



ISSN 2091-5187

# СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ  
ЖУРНАЛ

2026  
1-сон



# SERVIS

ILMIY-AMALIY JURNAL 2026 yil, 1-soni

Muassis: Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

O‘zbekiston Matbuot va axborot agentligi tomonidan 2008 yil 31 dekabrda  
0561-raqam bilan ro‘yxatga olingan.

O‘zR OAK Riyosatining 19.03.2017 y., 239/5-sonli qarori bilan e‘tirof etilgan

**Tahririyat a‘zolari:**

**Mas‘ul kotib:**

i.f.d., prof. M.Q.Pardaev

**Muharrirlar:**

i.f.d., dotsent F.A.Safarov  
PhD, dotsent I.M.Pardaeva  
PhD, I.Sh.Ernazarova

**Texnik muharrir:**

katta o‘qituvchi F.O.O‘roqov

**Korrektor:**

PhD, dotsent v.b.  
T.I.Yahyoyev

**Sahifalovchi:**

PhD, dotsent v.b.  
H.N.Ochilova

1 yilda 4 marotaba  
chop etiladi.

**O‘zbekiston hududida  
tarqatiladi.**

**Tahririyat manzili:**

140100, Samarqand shahar,  
Amir Temur ko‘chasi, 9-uy,

tel.: +998(66)233-28-38,  
+998(97)913-74-40

faks: +998(366)231-12-53  
el.pochta:

samisiservis@mail.ru

**Tahrir hay‘ati raisi:**

**M.E.Po‘latov** – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti rektori,  
i.f.d., professor

**Tahrir hay‘ati raisi o‘rinbosari:**

**M.Q.Pardayev** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**Tahrir hay‘ati a‘zolari:**

**M.M.Muxammedov** – SamISI professori, iqtisod fanlari  
doktori

**D.R.Zaynalov** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**O.M.Murtazayev** – TDIUSF direktori, iqtisod fanlari doktori,  
professor

**M.R.Boltabayev** – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

**R.X.Ergashev** – QarMII professori, iqtisod fanlari doktori

**B.K.G‘oibnazarov** – iqtisod fanlari doktori, professor

**I.S.To‘xliyev** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**K.B.Urazov** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**Q.J.Mirzayev** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**B.I.Isroilov** – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

**G.M.Shodiyeva** – SamISI professori v.b., iqtisod fanlari doktori

**S.N.Toshnazarov** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**R.N.Normaxmatov** – SamISI professori, texnika fanlari doktori

**A.Bektemirov** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**O.M.Pardayev** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**M.T.Alimova** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**Z.Dj.Adilova** – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

**Sh.O.Quvondiqov** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**L.N.Xalikova** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**F.A.Safarov** – SamISI dotsenti, iqtisod fanlari doktori

**A.M.Karimova** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**I.B.Mattiyev** – SamISI professori, pedagogika fanlari doktori

