

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

2
0
2
4



No 6

- 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



Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Elektron nashr. 496 sahifa.

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

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

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori

Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, i.f.d., prof., Navoiy davlat pedagogika instituti rektori

Siddiqova Sadoqat G'afforovna, p.f.f.d., (PhD), Buxoro muhandislik-texnologiya instituti rektori

Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, i.f.d., prof., TDIU Hududiy ta'lim muassasalari va markazlar bo'yicha prorektor v.b.

Yuldashev Mutallib Ibragimovich, i.f.d., TDIUprofessori

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

Axmedov Ikrom Akramovich, i.f.d., TSUE professori

Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, i.f.f.d., TDIU dotsenti

Utayev Uktam Choriyevich, O'zR Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari

Ochilov Farxod, O'zR Bosh prokuraturasi IJQKD boshlig'i

Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, i.f.d., TDIU professori

Musayeva Shoirazimovna, SamDu IS instituti professori

Cham Tat Huei, (PhD) USCI universiteti professori, Malayziya

Axmedov Javohir Jamolovich, i.f.f.d.,(PhD) "El-yurt umidi" jamg'armasi ijrochi direktori o'rinbosari

Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, t.f.f.d.,(PhD) TAQU katta o'qituvchisi

Djudi Smetana, p.f.n., Pittsburg davlat universiteti dosenti, Pittsburgh, Kansas, AQSH

Krissi Lyuis, p.f.n., Pittsburg davlat universiteti dosenti, Pittsburgh, Kansas, AQSH

Ali Konak (Али Кўнак), i.f.d., prof., Karabuk universiteti dosenti, Turkiya

Glazova Marina Viktorovna, i.f.n., "LUKOIL-Energoservis" Kompaniyasi iqtisodchisi, Moskva.

Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, i.f.f.d., (PhD) TDIU dotsenti

Sevil Piriyeva Karaman, PhD, Turkiya Anqara universiteti doktoranti

Mirzaliyev Sanjar Maxamatjon o'g'li, TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Oqil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan

Abdurakhmanov Kalandar Khodjaevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan

Rae Kwon Chung, honorary professor of TSUE, Nobel laureate, South Korea,

Osman Mesten, member of the Turkish Parliament, head of the Turkey-Uzbekistan Friendship Society

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, DSc, Prof., Minister of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan

Buzrukkhanov Sarvarkhan Munavvarkhanovich, DSc, Deputy Minister of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan

Akhmedov Durbek Kudratillayevich, DSc, Prof., Deputy of the Legislative Chamber of the Oliy Majlis of the Republic of Uzbekistan

Akhmedov Sayfullo Normatovich CSc, Prof., Rector of Academy of Labor and Social Relations

Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, DSc, Prof., TSUE Vice-Rector for Scientific Affairs and Innovation

Kalonov Mukhiddin Bakhritdinovich, DSc, Prof., Rector of the Navoi State Pedagogical Institute

Siddikova Sadokat Ghaforovna, PhD, Rector of the Bukhara Institute of Engineering and Technology

Khudoykulov Sadirdin Karimovich, DSc, Prof., acting Vice-rector for regional educational institutions and centers of TSUE

Yuldashev Mutallib Ibragimovich, DSc, Prof., of TSUE

Samadov Askarjon Nishonovich, CSc, Prof., of TSUE

Slizovsky Dimitriy Yegorovich, DSc, Prof., of the People's Friendship University of Russia

Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, DSc, Prof., Rector of International "Nordic" University

Akhmedov Ikrom Akramovich, DSc, Prof., of TSUE

Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja ugli, DSc, Prof., of TSUE

Utayev Uktam Choriyeich, Deputy Head of the DGPO of the Republic of Uzbekistan

Ochilov Farkhod, Head of the DCECGPO of the Republic of Uzbekistan

Eshtayev Alisher Abduganievich, DSc, Prof., of TSUE

Shoira Azimovna Musaeva, professor of SamDu IS Institute

Cham Tat Huei, PhD, professor at USCI University, Malaysia

Akhmedov Javokhir Jamolovich, PhD, deputy of executive director of the "El-yurt umidi" fund

Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, PhD, Senior Lecturer at Tashkent University of Architecture and Construction

Judy Smetana CSc, Associate Professor, Pittsburgh State University, Pittsburgh, Kansas, USA

Chrissy Lewis CSc, Associate Professor, Pittsburgh State University, Pittsburgh, Kansas, USA

Ali Konak DSc, Prof., Associate Professor of Karabuk University, Turkey

Glazova Marina Viktorovna, CSc, economist at LUKOIL-Energoservis Company, Moscow.

Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, associate professor of TSUE

Sevil Piriyea Karaman, PhD, doctoral student at Ankara University, Turkey

Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, independent researcher of TSUE

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Po'latov Baxtiyor Alimovich, t.f.d., profesor

Aliyev Bekdavlat Aliyevich, f.f.d., TDIU professori

Isakov Janabay Yakubbayevich, i.f.d., TDIU professori

Xalikov Suyun Ravshanovich, i. f. n., TDAU dotsenti

Rustamov Ilhomiddin, f.f.n., Farg'ona davlat universiteti dotsenti

Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, i.f.d, TDIU dotsenti

Kamilova Iroda Xusniddinovna, i.f.f.d., TDIU dotsenti

G'afurov Doniyor Orifovich, p.f.f.d., (PhD)

Fayziyev Oybek Raximovich, i.f.f.d. (PhD), Alfraganus universiteti dotsenti

Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, i.f.f.d, TDIU dotsenti

Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, i.f.d., TMI dotsenti

Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, TDIU katta o'qituvchisi

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.

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.



