

Yashil IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

2024



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. 312 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 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 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'aybullayev 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
Gaybullayeva Gulbaxor Maxmudovna, Yakubova Ugiloy Mamasoliyeva	
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. Jumaye va	
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
Иноятowa 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
Шерматовова Ирода Ойбековна, Тиллаев Хуршиджон Сулаймон ўғли	
ИИ в банковском бизнесе: ключ к конкурентной привлекательности	238
Фаттахова Муниса Абдухамитовна	
Меры по привлечению прямых иностранных инвестиций в национальные экономики.....	243
Ахмедова (Жабборовна) Нилуфар Икболжон кизи	



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 korxonalarning 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 Shoira Azimovna, 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 Firuza Solexovna	
Oliy ta'lim muassasalarida xarajatlar smetalari ijrosi hisobini yuritish tartibi	306
AbdulAziz Norqo'chqorov Ziyadullayevich	



MARKETING STRATEGIYASI: RAQOBATCHILIK SHAROITIDA TADBIRKORLIK FAOLIYATINI YURITISHNING RIVOJLANTIRILISHI

Kutbitdinova Moxigul Inoyatovna

I.f.n., TDIU dosenti

Matrizayeva Dilaram Yusubayevna

PhD, TDIU dotsenti

Annotatsiya: Maqolada raqobatchilik sharoitida strategik marketing konsepsiyasiga asoslangan korxonalar marketing strategiyasi va marketing xizmatining o'zaro bog'liqligi o'rganilgan, shuningdek, strategik marketing korxonani iste'molchiga e'tiborini qaratishi, buning uchun iste'mol qiymatiga ega bo'lgan va bozorga moslashadigan korxonani yuzaga keltirish jarayonlariga e'tibor qaratilgan.

Kalit so'zlar: bozor iqtisodiyoti raqobatchilik, xo'jalik subyektlari, marketing, strategik marketing, korxona strategiyasi korxonalar marketing strategiyasi, marketing xizmati, iste'mol qiymati.

Abstract: The article examines the relationship between the strategy and the status of the marketing service in enterprises in a competitive environment, based on the concept of strategic marketing, and draws attention to strategic marketing, which focuses the attention of the enterprise on the consumer, contributing to the creation of a consumer value and a market-oriented enterprise.

Key words: market economy competitiveness, business entities, Marketing, Strategic Marketing, Enterprise Strategy enterprises marketing strategy, marketing service, consumer value.

Аннотация: В статье изучаются вопросы взаимосвязи стратегии и статуса службы маркетинга на предприятиях в условиях конкуренции, основанный на концепции стратегического маркетинга, а также обращено внимание на стратегический маркетинг, который концентрирует внимание предприятия на потребителе, способствующему на созданию потребительской ценности и рыночно ориентированного предприятия.

Ключевые слова: рыночная экономика конкуренция, хозяйствующие субъекты, маркетинг, стратегический маркетинг, стратегия предприятия маркетинговая стратегия предприятий, маркетинговая служба, потребительская стоимость.

KIRISH

Marketing strategiyasi tadbirkorlik faoliyatini asosi bo'lib, tovarning ishlab chiqaruvidan iste'molgacha bo'lgan yo'lini belgilab beradigan jarayondir. U mahsulotni ishlab chiqarish va sotishning kompleks tizimi bo'lib, xaridorning talab va ehtiyojini har tomonlama o'rganishga asoslanadi. Bu jarayon o'zgarib turadigan bozorga moslashib borish tizimi bo'lib hisoblanadi. Ishlab chiqarish va umuman xo'jalik yuritishga marketing strategiyasi nuqtayi nazaridan yondashish xaridorga ta'sir qilishning keng jabhalarini o'z ichiga oladi. Marketing bo'limiga qolgan barcha bo'limlarni o'zaro bog'lovchisi, ishlab chiqarishning boshida turuvchi asosiy bo'g'in sifatida qaralishi lozim. Ularning birgalikdagi hamkorligi natijasida bozor tadqiq qilinadi, korxonaning biznes sohasidagi yangi imkoniyatlari izlanadi, marketing strategiyasi va taktikasi yaratiladi, reklama va tovarlar harakati bo'yicha aniq chora-tadbirlar ishlab chiqiladi, baholar o'rnatish amalga oshiriladi, rejalar yaratiladi va uning bajarilishi ustidan nazorat olib boriladi ^[1]. Marketing strategiyasining eng asosiy vazifalaridan biri kafolatlangan yuqori sifatli, xaridor talabiga javob beradigan raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishni va sotishni tashkil qilish hamda yo'lga qo'yishdir. Bu o'rinda iqtisodiyotni boshqarishda marketing unsurlaridan biri reklamanning o'rni beqiyosdir ^[2]. Yaxshi tashkil etilgan marketing strategiyasi bozor talabini oldindan ko'ra bilish va bozor sharoitida xaridorlar oqimini boshqara olish imkonini beradi. marketing strategiyasi tadbirkorlik faoliyati mahsulot, xizmat turi, ijtimoiy faoliyatning biror turini ommalashtirish maqsadida qilingan strategiyasini ishlab chiqadi