**B.F.Boronov** – SamISI professori v.b., iqtisod fanlari doktori

**A.N.Xoliqulov** – SamISI professori, iqtisod fanlari nomzodi

**X.A.Raximov** – SamISI dotsenti, PhD

**S.A.Babanazarova** – SamISI dotsenti, PhD

**H.N.Ochilova** – SamISI dotsenti v.b., PhD

**I.R.Berdikulova** – SamISI dotsenti v.b., PhD

**A.Q.G‘apparov** – SamISI dotsenti v.b., PhD

<b>Farrux Shadiyorovich Shanazarov</b> Ijtimoiy xizmatlarning inson kapitaliga ta’siri va ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishdagi funksiyalari	80
<b>Mo‘minjon Shavqiddin o‘g‘li Muxiddinov</b> Erkin iqtisodiy zonalarda logistika xizmatlarini rivojlantirish bo‘yicha xorij tajribasidan foydalanish	83
<b>Behzod Berkinbayevich Qarshiyev</b> O‘zbekistonda pullik tibbiy xizmatlar rivojlanishi	89
<b>Akmal Ahtamovich Nizamov</b> Yangi integratsiyalashgan tarmoqli-analitik model asosida logistik xizmatlarini optimallashtirish	95
<b>TURIZM VA MEHMONXONA XO‘JALIGI</b>	
<b>Шухрат Хасанович Саттаров</b> Современные тенденции и перспективы развития туризма в условиях цифровой экономики	100
<b>Дилафруз Каршиевна Усманова</b> Особенности применения форсайт-технологий в повышении конкурентоспособности национального туризма	104
<b>Diyora Istamovna Ochilova, Rayhona Sadriddinovna Amriddinova</b> Turistik xizmatlar nomoddiyligi va iste’molchi tajribasi: sifat hamda qiymatga asoslangan baholash	110
<b>Оқила Сатимбаева</b> Элликқалға туманида туризмнинг ривожлантириш имкониятлари	114
<b>Nilufar Xabibjonovna Xolboyeva, Rayhona Sadriddinovna Amriddinova</b> Mijozni ushlab qolish va yangi mijoz jalb qilishda sodiqlik dasturining o‘rni (Hilton Worldwide misolida)	118
<b>Shohista Bobobekovna Toyirova</b> Tog‘li hududlarda ekologik turizmni rivojlantirishda jahon tajribalari	123
<b>MENEJMENT VA MARKETING</b>	
<b>Muhitdin Aynakulov</b> Sayyohlar temperamentiga asoslangan sayyohlik infratuzilmasini tabaqalashtirilgan holda rejalashtirish modeli	128
<b>Diyor Haqberdiyevich Xolmamatov</b> Ulgurji savdoda marketing logistikasi strategiyasidan foydalanish	130
<b>Xilola Nematovna Ochilova</b> Ijtimoiy tarmoqlarda raqamli biznesni boshqarishning mohiyati va ahamiyati	135
<b>Камилла Бахромовна Суюнова</b> Обеспечение маркетинговой прозрачности бизнеса через цифровой аудит на онлайн-рынках	139
<b>Sanjarbek Komiljon o‘g‘li Boyjigitov</b> Iste’molchi xulq-atvorini tahlil qilishda Engel-Kollat-Blackwell modelidan foydalanish imkoniyatlari	142
<b>Ашур Али Рустам угли Латипов, Паризода Раджаб кизи Алибекова</b> Развитие сравнительного менеджмента за рубежом: кризис универсальной модели и вызов азиатских практик	146
<b>Sadulla Shodiyevich Urazov</b> Liderlikka xulq-atvor yondashuvining nazariy konsepsiyalari va boshqaruv tizimidagi o‘rni	150

temperamentdagi sayyohlar ehtiyojlarini qondirish.

4. Axborot xizmatlarini (yo‘riqnoma, mobil ilova, belgilar) temperament xususiyatlariga mos ravishda vizual va funksional jihatdan tabaqalashtirish.

5. Raqamli texnologiyalar asosida xizmatlardan qoniqish darajasini doimiy monitoring qilish va moslashuvchan boshqaruv mexanizmlarini joriy etish.

6. Hududiy sayyohlik boshqaruv organlari va servis subyektlari uchun temperamentga asoslangan infratuzilma rejalashtirish bo‘yicha uslubiy tavsiyalar ishlab chiqish.

1-, 2- va 5-takliflar eng yuqori amaliy samaradorlikka ega bo‘lib, qisqa muddatda xizmatlar sifati va boshqaruv aniqligini oshiradi. 3- va 4-takliflar o‘rta ustuvor bo‘lib, psixologik qulaylikni ta‘minlaydi, 6-taklif esa uzoq muddatli institutsional ahamiyatga ega. Shu tariqa, tadqiqot natijalari sayyohlik infratuzilmasini rejalashtirishda shaxsga yo‘naltirilgan, moslashuvchan va barqaror modelni joriy etish zarurligini ilmiy jihatdan asoslab beradi.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Soatov A.M. Iqtisodiyotni transformatsiyalash sharoitida klasterlar faoliyatini rivojlantirish bo‘yicha ba‘zi tavsiyalar // International Journal of Contemporary Scientific and Technical Research. – 2022. – C. 164-166.

2. Айнакулов М. А., Абдухамидов Э. Нормативно-правовая база интеграционных отношений хозяйствующих субъектов // Молодой ученый. – 2016. – №. 7-2. – С. 80-83.

