



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

2023
3-сон



СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2023 йил, 3-сон

Муассис: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги томонидан 2008 йил 31 декабрда
0561-рақам билан рўйхатга олинган.

ЎЗР ОАК Риёсатининг 19.03.2017 й., 239/5-сонли қарори билан эътироф этилган

**Таҳририят ижодий
жамоаси:**

Бош муҳаррир:
и.ф.д. **М.Э.Пўлатов**

**Бош муҳаррир
ўринбосари:**
профессор **Д.Х.Асланова**

Масъул котиб:
профессор **М.Қ.Пардаев**

Муҳаррирлар:
Ф.А.Сафаров
Ш.З.Ўрозов

Техник муҳаррир:
А.Н.Холиқулов

Корректор:
С.А.Бабаназарова

Саҳифаловчи:
Ҳ.Н.Очилова

1 йилда 4 мартаба
чоп этилади.

Ўзбекистон худудида
тарқатилади.

Таҳририят манзили:
140100, Самарқанд шаҳар,
Амир Темур кўчаси, 9-уй,
тел.: +998(66)233-28-38,
+998(66)233-17-88
факс: +998(366)231-12-53
эл.почта:
samiservis@inbox.uz

Таҳририят кенгаши раиси:

М.Э.Пўлатов – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти
ректори, иқтисод фанлари доктори, профессор

Таҳририят кенгаши раиси ўринбосари:

Д.Х.Асланова – СамИСИ илмий ишлар ва инновациялар
бўйича проректори, иқтисод фанлари номзоди, профессор

Таҳрир кенгаши аъзолари:

Б.А.Бегалов – Ўзбекистон Республикаси Давлат Статис-
тика қўмитаси раиси, иқтисод фанлари доктори, профессор

М.Қ.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.К.Ғоибназаров – иқтисод фанлари доктори, профессор.

Д.Р.Зайналов – СамИСИ каф.мудир, профессор, и.ф.д.

О.М.Мургазаев – ТДИУ Самарқанд филиали директори,
иқтисод фанлари доктори, профессор

М.Р.Болтабаев – Ўзбекистон Давлат жисмоний тарбия ва
спорт университети ректори, иқтисод фанлари доктори

Р.Х.Эргашев – ҚарМИИ профессори, и.ф.д.

И.С.Тўхлиев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

М.М.Мухаммедов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

К.Б.Уразов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Қ.Ж.Мирзаев – СамИСИ каф. мудири, и.ф.д., профессор

Б.И.Исроилов – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Г.М.Шодиева – СамИСИ профессори в.б., и.ф.д.

Б.Абдукаримов – СамИСИ профессори, и.ф.н.

Р.Қобилов – Самарқанд вилояти ҳокими ўринбосари

С.Н.Тошназаров – СамИСИ кафедра мудири, и.ф.д.

Р.Н.Нормахматов – СамИСИ профессори, т.ф.д.

О.М.Пардаев – СамИСИ декани, и.ф.д.

М.Т.Алимова – СамИСИ профессори, и.ф.д.

З.Дж. Адилова – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Ш.О.Қувондиқов – СамИСИ доценти, и.ф.д.