Tadbirkorlik faoliyatida tovar yoki moliya bozorlarida raqobatning cheklanishiga, shuningdek raqobat yoki tabiiy monopoliya sharoitlarida iste'molchilarning huquqlari va qonuniy manfaatlarini kamsitilishiga olib keladigan yoki olib kelishi mumkin bo'lgan harakatlarni nazorat qilishni amalga oshirish hamda ularga chek qo'yish bilan bog'liq bo'lgan, raqobat sohasidagi munosabatlarni tartibga solishda O'zbekiston Respublikasining 2023-yil 3-iyuldagi "Raqobat to'g'risida"gi O'RQ-850-son qonuni bilan belgilab berildi. Raqobat – xo'jalik yurituvchi subyektlarning (raqobatchilarning) musobaqalashuvi bo'lib, bunda ularning mustaqil harakatlari ulardan har birining tovar yoki moliya bozoridagi tovar muomalasining umumiy shart-sharoitlariga bir tomonlama tartibda ta'sir ko'rsatish imkoniyatini istisno etadi yoki cheklaydi

Tadbirkorlik faoliyati raqobat sohasidagi asosiy prinsiplar quyidagilardan iborat: insofli raqobat; qonuniylik; iste'molchilar huquqlari va qonuniy manfaatlarining ustuvorligi; shaffoflik; tenglikdir.

So'nggi yillarda mamlakatimizda tadbirkorlikni rivojlantirishni kompleks qo'llab-quvvatlashning "uzluksiz zanjirini" yaratish bo'yicha tizimli ishlar amalga oshirib kelinmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 10 noyabrda "Kichik va o'rta biznesni moliyaviy qo'llab-quvvatlash tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-193-son Farmonida moliya bozoridagi resurslarning yuqori foiz stavkalari saqlanib qolayotgan sharoitda tadbirkorlik loyihalarini moliyalashtirishning yangicha va muqobil instrumentlarini yaratishga, xususan tadbirkorlik loyihalariga ulush kiritish va xizmatlar ipotekasini joriy etishga, kafillik yordamini taqdim etishni kengaytirishga, jahon tajribasi asosida tashkil etish va tadbirkorlik subyektlariga ko'maklashish bo'yicha kompleks tizimni yaratildi.

2023-yil 18-avgust kuni o'tkazilgan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining tadbirkorlar bilan ochiq muloqoti doirasida belgilangan ustuvor vazifalar ijrosini ta'minlash, shuningdek, soliqlarni o'z vaqtida to'lab, qonunchilik talablariga amal qilgan holda faoliyat yuritayotgan tadbirkorlik subyektlariga yanada qulay shart-sharoitlar yaratish va ularni rag'batlantirish maqsadida 2024-yil 23-yanvardagi PQ-39-son qarori bilan Tadbirkorlik subyektlarining barqarorlik reytingini joriy etildi. Reyting doirasida tadbirkorlik subyektlari quyidagi:

- "AAA", "AA" va "A" toifalar – yuqori barqarorlik reytingi;
- "BBB", "BB" va "B" toifalar – o'rta barqarorlik reytingi;
- "CCC", "CC" va "C" toifalar – qoniqarli barqarorlik reytingi;
- "D" toifa – quyi barqarorlik reytingi toifalarga ajratildi.

Tadbirkorlik faoliyatini marketing strategiyasini ifodalashda quyidagi elementlar hisobga olinishi lozim: bir yoki bir nechta maqsadli segmentlarni aniqlash; salohiyatli raqobatchilarga nisbatan tanlangan tarzda mahsulotni joylashtirish; muvaffaqiyatli sotish kanallarini tanlash; reklama va sotuvni rag'batlantirish; bozorni tadqiq etish¹ kabi faoliyatni yo'lga qo'yish eng asosiy masala hisoblanib, uni hal etish yo'llari va usullari har doim takomillashib borishga moyil bo'lgan.