3. Muhitdinov A.A. Tourist Activity and Its Institutional Fundamentals in Jizak Region // JournalNX. – С. 597-601.

<p><b>М.Айнакулов</b>  <b>Модель дифференцированного планирования туристской инфраструктуры на основе темперамента туристов</b></p> <p><b>Аннотация.</b> В статье разработана модель дифференцированного планирования туристской инфраструктуры с учетом типов темперамента туристов. В исследовании проанализированы скорость обслуживания, комфорт среды и доступность информации как ключевые показатели оценки. Полученные результаты подтверждают эффективность персонализированного подхода к организации туристской инфраструктуры. Предложенная модель имеет практическое значение для управления туристским развитием территорий.</p> <p><b>Ключевые слова:</b> туристская инфраструктура, темперамент, дифференцированное планирование, качество услуг, психологические особенности, поведение туристов, индекс удовлетворенности, транспортная система, сервисные услуги, региональное развитие.</p>	<p><b>M. Aynakulov</b>  <b>A model of differentiated planning of tourism infrastructure based on tourists' temperament</b></p> <p><b>Abstract.</b> This article proposes a differentiated tourism infrastructure planning model based on tourists' temperament types. The study analyzes service speed, environmental comfort, and information accessibility as key evaluation criteria. The findings indicate that a personalized infrastructure approach increases tourists' satisfaction levels. The proposed model has practical relevance for regional tourism management.</p> <p><b>Keywords:</b> tourism infrastructure, temperament, differentiated planning, service quality, psychological traits, tourist behavior, satisfaction index, transport system, service environment, regional development.</p>
---	---

**Diyor Haqberdiyevich Xolmamatov** – SamISI mustaqil izlanuvchisi, PhD, professor

**ULGURJI SAVDODA MARKETING LOGISTIKASI STRATEGIYASIDAN FOYDALANISH**

**Annotasiya.** Mazkur maqolada ulgurji savdoda marketing logistikasi strategiyasidan foydalanishning nazariy va amaliy jihatlari, marketing logistikasi strategiyalarining asosiy turlari, ularning ulgurji savdoda foydalanish yo‘nalishlari yoritilgan. Shuningdek, ulgurji savdoda marketing logistikasi strategiyasidan foydalanishda logistika xarajatlari, zaxiralarni aylanish tezligi, buyurtmalarni o‘z vaqtida bajarish darajasi va mijozlar sodiqligi kabi ko‘rsatkichlarga e‘tibor berish asoslab berilgan.

**Kalit so‘zlar:** ulgurji savdoda marketing logistikasi, marketing logistikasi strategiyasi, ulgurji savdoda buyurtmalarni boshqarish, ta‘minot zanjiri, ta‘minot zanjirini boshqarish, zaxiralarni boshqarish, logistika xarajatlari, zaxiralarni aylanish tezligi, buyurtmalarni o‘z vaqtida bajarish darajasi, mijozlar sodiqligi, sotuvdan keying servis.

**Kirish.** Globallashuv jarayonlarining chuqurlashuvi, raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi hamda bozorlarda raqobatning keskinlashuvi sharoitida ulgurji savdo tizimi iqtisodiy munosabatlarning muhim bo‘g‘iniga aylanmoqda. Ulgurji savdo nafaqat ishlab chiqaruvchi va chakana savdo o‘rtasidagi vositachi mexanizm sifatida, balki tovar oqimlari, moliyaviy resurslar va axborot almashinuvi integratsiyasini ta‘minlovchi strategik infratuzilma elementi sifatida ham namoyon bo‘lmoqda. Shu nuqtai nazardan, zamonaviy sharoitda ulgurji savdo subyektlari faoliyatini samarali tashkil etishda marketing va logistika funksiyalarini alohida emas, balki o‘zaro uyg‘unlashgan holda boshqarish dolzarb ilmiy-amaliy masalaga aylanmoqda.

Marketing logistikasi strategiyasi – bu bozor talabi, iste‘molchi ehtiyojlari va raqobat muhiti omillarini inobatga olgan holda tovar harakati jarayonlarini rejalashtirish, tashkil etish va nazorat qilishga qaratilgan kompleks boshqaruv konsepsiyasidir. An‘anaviy logistika xarajatlarni minimallashtirish va moddiy oqimlarni optimallashtirishga urg‘u bersa, marketing logistikasi mijoz qiymatini maksimal darajada shakllantirish, xizmat ko‘rsatish darajasini oshirish hamda uzoq muddatli hamkorlik munosabatlarini rivojlantirishga yo‘naltiriladi. Ayniqsa, ulgurji savdoda buyurtmalarni boshqarish, zaxiralarni optimallashtirish, transport-logistika zanjirini moslashuvchan tashkil etish va xizmat ko‘rsatish tezkorligini ta‘minlash marketing-logistik yondashuvni talab etadi. Shuning uchun ulgurji savdoda marketing logistikasi strategiyasidan samarali foydalanish ulgurji savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, xarajatlarni kamaytirish va mijozlar ehtiyojlarini yuqori darajada qondirishning muhim omili sifatida ahamiyati tobora ortib bormoqda.