Shoira Azimovna Musayeva, Dilduza Ixomovna Usmonova "Daka-Tex" MCHJ XKning faoliyatida marketingni boshqarishni takomillashtirish	153
Музаффар Шокиржонович Ахмедов Глобаллашув шароитида бошқарувнинг мотивацион назарияларининг персонал билан ишлашдаги аҳамияти	157
МОЛИЯ, ПУЛ МУОМАЛАСИ ВА КРЕДИТ	
Нуриддин Эламонович Эрназаров Акциз солиғини ҳисоблаш механизмини такомиллаштириш	163
БУХГАЛТЕРИЯ ҲИСОБИ, ИҚТИСОДИЙ ТАҲЛИЛ ВА АУДИТ	
Мажит Жанызақович Бауетдинов Дебитор қарздорликни камайтириш корхоналарнинг ликвидлигини таъминлашнинг зарурий шарт сифатида	166
Тўлқин Исматулла ўғли Яҳёев Курилиш корхоналари молиявий ҳолатини рейтинг баҳолаш механизмлари.	172
Abdulaziz Abdullayevich Gulamov, Xurshidaxon Alisherovna Yegamberdiyeva Vagon parkini aniqlashda omillar tahlilida ma'lumotlar taqsimotining bir xilligini tekshirish	176
Олим Муртазаев, Гайрат Аблакулович Ибрагимов Анализ агросервисных факторов, влияющих на прибыль при производстве основных сельскохозяйственных культур	180
Илҳом Сайиткулович Очилов Кластерлар фаолиятида иқтисодий самарадорлик кўрсаткичлари таҳлили	185
Юсуф Ибрагимович Турдибеков Автотранспорт воситаларини баҳолаш хизматларининг харажат ёндашуви методикасини такомиллаштириш	191
Юлдуз Шарафиддиновна Рахмонова Инвестициявий кўчмас мулкни халқаро стандартлар асосида тан олиш масалалари	197
ТАЪЛИМ, КАДРЛАР ТАЙЁРЛАШ ВА ПЕДАГОГИКА	
Джахонгир Расулович Зайналов Инновацион ғоялар замирида турли соҳалар учун кадрлар тайёрлашни мақсад қилиб олган олий таълим	201
Хилола Фармоновна Очилова Отраслевая система подготовки кадров для индустрии туризма	206
Хилола Нематовна Очилова Олий таълим хизматларини ривожлантиришнинг ички имкониятлари таҳлили	209
ЭЪТИБОРГА МОЛИК МАСАЛАЛАР	
Сайдахроп Ғуломов, Мамаюнус Пардаев Кексалик – буюк неъмат, агар одам унинг қадрига етиб яшаса	215
ИБРАТЛИ БИТИКЛАР	

Shoira Azimovna Musayeva – SamISI professori
Dilfuza Ilxomovna Usmonova – SamISI dotsenti

"DAKA-TEX" MCHJ XKNING FAOLIYATIDA MARKETINGNI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISH

Annotatsiya: Mazkur maqolada zamonaviy boshqaruv nazariyasida marketing tamoyillarining ahamiyati, tahliliy funktsiya mazmunini ochib berish, marketing taxlilining asosiy yo‘nalishlari va ko‘rsatkichlarini aniqlash, ishlab chiqarish korxonalarida marketing tahlilini takomillashtirish yo‘llarini ishlab chiqish ko‘rib chiqilgan.

Kaliti so‘zlar: Korxonalar, raqobat, boshqaruv tizimi, tovar, talab, taklif, sotish, samaradorlik.

Kirish. Mamlakatimizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar ishlab chiqarish korxonalariga keng imkoniyatlar eshigini ochib bermoqda. Ularga berilayotgan imtiyozlar va preferensiyalar samarasi o‘laroq, korxonalarining o‘z ixtiyorida qoladigan mablag‘larining ko‘payishi, yangi kuchlar ishga tushirilishi hamda aholi farovonligi oshishiga xizmat qilmoqda. Iqtisodiyotimizda, mamlakatning xo‘jalik faoliyatida bunday ijobiy o‘zgarishlarni ko‘rish, albatta, quvonarli. Ammo, bugun har birimiz yaxshi bilamizki, bozor iqtisodiyoti o‘ta shafqatsiz va raqobat, deya atalmish kurashlar majmui ta’sir doirasida amal qiladigan iqtisodiy tizim hisoblanadi. Bu tizimda ayrim korxonalar bir-birlari bilan hamkorlik qilib faoliyat yuritishadi, turdosh korxonalar esa, doimiy raqobat kurashida bo‘ladilar. Ular o‘z xo‘jalik faoliyatlarida har doim zamon talabiga, aniqrog‘i bozor talabiga moslashib, turli-tuman tovarlar ishlab chiqaradilar va realizatsiya qiladilar.