MUAMMONING O'RGANILGANLIK DARAJASI

Milliy iqtisodiyotda marketing strategiyasidan foydalanish masalalariga mamlakatimizdagi va xorijlik iqtisodchi olimlar tomonidan chuqur tadqiq qilingan. Hozirgi vaqtda adabiyotlarda strategik tadqiqot olib borish bosqichida strategik marketingni ishlab chiqishning an'anaviy sxemalari to'liq yoritilgan bo'lib, F.Kotler B.Karlof, J.Lambenlar firmaning strategik rejalashtirilishi firmaning aniq ifodalangan dasturiy bayonotiga, yordamchi maqsadlar va vazifalarni mo'ljallashiga, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga tayanishi haqidagi fikrlarni bayon qilish borasida tadqiqotlar olib borganlar^[3,4,5]. N.B.Safronovning fikriga ko'ra, mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalarning bozor faoliyatini samarali tashkil etishda marketing tadqiqoti usullaridan foydalanish, bozor tadqiqotlarini iste'molchilarga yo'naltirilgan konsepsiyalar asosida tashkil etish, raqamli marketingdan foydalanish, axborotlarni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilishning zamonaviy usullarini qo'llash, innovatsiyalar asosida tadqiqotlar samaradorligini oshirish orqali uzoq muddatli marketing strategiyalarini ishlab chiqish, mahalliy brendlarni shakllantirish asoslarini takomillashtirish bo'yicha tadqiqotlarga urg'u bergan.^[6]

Shu bilan bir vaqtda, marketing strategiyasi va uni tahlili sohasidagi tadqiqotlarning muhimligini qayd etgan holda, shuni aytish kerakki, hozirgi bosqichda uni qo'llash bilan bog'liq bir qator nazariy va uslubiy masalalar O'zbekiston olimlari A.Sh.Bekmurodov, D.J.Jalolova, Sh.J.Ergashxodjayeva, M.Yusupov, M.A.Ikramov, L.T.Abduxalilovalar tomonidan o'rganilgan^[7,8,11,12,13]. Marketing strategiyasi metodologiyasini amaliyotda yanada rivojlantirish ilmiy tadqiqot ishlarida ko'rib chiqilgan bo'lib, bu esa o'z navbatida tadbirkorlik faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

1 Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. С. 276.



TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotning nazariy-uslubiy asosi tadbirkorlik faoliyatining moddiy-texnika bazasini rivojlantirishning ilmiy-metodik tamoyillarini ishlab chiqish va takomillashtirish, tadbirkorlik faoliyatida davlat tomonidan tartibga solishning iqtisodiy mexanizmining faoliyat ko'rsatishi sohasidagi mahalliy va xorijiy olimlarning ishlari bo'ldi.

Ilmiy maqolaning metodologiyasi asosi iqtisodiyotni rivojlantirishning ilmiy-metodik tamoyillarini ishlab chiqish va takomillashtirish, ilmiy va tobora ommalashib borayotgan manbalarni tahlil qilishdan boshlab, biznes va tadbirkorlik faoliyatida marketing tahlilini qo'llashning nazariy va uslubiy asosini mahalliy va xorijiy olimlar va amaliy iqtisodchilarning marketing faoliyatini tartibga solish va erkin tadbirkorlik sharoitida raqobatni himoya qilish, markazlashgan ma'muriy boshqaruvdan boshqaruvning bozor usullariga o'tish muammolariga bag'ishlangan ishlari tashkil etdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Hozirgi rivojlanish jarayonida strategik marketing korxona faoliyati samaradorligini oshirishga qaratilgan bo'lib, undagi barcha o'zgarishlarni qamrab oladi. Bu yerda strategik marketingning maqsadi bozorga yo'naltirilgan strategiyani yuzaga keltirish orqali faqat iste'mol qiymatiga ega bo'lgan mahsulot va xizmatni shakllantirishdan iboratdir. Chunki, strategik marketing korxonani uning tashqi muhiti bilan bog'laydi, va shuning uchun ham marketing funksiyasi umuman korxona faoliyatining fundamental asosi sifatida yuzaga chiqishi kuzatiladi, shu sababli ham strategik marketing korxonalar xizmat marketingining eng yuqori darajadagi ko'rsatkichlaridan biri hisoblanadi.