**Mavzuga oid adabiyotlar tahlili.** Marketing-logistika tizimi marketing strategiyalari bilan bog‘liq bo‘lib, mahsulotlarni mijozlarga qanday taqdim etish va yetkazish bo‘yicha qarorlarni qabul qilishda muhim rol o‘ynaydi. Bu tizim orqali kompaniyalar o‘z mijozlariga qoniqarli xizmat ko‘rsatish bilan birga, o‘z operatsiyalarini samarali boshqarish va xarajatlarni kamaytirishga erishadilar.

P.Kotler marketing va logistika tizimini bog‘liqligini o‘z asarlarida “marketing-logistika tizimida mijoz ehtiyojlarini qondirish va mijozlarga xizmat ko‘rsatishning muhimligini ta‘kidlaydi. Logistika jarayonlarining marketing strategiyalari bilan integratsiyalashuvi va bu orqali kompaniyaning raqobatbardoshligini oshirish. Bozor va mijoz talablarini tahlil qilish orqali logistika jarayonlarini optimallashtirish” kabi jihatlariga e‘tibor qaratgan [7].

Donald J.Bowersox o‘z tadqiqotlarida “ta‘minot zanjiri jarayonlarining bir-biri bilan bog‘liqligi va ularning integratsiyasi orqali samaradorlikni oshirishga katta e‘tibor beradi. Logistika tarmoqlarini boshqarish va ularni samarali ishlashi uchun zarur bo‘lgan strategiyalarni ko‘rib chiqqan. Logistika jarayonlarini samarali boshqarish orqali kompaniya xarajatlarini kamaytirish” [3] strategiyalarini ishlab chiqdi.

John J.Coyle esa logistika va ta‘minot zanjiri strategiyalarini amalga oshirish bosqichlari, logistika va ta‘minot zanjiri strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonlarini, ombor boshqaruvi va zaxiralarni optimallashtirish orqali logistika jarayonlarining samaradorligini oshirish hamda axborot texnologiyalari va ularning logistika jarayonlariga ta‘sirini ochib bergan [6].

Avdeychikova Ye.V. tadqiqotlarida sun‘iy intellekt, raqamli platformalar, blokcheyn, Internet of Things (IoT) kabi yangi raqamli texnologiyalarning marketing logistikasiga ta‘siri va joriy etilishi, ya‘ni tayyor mahsulotni bozorga chiqarish jarayoni raqamlashtirish bo‘yicha takliflar beradi. Aniqlanishicha, raqamli texnologiyalar onlayn tarqatish kanallaridan foydalanish imkoniyatlarini kengaytiradi, infratuzilmani, pul muomalasini o‘zgartiradi va tranzaksiya xarajatlarini sezilarli darajada kamaytirishini asoslagan [1].

Marketing logistika tizimida istemolchiga yo‘nalgirilgan bosqichlar borasi horijiy olimlardan Martin Christopher “mijozlarga xizmat ko‘rsatishning logistika tizimidagi o‘rni va ahamiyati, logistika va ta‘minot zanjiri boshqaruvi orqali kompaniya raqobatbardoshligini oshirish, ta‘minot zanjiri bo‘ylab hamkorlik va kommunikatsiya jarayonlari” [8] borasida tadqiqotlar olib borgan.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Mazkur ilmiy maqolani yozishda ulgurji savdoda marketing logistikasi strategiyasidan foydalanish jarayonlari kompleks va tizimli yondashuv usullaridan keng foydalanilgan holda yozildi. Shuningdek, taqqoslash, tizimli tahlil, institutsional yondashuv,

funksional-jarayonli tahlil hamda integratsion model qurish usullaridan foydalanilgan.

Marketing logistikasi strategiyalarining uch asosiy turi innovatsiyaga yo‘naltirilgan fokuslangan strategiya, servisga asoslangan differensial strategiya hamda xarajatlarni boshqarish strategiyasining mazmuni o‘zaro taqqoslash usuli yordamida o‘rganildi. Taqqoslash mezonlari sifatida xizmat ko‘rsatish darajasi, logistika xarajatlari ulushi, buyurtma bajarish tezligi, zaxira aylanish koeffitsienti va mijozlar sodiqligi ko‘rsatkichlari tanlandi. Ushbu usul yordamida strategiyalarning ustun va cheklangan jihatlari aniqlandi.