MUNDARIJA

Oliy ta'lim islohotlarida – muhandislik maktablarini institutsional rivojlantirish asoslari	16
Qo'ng'irotboy Avezimbetovich Sharipov, Abduqunduzova Nazokat Usmonqulovna	
Xufiyona iqtisodiyot mamlakatimiz rivojiga to'siq bo'lmoqda	20
Muxiddin Kalonov	
"Yashil" iqtisodiyotni moliyalashtirish amaliyotini takomillashtirish	24
Muhammadiyeva Maftuna	
Oliy ta'lim tizimidagi islohotlarda innovatsion yechimlarning zarurati	27
Abduqunduzova Nazokat Usmonqulovna	
Hududiy turizm rivojlanishining iqtisodiy samaradorligini oshirishda ish beruvchilar va yonlanuvchilar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni aniq sotsiologik baholash.....	31
Dustmurodov Orifjon Ismatilloevich	
Перспективы развития средств размещения в экологическом туризме на охраняемых природных территориях Узбекистана.....	40
Ахмедходжаев Равшан Темурович	
Bank kartalari orqali ko'rsatilayotgan xizmatlari bozorining rivojlanish borasidagi asosiy tendensiyalari va muammolari	49
To'irov Yunus Alamovich	
Kichik biznes subyektlarida innovatsionraqabatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish orqali import o'rnini bosish strategiyasini shakllantirish istiqbollari.....	55
Rustamov Alisher Raxmataliyevich	
Nodavlat umumiy o'rta ta'lim maktabning faoliyati samaradorligini aniqlashda innovatsion usullardan foydalanish.....	62
Ustadjalilova Xurshida Aliyevna	
Tijorat banklarida bank risklarini boshqarishning strategik ahamiyati.....	67
Altibayev Xudayberdi Kuvandikovich	
Klaster iqtisodiy subyekt sifatida: mohiyati va tasnifi.....	71
Usmonov Sharofiddin Pazlitdinovich	
Tijorat banklari tomonidan yoshlar tadbirkorlik faoliyatini kreditlashning nazariy-uslubiy jihatlar.....	76
Asrorov Azizbek Isomiddin o'g'li	
Oliy ta'lim muassasalari xalqaro tasnifi: nazariya va tendensiya.....	81
Yuldashev Iskandar Bahromovich	
Iqtisodiyot transformatsiyasi sharoitida xo'jalik yurituvchi subyektlar moliyaviy resurslarini boshqarishda metodologik yondashuvlar va ilmiy qarashlar	86
Jiyanova Nargiza Esanboyevna	
Davlat-xususiy sheriklik munosabatlarini samarali tashkil etish mezonlari va omillari.....	93
Z. Abdikarimova, S. Madaminov	
Savdo korxonalari boshqaruv samaradorligini oshirish imkoniyatlari.....	97
Q. J. Mirzayev, Sh. M. Islomov	
Sociological Assessment of Migration Processes	102
Gulmurodov Kamoliddin Abdukodir ugli	
Current issues of business management in the context of digitalization of the economy	112
Safarov Bakhtiyor Djurakulovich, Kadirova Zulhumor Namazovna, Dadabaev Kuchkor Abdullaevich	
Методические основы маркетинговых стратегий акционерных обществ.....	118
Эркинов Шахзод Баходир ўғли	



Insurance Mechanisms in Foreign Trade: Mitigating Risk and Facilitating Global Commerce	125
Abirkulova Sohijjamol	
Improving the Conceptual Framework for Modernizing the Tax System (Using the Example of Uzbekistan)	130
Bakhrom Nomazov	
Ayollarning inson kapitalini rivojlantirishda kraudfanding platformasining ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati	136
Bozorova Saxobat Abdujapparovna	
Evaluating the Environmental Sustainability of Uzbek Firms in the Green Economy.....	142
Nurbek Xalimjonov Ulugbek ugli	
O'zbekiston iqtisodiyotini innovatsion rivojlanishida inson kapitalining roli	148
Eshmirzayev Faruddin Ilhomjonovich, Salimova Zaxro Sobirjon qizi	
Agroklastarlarda asosiy vositalarni modernizatsiyalash va ta'mirlash xarajatlarini tahlil qilish	155
G'afforov Ilhomjon Ilyosjonovich, Mirzayev Behzod Abdug'ofur o'g'li, Narzullayev Nodirbek Aziz o'g'li	
Improving the Practice of Increasing the Effectiveness of Managing Innovation Processes in Commercial Banks	160
Juraev K. T.	
Tadbirkorlik subyektlari eksportini rivojlantirishda raqamli platformalardan foydalanish	164
Mamasoatov Dilshod Ravshanovich	
Iqtisodiyotni raqamlashtirish va yashirin iqtisodiyotni kamaytirishda solliqlarning roli va ahamiyati.....	169
Madraximov Baxtiyorjon Ortiqboy o'g'li, Rizayev Xabib Abduraufovich, Namazov Sa'dulla Namozovich	
O'zbekistonda "yashil" iqtisodiyotga o'tishning joriy holati tahlili.....	175
Rahmatullayeva Dilbar Olimovna	
Buxoro viloyatida savdo xizmatlari raqobatbardoshligini baholash uslubi-yatini takomillashtirish..	181
Raxmatov Akmal Anvar o'g'li	
The Contribution of Transport in the Development of Tourism Industry (Case Study: Uzbekistan).....	187
Rofeeva Rukhshona Shavkatovna	
Yoshlarning sayohat manzillarini tanlashdagi omillar	192
Qurbanbayev Shuhrat Bakbergenovich	
Improving the Effective use of Funds From Taxes and Fees in Kashkadarya Region	196
Shakhzod Zokhidov	
Iqtisodiyotning innovatsion rivojlanishi sharoitida sanoat korxonalarida iqtisodiy salohiyatni boshqarish	202
Kadirova Shaxnoza Ilhomovna	
Yangi O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarida kadrlar tayyorlash masalalari.....	207
Usmonov Baxodir Suvonqulovich	
Temir yo'l transportida innovatsion faoliyatni rivojlantirish yo'llari	211
Nasimov Shavkat Vasiyevich	
O'zbekistonda banklararo raqobat.....	219
Zunnunova Xulkar Muxtorovna	
O'zbekistonning xalqaro moliya tizimiga integratsiyasini ta'minlashni takomillashtirish	225
Nasirxodjayeva Dilafuz Sabitxanovna, Kuchkarov Sanjar Baxtiyarovich	
Respublikamizda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish istiqbollari	229
Abduxamid Abdumalikovich Bektemirov	
Iqtisodiy xavfsizlik tushunchasining mohiyati.....	233
Aripov Oybek Abdullayevich, Madiyorov Shavkatbek Muxtarovich	