Ilmiy va o'quv adabiyotlarida "strategik marketing" tushunchasi paydo bo'lganiga hali ko'p bo'lgani yo'q. Korxonalar va butun mamlakat iqtisodiyotiga rahbarlik qilishning ma'muriy-buyruqbozlik usullari uzoq muddat hukmronlik qilganini hisobga olsak, bunga ajablanmasa ham bo'ladi. Uzoq vaqt davomida bozordagi aksariyat xo'jalik yurituvchi subyektlar ongida marketing ishlab chiqarilgan tovarni bozor tomon harakatlantirish uchun mo'ljallangan vositalar majmui sifatida mavjud bo'lib kelgan. Bu yerda korxonalar uchun marketing xizmatini yo'lga qo'yilishi va undan maqsadli foydalanish eng asosiy vazifalardan biridir. 1-jadvalda marketing xizmatining turli darajalariga qarab beriladigan nomlari va miqdor baholarini shakllantirish jarayonlari qayd qilingan bo'lib, bu ko'rsatkichlar korxona faoliyati samaradorligini aniqlashda oldingi marralardan biriga chiqadi.

1-jadval: Tadbirkorlik faoliyatida marketing xizmatining darajalarini baholash*

Marketing xizmatining firma ichidagi darajasini baholash	Marketing xizmatining darajasini baholash ko'rsatkich	Marketing xizmatining darajasi
Marketing bilan qoplangan faoliyat yo'q	0	Marketingdan foydalanmaydi
Marketing tijorat xizmatiga kiradi	1	Tasodifiy marketing
Marketing xizmati va o'tkazish bir xil ta'sirga ega	2	Boshlang'ich marketing
O'tkazish faoliyati marketing nazorati asosida amalga oshiriladi	3	To'liq marketing
Marketing – korxonaning asosiy funksiyasi	4	Strategik marketing

*Muallif ishlamasi

Bu yerda jadvaldan ko'rinib turibdiki, strategik marketing hozirgi vaqtda eng yuqori darajaga ega bo'lib, unga yetish uchun har bir korxona harakat qilishi lozim bo'ladi. Lekin sodir bo'ladigan o'zgarishlarga korxonaning bozorga yo'naltirilgan strategiyasi xususiyatlarini hisobga olgan holda erishish eng zarur jarayondir. Iqtisodiyotning barcha ishtirokchilari o'zaro raqobatlashib, ijtimoiy faoliyat jarayonida manfaatlar to'qnashuvi yuz beradi. Ana shu to'qnashuvda kuchlilar yutib chiqadi, zaiflar mag'lub bo'ladi yoki har ikkala tomon mavjud shart-sharoitlardan kelib chiqib, o'zaro manfaatli bitim tuzadi. Nima sababdan raqobat yuz beradi?

Raqobatning asosiy sababi, yuqorida ta'kidlab o'tilganidek manfaatlarning mavjudligidir. Har bir kishining mavjudligi esa uning mulki doirasida alohidalashadi. Har bir kishi o'z manfaati yo'lida harakat kiladi. Shunday qilib, "Raqobat iqtisodiy faoliyat ishtirokchilarining o'z manfaatlaridan kelib chiqib, yuqori daromad olish imkoniyatiga, nufuzli mavqeiga ega bo'lish uchun boshqalar bilan bellashuvi, kurashidir"².

2 Tojiboyeva D. Iqtisodiyot nazariyasi. – T.: O'qituvchi, 2002, 239-b.



Mana shunday rag'batlantiruvchi omillardan biri raqobat munosabatlarining yuzaga kelishi va subyektlar o'rtasida xaridor bozori uchun sof iqtisodiy kurash turlari sodir bo'lishidir. Haqiqatan ham bozor iqtisodiyotida tovarning tijorat yutug'i uchun asosiy omil uning raqobatbardoshligi va iqtisodiy barqarorligi hisoblanadi. Korxona raqobatbardoshligi va iqtisodiy barqarorlik kategoriyalari juda murakkab va bir-biri bilan bog'langan. Raqobatbardoshlik faqat iqtisodiy barqarorlik mavjud bo'lgandagina sodir bo'ladi. Iqtisodiy barqarorlikka juda ham ko'plab ichki va tashqi omillar ta'sir ko'rsatadi va korxonaning rivojlanish istiqbollarini, ayniqsa, raqobat muhitida g'olib chiqish imkoniyatini yaratadi.