Tizimli yondashuv usuli yordamida ulgurji savdo marketing logistikasi yagona tizim sifatida tadqiq qilindi. Unda moddiy oqimlar, axborot oqimlari va moliyaviy oqimlar o‘zaro bog‘liq elementlar sifatida tahlil qilindi. Strategiya tanlash jarayoni ichki resurslar (ombor quvvati, transport infratuzilmasi, IT tizimlar) va tashqi omillar (bozor talabi, raqobat muhiti, yetkazib beruvchilar ishonchliligi) bilan uzviy aloqada o‘rganildi.

**Tahlil va natijalar.** Marketing logistikasining strategiyasi – marketing strategiyasining bir elementi bo‘lib, umumiy marketing boshqaruvi strategiyasi doirasida ishlab chiqiladi. Marketing boshqaruvi strategiyasini marketing logistikaga moslashtirish marketing logistikasi maqsadlarini quyidagi yo‘nalishlarga yo‘naltiradi: omborxonalarni optimal joylashtirish, mahsulotlarni savdo joylariga yetkazish uchun eng maqbul sxema va usullar, mavsumiy o‘zgarishlar va bozor konyunkturasi o‘zgarishlariga qarab oqimlarning hajmi va assortimentini tahlil qilish hamda sotishni rejalashtirish. Marketing logistikasi strategiyasini ishlab chiqishda quyidagi 10 ta qoidani hisobga olish lozim (1-jadval).

1-jadval

Marketing logistikasining 10 ta oltin qoidasi

№	Qoidalar	Mazmuni
1.	Aniq tovar	Bozor talabiga mos tovar taklifini shakllantirish, ulgurji savdoda esa bozor talabiga mos ulgurji xaridlarni amalga oshirish.
2.	Aniq joy	Tovar iste‘molchi uchun qulay manzilga yetkazilishi kerak.
3.	Aniq miqdor	Tovar ortiqcha yoki kam bo‘lmasligi kerak, ulgurji xaridlar aniq bozor talabi asosida amalga oshirilishi kerak.
4.	Aniq vaqt	Tovar aynan kerakli vaqtda yetkazib turilishi kerak.
5.	Aniq sifat	Tovar kafolatlangan va bozordagi talab darajasidagi sifatda bo‘lishi kerak.
6.	Aniq axborot	Logistika zanjiri ishtirokchilari o‘rtasida real vaft rejimida ishonchli, to‘liq axborot almashinuvi bo‘lishi kerak.
7.	Aniq narx	Tovar tannarxi va bozor narxi muqobil ravishda muvozanatda bo‘lishi kerak.
8.	Aniq taklif	Mijoz ehtiyojiga moslashtirilgan individual takliflar tizimini yo‘lga qo‘yish kerak.
9.	Aniq qadoqlash	Tovarning xavfsizligi, tashish qulayligi va marketing talablariga mos qadoqlash kerak.
10.	Aniq xizmat	Sotuvdan keyingi servis, kafolat, mijozlarni qo‘llab-quvvatlash tizimini yo‘lga qo‘yish kerak.

Ma‘lumki, marketing amaliyotda tovarlarni realizatsiya qilishdagi muammolar tufayli logistika sohasidan ancha oldinroq – tarixan erta davrlarda talab yuqori bo‘lgan. XX asrning o‘rtalariga kelib, ishlab chiqarishni bozor talabiga mos mahsulot ishlab chiqarishga yo‘naltirish va marketing metodlari yordamida talabni o‘rganish hamda unga ta‘sir ko‘rsatish raqobatbardoshlikni oshirishda hal qiluvchi omil bo‘lib xizmat qildi. Moddiy oqimlarni boshqarishni ta‘minlovchi tizimlarni yaratish masalasi o‘sha davrda dolzarb bo‘lmagan. Buning sabablari, bir tomondan, iqtisodiyotda bunday tizimlarni barpo etish uchun texnik imkoniyatlar mavjud emasligi, boshqa tomondan esa, o‘sha davr uchun yangi hisoblangan marketing uslublarining o‘zi orqali raqobatchilardan sezilarli ustunlikka erishish mumkin bo‘lganidir. Ammo hozirgi sharoitda faqat marketingga tayanib “raqobatda oldinga chiqish” imkonsiz bo‘lib qoldi. Marketing orqali aniqlangan talab o‘z vaqtida, tezkor va aniq yetkazib berish orqali

qondirilishi kerak. Bu esa bozordagi ehtiyojlarga “tezkor javob” texnologiyasi orqali erishishni taqozo etadi. Bunday “tezkor javob” faqatgina yo‘lga qo‘yilgan marketing logistikasi tizimi mavjud bo‘lgandagina mumkin bo‘ladi.

