

## SAVDO-MAMLAKAT IQTISODIYOTI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRUVCHI MUHIM OMIL

**Soliyev Axmadjon**

NamDTU “Marketing”  
kafedrası professori, i.f.d.

### Annotatsiya

Ushbu maqolada savdoni mamlakat iqtisodiyotidagi oʻrni, ahamiyati, savdoning oʻziga xos xususiyati, savdoning oʻziga xos xususiyatlari, savdo sohasida mustahkam infratuzilma yaratish va samarali raqobatbardoshlikni oshirish, mamlakatning xalqaro savdo munosabatlarda faol ishtirok etishi kabi masalalar yoritilgan.

**Kalit soʻzlar:** savdo, chakana savdo, tovar, isteʼmol, taqsimot, savdoni boshqarish, savdo tarmoqlari, marketing, reklama, savdo infratuzilmasi, savdo korxonalari, raqobatbardoshlik, bozor subyektlari, savdo subyektlari.

### Аннотация

В данной статье рассматриваются такие вопросы, как роль и значение торговли в экономике страны, особенности торговли, создание прочной инфраструктуры в торговом секторе, повышение эффективной конкурентоспособности, а также активное участие страны в международных торговых отношениях.

**Ключевые слова:** торговля, розничная торговля, товар, потребление, распределение, управление торговлей, торговые сети, маркетинг, реклама, торговая инфраструктура, торговые предприятия, конкурентоспособность, субъекты рынка, торговые субъекты.

### Abstract

This article explores topics such as the role and significance of trade in the national economy, the unique features of trade, the establishment of a robust infrastructure in the trade sector, the enhancement of effective competitiveness, and the country's active participation in international trade relations.

**Keywords:** trade, retail trade, goods, consumption, distribution, trade management, trade networks, marketing, advertising, trade infrastructure, trading enterprises, competitiveness, market entities, trade entities.

### KIRISH

Savdo mamlakatdagi ishlab chiqarish, taqsimot, ayirboshlash va isteʼmol jarayonlarining qon tomirini tashkil etadi. Savdo isteʼmol bilan ishlab chiqarishni bir-biriga bogʻlaydi, aholi talab-ehtiyojlaridagi oʻzgarishlarni hisobga olib ishlab chiqarishga yangi buyurtmalar beradi va uni yangi tovarlar assortimentini oʻzlashtirishga – texnologiyani yangilash va korxonani modernizatsiya qilishga undaydi. Savdo tarmoqlarining samarali faoliyati natijasida mamlakat aholisining moddiy va maʼnaviy ehtiyojlari toʻlaroq qondiriladi, iqtisodiyot sohalari mahalliy va jahon bozorlaridagi raqobat muhitiga moslashib borishlariga zaruriyat tugʻiladi. Demak, savdo mamlakat iqtisodiyotining rivojlanishini, ishlab chiqarish va xizmatlar tarmoqlarini jahon bozorlaridagi konyunktura (talab, taklif va baho) oʻzgarishlariga

muvofiqlashib borishini, moliyaviy inqirozlarni oldini olishni, aholining tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talablarini to'laroq qondirilishini ta'minlovchi muhim ijtimoiy-iqtisodiy jarayon.[1]

### ADABIYOTLAR SHARHI

Ilmiy va o'quv adabiyotlarda ko'proq savdoning iqtisodiy jarayon, munosabatlar yoki alohida tarmoq deb qarab kelingan. Masalan, B.A.Abdukarimov "Ichki savdo iqtisodiyoti" [2]darsligida – «Savdo – birinchidan, tovarlarni sotish bilan bog'liq bo'lgan xo'jalik aloqalar va tovar ayirboshlash jarayonida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni anglatadi. Ikkinchidan, iqtisodiyot tarmog'i sifatida ijtimoiy mehnat taqsimoti natijasida mustaqillashgan soha korxonolari majmuasidir» deb ta'rif berilgan.

