимая во внимание большое количество переменных, целесообразно использовать 5-балльную шкалу.

Все вопросы были сформулированы в виде шкаловых переменных, измеряемых по 5-балльной шкале, где значение 1 указывает на низкую оценку респондента, т.е. низкую удовлетворенность, а значение 5 указывает на высокую оценку респондента, т.е. очень удовлетворен. . Таким образом, для каждой переменной мера удовлетворенности увеличивается по мере увеличения целочисленного значения от одного до пяти. Поскольку все вопросы структурированы в одном направлении (поэтому более высокое значение всегда означает лучший рейтинг бренда), результаты статистического анализа легко интерпретировать.



Анкетирование проводится в торговых точках, где имеется продукция выбранного бренда. Распределение продуктов, которые должны были оцениваться отдельными респондентами, было рандомизированным, так что каждый продукт оценивали 200 респондентов, и респонденты были стимулированы этими типами продуктов без предварительного уведомления, если они участвовали.

Сначала респонденту показали двадцать случайно сгенерированных товаров. Это случайное поколение было взвешено по количеству предыдущих респондентов, которые оценили продукт, и количеству предыдущих респондентов, которые были знакомы с продуктом.

Респондентам была представлена продукция вместе с ее фотографиями и логотипом производителя. Все используемые веса динамически обновляются с течением времени. Также учитываются возраст и пол респондентов. Это связано с тем, что эта оценка важна для определения характеристик потребительского сегмента и для стратегии позиционирования продукта, основанной на соответствующих маркетинговых стратегиях.

Ответы респондентов, оценивших один и тот же продукт, были усреднены, и эта средняя оценка продукта представляла собой продукты для соответствующих предприятий по всем вопросам анкеты.

Наряду с анкетой для потребителей исследуемых предприятий были сформированы конструкты, представляющие шесть ненаблюдаемых факторов удовлетворенности, описанных во введении. К этим скрытым факторам (конструктам) была добавлена переменная знания о продукте, которую можно было непосредственно наблюдать по данным анкеты. Скрытые факторы удовлетворенности клиентов оцениваются с использованием переменных, полученных из вопросов анкеты.

Для моделирования взаимосвязей между исследуемыми факторами использовалась модель структурных уравнений (SEM). Во-первых, факторный анализ (CFA-подтверждающий факторный анализ) используется для оценки факторной нагрузки отдельных переменных (вопросов анкеты), связанных с удовлетворенностью потребителей, склонностями и конкурентоспособностью. Другими словами, этот шаг (измерительная часть) дает возможность определить, насколько адекватны скрытые факторы удовлетворенности анкеты. Следующий шаг (структурная часть) – проверка соответствия связей между факторами данным анкеты или нет через “Построение модели”.

Из-за сложного характера моделей системных уравнений проводится общий тест, который четко подтверждает или отвергает правильность модели (например, базис r -значений). Кроме того, результаты модели проверяются на основе индекса сравнительного соответствия (CFI) или индекса Таке-ра-Льюиса. Оба индекса принимают значения из интервала (0, 1), где большее значение указывает на то, что модель является прилагательной. Рекомендуемый порог для обоих индексов составляет 0,65. Поэтому модели с индексами более 0,65 можно считать эмпирически подтвержденными.

Исследование проводилось весной 2022 года с участием 1200 потребителей предприятий по производству молока и соков из Республики Узбекистан. В частности, это предприятия, производящие продукты питания и напитки для ежедневного потребления (и хорошо известные среди потребителей). Каждая компания представлена одним брендом.

Что касается связи между факторами, было решено применить несколько иной подход, чем обычно. При создании модели или индекса удовлетворенности клиентов исследователи обычно сосредотачиваются на определении факторов, которые влияют на уровень удовлетворенности клиентов и, как следствие, на склонность^[14] и конкурентоспособность. На основании введения определений мы разделим факторы на две группы: причинные факторы и следствия.^[15]

В качестве причинных факторов мы принимаем следующие:

Воспринимаемое качество (воспринимаемое качество – PQ)

Ценность, которую потребитель придает продукту (воспринимаемая ценность-PV)

Удовлетворенность клиентов брендом (удовлетворенность клиентов-CS)

Уровень знаний о продукте (знания о продукте-ПК)

В качестве факторов последствий мы принимаем следующее:

Опыт работы с клиентами (ожидания клиентов – CE)

Лояльность клиентов (CL)

Конкурентоспособность (конкурентоспособность-С)

Таким образом, можно выразить три основных уравнения, представляющих три гипотезы, в математическом виде. Они одновременно дают возможность сформировать модель взаимосвязей между переменными, связанными с удовлетворенностью потребителей:



$$CE = f(PQ, PV, CS, PK); (1)$$

$$CL = f(PQ, PV, CS, PK); (2)$$

$$C = f(PQ, PV, CS, PK); (3)$$

В первом уравнении ожидания потребителей (CE) влияют на четыре фактора: PQ, PV, CS, PK. Вторым и четвертым вопросами опроса потребительских ожиданий (Т2 и Т4) показывают, что на основе повторных покупок у Потребителя создается возможность сформировать гипотезу, которую можно сравнить с реальностью при совершении следующей покупки. Таким образом, можно предположить, что значения воспринимаемого качества (CE) и удовлетворенности потребителей (CS) должны влиять на ожидания Потребителей от последующих (повторных) покупок.