Marketing logistikasi strategiyasining ham o‘ziga xos jihatlari bor. Marketing logistikasi strategiyasi uchta muhim yo‘nalishdagi strategiyalarni o‘z ichiga oladi (2-jadval).

2-jadval

**Marketing logistikasi strategiyalari [9]**

Asosiy elementlar	Strategiyalar		
	Yo‘naltirilgan (fokuslangan) strategiya: innovatsiya	Differensial strategiya: servis	Xarajatlarni boshqarish strategiyasi
Maqsad	Yetkazib berishga yuqori tayyorlik; mahsulotni almashtirishga nisbatan moslashuvchanlik; buyurtmalar hajmidagi o‘zgarishlarga moslasha olish.	Yetkazib berishda yuqori tezlik; yetkazib berish ishonchligi; yetkazib berishga yuqori tayyorlik.	Arziydigan servis darajasiga nisbatan minimal xarajatlar.
Omborxonaxo‘jaligi	Ikki yoqlama muammo: – boshqaruv imkoniyatini ta’minlash uchun yuqori darajadagi kafolatli zaxiraga ehtiyoj mavjud; – moslashuvchanlikni saqlab qolish va zaxiralarning eskirib qolishi xavfini oldini olish uchun ombordagi zaxiralarni minimal darajada saqlash zarurati.	Mahalliy omborlar; bozorda yuqori darajada ishroketish; yuqori darajada yetkazib berish; qisqa muddatda yetkazib berish.	Markazlashtirish; ombordagi kam miqdordagi zaxiralar va kafolatli zaxiralarni birlashtirish.
Transport	Tezkor tashish, zarurat tug‘ilganda havo transportidan foydalanish; o‘z transport vositalari o‘rniga ekspeditorlardan foydalanish; qisman yuklarni tashish	Shoshilinch yuk tashish xizmatlari; shaxsiy avtomobillar parki; yetkazib berish xizmati.	Yuklarni birlashtirish, umumlashtirish yoki yagona tashish jarayoniga birlashtirish.
Saqlash	To‘g‘ridan-to‘g‘ri mijozlarga yetkazib berish; omborlarni ijaraga olish; tashqi tashkilotlar tomonidan boshqariladigan omborlar.	Ishlab chiqarish korxonasi ombori; markaziy ombor; hududiy ombor; tovar ombori.	Markazlashtirish; tizimlashtirish; avtomatlashtirish.

Ulgurji savdoda marketing logistikasi strategiyasining o‘ziga xosligi uning amalga oshirish mexanizmi – ya’ni talabni prognozlash, zaxiralarni optimallashtirish, servisni differensiallashtirish va xarajatlarni nazorat qilish jarayonlarining integratsiyalashgan boshqaruvi bilan belgilanadi. Bu esa marketing logistikasini nafaqat operatsion faoliyat elementi, balki korxonaning strategik raqobat ustunligini shakllantiruvchi omilga aylantiradi (3-jadval).

3-jadval

**Ulgurji savdoda marketing logistikasi strategiyasini qo‘llashning o‘ziga xos jihatlari**

Strategiya turi	Ulgurji savdoda qo‘llashdagi asosiy elementlar	Strategiyani amalga oshirish mexanizmi	Kutiladigan asosiy natijalar
Yo‘naltirilgan (fokuslangan) strategiya	Tezkor va moslashuvchan yetkazib berish	Tezkor transport (havo transporti, ekspeditorlar)	Bozor talablariga tez javob berish
	Buyurtmalar hajmiga moslashish	To‘g‘ridan-to‘g‘ri mijozlarga yetkazib berish	Mijozlar ehtiyojini qondirilish darajasining oshishi