Korxonada marketingning ichki sohasi o‘tib borish ahamiyati uning tashkiliy tuzilmasida o‘z aksini topadi. Marketingni boshqarish – tovar va xizmatlarga bo‘lgan talabni oshirish, foydani ko‘paytirish uchun bajariladigan rejalashtirish, tashkil etish, muvofiqlashtirish, nazorat, audit va rag‘batlantirish funksiyalari majmuyidan iborat. Marketingni boshqarish marketing faoliyatini intensivlashtirish vositasi va falsafasi sifatida ko‘rilib, uning maqsadi sotuvni tashkil etish va rag‘batlantirish emas, balki firma tovar va xizmatlariga raqobatli bozor sharoitida talabni boshqarishdir.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili. Xorijiy tajribalarga tayanib shuni ta’kidlash lozimki korxonaning bozordagi raqobatbardoshligi uning bozorga yo‘naltirilgan siyosatining samaradorligi bilan belgilanadi. Marketing tamoyillarini rivojlantirish va ularni amalda qo‘llash bo‘yicha ko‘plab iqtisodchi olimlar shug‘ullanib kelgan Ular qatoriga F.Kotler, M.Porter, D.Evans, I.Ansoff, M.Berman, M.Golubkov, P.Samuelson, D.Marshall kabi taniqli olimlarni kiritishimiz mumkin.

Mamlakatimizda qator yillar davomida marketing sohasida olib borilgan izlanishlar milliy xususiyatlardan kelib chiqqan holda marketing nazariyasini rivojlantirishga katta hissa qo‘shgan olimlarni ham e’tirof etish lozim. Bularga R.Ibragimov, YO.Abdullyayev, A.Saliyev, M.Sharifxo‘jayev, D.Raximova, Sh.Ergashxodjayeva va boshqalarni kiritish mumkin.

Shunday qilib, marketingni boshqarish ijtimoiy-iqtisodiy tizimning turli iyerarxik boshqaruv pog‘onasida marketingning funksional va institutsional faoliyatini integrallashgan, ya’ni bir-biriga chambarchas bog‘langan holda boshqaradi.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv, abstrakt-mantiqiy fikrlash, guruhlash, taqqoslash, omilli tahlil, tanlanma kuzatish usullaridan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. Tadqiqot maqsadiga “Daka-Tex” MCHJ XK ni samarali boshqarishda marketing tamoyillarini qo‘llash usullarini aniqlash kiradi.

Ushbu maqsadga erishish uchun tadqiqotda quyidagi vazifalar hal qilingan:

- Zamonaviy boshqaruv nazariyasida marketing tamoyillarining ahamiyati;
- Marketing faoliyatida tahliliy funktsiya mazmunini ochib berish;
- Marketing tahlilining asosiy yo‘nalishlari va ko‘rsatkichlarini aniqlash;
- Tanlangan korxonaning marketing faoliyati tahlilini amalga oshirish;
- Ishlab chiqarish korxonalarida marketing tahlilini takomillashtirish yo‘llarini ishlab chiqish.

Funksional ma’noda marketing menejment biror bir qarorni shakllantirish jarayoni, rejalashtirish va amalga oshirishni boshqarish sifatida tushuniladi.

Institutsional ma'noda esa, marketing menejment - bu rahbarlik, boshqaruv kuchi sifatida talqin etilib, huquqiy va tashkiliy vakolatlar asosida firmaning barcha bo'limlari o'rtasida funksional vazifalarni to'g'ri va muvofiqlashgan ravishda taqsimlash orqali ko'zlangan maqsadga erishishni samarali boshqarishdir.

Marketing – menejment muhitini shakllantiruvchi asosiy omillarga madaniyat, siyosat va tizim yoki struktura kiradi.