O'zbekiston milliy ensiklopediyasida – 1) "Savdo" tovar muomalasining bir turi, mehnat mahsulotlari va xizmatlarni oldi-sotdi yo'li bilan ayirboshlash shakli. Bunda tovar xaridi miqdori, tovar sifati, sotishdan oldin yoki keyin xizmat haqini hisob-kitob qilish tartibi va boshqalar shartlashiladi; 2) sotuvchilar va xaridorlar o'rtasidagi qiymat almashinuviga doir munosabatlar deb ta'rif berilgan.

A.Smit "Ayirboshlash (savdo) kengaytirilgan takror ishlab chiqarish jarayonining ajralmas qismi – muhim bosqichi hisoblanadi. "Ayirboshlash" bir tomondan, ishlab chiqarish va u taqozo etgan taqsimot, ikkinchi tomondan, iste'mol oralig'idagi o'zaro bog'lovchi jarayonni ifodalaydi", D.Rikardo esa "Ayirboshlash" – mehnat mahsulotlari hamda faoliyatlar yoki qobiliyatlar almashuvi shaklida amalga oshiriladi. "Ayirboshlash"ni kelib chiqishi va shart-sharoitlari jamiyatdagi mehnat taqsimotiga asoslanadi. "Ayirboshlash" shakllari va uning xilma-xilligi ishlab chiqarishning rivojlanishi hamda ixtisoslashuviga bog'liq" deb ta'kidlashgan.

O'zbekiston hududida ilk bor savdo xizmati sohasi bo'yicha qalam tebratgan Yusuf Xos Xojib bo'lsa, bugungi kunda olimlardan A.S. Soliyev, Yo.A. Abdullayev, B.A. Abdukarimov, Z.N. Qurbanov, Z.Dj. Adilova, M.T. Alimova, M.R. Boltabayev, D.R. Zaynalov, Q.J. Mirzayev, B.N. Navro'zzoda, I. Ochilov, M.Q. Pardayev, M.M.Muxammedov, M.E. Po'latovlar ushbu sohaning ilmiy muammolarini tadqiq etganlar.

### METODOLOGIYA

Tovar-pul munosabatlarining nazariyasi, dunyo olimlari tomonidan chuqur o'rganilgan.[3] Iqtisodiyot nazariyasi, savdoning eng muhim ilmiy tushunchalarini shakllantirgan, xususan:

– ayirboshlash (savdo), ijtimoiy takror ishlab chiqarish jarayonining fazalaridan biri bo'lib, bir tomondan ishlab chiqarish va u belgilagan taqsimot, ikkinchi tomondan iste'mol o'rtasidagi vositachi bosqichini ifodalaydi;

– aylanma faoliyat va qobiliyatlar almashinuvi shaklida yoki mehnat mahsuloti almashinuvi shaklida namoyon bo'ladi. Ayirboshlash sharti ijtimoiy mehnat taqsimotidir. Ayirboshlashning intensivligi, uning taqsimlanishi va shakli ishlab chiqarishning rivojlanishi va tashkil etilishi bilan belgilanadi.

Shu bilan birga, ayirboshlash, taqsimlash va iste'mol qilish ham ishlab chiqarish jarayoniga ta'sir ko'rsatadi. Masalan, ayirboshlash sohasi sifatida bozorning

kengayishi bilan ishlab chiqarish hajmi oshadi va uning differentsiatsiyasi ham chuqurlashadi. Savdo munosabatlari rivojlanishi bilan pul muomalasi ham rivojlanadi.

Muomala sohasi (savdo), iqtisodiyotning mustaqil tarmog‘i sifatida tovar ishlab chiqarishning va bozor munosabatlarining rivojlanishi jarayonida shakllangan. U iqtisodiy va ijtimoiy munosabatlarning murakkab majmuini ifodalaydi, ular doirasida o‘ziga xos iqtisodiy qonunlar amal qiladi.