Shundan kelib chiqqan holda, marketing nazariyasiga binoan strategik marketingning asosiy maqsadi raqobatchilarga nisbatan ishonchli ustunlikka ega bo'lishdir³. Uning asosiy vazifasi esa uzoq muddatda kompaniya foydasi yuqori bo'lishini ta'minlash mavjud resurslarga tayangan holda rivojlanishning borilayotgan yo'lidan farq qiladigan yo'lini ishlab chiqish sanaladi. Strategik marketingda kompaniya barcha qiziqishlari va imkoniyatlari hisobga olinishi hamda texnologik, moliyaviy va boshqaruv sinergizm samarasidan foydalanish zarur. Ushbu strategiya korxona funksional strategiyasi (ishlab chiqarish, marketing, investitsiyaviy, kadr va h.k.)ni ishlab chiqish uchun asos vazifasini o'taydi.

Hozirgi vaqtda adabiyotlarda strategik tadqiqot olib borish bosqichida strategik marketingni ishlab chiqishning an'anaviy sxemalari to'liq yoritilgan. Ammo bu kabi yondashuvlar faqat uslubiy darajada qolgan, chunki har bir korxona noyob xususiyatga ega. Shu nuqtayi nazardan F.Kotler firmaning strategik rejalashtirilishi haqida quyidagi: "Firmaning maqsadlari uning mavjud imkoniyatlari bilan marketing sohasida muvaffaqiyat qozonish imkoniyati o'rtasidagi strategik muvofiqlikni yaratish va saqlash bo'yicha boshqaruv jarayonidir. Strategik rejalashtirish firmaning aniq ifodalangan dasturiy bayonotiga, yordamchi maqsadlar va vazifalarni mo'ljallashiga, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga tayanadi"⁴ degan fikrni bildiradi.

Ushbu fikrni qo'llab-quvvatlagan holda, shuni ta'kidlaymizki, har bir korxonaning muvaffaqiyatli rivojlanishi, u tomonidan aholi va boshqa iste'molchilar uchun zarur mahsulotlarni eng maqbul narxda ishlab chiqarish, harajatlar bilan foyda o'rtasidagi nisbatlarning optimal ravishda ekanligi va korxonani kelajakda yanada faol amal qilish shartlari bilan belgilanishini qayd qilishimiz darkor. Chunki aholi tomonidan bildirilgan umumiy talablar rag'batlantiruvchi omil hisoblanadi. Mana shunday rag'batlantiruvchi omillardan biri raqobat munosabatlarining yuzaga kelishi hisoblanadi va bu jarayon subyektlar o'rtasida xaridor bozori uchun sof iqtisodiy kurash turlarining sodir bo'lishiga olib keladi.

Strategik g'oyalar, jumladan strategik marketing firmaning harakat dasturiga aylanishi kerak bo'lib, bu dasturda strategik maqsadlar aniqlanadi va tanlangan rivojlanish strategiyasining amalga oshirilishini ta'minlovchi vositalar belgilanadi. Firmaning yaqin kelajakdagi muvaffaqiyatini, avvalo, uning joriy faoliyatidagi turli yo'nalishlarning moliyaviy jihatdan qay darajada muvofiqlashtirilganligini belgilaydi. Uning uzoq kelajakdagi rivojlanishi va taraqqiy etishi esa bozordagi o'zgarishlarni o'z vaqtida oldindan ko'ra bilish hamda o'z tarkibi va tovar portfeli imkoniyatlarini tegishli ravishda bunga moslashtira olish qobiliyatiga bog'liq bo'ladi. Bunday strategik, faol fikrlar samarali bo'lishi uchun ular izchil bo'lishi va "kelajakni tashkil qilish"ga, ya'ni kutilayotgan natijalarga olib keladigan harakatlarga qaratilgan bo'lishi lozim.

Shuni ta'kidlash lozimki, yuqorida qayd qilinganlarga asoslanib, tadbirkorlik subyektlari faoliyatining sifati, ularning iqtisodiy naflilik holati va darajasini miqdoriy o'lchash yo'li bilan aniqlash maqsadga muvofiqligi ilmiy adabiyotlarda o'z aksini topgan. Faoliyatni yuritish va boshqarishda mavjud ko'rsatkichlardan foydalana olish xususiyati va ehtiyojlarning qondirilish ko'lamini bo'yicha korxonalar daromadlarini quyidagi iqtisodiy samaradorlik holatiga qarab ajratish mumkin:

- iqtisodiy nochor faoliyat;
- korxona egasining manfaati darajasidagi samaradorlik, ya'ni iqtisodiy yetuk faoliyat;
- korxona egasi va yollanma ishchilar manfaati darajasidagi samaradorlik, ya'ni iqtisodiy rivojlangan faoliyat;
- ijtimoiy samaradorlik, ya'ni istiqbolli faoliyat;
- qo'shilmagan samaradorlik, ya'ni noqonuniy tadbirkorlik yo'li bilan olib borilgan ishlar ko'lamini.