Keling endi “Daka-Tex” MCHJ XK dagi iqtisodiy holatni marketing menejmenti nuqtai nazaridan ko'rib chiqamiz:

1-jadval

2019-2022-yillar davomida “Daka-Tex” MCHJ XK ning daromad, xarajat va sof foydasi tahlili

Ko'rsatkichlar	2019-yil oxirida (mln. so'm)	2020-yil oxirida (mln. so'm)	2021-yil oxirida (mln. so'm)	2022-yil oxirida (mln. so'm)
Mahsulot (tovar, ish va xizmat)larni sotishdan sof tushum	50 991,18	62 262,55	58 138,12	71 248,91
Sotilgan mahsulot (tovar, ish va xizmat)larning tannarxi	41 963,90	59 041,81	54 648,53	63 347,52
Davr xarajatlari va soliqlar	3 843,72	2 063,21	2 508,81	4 202,35
Hisobot davrining sof foydasi(zarari)	5 236,70 (12%)	1 626,45 (3%)	1 096,73 (2%)	3 682,63 (6%)

Yuqoridagi moliyaviy hisobotlar tahlilidan ma'lum bo'lmoqdaki korxonada so'ngi yillarda iqtisodiy o'sish qayd etmoqda. Lekin, ushbu jadvallardan yana shu ma'lum bo'lmoqdaki, mahsulot sotishdan tushum oshgani sayin mahsulotning tannarxi xarajatlari ham oshib bormoqda. Bu esa korxonada sof foydasiga sezilarli salbiy ta'sir ko'rsatayotgani yuqoridagi raqam va dinamikalardan ko'rishimiz ma'lum. Bu holat korxonada faoliyatida marketing menejmenti usullarini qayta ko'rib chiqish va uni rivojlantirish usullarini qo'llash zarur ekanligini tasdiqlamoqda.

Yana shuni qo'shimcha qilishimiz kerakki, korxonada o'z faoliyatida iste'molchilar bilan to'g'ridan to'g'ri ishlash, axborot almashinish reklama kabi axborot vositalaridan o'z o'rnida qo'llamayapti. Assortiment borasida ham barcha jins vakillarining to'la talabini qondiradigan tovarlar soni biroz kam. Korxonada o'z faoliyatini yaqinda boshlaganini inobatga olib, bu kamchiliklar bartaraf etilishi ko'zga ko'rinmaydigan va bartaraf etilishi mumkin bo'lgan ishlardir.

Yuqoridagi kamchiliklarni hisobga olgan holda, korxonada marketingi nuqtayi nazaridan B2B bozori va mijozlariga nisbatan marketing tamoyillariga tayangan holda o'zining rivojlanish strategiyasi va albatta, marketing dasturini ishlab chiqishi kerak bo'ladi.

Marketing menejmenti har qanday korxonada muvaffaqiyatida muhim rol o'ynaydi va bu, ayniqsa, to'qimachilik sanoatida ahamiyatga egadir. Biz quyida “Daka-Tex” MCHJ XK da marketingni boshqarish usullarini ishlab chiqishning turli yo'llari bo'yicha bir qancha takliflarimizni taqdim etmoqdamiz.

Bunday usullarga bozor tadqiqotlari, raqamli marketing, sanoat tadbirlarida qatnashish, kuchli brend identifikatorini yaratish, maxsus mahsulotlarni ishlab chiqish va tahlillardan foydalanish kiradi. Biz taklif etayotgan marketing usullarini tatbiq etish korxonaga yuqori raqobatbardosh bozorda o'zini farqlashga yordam beradi va pirovardida sotuvlar va daromadlarning o'sishini ta'minlaydi.

Ip va trikotaj sanoati raqobatbardosh va tez rivojlanayotgan bozor hisoblanadi. Ushbu sohadagi kompaniyalar o'z mavqeini kengaytirishga intilayotganligi sababli, bozordagi mavjud tendensiyalar va imkoniyatlarni tushunish muhimdir. Shu ma'noda biz statistik ma'lumotlarni tahlil qilib, kompaniyalar ip va trikotaj bozorida o'z pozitsiyalarini kengaytirish uchun qabul qilishi mumkin bo'lgan strategiyalarni taqdim etmoqdamiz.