Во втором из системных уравнений на лояльность клиентов (CL) влияют те же четыре фактора: PQ, PV, CS, PK. Согласно зависимости, подтвержденной рядом исследований, лояльность клиента зависит от его удовлетворенности (УО), которая, в свою очередь, зависит от многих факторов. В данном случае другими факторами являются воспринимаемое качество (PQ), цена (PV) и знание продукта (PK). В отличие от других исследований было решено проверить, влияют ли эти переменные непосредственно на склонность, тогда как удовлетворенность потребителей является лишь одной из переменных, влияющих на склонность (наряду с упомянутыми выше переменными). В рамках определения потребительской лояльности, упомянутого в теоретической основе, можно предположить, что потребительская лояльность зависит от воспринимаемого качества и цены продукта (что напрямую связано с вопросами CL 3 и 4 анкеты). В нескольких исследованиях было эмпирически показано, что лояльность потребителей (особенно поведенческие намерения) напрямую связана с обеими переменными. Вопросы CL 2 и 5 опроса имеют косвенное отношение к этим переменным, поскольку отражают причины выбора приоритетного (неприоритетного) или рекомендуемого (нерекомендуемого) продукта. Уравнение также основано на гипотезе о том, что знание продукта и его изменение влияют на лояльность клиентов в отношении повторных покупок, как это подразумевается концептуальной моделью управления знаниями клиентов. Это не только готовность купить товар снова (вопрос CL 3 анкеты), но и побудить кого-то купить его (вопрос CL 5 анкеты) или отреагировать на изменение цены товара (в лучшую или худшую сторону) (вопрос CL 4 анкеты).

Третье уравнение основано на гипотезе о том, что на конкурентоспособность (C) влияет удовлетворенность клиентов (CS), которая основана на выводе о том, что в долгосрочной перспективе удовлетворенность клиентов может иметь важное значение для конкурентоспособности бизнеса. Сильное влияние удовлетворенности клиентов на конкурентоспособность бизнеса, включая качество продукции и, в меньшей степени, цену продукции, было продемонстрировано в ряде исследований, проведенных в различных отраслях.

Поэтому конкурентоспособность снова моделируется с использованием факторов PQ, PV, CS. Более того, при повторных покупках знания о продукте (ПК) имеют эффект, аналогичный ожиданиям покупателя о конкурентоспособности продукта, а это означает, что можно предположить, что знания покупателя о продукте изменяются (увеличиваются или уменьшаются) по мере повышения конкурентоспособности продукта. Эта гипотеза основана на исследовании Агаминяна, которое показало, что знание продукта является частью конкурентного преимущества компании. Входная модель, состоящая из трех одновременных уравнений регрессии, моделирующих факторы CL и C, была составлена с предположением, что как причинные факторы (PQ, PV, CS), так и факторы эффекта (CE, CL, C) могут быть коррелированы. ^[15]

Литература:

1. Floh, A., Zauner, A., Koller, M., & Rusch, T. (2014). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link. *Journal of Business Research*, 67(5), 974–982. doi:10.1016/j.jbusres.2013.08.003
2. Cardello, A. V. (1995). Food quality: Relativity, context and consumer expectations. *Food Quality and Preference*, 6(3), 163–170. doi:10.1016/0950-3293(94)00039-X
3. Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. doi:10.1093/eurrag/jbi011
4. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: The Free Press.
5. Poulsen, C. S., Juhl, H. J., Kristensen, K., Bech, A. C., & Engelund, E. (1996). Quality guidance and quality formation. *Food Quality and Preference*, 7(2), 127–155. doi:10.1016/09503293(95)00044-5
6. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21, 799–822. doi:10.1002/mar. 20030



7. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. doi:10.2307/1251898
8. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: Irwin-McGraw-Hill.
9. Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675–687. doi:10.1016/j.indmarman.2004.03.005
10. Tomes, Z., Kvizda, M., Jandova, M., & Rederer, V. (2016). Open access passenger rail competition in the Czech Republic. *Transport Policy*, 47, 203–211. doi:10.1016/j.tranpol.2016.02.003
11. Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305–314. doi:10.1177/002224378702400307
12. Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76–98. doi:10.1108/09564230610651598
13. Frennea, C., & Mittal, V. (2017). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm-financial performance: What 30 years of research tells us (Working Paper). Houston, TX: Rice University. 59 p.
14. Turkyilmaz, A., & Ozkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107, 672–687. doi:10.1108/02635570710750426
15. Aghamirian, B., Dorr, B., & Aghamirian, B. (2015). Customer knowledge management application in gaining organization's competitive advantage in electronic commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(1), 63–78. doi:10.4067/S0718-18762015000100006
16. Wold, H. (1982). Soft Modeling: The Basic Design and Some Extensions, in *Systems Under Indirect Observations: Part II*, K. G. Jöreskog and H. Wold (eds.), North-Holland: Amsterdam, pp. 1-54.
17. Lohmöller, J.-B. (1989). *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*, Physica: Heidelberg.
18. <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/pls/>
19. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

Yashil IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Xondamir Ismoilov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2024. № 5

© 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 kelmasligi 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.