Aksiyadorlik jamiyatlarida konsolidatsiyalashgan moliyaviy holat to'g'risida hisobot tuzishning bosqichlari.....	237
Eshonqulov Azamat Abdiraximovich	
Davlat moliyaviy nazoratining turlari va shakllari.....	241
Karayev Payzillaxon Yusufxonovich	
Tog' turizmini rivojlantirish manfaatlarini yo'lida investitsiya resurslarini to'plash mexanizmlarini ishlab chiqish samaralari	245
Xidirov Alimardon Dagarovich	
The Main Role of the Teacher While Managing the Classroom and Some Aspects of Teaching English	248
Nilufar Turdiyeva	
Davlat xususiy sherikchilik faoliyatining menejment funksiyalari tizimida muvofiqlashtirishning ahamiyati	252
Suleymanov Farrux Raximjon o'g'li	
Qishloq xo'jalik mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmlari va sohada amalga oshirilayotgan tarkibiy-miqdoriy o'zgarishlar dinamikasi	256
G. Sh. Qo'ldosheva, A. J. Toshboyev	
Логистика в Азии: опыт и перспективы оптимизации	260
Каюмова Паризода	
Temir yo'l transportida yo'lovchi tashish imkoniyatlarini oshirishning zamonaviy yondoshuvlari ..	266
G. I. Abdulxamidova	
Повышение эффективности использования местных налогов и сборов в Кашкадарье: международная перспектива	272
Shahzad Zokhidov	
Financial and Credit Support for Investment and Innovative Developing Activities of a Tourist Enterprise	275
Rozokov Mukhammadaziz Mansurovich	
Роль контроля качества по хранению и переработке зерна в обеспечении продовольственной безопасности Республики Узбекистан	282
Холбекова Дилобар Расулжон кизи	
O'zbekistonda mahalla boshqaruvi tizimi faoliyatini takomillashtirish masalalari.....	289
Gafurov Ubaydullo Vaxabovich	
Kichik biznes va tadbirkorlik sharoitida oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish va sotishning xorijiy tajribasi	296
Dilnoza Meyliyeva	
Cross Cultural Preblems in International Business Negotiations	301
Xoldarova Fariza Tuxtabayevna	
Yengil sanoatning raqobatbatdosh hududiy-ishlab chiqarish klasterlarini rivojlantirish bo'yicha xorijiy tajribani qo'llash	304
Haydarova Shoxista	
Konchilik sanoati korxonalarining innovatsion jarayonlarni rivojlantirish xususiyatlari	310
Kurbanova Mehriniso Nematjanovna	
Korxonalarda risk boshqaruvi mexanizmlarini joriy etish va inson resurslaridan foydalanish istiqbollarini takomillashtirish	315
Tashpulatova Muniraxon Mahmudovna	
Spin korxonalar – texnologiyalarni tijoratlashtirishda muhim tuzilma sifatida	320
O'rinov Dilshodjon Axmadjonovich	
Mintaqalarda makroiqtisodiy barqarorlikning ta'minlanishiga ta'sir etuvchi asosiy omillarni takomillashtirish strategiyasi	324
Xolbekova Feruza Rasulovna	



Iqtisodiy o'sish va aholi daromadlari o'rtasidagi bog'liqlikning nazariy asoslari.....	329
Hasanova Nigora Hasan qizi	
Современное состояние маркетинга на рынке ценных бумаг Республики Узбекистан.....	334
Юлдашев Жамшид Аббарович	
Sog'liqni saqlash sohasida davlat-xususiy sheriklik asosidagi investitsion loyihalarni moliyalashtirish	340
S. A. Karabayev	
Axborot telekommunikatsiya tarmog'i korxonalarida korporativ boshqaruv samaradorligi	334
Temirov Anvarxon Abdulazizxonovich	
Qishloq xo'jalik mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmlari va sohada amalga oshirilayotgan tarkibiy-miqdoriy o'zgarishlar dinamikasi	347
G.SH.Qo'ldosheva ¹ , A.J.Toshboyev ²	
Yengil sanoatning raqobatbatdosh hududiy-ishlab chiqarish klasterlarini rivojlantirish bo'yicha xorijiy tajribani qo'llash	351
Haydarova Shoxista	
Konchilik sanoati korxonalarining innovatsion jarayonlarni rivojlantirish xususiyatlari	357
Kurbanova Mehriniso Nematjanovna	
Korxonalarda risk boshqaruvi mexanizmlarini joriy etish va inson resurslaridan foydalanish istiqbollarini takomillashtirish	362
Tashpulatova Muniraxon Mahmudovna	
Spin korxonalar - texnologiyalarni tijoratlashtirishda muhim tuzilma sifatida	367
O'rinov Dilshodjon Axmadjonovich	
Yoshlarning sayohat manzillarini tanlashdagi omillar	371
Qurbanbayev Shuhrat Bakberganovich	
Mahalla institutini ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning institusional tahlili.....	375
Bahridinov Viqorjon Akbar o'g'li	
O'zbekistonda investitsion faoliyat, uni moliyalashtirishning zamonaviy ko'lamlari.....	380
va o'ziga xos xususiyatlari	
Kuvatova Oliya Sheraliyevna, Husenov Muhriddin Bahriddinovich	
Xalqaro moliya institutlari faoliyatining davlatlar rivojlanishiga ta'siri (Yevropa Taraqqiyot va Tiklanish banki misolida).....	384
Muxtorov Jahongir Muxtor o'g'li	
Davlat sektorida buxgalteriya hisobining xalqaro standartlariga muvofiq daromadlar hisobini tashkil etish	390
Meliboyev Akmal G'aybullayevich	
Qurilish materiallari ishlab chiqarish quvvatlari va asosiy ishlab chiqarish fondlarining t uzilishi hamda hajmi	394
Muxtasar Karimova Isroiljon qizi	
Ayollar tadbirkorligi nazariyasining takomillashuvi xususida.....	398
Sharofiddinova Gulnoza Iloxomjonovna	
O'zbekistonda soliq ma'murchiligida joriy etilgan soliqlarni undirish mexanizmini takomillashtirish masalalari	403
Maxmadustov Jalol Maxmadustovich	
Soliq majburiyatlari ijrosini takomillashtirish yo'llari	408
Mirzaaliyeva Gulchehra Abduvali qizi	
Сравнительное исследование финансовой отчетности, подготовленной в соответствии с мсфо и нсбу.....	413
Эргашева Шахло Тургуновна	