Ushbu taklif etilayotgan uslubiyat orqali korxonalarning samaradorlik darajasi aniqlanib, ular faoliyatiga baho beriladi. Bu esa, korxonalarni reyting darajasida guruhlashga asos bo'lib, shunga muvofiq chora-tadbirlar tizimini shakllantirishga imkoniyat yaratadi.

3 Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 1999. – с.43.

4 Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс курс/ Пер.сангл. Д. Раевской./Под ред. С. Г. Божук. 2-е изд. – М.; -СПб; -Н. Новгород [и др.]. Питер, 2005. С.67.



2-jadval: Tadbirkorlik subyektlari faoliyatining sifat darajalari*

Tadbirkorlik subyektlari faoliyatining foydalilik me'yori (foiz hisobida)	Tadbirkorlik subyektlari faoliyatining iqtisodiy samaradorlik holatlari	Tadbirkorlik subyektlari faoliyatining sifat darajalari	Korxonalarning sifat belgilari
0-25	Beqaror samarasizlik	Iqtisodiy zaif tadbirkorlik faoliyati	
26-50	Xususiy samaradorlik	Iqtisodiy yetuk faoliyat	2-darajali
51-75	Jamoaviy samaradorlik	Iqtisodiy rivojlangan faoliyat	1-darajali
76-100	Ijtimoiy samaradorlik	Istiqbolli faoliyat	Oliy darajali

Bunday guruhlashni amalga oshirish uchun ushbu formula tadbirkorlik faolligi darajasini aniqlash imkonini beradi.

$$TF = D - \frac{X_{dx}}{D - X_{ux}} \times 100\%$$

Bunda:

TF – korxonaning tadbirkorlik faolligi darajasi;

D – korxonaning yillik daromadi;

X_{dx} – korxonaning doimiy xarajatlari;

X_{ux} – korxonaning o'zgaruvchan xarajatlari.

Har bir erishilgan darajaning o'ziga xos bo'lgan tasniflari mavjud bo'lib, ular tadbirkorlik faolligini oshirishda tahliliy-me'yoriy ko'rsatkichlar orqali faoliyatning mezoni sifatida baholanadi.

- 0-25 foiz tadbirkorlik faoliyati qayd etilganda u samarasizlik holatini ifodalaydi. Bunday faoliyat iqtisodiy jihatdan zaif ekanligini anglatadi va 1-2 yilda bankrotlik holati bilan yakun topadi. Resurslar isrofgarchiligining eng yuqori darajasi bilan xarakterlanadi, bunda tadbirkorlik qobiliyati mavjud emas. Ayni paytda buni dastlabki mablag' bilan ta'minlanmasdan boshlangan faoliyat, deyish mumkin.
- Iqtisodiy salmoqli faoliyat natijasida samaradorlik me'yori 26 foizdan 50 foizgacha yetkaziladi. Biroq eski usulda samarasiz faoliyat yuritiladi. Korxona egasi mehnat qobiliyatini ro'yobga chiqarib, o'z manfaatini doirasida faoliyat olib boradi. Ba'zi jarayonlarda korxona foydasi qilingan xarajatnigina qoplaydi. Mulkning shakli o'zgartirilib, qiymati pasayadi, korxona 3-5 yilga qolmay sinadi.
- Samaradorlik me'yorining 51-75 foizi miqdoridagi faoliyatda mehnat faoliyati bilan tadbirkorlik faoliyati uyg'unlashadi, faoliyat rivojlanib, ishlab chiqarishning shaxsiy-insoniy omili sifatidagi tadbirkorlik qobiliyatining shakllanishi va uni "ishchi kuchidan" ajralib ayirboshlash predmetiga aylanishi sodir bo'ladi. Yollanma ishchilar va korxona egasi manfaatini uyg'unlikda ifodalovchi iqtisodiy rivojlangan faoliyat qaror topadi. Berilgan imkoniyatlardan foydalanilib, faoliyat 5–15 yillar samarali davom ettiriladi.
- 76-100 foiz samaradorlik me'yorini ko'rsatib turgan ko'rsatkich istiqbolli faoliyatni ifodalaydi. Ishlab chiqarish omillarining bir-biriga ulanishi evaziga xo'jalik faoliyati yuritiladi va boshqariladi. Tadbirkorlik faolligiga faoliyatning dastlabki bosqichlaridayoq erishiladi. Faoliyat natijasidan jamiyat manfaatini va xalq farovonligi ta'minlanadi. Fondlar qaytimi oshib, rentabellik darajasi ko'tariladi. Qilingan xarajatlarga foyda ikki hissaga ortadi. Natijada, kam ta'minlangan aholiga ijtimoiy ko'maklashishga imkoniyat yaratiladi, tadbirkorlik faolligiga erishilgan vaziyat yuzaga keladi. Bu esa korxonada marketing strategiyasini puxta ishlab chiqish zaruriyatini yuzaga keltiradi.