Bozor tendensiyalari. So'nggi bozor tadqiqotlariga ko'ra, jahon ip va trikotaj bozori 2022-2026-yillarda 42,18 milliard dollarga o'sishi kutilmoqda va prognoz davrida CAGR 5,77%ga o'sishi kutilmoqda¹. Bozorning o'sishi, birinchi navbatda, moda va to'qimachilik sanoati

¹ https://www.reportlinker.com/p0635992/Global-Yarn-Market.html?utm_source=GNW

tomonidan trikotaj buyumlarga talabning ortishi bilan bog‘liq. Bundan tashqari, elektron tijorat platformalarining yuksalishi kompaniyalarning kengroq mijozlar bazasiga kirishini osonlashtirdi, bu esa bozorda raqobatning kuchayishiga olib keldi.

O‘zbekiston Respublikasida ham ip va trikotaj bozori o‘sib borayotgan sanoat bo‘lib, turli bozor tendensiyalari va ishlanmalari doimiy ravishda yuzaga keladi. Kompaniyaning ushbu bozordagi mavqei kengaytirish uchun O‘zbekistondagi so‘nggi bozor tendensiyalari va iste‘molchilar talablaridan xabardor bo‘lish juda muhimdir. Ushbu paragrafda biz O‘zbekistondagi ip va trikotaj sanoatining joriy bozor tendensiyalari bo‘yicha o‘rganishlarimiz natijalarini va “Daka-Text” MCHJ XK ning bozordagi o‘z pozitsiyasini samarali kengaytirish uchun foydalanishi mumkin bo‘lgan strategiyalarni taqdim etamiz.

2-jadval

O‘zbekiston Respublikasida to‘qimachilik mahsulotlari ishlab chiqishning o‘zgarishi tahlili¹
(avvalgi yilga nisbatan, %)

Ko‘rsatkich	2019	2020	2021	2022
To‘qimachilik mahsulotlari ishlab chiqishning o‘zgarishi(%)	108,7	104,5	128,5	119,4

Yuqorida mavjud ma‘lumotlar asosida korrelyatsiya tenglamasini topish uchun eng kichik kvadratlar usulidan foydalanamiz.

$$y = kx + b$$

Ushbu korrelyatsion tenglamada k va b parametrlarni va R korrelyatsiya koeffitsiyentini topish uchun quyidagi formulalar orqali aniqlaymiz:

$$k = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2}$$

$$b = \frac{\sum_{i=1}^n x_i^2 \sum_{i=1}^n y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n x_i y_i}{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2}$$

$$R = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n y_i^2 - (\sum_{i=1}^n y_i)^2}}$$

Bu parametrlarni topish uchun quyidagi jadvalni tuzib olamiz:

3-jadval

Yillar	x (shartli yil)	Y (foizi)	$x \cdot y$	x^2	y^2
2019	1	108,7	108,7	1	11815,69
2020	2	104,5	209	4	10920,25
2021	3	128,5	385,5	9	16512,25
2022	4	119,4	477,6	16	14256,36
Σ (yig‘indisi)	10	461,1	1180,8	30	53504,55

Yuqoridagi ma‘lumotlar va formulardan quyidagi qiymatlarni topamiz:

$$k = \frac{4 \cdot 1180,8 - 10 \cdot 461,1}{4 \cdot 30 - 10 \cdot 10} = 5,61$$

$$b = \frac{30 \cdot 461,1 - 10 \cdot 1180,8}{4 \cdot 30 - 10 \cdot 10} = 101,25$$

$$R = \frac{4 \cdot 1180,8 - 10 \cdot 461,1}{\sqrt{4 \cdot 30 - 10^2} \sqrt{4 \cdot 53504,55 - 461,1^2}} \approx 0,6693;$$