Tovar-pul munosabatlarining yuqoridagi ilmiy asoslari O‘zbekiston iqtisodiyotida ham o‘z ifodasini topgan. Masalan, bugungi kunda savdo sohasi mehnatga layoqatli aholining qariyb 50 foizdan ortig‘ini, jumladan, chakana va ulgurji savdo bilan shug‘ullanuvchi jismoniy shaxslarni ish bilan ta‘minlamoqda. Biroq, bandlik ko‘rsatkichlari mamlakat xalq xo‘jaligi majmuasida savdoning faqat miqdoriy rolini tavsiflaydi. Savdoning asosiy funksiyalarning sifat tavsiflari yanada kengroq va mazmunli tushunchadir. Chakana savdoda aholining hayotiy zarur tovarlarga bo‘lgan ehtiyoji qondirilib, buning natijasida butun dunyoda iqtisodiyotning eng muhim ko‘rsatkichi sifatida e‘tirof etilgan “chakana tovar ayirboshlash” hajmi ta‘minlanmoqda. Ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan bu ko‘rsatkich quyidagilarni aks ettiradi:

- aholi turmush darajasini oshirish, oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlari iste‘molini ta‘minlash, tovarlar, uning tarkibidagi hududlar va mahsulot guruhlari bo‘yicha o‘zgarishlar;

- savdo aholi didini tarbiyalaydi (tovar sotib olish orqali iste‘molchilar fan va texnikaning yangi yutuqlari bilan tanishadilar);

- savdo takror ishlab chiqarish jarayonidagi barcha xarajatlarning qoplanishini va ishlab chiqaruvchilar tomonidan o‘z vaqtida foyda olishini ta‘minlaydi;

- rivojlangan chakana savdo tufayli banklarga naqd pullarning uzluksiz aylanishiga erishiladi, bu esa ish haqi, pensiya, stipendiya va nafaqalarni to‘lash imkonini beradi;

- savdo yuk aylanmasi hajmiga bevosita ta‘sir qiladi, hatto barcha turdagi transport yo‘lovchilar aylanmasidan ham ko‘proq darajada.

Demak, savdo xuddi ko‘zgudek, mamlakatda amalga oshirilayotgan ijtimoiy-iqtisodiy siyosatning amaliy ahamiyati va natijalarini hamda kengaytirilgan ijtimoiy takror ishlab chiqarishni rivojlantirish uchun yaratilgan asosiy shart-sharoitlarni aks ettiradi.

Mustaqillik yillarida respublikamiz shahar bozorlari to‘liq modernizatsiya qilindi, yangi turdagi do‘konlar, umumiy ovqatlanish shoxobchalari paydo bo‘ladi, savdo maydonchalari hajmi oshdi, savdo xizmati ko‘rsatishning zamonaviy usullari rivojlana boshladi. Zamonaviy savdo formatlari joriy etilmoqda, bu raqobat va xizmat sifatini oshirishga xizmat qilmoqda. Endilikda bu tarmoqlarda innovatsion texnologiyalar va elektron savdo imkoniyatlarini yanada kengaytirish zarur.

Iqtisodiyotning jadal o‘sishi savdo munosabatlari jarayoniga jalb qilingan yuqori malakali mutaxassislarni talab qiladi, ularning samarali faoliyati butun mamlakat bo‘ylab, xususan, uning alohida hududlarida savdoni rivojlantirishga foydali ta‘sir ko‘rsatadi. Asta-sekin takomillashib, savdo sohasi yangi sifat darajasiga ko‘tarilmoqda, chunki iqtisodiyotning ushbu tarmog‘i xodimlar soni bo‘yicha ham,

faoliyat hajmi va umumiy iqtisodiy salohiyatga qoʻshgan hissasi boʻyicha ham eng yiriklaridan biridir. Mazkur koʻrsatkich savdo sohasining iqtisodiyotdagi ulushi ortib borayotganidan dalolat beradi. Kelgusida bu ulushni yanada oshirish uchun zamonaviy savdo formatlari va infratuzilmani kengaytirish zarur.