Innovatsion bank mahsulotlarini tashkil etishda xorijiy mamlakatlar tajribasi va raqamli transformatsiyaning ro'li.....	420
Rustamov Maqsud Suvonqulovich, Egamberganov Mirzabek Odilbek o'g'li	
Mintaqa mehnat bozori ishchi kuchiga talab va taklifni boshqarish vositasi sifatida	428
Umarov Oqil Omiljonovich, Abdullayev Umidjon G'afurovich	
Development of a Methodology for Assessing the Brand Equity of Higher Education Institutions	435
Zufarova Nozima Gulamiddinovna	
O'zbekiston qimmatli qog'ozlar bozorida tijorat banklarining o'rni	442
Avezov Ibrohim Ilhomovich	
Optimizing Digital Pedagogy through Database Applications and Data Mining for a Sustainable Digital Economy	448
Dilfuza Kuzikulova	
Xizmat ko'rsatish korxonalari faoliyati samaradorligini baholash usullarini takomillashtirish	454
Muradullayeva Nafisa Dilmurad qizi	
Talaba va o'quvchilarning kamolotida ma'naviy - ma'rifiy tadbirlarning ahamiyati	458
Quldoshev Asliddin Tursunovich	
To'qimachilik korxonalarining innovatsion faoliyatini baholash uslubiyotini takomillashtirish	461
Ikramov Maqsad Muratovich	
Davlat-xususiy sherikchilik asosidagi loyihalarni moliyalashtirish	467
To'irov Yunus Alamovich	
Mamlakatimizda pillachilik biznesini rivojlantirish orqali mahsulot ishlab chiqarish va uni qayta ishlash holatining tahlili	474
Turgunov Odilbek Maripovich	
Analysis of the investments in clean energy projects in the developing countries.....	478
Fayziyev Samandar Sobir ogli	
Chakana savdo korxonalarida innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish samaradorligini oshirish yo'llari	483
Kodirova Zulxumor Namazovna, Safarov Baxtiyor Djurakulovich	
O'zbekistonda raqamli bank xizmatlarining qo'llanilishida xorij tajribasining o'rni	489
Yo'ldosheva Iroda Ibodulla qizi	



CHAKANA SAVDO KORXONALARIDA INNOVATION MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI



Kodirova Zulxumor Namazovna

Toshkent amaliy fanlar universiteti, Moliya va
buxgalteriya hisobi kafedrası katta o'qituvchisi

Safarov Baxtiyor Djurakulovich

Farg'ona politexnika instituti tayanch doktranti

Annotatsiya: Ushbu tadqiqotda chakana savdo korxonalarida innovatsion marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish, ANOVA usuli va kesma ma'lumotlar tahlilidan foydalanilgan holda o'rganiladi. Chakana savdo korxonalari raqobatbardosh bo'lishi va dinamik iste'molchilar talablariga javob berishi uchun innovatsion marketing strategiyalarini qabul qilish dolzarb ahamiyat kasb etishi ilgari suriladi.

Kalit so'zlar: Innovatsion marketing strategiyalari, chakana savdo korxonalari, raqamlashtirish, Bozor Pozitsiyasi, Mijozlar bilan bog'lanish, Savdo samaradorligi, ANOVA tahlili.

Аннотация: В этом исследовании исследуется эффективность инновационных маркетинговых стратегий на предприятиях розничной торговли с использованием метода ANOVA и перекрестного анализа данных. Утверждается, что принятие инновационных маркетинговых стратегий необходимо для того, чтобы предприятия розничной торговли были конкурентоспособными и удовлетворяли динамичный потребительский спрос.

Ключевые слова: слова: инновационные маркетинговые стратегии, розничный бизнес, цифровизация, позиционирование на рынке, привлечение клиентов, эффективность продаж, анализ ANOVA.

Abstract: This study investigates the effectiveness of innovative marketing strategies in retail enterprises using ANOVA method and cross-sectional data analysis. It is argued that the adoption of innovative marketing strategies is essential for retail enterprises to be competitive and meet dynamic consumer demands.

Key words: Innovative Marketing Strategies, Retail Businesses, Digitization, Market Positioning, Customer Engagement, Sales Performance, ANOVA Analysis.

KIRISH

Jahonda kuzatilayotgan raqamli transformatsiya va integratsiyalashuv natijasida korxonalarning iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlar jarayonini soddalashtirish va imtiyozlar taqdim etish kommunikatsiyalar sohasida yuqori raqobat muhitini yuzaga keltirmoqda. Jahon iqtisodiyotida rivojlangan kompaniyalarning 80% dan ortiq xarajati reklama faoliyatiga sarflanadi, chunki bu sarflangan xarajatlar kompaniyaga kelgusida ikki barobardan ortiq daromad kelishini kafolatlaydi.

Iste'mol xarajatlari iqtisodiyotning kelajagini belgilab beradigan mamlakatda reklama odamlarni ko'proq pul sarflashga undaydi. Ko'proq xarid qilishni rag'batlantirish orqali reklama ish o'rinlarining o'sishiga va mahsuldorlikning o'sishiga va ortib borayotgan talabni qondirishga yordam beradi va har bir iste'molchiga ko'proq pul sarflash imkonini beradi. Jahon tajribasidan ma'lumki, reklama iqtisodiy o'sishni rag'batlantirishga yordam beradi. Dunyo iqtisodiyotida reklama iste'molchilarga mahsulot va xizmatlarni tanlash, shuningdek, xususiyatlar, imtiyozlar va narxlarni taqqoslash haqida foydali ma'lumotlarni taqdim etadi.

Tadqiqotning maqsadi chakana savdo korxonalarida innovatsion marketing strategiyalarining samaradorligiga ta'sir etuvchi omillarni, ANOVA usuli va ko'ndalang ma'lumotlar tahlilidan foydalanib, o'rganishdir. Ushbu tadqiqot chakana savdo menejerlari uchun korxona xususiyatlariga mos ravishda marketing harakatlarini samarali rejalashtirish uchun amaliy tavsiyalar berishga qaratilgan. Tadqiqotda innovatsion marketing strategiyalari,



raqamli vositalar, shaxsiy marketing va maqsadli reklamalardan foydalanib, mijozlar bilan bog'lanish va sotuvlar samaradorligini oshirishga qaratilgan yondashuvlar sifatida belgilanadi.