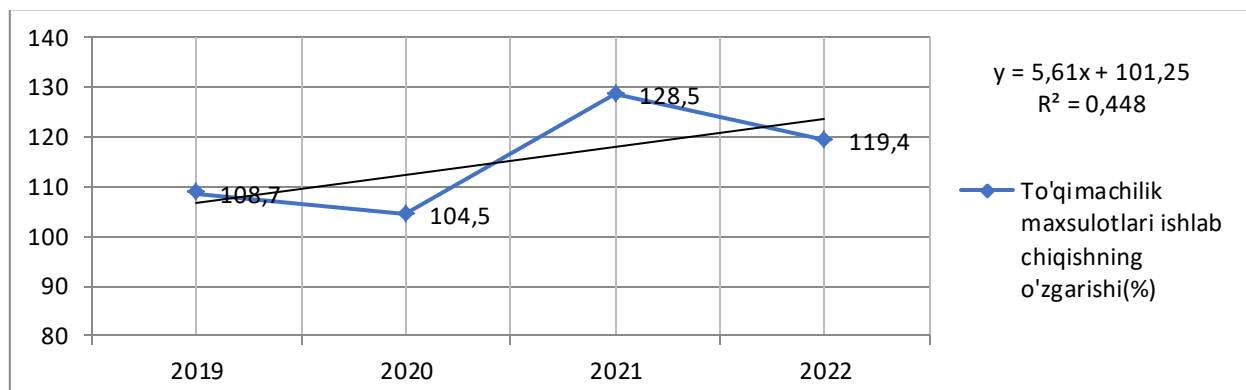
Ushbu hisob-kitoblar natijasida:

$$y = 5,61x + 101,25$$

funksiyaga ega bo‘lamiz va bunda korrelyatsiya koeffitsiyenti $R \approx 0,67$ ni tashkil etmoqda. $R > 0$ ekanligidan berilgan qiymatlar o‘zaro to‘g‘ri proporsional va korrelyatsiya koeffitsiyenti 0

¹ <https://www.stat.uz> sayt ma‘lumotlari asosida

ga nisbatan 1 ga yaqinroqligidan biz yechib chiqargan korrelyatsion tenglama qiymatlar tendensiyasi o'rtasidagi bog'lanish yaqinroq ekanligini aytishimiz mumkin.



1-rasm. O‘zbekiston Respublikasida to‘qimachilik mahsulotlari ishlab chiqishning o‘zgarishi dinamikasi (avvalgi yilga nisbatan, %)

Albatta, bozor hajmining o‘zgarishiga juda ko‘plab omillar, shuningdek Covid-19 va ba’zi davlatlar o‘rtasidagi konfliktlar kabi boshqarib bo‘lmaydigan omillar ham ta’sir qiladi. Lekin, shunday vaziyatda ham korxonalar rivoji uchun bizga bozor prognozi kerak bo‘ladi. Bu korrelyatsiya funksiyasi orqali O‘zbekistonda to‘qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining kelgusi yillar uchun taxminiy o‘zgarish darajasini prognoz qilishimiz mumkin.

4-jadval

Ko‘rsatkich	2019	2020	2021	2022	2023*	2024*
Shartli yil (formuladagi x qiymati)	1	2	3	4	5*	6*
To‘qimachilik mahsulotlari ishlab chiqishning o‘zgarishi(%)	108,7	104,5	128,5	119,4	129,3*	134,91*

*korelyatsiya funksiyasining prognozi

Bu prognoz jadvalidan ko‘rishimiz mumkinki keyingi yillarda to‘qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish bozori hajmining o‘zgarish darajasi doimiy o‘zgarish tendensiyasini ko‘rsatmoqda. Va bu korxonaning keyingi yillar uchun mahsulot ishlab chiqarish va realizatsiya qilishi bilan bog‘liq rejalari uchun muhim ma’lumot hisoblanadi.