Kasbiy taqsimotni aniq ajratish maqsadida savdo va marketing sohalari uchun maxsus oʻquv modullarini yaratish, kasb malaka standartlarini aniqlashtirish va mehnat bozoriga mos kadrlar tayyorlash zarur. Savdoning mustaqil tarmoq sifatidagi asosiy vazifasi tovarlarni sotish, ularning chakana tovar aylanmasi boʻyicha qiymat shakllarining oʻzgarishini taʼminlashdan iborat. “Savdo” va “marketing” tushunchalari garchi ular bir-biriga yaqin, bir-biriga bogʻlangan toifalar boʻlsa-da, ular biroz boshqacha mazmunga ega. Marketingning maqsadi har qanday korxonaning barcha resurslarini bozor konyunkturasi va raqobat muhitining oʻzgarishini hisobga olgan holda bozorda isteʼmolchilar tomonidan talab qilinadigan tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish uchun safarbar etishdan iborat. Savdo-bu tovarlarni sotib olish va sotish, mijozlarga xizmat koʻrsatish texnologiyasi. Shunday qilib, marketing tovarlarni sotib olish va sotish boʻyicha operatsiyalarni bajarish uchun shart-sharoitlarni yaratadi va oldindan taʼminlaydi. Iqtisodiyotning bir tarmogʻi sifatida savdoning oʻziga xos xususiyatlari, texnologiyasi va aholiga xizmat koʻrsatish sanʼati mavjud, shuning uchun har bir soha vakili oʻzining kasbiy vazifalari doirasida malaka oshirib borishi zarur. Shu bois marketing va savdo sohalariga oid maxsus oʻquv modullarini joriy etish maqsadga muvofiq. Shu munosabat bilan oliy oʻquv yurtlari va kasb-hunar taʼlimi muassasalari tovar aylanmasi sohasida mutaxassislar tayyorlashni kuchaytirishi zarur. Savdo xodimlarining malakasini oshirish uchun oliy va kasb-hunar taʼlim muassasalarida zamonaviy tovarshunoslik, marketing va savdo madaniyatiga oid kurslarni keng joriy etish muhim. Shu orqali xizmat sifati va isteʼmolchi ishonchi oshadi.

Bundan tashqari, bozor subyektlari bilan ikkinchi tomondan, aholi oʻrtasida amalga oshiriladigan xoʻjalik va huquqiy bitimlarning koʻlami va soni boʻyicha savdo yetakchi oʻrinni egallaydi. Shu bilan birga, ishtirokchilar savdogarlar oʻz huquqlarini himoya qilishlari kerak. Koʻpgina rivojlangan mamlakatlarda maxsus savdo qonunlari mavjud. Ular savdodagi raqobatni qoʻllab-quvvatlaydi, savdo korxonalarini tasniflaydi va ularning faoliyati qoidalarini belgilaydi. Oʻz-oʻzini tartibga solish aktlari ham ishlaydi. Masalan, Buyuk Britaniyada 2002-yildan boshlab yetkazib beruvchilarga nisbatan Supermarketlar uchun yaxshi xulq-atvor kodeksi amal qiladi. Fransiyada Savdo kodeksi 2004-yildan beri amal qiladi, u jumladan ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo tarmoqlari oʻrtasidagi munosabatlar tartibga solinadi. Bundan tashqari, 2008-yil 4-avgustda “Iqtisodiyotni modernizatsiya qilish toʻgʻrisida”gi qonun qabul qilindi, u boshqa qonunlar qatorida savdo sohasida raqobatni himoya qilishga qaratilgan.

Savdo faoliyatini yanada izchil tartibga solish va sohani huquqiy jihatdan mustahkamlash maqsadida “Savdo toʻgʻrisida”gi qonun loyihasini ishlab chiqish va qonunchilik asoslarini boyitish dolzarb hisoblanadi. Bu huquqiy asos savdo subyektlari huquqlarini himoya qilish va raqobatbardoshlikni taʼminlashda muhim omil boʻladi.