Ushbu tadqiqot chakana savdo korxonalarida innovatsion marketing strategiyalarining murakkab dinamikasini yoritishga intilib, samarali va moslashtirilgan marketing yondashuvlari uchun asos yaratadi. Keyingi bo'limlarda metodologiya, ma'lumotlar tahlili va asosiy natijalar tafsilotlari keltiriladi, bu esa chakana savdo amaliyotchilari uchun amaliy tavsiyalar beradi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Korxonalar faoliyatida marketing kommunikatsiyalaridan foydalanish xususidagi yondashuvlarni o'rganish bo'yicha xorijlik olimlardan D.Bell, J.J.Lamben, Dj.Rayt, R.Reddik, M.Xeyg, F.Kotler va boshqalar ilmiy tadqiqot ishlarini olib borganlar.

Marketing kommunikatsiyalarining ilmiy-amaliy jihatlari MDH mamlakatlari olimlari R.Abdeyev, G.Vasilev, V.Golik, F.Gurov, D.Zabegalin, M.Zuyev, M.Ivchenko, T.Kozlova, I.Melyuxin, A.Prokofyev, Y.Putilova, Y.P.Golubkov, G.L.Bagiyevning ilmiy tadqiqot ishlarida korxonalar faoliyatida marketing kommunikatsiyalaridan foydalanishning ilmiy amaliy jihatlari o'rganilgan.

O'zbekistonda marketing kommunikatsiyalaridan samarali foydalanishning umumiy jihatlari A.Sh.Bekmurodov, A.A.Fattaxov, A.Soliyev, G.N.Axunova, Yo.K.Qoriyeva, J.J.Jalolov, I.I.Ivatov, M.A.Ikramov, M.R.Boltabayev, M.S.Qosimova, Sh.Dj.Ergashxodjayeva va boshqa olimlarning ilmiy tadqiqotlarida ko'rib o'tilgan.

Biroq yuqorida qayd etilgan olimlarning ilmiy ishlarida yengil sanoat korxonalarida marketing kommunikatsiyalaridan foydalanishni takomillashtirish masalasi yetarli tadqiq etilmagan. Shu boisdan yengil sanoati korxonalarida marketing kommunikatsiyalaridan foydalanishni takomillashtirish masalasi dolzarb hisoblanadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ushbu tadqiqot ishlarini amalga oshirishda ilmiy tadqiqot metodologiyasida keng qo'llaniladigan usullardan foydalanildi. Chakana savdo korxonalarida innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish samaradorligini oshirish tendensiyalarini o'rganishda umumiylikdan individuallikka va aksincha tartibda deduksion yoki induksion usullardan foydalanish samara bersa, abstrakt-mantiqiy fikrlash usuli esa jarayonni tizimli tahlil qilishda ahamiyatlidir. Ilmiy tahlil jarayonida ana shu ilmiy tadqiqot usullaridan, xususan, kuzatish, umimlashtirish, guruhlash, taqqoslash, tahlil qilishda esa sintez va tahlil usullarini keng foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

So'nggi yillarda raqamli texnologiyalarning tez rivojlanishi va o'zgaruvchan iste'molchi sa'y-harakatlari tufayli chakana savdo korxonalarida innovatsion marketing strategiyalarining samaradorligi katta e'tibor qozondi. Chakana savdo sohasi texnologik yutuqlar va o'zgaruvchan iste'molchi xatti-harakatlari tufayli transformatsion bosqichdan o'tmoqda. Innovatsion marketing strategiyalari ushbu dinamik muhitda raqobatbardoshlikni saqlab qolish va iqtisodiy o'sishni ta'minlash uchun chakana savdo korxonalari uchun juda muhim ahamiyatga ega bo'lib kelmoqda [1]. Biroq ushbu strategiyalarning samaradorligi turli korxonalarda farq qiladi, bu ularning muvaffaqiyatiga hissa qo'shadigan omillarni chuqurroq o'rganishni talab qiladi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, raqamli marketing tashabbuslari mijozlar bilan bog'lanish va sotuvlar samaradorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi [2], ammo ushbu tashabbuslarning samaradorligiga korxona hajmi, bozor pozitsiyasi va raqamli yetuklik kabi omillar ta'sir ko'rsatishi mumkin [3]. Masalan, ko'proq resurslarga ega bo'lgan yirik korxonalar ilg'or raqamli vositalar va strategiyalarni qabul qilishadi, bu esa mijozlar bilan yaxshi bog'lanish va yuqori sotuvlarga olib kelishi mumkin [4]. Aksincha, kichik korxonalar cheklangan resurslar va tajriba bilan bozorda kurashadi, bu esa kam samarali marketing natijalariga olib keladi [5].

Raqamli marketing vositalari mijozlar bilan bog'lanish va sotuvlar samaradorligini sezilarli darajada oshiradi [1]. Masalan, ijtimoiy media platformalarini marketing strategiyalariga integratsiya qilish mijozlar bilan muloqotning kuchayishi va brendga sadoqat oshishi bilan korxona samaradorligini oshiradi [2]. Shuningdek, elektron pochta marketing kompaniyalari yuqori konversiya darajasi va mijozlarni saqlab qolish ko'rsatkichlarini ko'rsatadi [3].

Bozor pozitsiyasi ham marketing strategiyalarining samaradorligida muhim rol o'ynaydi. Kuchli bozor pozitsiyasi va brend tan olinishi bilan korxonalar marketing harakatlarida yaxshi natijalarga erishadi [7]. Ushbu korxonalar mijozlar ishonchi va sadoqatidan foyda ko'rib, marketing kompaniyalarining ta'sirini oshiradi [8].