	Tovarlarni xarid qilish va yetkazib berishga yuqori tayyorgarlik	Omborlarni ijaraga olish va tashqi boshqaruv	Moslashuvchanlik va raqobatbardoshlik
Differensial strategiya	Yuqori tezlik va ishonchlilik	Shoshilinch yuk tashish xizmatlari	Xizmat darajasining oshishi
	Mahalliy omborlardan yetkazib berish	Shaxsiy transport vositalaridan foydalanish	Mijoz ishonchi va sodiqligini oshirish
	Mijoz ehtiyojiga moslashish	Markaziy va hududiy omborlar orqali tarqatish	Savdo hajmi oshadi
Xarajatlarni boshqarish strategiyasi	Minimal xarajatlar bilan yetarli darajadagi servis	Yuklarni konsolidatsiya qilish	Xarajatlarning kamayishiga erishiladi
	Ombor zaxiralarini me’yorlashtirish	Omborlarni tizimlashtirish va avtomatlashtirish	Foyda oshishiga erishiladi
	Markazlashtirilgan ombor boshqaruvi	Transport xarajatlarini minimallashtirish	Resurslardan samarali foydalanish

**Xulosa va takliflar.** Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, ulgurji savdoda marketing logistikasi strategiyasidan kompleks va integratsiyalashgan tarzda foydalanish korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilash hamda logistika xarajatlarini kamaytirishning muhim omili hisoblanadi. Innovatsiyaga yo‘naltirilgan (fokuslangan) strategiya bozorning tor segmentlarida yuqori qo‘shimcha qiymat yaratishga xizmat qilsa, servisga asoslangan differensial strategiya mijozlar sodiqligini mustahkamlashga imkon beradi. Xarajatlarni boshqarish strategiyasi esa narx raqobati ustun bo‘lgan sharoitda barqaror moliyaviy natijalarni ta’minlaydi. Olib borilgan tadqiqotlar natijasidan kelib chiqib quyidagi takliflar ilgari suriladi:

1. Ulgurji savdo korxonalarida marketing va logistika funksiyalarini yagona boshqaruv tizimiga integratsiyalash zarur.

2. Strategiya tanlashda bozor segmenti, mijoz talabi va korxonaning resurs salohiyati asosiy mezon sifatida inobatga olinishi lozim.

3. Raqamli texnologiyalar (ERP, CRM, ma’lumotlar tahlili)ni joriy etish orqali talab prognozi va zaxiralarni boshqarish tizimini takomillashtirish lozim.

4. Marketing logistikasi samaradorligini baholash uchun ko‘rsatkichlar tizimini (xarajatlar ulushi, OTIF, zaxira aylanishi, servis darajasi) muntazam monitoring qilish amaliyoti yo‘lga qo‘yilishi maqsadga muvofiq.

Shunday qilib, marketing logistikasi strategiyasini ilmiy asoslangan holda tanlash va amalga oshirish ulgurji savdo korxonalarining uzoq muddatli barqaror rivojlanishini ta’minlashga xizmat qiladi.

#### Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Авдейчикова Е.В. Особенности развития маркетинговой логистики в эпоху цифровой трансформации и цифровых технологий //Архитектурно-строительный и дорожно-транспортный комплексы: проблемы, перспективы, инновации. – 2022. – С. 246-249.

2. Балабанова Л.В., Германчук А.Н. Концепция маркетинговой логистики потоковых процессов// Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. №2А, т.7. С.42-51.

3. Donald J. Bowersox. Logistical Management: The Integrated Supply Chain Process. McGraw-Hill College.1996. p 756

4. Германчук А.Н. Маркетинговая логистика как фактор развития внутренней торговли / А.Н.Германчук // Инновационное развитие российской экономики : матер. IX Междунар. науч.-практ. конф., 25-28 окт., 2016 г., г. Москва. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2016. – С. 22-25.

5. Горячева С.М. Использование маркетинговой логистики при выходе продукции на

зарубежные рынки сбыта: теоретический и практический аспект. Экономические науки. «Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение» №1 (61) 2020. 36-47 с.

6. John J. Coyle. The Management of Business Logistics: A Supply Chain Perspective. South-Western College Pub. 2002. P 707

7. Philip Kotler, Kevin Keller. Marketing Management 15th Edition. Personal education limited. 2016

8. Martin Christopher. Marketing Logistics 2nd Edition. Routledge. 2015. P 172

9. Маркетинговая логистика: Учебное пособие/ Идрисов Ш.А – Махачкала: ФОРМАТ, 2017 г. – 39-40 с.