Mazkur qonun O‘zbekiston Respublikasida savdo faoliyatini davlat tomonidan tartibga solishning asoslarini belgilab beradi, jumladan:

1) Talablarni belgilash orqali respublikada iqtisodiy makonning birligini ta‘minlash savdo faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish;

2) Iqtisodiyot tarmoqlarining ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga bo‘lgan ehtiyojini qondirish, aholi uchun tovarlar mavjudligini ta‘minlash, raqobat muhitini yaratish, mahalliy tovar ishlab chiqaruvchilarni qo‘llab-quvvatlash maqsadida savdo faoliyatini rivojlantirish;

3) Savdo faoliyatini amalga oshiruvchi shaxslarning huquq va qonuniy manfaatlariga rioya etilishini, iqtisodiy manfaatlariga rioya etilishini, iqtisodiy manfaatlar muvozanatini ta‘minlash, shuningdek, aholining huquq va qonuniy manfaatlariga rioya etilishini ta‘minlash.

### TAHLIL VA NATIJALAR

Bizningcha, hozirgi vaqtda mamlakat iqtisodiyotining raqobatbardoshligini oshirishning eng muhim omili sifatida savdoning roli yanada oshishi kerak. Har qanday davlatning raqobatbardoshligining asosiy ko‘rsatkichlari ichki va tashqi bozordagi tovarlarning ulushi (ya‘ni, chakana tovar aylanmasining qaysi qismini o‘zi ishlab chiqargan tovarlar bilan ta‘minlashi), shuningdek, tayyor mahsulotning umumiy hajmidagi ulushidir, eksport hajmi. Faqat do‘konlarning savdo maydonchalarida xaridorlar turli ishlab chiqaruvchilar tovarlarining narxlar va sifat ko‘rsatkichlarini taqqoslab, alohida mamlakatlar tovarlarining raqobatbardoshligini aniqlaydilar.

Mustaqillik yillarida respublikada xalq iste‘moli tovarlari ishlab chiqarishni ko‘paytirish, ularning turlarini kengaytirish va sifatini oshirishga alohida e‘tibor qaratilmoqda. Natijada 2024-yilda chakana savdo aylanmasi hajmida ishlab chiqarilgan mahalliy mahsulotlarning ulushi 54,5 foizga yetdi, shu jumladan, oziq-ovqat mahsulotlari - 23,6 foiz va nooziq-ovqat mahsulotlari - 30,9 foiz. Bu ko‘rsatkichlar kamida 75 foiz bo‘lishiga erishishimiz zarur deb hisoblaymiz.

Shu munosabat bilan oldimizda katta va mas‘uliyatli vazifa-ishlab chiqarish hajmini ko‘paytirish, mahalliy mahsulotlarning ichki bozorda raqobatbardoshligini oshirish vazifasi turibdi. Shuning uchun ham O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M. Mirziyoyev mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan xalq iste‘moli tovarlari assortimentini ko‘paytirish va sifatini oshirishga katta e‘tibor qaratib kelmoqdalar.

Bu muammolarni hal qilish uchun savdo katta imkoniyatlarga ega. U mahalliy ishlab chiqaruvchilarning tovarlarini xaridorga “o‘z yuzini burish”ga qodir, ammo buning uchun ilmiy va uslubiy yordam va tovarlarni matbuotda va boshqa barcha ommaviy axborot vositalarida faol reklama qilish uchun rag‘batlantirish kerak. Ichki bozorda mahalliy mahsulotlar haqida aholiga to‘liq axborot berish maqsadida PR, reklama va raqamli texnologiyalar imkoniyatlaridan keng foydalanish tavsiya etiladi. Bozor va do‘konlarda mahalliy tovarlarni sotish uchun xaridorlar uchun eng qulay joylarni tanlash keng.