Raqamli va an'anaviy marketing yondashuvlari o'rtasidagi sinergiya ham qiziqish uyg'otadi. Onlayn va oflayn marketing harakatlarini birlashtirish yanada keng qamrovli va samarali strategiyani yaratishi mumkin



[10]. Masalan, raqamli reklama aksiyalarini do'kon tadbirlari bilan integratsiya qilish mijozlar ishonchini oshiradi va sotuvlarni oshiradi [11].

Mijozlar fikr-mulohazasini faol yig'ish va tahlil qilish orqali korxonalar marketing taktikalarini doimiy ravishda yaxshilashi mumkin, bu esa yaxshiroq natijalarga olib keladi [14]. Ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish aniqroq maqsadli va shaxsiylashtirilgan yondashuvlarni ta'minlaydi, bu esa samarali marketing uchun muhimdir [15].

Ushbu tadqiqotdan maqsad turli chakana savdo segmentlarida marketing strategiyasi natijalaridagi o'zgarishni, ANOVA usuli va ko'ndalang ma'lumotlar to'plamidan foydalanib, tekshirishdir. Marketing strategiyasi samaradorligining asosiy determinantlarini aniqlash orqali chakana savdo korxonalarida marketing harakatlari optimallashtirish uchun amaliy ko'rsatmalar berishga harakat qilamiz.

Ma'lumotlarni tahlil qilish uchun SPSS dasturi ishlatilgan. Asosiy tahliliy usul sifatida Varianslar tahlili (ANOVA) usuli qo'llanilgan. ANOVA usuli turli chakana savdo segmentlari bo'ylab marketing strategiyasi natijalaridagi farqlarni tekshirish va ushbu natijalarga ta'sir qiluvchi muhim omillarni aniqlash uchun foydalanilgan.

1. Ma'lumotlarni tayyorlash:

- yig'ilgan ma'lumotlar saralandi va to'liqlik va izchillik bo'yicha tekshirildi.

- yo'qolgan qiymatlar uzluksiz o'zgaruvchilar uchun o'rtacha qiymatlar va kategoriyali o'zgaruvchilar uchun eng ko'p uchraydigan qiymatlar bilan to'ldirildi.

2. Tasviriylar statistikalar:

- namuna xarakteristikasi va asosiy o'zgaruvchilarning umumiy ko'rinishi uchun o'rtacha qiymatlar, standart og'ishlar va chastotalar hisoblandi.

3. ANOVA Tahlili:

- ANOVA usuli yordamida chakana savdo korxonalari guruhlar bo'yicha marketing strategiyasi natijalaridagi o'rtacha qiymatlar taqqoslandi.

- mustaqil o'zgaruvchilar orasida korxona hajmi (kichik, o'rta, yirik), raqamli yetuklik (past, o'rta, yuqori) va bozor pozitsiyasi (kuchli, o'rta, zaif) kiritildi.

- bog'liq o'zgaruvchilar orasida mijozlar bilan bog'lanish, sotuvlar samaradorligi va reklama samaradorligi kiritildi.

4. Post-Hoc Testlar:

- ANOVAda muhim farqlar aniqlangan joylarda, specific guruh farqlarini aniqlash uchun post-hoc testlar (Tukey's HSD) o'tkazildi.

- topilmalar amaliy ahamiyatini baholash uchun effekt o'lchovlari hisoblandi.

5. Regressiya Tahlili:

- o'zgaruvchilar o'rtasidagi munosabatlarni yanada chuqurroq o'rganish uchun ko'p regressiya tahlili o'tkazildi.

- ushbu tahlil raqamli yetuklik, bozor pozitsiyasi va boshqa omillarning marketing strategiyasi natijalariga ta'sirini tushunishga yordam berdi.

Tadqiqot inson ishtirokchilarini o'z ichiga olgan tadqiqotlar uchun etik ko'rsatmalarga muvofiq o'tkazildi. So'rovnoma ishtirokchilaridan ongli rozilik olindi va ishtirok etish ixtiyoriy ekanligi bildirildi. Javob beruvchilarning anonimligi va maxfiyligi ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish jarayonida ta'minlandi.

Ko'ndalang dizayn qimmatli xulosalar beradi, ammo uning kamchiliklari ham mavjud. Ma'lumotlar bir vaqt-dagi nuqtani ifodalaydi, bu marketing strategiyalari va ularning uzoq muddatli ta'sirini aks ettirmasligi mumkin. Shuningdek, o'z-o'zidan hisobot ma'lumotlariga tayanish javob berish qiyinchiliklarini kiritishi mumkin.

Kuchli metodologik yondashuvdan foydalanib, ushbu tadqiqot chakana savdo korxonalarida innovatsion marketing strategiyalarining samaradorligiga ta'sir etuvchi omillarni keng qamrovli tahlil qilishni maqsad qiladi. Natijalar chakana savdo menejerlari uchun marketing harakatlarini optimallashtirish va barqaror o'sishga erishish uchun qimmatli tavsiyalar beradi.

TASVIRIY STATISTIKALAR

Namuna turli hajmdagi, raqamli yetuklik darajasiga ega va bozor pozitsiyalari turlicha bo'lgan chakana savdo korxonalaridan iborat edi. 5 balli shkalada o'rtacha mijozlar bilan bog'lanish darajasi 3.8 ($SD = 0.9$) bo'lsa, o'rtacha sotuvlar samaradorligi darajasi 3.6 ($SD = 1.0$) bo'ldi. Namuna bo'yicha raqamli marketingni qabul qilish yuqori bo'lib, korxonalarining 70% muntazam ravishda raqamli marketing vositalaridan foydalanayotganini bildirishdi. Yirik korxonalar namunaning 35% ni, o'rta korxonalar 40% ni va kichik korxonalar 25% ni tashkil etdi. Raqamli yetuklik past (20%), o'rta (45%) va yuqori (35%) kategoriyalariga ajratildi. Bozor pozitsiyasi kuchli (30%), o'rta (50%) va zaif (20%), deb taqsimlandi.



ANOVA NATIJALARI

ANOVA tahlili korxona hajmi, raqamli yetuklik va bozor pozitsiyasiga asoslangan marketing strategiyasi natijalaridagi farqlarni tekshirish uchun o'tkazildi. Natijalar 1-jadvalda umumlashtirilgan.