Shuningdek, strategik reja qabul qilingan qarorlarni bu qarorlarni hayotga tatbiq etuvchilarga yetkazib berishi lozim. Bu vazifa kelajakning mavhumligi sababli murakkablashadi. Strategik rejani ishlab chiqish oldindan bilish mumkin bo'lmagan o'zgarishlarni "rejalashtirish"ni ham o'z ichiga oladi. Strategik rejaning maqsadi korxonaning uzoq muddatli taraqqiyotini ta'minlash maqsadida tanlangan strategiyani aniq va izchil tavsiflab berishdir. Bu tanlov asta-sekin qarorlar va harakat dasturlariga aylanishi kerak.



Ta'kidlash joizki, raqobat kuchli bo'lgan tadbirkorlik mahsulotlari jahon bozorida o'zbekistonlik eksportchilar katta qiyinchiliklarga duch kelishlari muqarrar. Shu boisdan ular biznes yuritishning zamonaviy usullari bilan "qurollangan" bo'lishlari lozim. Marketing tadqiqotlariga asoslangan strategik marketing aynan shunday usullardan biri hisoblanadi⁵.

O'zbekiston iqtisodiyotida bozor o'zgarishlarining yangi bosqichi tadbirkorlikda, bir tomondan, ularning resurslar imkoniyatiga, boshqa tomondan esa, tashqi bozor imkoniyatlari va cheklovlariga moslashtirilgan uzoq muddatli marketing strategiyasi ishlab chiqish muammolariga e'tibor kuchaytirilishini talab etadi. Bunday sharoitlarda nafaqat marketing usullari va tamoyillaridan, balki strategik marketing ustunliklaridan ham foydalanish zarurati yuzaga keladi. Fikrimizcha, strategik marketing hattoki marketing muhitining eng dinamik sur'atdagi o'zgarishlarida ham bu o'zgarishlar sabablari va xarakterini tushunish, ularning rivojlanish tendensiyalarini aniqlash, korxonani rivojlantirishning istiqbolli maqsadlarini tanlash va ularga erishishning samarali strategiyalarini aniqlash maqsadida turli bozor vaziyatlari orqali kelajakni aniqlash imkonini beradi. Tadbirkor uchun strategik marketingning muhimligi shundan iboratki, u sa'y-harakatlarni birinchi navbatda, strategik qarorlar qabul qilish bilan bog'liq uzoq muddatli eng muhim mo'ljallarni ishlab chiqishga qaratgan holda muvaffaqiyatga erishishning asosiy va uzoq muddatli omillariga alohida e'tibor qaratadi⁶.

Shunday ekan, O'zbekiston korxonalari aksariyati nafaqat bozorda, balki har bir maqsadli segmentlarda o'z o'rnini, ham tovarining, ham o'zining bozordagi pozitsiyasini aniqlash va eng istiqbolli mahsulotlar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yishga ehtiyoj sezmoqda. Strategik marketing korxonaga aynan shu muammolarni hal etishga imkoniyat yaratadi, strategik maqsadlarga erishish uchun bozorda qanday ishlarni amalga oshirish zarurligini aniqlab olishga yordam beradi. Strategik tahlil natijasida mahsuloti bilan muayyan potensial segmentni egallash uchun o'z tovar siyosati, narx siyosati, sotuv siyosati va kommunikatsiya siyosati ko'rinishidagi sa'y-harakatlarini belgilaydi.

XULOSA

Muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatayotgan korxonalarning aksariyatida marketing yondashuvi sotuv samaradorligini oshirish, resurslardan oqilona foydalanish va foydani ko'paytirish uchun yo'naltirilgan yondashuv sifatida qo'llaniladi. Demak, mohiyatan zamonaviy biznes doktrinasiga, uning falsafasiga, korxona va atrof-muhit o'rtasidagi asosiy kommunikativlik vositasiga aylanayotgan marketing O'zbekiston iqtisodiyotining jahon iqtisodiyotiga integratsiyalashuvi sharoitlarida korxonalar uchun o'ta muhim.