Shu bilan birga, reklama faoliyatini amalga oshirish bo‘yicha tashkiliy-uslubiy chora-tadbirlarni amalga oshirish, raqobatbardoshlikni oshirish, mahsulotimizni ichki

va tashqi bozorlarda ilgari surish imkonini beruvchi milliy marketing siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish zarur.

Bunday marketing (reklama) strategiyalari, masalan, AQSHda reklamaning barcha vositalaridan faol foydalanish bilan ishlaydi, ularning xarajatlari reklama qilingan tovarlar narxining 50%gacha. Yevropada ular ko‘proq logistika va aholiga xizmat ko‘rsatish usullarini takomillashtirishga e‘tibor berishadi, Yaponiyada esa sifat menejmenti va savdo tamoyilini joriy etish, bu yerda “xaridor-qirol va uning barcha istaklari bajarilishi kerak” degan qoida ishlaydi.[1]

Savdoning navbatdagi eng muhim vazifasi, ishlab chiqaruvchilar va ularning yetkazib beruvchilariga sotish uchun shart-sharoitlarni ta‘minlash, shuningdek, tovarlarni qayta ishlash birligi xarajatlarini kamaytirish orqali bozorda narxlarni shakllantirish va inflyatsiyani tartibga solishga savdo ko‘lamining o‘sishi va sotish va aholiga xizmat ko‘rsatishning yangi texnologiyalarni joriy etishga sezilarli ta‘sir ko‘rsatishdir. Bu savdo korxonalarining o‘zlari o‘rtasida raqobat kuchayganligi sababli sodir bo‘lishi kerak. Bozor raqobati sharoitida savdo, shuningdek, yetkazib beruvchilar va tovar ishlab chiqaruvchilar uchun yuqori sifat standartlari, aslida, bir tomondan, ishlab chiqarishga yangi texnologiyalarni joriy etish va tovarlar assortimentini yangilash uchun katalizator bo‘lib xizmat qiladi, ikkinchi tomondan, chakana savdo tarmog‘iga yuborilgan mahsulotlar sifatini nazorat qilish sohasidagi ishtirokchilar sifatida va shu bilan davlatning aholi xavfsizligi, salomatligi va hayot sifati uchun kurashida ishtirok etadilar.

Iqtisodiyotimiz raqobatbardoshligini oshirish uchun savdoning mavjud funksiyalaridan strategik darajada foydalanish, ularni milliy rivojlanish dasturlari bilan muvofiqlashtirish lozim:

– ko‘pgina rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda chakana savdo o‘xshash rivojlanish tendensiyalarni namoyish etadi;

– global chakana tovar aylanmasining yuqori o‘shish sur‘atlariga umumiy iqtisodiy o‘shish sabab bo‘ladi va, birinchi navbatda, rivojlanayotgan mamlakatlarda tezlashtirilgan ko‘rsatkichlar tufayli;

– yangi texnologik ishlanmalar va innovatsiyalarning joriy tilishi bilan chakana savdoda mehnat unumdorligi oshadi;

– chakana savdo korxonalarini birlashtirish (konsentratsiya) darajasini oshirish jarayonida zamonaviy savdo formatlari va ularning raqobatdosh ustunliklari shakllantirilmoqda;

– iste‘molchilarning xohish-istaklari va tovarlar assortimenti, sifati va mavjudligiga bo‘lgan talablarning o‘shishiga javoban savdoning zamonaviy shakllari-internet orqali sotish va boshqalar ulushi ortib bormoqda.

Jahon chakana savdosi rivojlanishining sanab o‘tilgan barcha xususiyatlari mamlakatimizga xosdir. Xorijiy tadqiqotchilar yalpi ichki mahsulot va aholi jon boshiga to‘g‘ri keladigan chakana tovar aylanmasi darajasi bo‘yicha dunyo mamlakatlarida chakana savdoning rivojlanish bosqichlarini tavsiflab, uning quyidagi bosqichlarini aniqladilar:

– shakllanishi;

- tez o‘shish;
- o‘shishning sekinlashishi;
- yetuklik.