1-jadval. Marketing Strategiyasi Natijalari bo'yicha ANOVA Natijalari

Omil	Mijozlar bilan Bog'lanish	Sotuvlar Samaradorligi	Reklama Samaradorligi
Korxona Hajmi	$F(2, 317) = 12.45, p < 0.001$	$F(2, 317) = 10.67, p < 0.001$	$F(2, 317) = 9.32, p < 0.001$
Raqamli Yetuklik	$F(2, 317) = 15.29, p < 0.001$	$F(2, 317) = 13.56, p < 0.001$	$F(2, 317) = 14.12, p < 0.001$
Bozor Pozitsiyasi	$F(2, 317) = 11.78, p < 0.001$	$F(2, 317) = 10.45, p < 0.001$	$F(2, 317) = 9.89, p < 0.001$

ANOVA natijalari mijozlar bilan bog'lanish, sotuvlar samaradorligi va reklama samaradorligi bo'yicha turli korxona hajmlari, raqamli yetuklik darajalari va bozor pozitsiyalari bo'yicha sezilarli farqlarni ko'rsatdi. Korxona hajmi bo'yicha yirik korxonalar barcha uch sohada kichik va o'rta korxonalarga qaraganda ancha yuqori bal-larga ega bo'ldi. Xuddi shunday, yuqori raqamli yetuklik darajasiga ega korxonalar o'rta va past yetuklik dara-jasiga ega bo'lganlarga qaraganda yaxshi natijalar ko'rsatdi. Kuchli bozor pozitsiyasiga ega korxonalar esa o'rta va zaif bozor pozitsiyasiga ega bo'lganlarga qaraganda yaxshiroq natijalarni qayd etdi.

POST-HOC TESTLAR

Post-hoc testlar (Tukey's HSD) specific guruh farqlarini aniqlash uchun o'tkazildi. Testlar yirik korxonalar, yuqori raqamli yetuklik darajasiga ega va kuchli bozor pozitsiyasiga ega korxonalar eng yuqori mijozlar bilan bog'lanish va sotuvlar samaradorligi ballariga ega ekanligini tasdiqladi. Ayniqsa, yirik va kichik korxonalar o'rta-sidagi mijozlar bilan bog'lanish ballaridagi farq 0.9 ($p < 0.001$), yuqori va past raqamli yetuklik darajalari o'rtasi-dagi farq 1.1 ($p < 0.001$) va kuchli va zaif bozor pozitsiyalari o'rtasidagi farq 0.8 ($p < 0.001$) edi.

REGRESSIYA TAHLILI

O'zgaruvchilar o'rtasidagi munosabatlarni yanada chuqurroq o'rganish va raqamli yetuklik, bozor pozitsi-yasi va korxona hajmining marketing strategiyasi natijalariga ta'sir etuvchi kuchini tushunish uchun ko'p regres-siya tahlili o'tkazildi. Natijalar 2-jadvalda keltirilgan.

2-jadval. Marketing Strategiyasi Natijalari bo'yicha Regressiya Tahlili

Prediktor	Mijozlar bilan Bog'lanish (β)	Sotuvlar Samaradorligi (β)	Reklama Samaradorligi (β)
Raqamli Yetuklik	0.35, $p < 0.001$	0.31, $p < 0.001$	0.33, $p < 0.001$
Bozor Pozitsiyasi	0.29, $p < 0.001$	0.28, $p < 0.001$	0.27, $p < 0.001$
Korxona Hajmi	0.27, $p < 0.001$	0.25, $p < 0.001$	0.26, $p < 0.001$

Regression tahlil shuni ko'rsatdiki, raqamli yetuklik ($\beta = 0.35, p < 0.001$), bozor pozitsiyasi ($\beta = 0.29, p < 0.001$) va korxona hajmi ($\beta = 0.27, p < 0.001$) mijozlar bilan bog'lanishning sezilarli prediktorlari edi. Ushbu o'zgaruvchilar birgalikda mijozlar bilan bog'lanish ballaridagi o'zgarishlarning 45% ni izohladi ($R^2 = 0.45$). Sotu-klar samaradorligi uchun raqamli yetuklik ($\beta = 0.31, p < 0.001$), bozor pozitsiyasi ($\beta = 0.28, p < 0.001$) va korxona hajmi ($\beta = 0.25, p < 0.001$) sezilarli prediktorlar bo'lib, o'zgarishlarning 42% ni izohladi ($R^2 = 0.42$). Xuddi shunday, reklama samaradorligi uchun raqamli yetuklik ($\beta = 0.33, p < 0.001$), bozor pozitsiyasi ($\beta = 0.27, p < 0.001$) va korxona hajmi ($\beta = 0.26, p < 0.001$) o'zgarishlarning 43% ni izohladi ($R^2 = 0.43$).

Natijalar shuni ko'rsatdiki, yirik korxonalar kichik korxonalarga qaraganda mijozlar bilan bog'lanish, sotuvlar samaradorligi va reklama samaradorligida yuqori natijalarga erishadilar. Yirik korxonalar keng qamrovli raqamli marketing vositalari va platformalariga sarmoya kiritishga qodir bo'lib, bu ularning mijozlarni sama-rali jalb qilish imkoniyatini oshiradi. Aksincha, kichik korxonalar resurslarning cheklanganligi sababli marketing salohiyatini amalga oshirishda qiyinchiliklarga duch keladi. Ushbu natijalar innovatsion marketing strategiyala-rini muvaffaqiyatli amalga oshirishda resurslarni taqsimlashning muhimligini ta'kidlaydi.