O‘zbekistondagi bozor tendensiyalari va iste’molchilar talablaridan xabardor bo‘lish kompaniyaning ip va trikotaj bozoridagi o‘rni va mavqei kengaytirishda muhim ahamiyatga ega. Barqaror amaliyotlarni qabul qilish, an’anaviy dizaynlarni taklif qilish, kuchli onlayn mavjudlikka ega bo‘lish hamda tabiiy va organik materiallardan foydalanish orqali “Daka-Text” MCHJ XK O‘zbekistondagi mavjud bozor tendensiyalariga murojaat qilishi va bozordagi o‘z pozitsiyalarini kengaytirishi mumkin. Statistik ma’lumotlarni tahlil qilish va bozor tendensiyalarini tushunish, tadqiqot va tahlillarni o‘tkazish, mahsulotlarni innovatsiya qilish, mahalliy dizaynerlar va hunarmandlar bilan hamkorlik qilish ham korxonaga raqobatdosh ustunlikka ega bo‘lish, ushbu dinamik sanoatda muvaffaqiyat qozonish va bozorda uzoq muddatli muvaffaqiyatlarga erishish uchun keng imkoniyat yaratadi.

Xulosa va takliflar. Xulosa qilib aytganda, "Daka-Text" MCHJ XK ni savdo hajmi yildan yilga oshmoqda, ammo, uning iqtisodiy samaradorligi, shuningdek sof foydasining ulushi pasayganligi ma’lum. Shunday vaziyatda korxonalar boshqaruvida marketing tamoyillarini qo‘llanishining uning samaradorligini oshirishga yordam beradi.

Korxonalar boshqaruvida marketing menejmenti usullarini qo‘llash bo‘yicha quyidagi usullarni taklif etamiz:

1.Bozor tadqiqoti. Bozor tadqiqotlari marketingni boshqarishning samarali usullarini ishlab chiqishda hal qiluvchi qadamdir. Korxonalar o‘zlarining marketing strategiyalari va mahsulot ishlab chiqishlari haqida ma’lumot berish uchun mijozlarning ehtiyojlari, afzalliklari va xatti-harakatlari haqida ma’lumot to‘plashlari mumkin. Bu o‘z mahsulotlarini sotib olish ehtimoli yuqori bo‘lgan aniq tarmoqlar, hududlar yoki demografiyani aniqlashni o‘z ichiga olishi mumkin.

2. Raqamli marketing. Raqamli marketing bugungi raqamli asrda juda ham zarur. Korxonalar mijozlar bilan bog‘lanish va ular bilan bog‘lanish uchun veb-sayt, ijtimoiy media va boshqa raqamli kanallar orqali kuchli onlayn mavjudligini rivojlantirishi mumkin. Bunga mijozlarga qiymat beradigan va korxonani sohada yetakchi o‘ringa qo‘yadigan o‘quv qo‘llanmalari, mahsulot qo‘llanmalari va sanoat yangiliklari kabi yuqori sifatli kontent yaratish kiradi.

3. Sanoat tadbirlarida qatnashish. Savdo ko‘rgazmalari kabi sanoat tadbirlarida qatnashish mahsulotlarni namoyish qilish, aloqalarni o‘rnatish va yetakchilarni yaratishning samarali usuli hisoblanadi. Shuningdek, u qimmatli tarmoq inkoniyatlari va bozordagi so‘nggi tendensiyalar va innovatsiyalar haqida tushuncha berishi mumkin.

4. Brend identifikatori. Kuchli brand identifikatorini rivojlantirish mahsulotlarni raqobatchilardan farqlash va maqsadli auditoriya bilan rezonanslashish uchun ham juda muhimdir. Barqaror va esda qolarli brand identifikatorini yaratish vaqt o‘tishi bilan brand xabardorligi va mijozlarning sodiqligini oshirishga yordam beradi.

5. Maxsus mahsulotlar. Maxsus mahsulot va xizmatlarni taklif qilish mijozlarning noyob ehtiyojlarini qondirishi va sodiqlikni yaratishi mumkin. Bu mijozlarning o‘ziga xos ehtiyojlari va afzalliklariga mos keladigan maxsus mahsulotlarni ishlab chiqish uchun ular bilan hamkorlik qilishni o‘z ichiga olishi mumkin.