Ushbu tasnifga ko‘ra, chakana savdoning rivojlanish darajasi bo‘yicha Rossiya, Braziliya, Turkiya, Hindiston, Janubiy Afrika va Xitoy ikkinchi guruhga kiradi, bu yerda uning jadal rivojlanishi sodir bo‘ladi. O‘zbekistonni ham ikkinchi guruh davlatlari qatoriga kiritish mumkin.

Mamlakatimiz uchun hozirgi bosqichda savdo rivojlanishining xarakterli xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- hududni kengaytirish va yangi do‘konlar ochish orqali keng ko‘lamli rivojlanishi;
- turli iste‘molchilar guruhlariga yo‘naltirilgan tarmoqni farqlash;
- zamonaviy savdo formatlarining notekis hududiy taqsimlanishi;
- aholi farovonligi va aholi zichligi nisbatan yuqori bo‘lgan shahar va tumanlarda raqobatning kuchayishi, chakana savdo ta‘minotining yaxshilanishi.

### **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Shunday qilib, savdo mamlakat iqtisodiyoti va aholi turmush sifati raqobatbardoshlikni oshirishning yanada samarali omiliga aylanishi mumkin degan xulosaga kelishimiz mumkin. Shu bilan birga, O‘zbekistonda savdo davlat tomonidan tartibga solinishini talab qiladi. Ichki savdoni davlat darajasida boshqarish mamlakatdagi makroiqtisodiy jarayonlarni, ayniqsa, inflyatsiyani barqarorlashtirishning muhim dastagi hisoblanadi. U jahon va ichki bozorlarda marketing tadqiqotlarini tashkil etish va ularning natijalaridan butun mamlakatning iqtisodiy siyosatini asoslash va rivojlanishni muvofiqlashtirish uchun foydalanishni hududlarda ishlab chiqarish va xizmatlar hajmining o‘shishi o‘z ichiga oladi.

Yuqoridagilarni umumlashtirgan holda, samarali sanoat sifatida, bizda savdo sohasi iqtisodiyotning strategik tarmog‘i sifatida salohiyatidan to‘liq foydalanish, uni milliy rivojlanish strategiyasi bilan uyg‘unlashtirish muhim ahamiyatga ega. Buyuk Ipak yo‘li afsonasi, ajoyib me‘moriy yodgorliklar va mamlakatning boy madaniy tarixi, savdo O‘zbekiston ishlab chiqarishi va butun iqtisodiyotini rivojlantirishga xizmat qilishi mumkin bo‘lgan mustahkam asoslardir, deb hisoblaymiz.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI**

1. A.Soliyev. Marketing. “ART-FLEKS” T.; 2008 yil 208-b.
2. B.A. Abdulkarimov «Ichki savdo iqtisodiyoti». Darslik. Toshkent. 2007. 384b.
3. A.Солиев. Научно-технический прогресс и развитие торговли. Изд. Узбекистан. Ташкент. 1981г.
4. A.Солиев. Материальная техническая база и культура торговли. Изд. Узбекистан. Ташкент. 1985 г.
5. A.Soliyev va boshqalar. Savdo jarayonlari texnologiyasi. Izd.Uzbekistan. Tashkent 1975 yil.
6. Г.А.Бланк, А.М.Фридман. Экономика кооперативной торговли. Москва. Изд. Экономика.1980г.

7. С.В.Серебряков. Организация и технология торговли. Москва. Изд. Экономика.1982г.
8. Б.И.Гогол. Экономика торговли. Москва. Изд. Экономика.1982г.
9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Qarori <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>



# Marketing

*ilmiy, amaliy va ommabop jurnali*

**Muharrir:**

**Ingliz tili muharriri:**

**Rus tili muharriri:**

**Musahhah:**

**Sahifalovchi va dizaynerlar:**

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, oktabr, 10-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

[info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti:

<https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**