<p><b>Д. Холмаматов</b></p> <p><b>Использование стратегий маркетинговой логистики в оптовой торговле</b></p>	<p><b>D. Kholmamatov</b></p> <p><b>Application of Marketing Logistics Strategies in Wholesale Trade</b></p>
<p><b>Аннотация.</b> В данной статье раскрываются теоретические и практические аспекты использования стратегий маркетинговой логистики в оптовой торговле, рассматриваются основные виды стратегий маркетинговой логистики и направления их применения в системе оптовой торговли. Также обоснована необходимость учета таких показателей при использовании стратегий маркетинговой логистики в оптовой торговле, как логистические издержки, оборачиваемость запасов, уровень своевременного выполнения заказов и лояльность клиентов.</p> <p><b>Ключевые слова:</b> маркетинговая логистика в оптовой торговле, стратегия маркетинговой логистики, управление заказами в оптовой торговле, цепь поставок, управление цепями поставок, управление запасами, логистические издержки, оборачиваемость запасов, уровень своевременного выполнения заказов, лояльность клиентов, послепродажный сервис.</p>	<p><b>Abstract.</b> This article examines the theoretical and practical aspects of applying marketing logistics strategies in wholesale trade, identifies the main types of marketing logistics strategies, and explores their directions of application within the wholesale trade system. The study also substantiates the importance of considering such indicators as logistics costs, inventory turnover rate, on-time order fulfillment, and customer loyalty when implementing marketing logistics strategies in wholesale trade.</p> <p><b>Keywords:</b> marketing logistics in wholesale trade, marketing logistics strategy, order management in wholesale trade, supply chain, supply chain management, inventory management, logistics costs, inventory turnover rate, on-time order fulfillment rate, customer loyalty, after-sales service.</p>

**Xilola Nematovna Ochilova** – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti “Menejment” kafedrasida dotsenti v.b., PhD

### **IJTIMOYIY TARMOQLARDA RAQAMLI BIZNESNI BOSHQARISHNING MOHIYATI VA AHAMIYATI**

**Аннотация.** Ushbu maqolada ijtimoiy tarmoqlarda raqamli biznesni boshqarishning mohiyati, ahamiyati ijtimoiy tarmoq muhitida biznesni boshqarish vazifalarini raqamli formatda amalga oshirish, bu vazifalarni amalga oshirishning asosiy bosqichlari yoritib berilgan. Ijtimoiy tarmoqlarda raqamli biznesni boshqarishda analitika, avtomatlashtirish, kontent strategiyasi, inflyuenser marketing va elektron tijoratdan foydalanishni takomillashtirish bo'yicha ilmiy ishlab chiqilgan.

**Калит so'zlar:** ijtimoiy tarmoqlar, raqamli iqtisodiyot, raqamli biznes, raqamli biznesni boshqarish, marketing jarayonlari, boshqaruv vazifalari, boshqaruv samaradorligi

**Кирish.** XXI asrda jamiyat hayotining barcha sohalarida raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi natijasida iqtisodiy munosabatlar yangi bosqichga ko'tarildi. Ayniqsa, internet tarmog'ining keng tarqalishi, axborot almashinuvining tezlashishi va auditoriyaning virtual muhitda faollashuvi natijasida ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy biznes tizimining ajralmas qismiga aylandi.

Ijtimoiy tarmoqlar nafaqat shaxsiy muloqot maydoni, balki marketing, reklama, axborot tarqatish va bozor munosabatlarida ishtirok etuvchi subyektlar o'rtasida munosabat o'rnatishning muhim kanali sifatida ham namoyon bo'lmoqda. Shu nuqtai nazardan, ijtimoiy tarmoqlarda biznesni boshqarishning mohiyatini ilmiy jihatdan tahlil qilish, uning iqtisodiy mazmuni va

ISSN 2091-5187

☞ “SERVIS” ☞

Jurnal Samarqand iqtisodiyot va servis instituti tahririyat  
bo‘limida nashrga tayyorlandi.

06.03.2026 yilda terishga berildi. 19.03.2026 yilda bosishga ruxsat etildi. Ofset  
bosma qog‘ozi. Qog‘oz bichimi 60x84<sub>1/8</sub>. “Times” garniturasini. Ofset bosma usuli.  
Shartli bosma tabog‘i 15,4. Hisob-nashriyot  
tabog‘i 14,37. Adadi 100 nusxa. Buyurtma № 0031A/26

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining  
matbaa bo‘limida chop etildi.  
Litsenziya № 025316.  
Reestr № X-119112.

Manzil: Samarqand shahri, Shoxruh ko‘chasi, 60-uy.

© Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, 2026.