Keyingi yillarda xalqaro bozorda raqobat boshqacha xislatga ega bo'la boshladi. Marketing tadqiqotlari esa mahsulotlarni sotish uchun yangi bozorlar izlab topish vositasiga aylandi. Bu bir qator sabablar bilan izohlanadi. Ular orasida quyidagilarni alohida ajratib ko'rsatish mumkin: fan-texnika taraqqiyotining sezilarli jadallashuvi va qimmatlashuvi; raqobat kurashi shakllari murakkablashuvi va ko'lamli kengayishi; tovar assortimentini doimiy yangilab borish zarurati va bu bilan bog'liq holda moliyaviy tavakkalchiliklarning ortishi; tashqi muhitning noaniqlik darajasi, demak, muayyan korxona faoliyati tavakkalchiliklarining ham ortishini belgilab beradigan xom ashyo va energetika muammolari kuchayishi va h.k.

Yangicha sharoitlarda tadbirkorlikning gullab-yashnashi ko'p jihatdan nafaqat zamonaviy asosiy texnologiyalarning rivojlanish darajasiga, balki marketing samaradorligiga ham bog'liq. Bu jarayon uchun xos bo'lgan ma'lum bir rivojlanish tendensiyalari qatoriga marketing infratuzilmasi rivojlanish sur'atining yuqoriligi, ya'ni marketing tadqiqotlari bilan shug'ullanuvchi byuro, reklama agentliklari, o'quv markazlar va h.k.lar tashkil etilishi; axborot texnologiyalaridan foydalanish hisobiga marketingni rejalashtirishning yengillashuvi; bozor kon'yunkturasining o'tkirlashuvi va murakkablashuvi sharoitlarida bozorlarni yanada chuqurroq detallashtirish asosida talabni o'rganish kiritilishi mumkin⁷.

Shunday qilib, fikrimizcha, strategik marketingning asosiy vazifasi takror ishlab chiqarish jarayonidagi ijtimoiy shart-sharoitlar, ya'ni alohida bir korxona faoliyati va tashqi muhit o'rtasidagi ziddiyatlarni bartaraf qilish zaruratidan iborat bo'lib, bu uning hozirgi rivojlanish bosqichidagi xususiyatlarini ham belgilab beradi. Bozorda vaziyatning o'zgarishi to'qimachilik korxonalari rahbarlaridan o'z oldida turgan vazifalarni hal qilishda tizimli kompleksli yondashuvni:

- uzoq muddatli tijorat muvaffaqiyatiga yo'nalganlikni;
- bozorlar va firmalar haqida uzluksiz axborot to'plash, uni qayta ishlash va tahlil qilishni;
- atrof-muhitga passiv moslashuvga qarshi o'laroq, unga faol ta'sir ko'rsatishni;
- ishlab chiqarish, moliya, sotuv va kadrlarni boshqarishda tashabbuskorlik va ijodiy yondashuvni talab qiladi.

5 Бекмуродов А.Ш. Маркетинг: основы современного бизнеса. –Т.: Мехнат, 1992. С.54.

6 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. –М.: Флопресс, 2008. С. 14.

7 О Шонесси Дж. Стратегическое маркетинговое планирование. /Пер. с англ. –СПб.: Питер, 2009. С. 31.

**Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. –2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 356 с. (Ushbu kitob universitet ARMDa PDF variantda mavjud).
2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 186 с. (Ushbu kitob universitet ARMDa PDF variantda mavjud).
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент Экспресс курс/ Пер. сангл. Д. Раевской./Под ред. С. Г. Божук. 2-е изд. – М.; -СПб; -Н. Новгород [и др.]. Питер, 2005.
4. Карлоф Б. Деловая стратегия. – М.: Экономика, 2008.
5. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996.
6. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017.
7. Tojiboyeva D. Iqtisodiyot nazariyasi. – T.: O'qituvchi, 2002, 239-b.
8. Бекмуродов А.Ш. Маркетинг: основы современного бизнеса. –Т.: Мехнат, 1992.
9. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 1999.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. –М.: Флопресс, 2008.
11. Jalolova D.J. Biznes marketingi. Darslik. – "Moliya" nashriyoti, 2007.
12. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxo'jayeva Sh.J. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2010. – 215 b.
13. Qosimova M., Ergashxo'jayeva Sh., Abduxalilova L., Muhitdinova U., Yuldashev M. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. –T.:O'qituvchi, 2004. –215 b.

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. № 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.