Bozor pozitsiyasi marketing natijalariga ta'sir qiluvchi yana bir muhim omil sifatida namoyon bo'ldi. Kuchli bozor pozitsiyasiga ega korxonalar mijozlar bilan bog'lanish va sotuvlar samaradorligida ustunlik qildilar. Ushbu



natija brend kuchi va bozor ishtirokining marketing muvaffaqiyatidagi muhimligini ta'kidlaydigan mavjud tadqiqotlar bilan mos keladi [7]. Kuchli bozor pozitsiyasi korxonalarga mijozlar ishonchini va sadoqatini qurish imkonini beradi, bu esa ularning marketing harakatlarining ta'sirini kuchaytiradi [8]. Kuchli bozor pozitsiyasiga ega korxonalar ham yuqori narxlashni talab qilishlari va yuqori mijozlarni saqlab qolish darajalaridan bahramand bo'lishlari mumkin [9]. Shunday qilib, chakana savdo korxonalari marketing strategiyasining samaradorligini maksimal darajada oshirish uchun kuchli bozor pozitsiyasini qurish va saqlashga sarmoya kiritishlari kerak.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqot ishi chakana savdo menejerlari uchun bir qancha amaliy tavsiyalarni berishi mumkin. Birinchidan, raqamli yetuklikka sarmoya kiritish marketing strategiyasining samaradorligini oshirish uchun juda muhimdir. Chakana savdo menejerlari ilg'or raqamli vositalar va platformalarni qabul qilishga, xodimlarni raqamli marketing ko'nikmalarida o'qitishga va marketing harakatlarini shaxsiylashtirish uchun ma'lumotlar tahlilidan foydalanishga e'tibor qaratishlari kerak. Ikkinchidan, kuchli bozor pozitsiyasini qurish va saqlash ustun marketing natijalariga erishish uchun zarurdir. Chakana savdo menejerlari brend yaratish faoliyatiga sarmoya kiritishlari, mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilashlari va korxonani raqobatchilardan ajratib turadigan noyob qiymat taklifini yaratishlari kerak. Chakana savdo menejerlari barcha kanallarda marketing harakatlari bir butun va izchil bo'lishini ta'minlashlari kerak, bu esa mijozlar uchun muammosiz tajriba yaratadi.

Mavjud adabiyotlar bilan solishtirganda, ushbu tadqiqot chakana savdo korxonalari innovatsion marketing strategiyalarining samaradorligiga ta'sir etuvchi maxsus omillarni yanada batafsil ko'rib chiqdi. Avvalgi tadqiqotlar raqamli yetuklik, bozor pozitsiyasi va resurslarni taqsimlashning muhimligini aniqlagan bo'lsa-da, ushbu tadqiqotda ushbu omillar o'rtasidagi o'zaro ta'sirini va ularning marketing natijalariga ta'sirini ta'kidlaydigan keng qamrovli tahlil o'tkazildi. ANOVA usuli va ko'ndalang ma'lumotlar to'plamidan foydalangan holda, ushbu tadqiqot chakana savdo menejerlari uchun muhim dalillarni taqdim etadi.

Xulosa qilib aytganda, ushbu tadqiqot natijalari korxona hajmi, raqamli yetuklik va bozor pozitsiyasi innovatsion marketing strategiyalarining samaradorligini aniqlashda muhimligini ta'kidlaydi. Chakana savdo korxonalari raqamli transformatsiya tashabbuslariga sarmoya kiritish, kuchli bozor pozitsiyasini qurish va barcha kanallarda marketing yondashuvini qabul qilish orqali marketing strategiyasi samaradorligini oshirishi mumkin. Ushbu tadqiqot tomonidan taqdim etilgan tushunchalar chakana savdo menejerlari uchun marketing harakatlari optimallashtirish va barqaror o'sishga erishish uchun qimmatli ko'rsatmalar beradi. Kelajakdagi tadqiqotlar marketing strategiyasi samaradorligining vaqt o'tishi va turli bozor sharoitlarida rivojlanishini o'rganish uchun uzunlamasina ma'lumotlarni o'rganishi kerak.

Foydalanilgan Adabiyotlar

1. Cao, L. (2014). Dynamic capabilities in retailing: A research framework. *Journal of Business Research*, 67(4), 463-470. doi:10.1016/j.jbusres.2013.05.012.
2. Demirkan, H., & Spohrer, J. (2014). Developing a framework to improve virtual shopping in retail using emerging technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1035. doi:10.1016/j.jretconser.2014.01.005.
3. Hristov, L., & Reynolds, J. (2015). Perceptions and practices of innovation in retailing: Challenges of definition and measurement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 126-147. doi:10.1108/IJRDM-06-2013-0126.
4. Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 133-154. doi:10.1108/09590551011020138.
5. Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85. doi:10.1509/jm.11.0297.
6. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlstrom, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32, 1-12. doi:10.1016/j.emj.2013.12.001.
7. Li, Y.-M., & Li, T.-Y. (2013). Deriving market intelligence from microblogs. *Decision Support Systems*, 55(3), 871-881. doi:10.1016/j.dss.2012.12.019.
8. Ladyga, A. I., Stepchenko, T. S., & Storozheva, G. N. (2014). Innovative tools for communication impact on consumer behavior. *Economics and Entrepreneurship*, 8, 803-806.
9. Voronov, A. A., & Minenko, V. V. (2018). Innovative technologies for marketing management of a modern trading enterprise. *Innovative Economy*, 24-26.
10. Lado-Sestayo, R., Vivel-Búa, M., & Otero-González, L. (2016). Survival in the lodging sector: An analysis at the firm and location levels. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 19-30. doi:10.1016/j.ijhm.2016.08.001.
11. Hacioglu, G., Selim, S. E., Sule, E. M., & Hale, C. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1068.
12. Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-eco-



- onomic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193. doi:10.1016/j.ijssu.2020.04.018.
13. Franco, M., Santos, F. M., Ramalho, I., & Cristina, N. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265-283. doi:10.1108/JSBED-10-2012-0110.
 14. Galvin, P., Rice, J., & Liao, T. S. (2014). Applying a Darwinian model to the dynamic capabilities view: Insights and issues. *Journal of Management & Organization*, 20(2), 250-263. doi:10.1017/jmo.2014.21.
 15. Kesinro, O. R., Ogunlusi, G., & Adu, C. A. (2016). Entrepreneurial marketing and SMEs performance in Lagos State, Nigeria. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(1), 98-101.
 16. Kiveu, M., & Ofafa, G. (2014). Enhancing market access in Kenyan SMEs using ICT. *Global Business and Economics Research Journal*, 2(1), 29-46.
 17. Jindal, A., Yadav, R., & Gadhavi, M. (2021). Managing the trade-off between cost and service in e-commerce logistics: A framework for smart city development. *Italian Journal of Marketing*, 59(4), 581-599. doi:10.1007/s43039-021-00044-4.

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. № 6

© 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.