6. Tahlil. Analitikadan foydalanish samarali marketingni boshqarish usullarini ishlab chiqish uchun nihoyatda muhimdir. Korxonalar marketing samaradorligini kuzatish, ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish va marketing strategiyalarini doimiy ravishda yaxshilash uchun ma'lumotlar tahlilidan foydalanishi mumkin. Bu marketing kompaniyalarining samaradorligini o‘lchash uchun veb-sayt trafigin, ijtimoiy media ishtirokini va boshqa ko‘rsatkichlarni kuzatishni o‘z ichiga oladi.

Marketingni boshqarishning samarali usullarini ishlab chiqish har qanday korxonaga muvaffaqiyati uchun juda muhimdir va bu ayniqsa yuqori raqobatbardosh ip va to‘qimachilik sanoatida ahamiyatlidir. Bozor tadqiqoti, raqamli marketing, sanoat tadbirlarida qatnashish, kuchli brand identifikatorini yaratish, maxsus mahsulotlarni ishlab chiqish va tahlillardan foydalanish kabi usullarni amalga oshirish orqali “Daka-Tex” MCHJ XK raqobatchilardan ajratib turadigan ustunlikka ega bo‘lishi, maqsadli auditoriyasini kengaytirishi, ular bilan mustahkam aloqa qilishi va buning natijasida savdoning o‘sishi va daromadlarni oshirishga erishishi mumkin.

<p>Ш.Мусаева, Д.Усмонова Совершенствование управления маркетингом в деятельности ООО «Дака-текс»</p>	<p>Sh.Musaeva, D.Usmonova Improvement of marketing management in the activities of Daka-teks LLC.</p>
<p>Аннотация: В данной статье рассматривается значение принципов маркетинга в современной теории управления, раскрывается содержание аналитической функции, определяются основные направления и показатели маркетингового анализа, разрабатываются пути совершенствования маркетингового анализа на производственных предприятиях.</p> <p>Ключевые слова: предприятие, конкуренция, система управления, товары, спрос, предложение, продажи, эффективность.</p>	<p>Abstract: This article discusses the importance of marketing principles in modern management theory, reveals the content of the analytical function, determines the main directions and indicators of marketing analysis, develops ways to improve marketing analysis at manufacturing enterprises.</p> <p>Keywords: enterprise, competition, management system, goods, demand, supply, sales, efficiency.</p>

Музаффар Шокиржонович Ахмедов – НамМТИ, Менежмент кафедраси таянч докторанти

ГЛОБАЛЛАШУВ ШАРОИТИДА БОШҚАРУВНИНГ МОТИВАЦИОН НАЗАРИЯЛАРИНИНГ ПЕРСОНАЛ БИЛАН ИШЛАШДАГИ АҲАМИЯТИ

Аннотация: мақолада бошқарувнинг мотивацион назарияларининг тавсифи ва ҳозирги кунда корхоналарда уларни қўллашнинг ўзига хос жиҳатлари тадқиқ этилган. Персонал мотивациясини ташкил этиш бўйича тавсиялар берилган.

Калит сўзлар: персонал, эҳтиёж, мотивация, мотивацион назария, эҳтиёжлар пирамидаси, ERG назарияси, мотивацион омиллар, гигиеник омиллар.

ISSN 2091-5187

∞ “СЕРВИС” ∞

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят
бўлимида нашрга тайёрланди.

07.09.2023 йилда теришга берилди. 22.09.2023 йилда босишга рухсат этилди.
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84_{1/8}. “Times” гарнитураси. Офсет
босма усули. Шартли босма табоғи 15,76. Ҳисоб-нашриёт
табоғи 13,6. Адади 100 нусха. Буюртма № 0074А/23.

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг
матбаа бўлимида чоп этилди.
Лицензия № 025316.
Реестр № Х-119112.

Манзил: Самарқанд шаҳри, Шохрух кўчаси, 60-уй.

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2023