

# MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



**№1 - SON**

**2026-YIL, YANVAR**

9710 xalqaro daraja



№240874

ISSN: 3060-4621





### JURNALNING MAQSADI

Tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, echimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

### ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

[www.marketingjournal.uz](http://www.marketingjournal.uz)

ELEKTRON POCHTA:

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

TELEGRAM BOT:

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

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tidiumarketingjournal>

### MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

### JURNALNING ILMIYLIGI

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

### INDEKSATSIYA



### BOSH MUHARRIR

**Xakimov Ziyodulla Axmadovich**, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

**BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:**

**Yusupov Muxamadamin**, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

### TAHRIR HAY'ATI:

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

**Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna**, i.f.d., prof., TDIU, “Marketing” kafedrasini mudiri;

**Soliyev Axmadjon Soliyevich**, i.f.d., NamDTU, “Marketing” kafedrasini professori;

**Ikramov Murad Akramovich**, i.f.d., TDIU “Marketing” kafedrasini professori;

**Tursunov Boburjon Ortqimrziyevich**, i.f.d., prof., TDIU, Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi;

**Zarova Elena Viktorovna**, i.f.d., G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti professori, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi

**Akramov Tohir Abdirahmonovich**, i.f.d., TDIU, “Marketing” kafedrasini professori;

**Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi**, i.f.d., TDIU, “Marketing” kafedrasini professori;

**Samadov Asqarjon Mishomovich**, i.f.n., TDIU, “Marketing” kafedrasini professori;

**Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi**, i.f.n., dots., TDIU Kengash kotibi;

**Sobirov Azizbek Avazbekovich**, PhD., TDIU, “Marketing” kafedrasini dotsenti;

**Sadikov Shoxrux Shuxratovich**, PhD, dots., TIU, Departament boshlig'i;

**Musyeva Shoirazimovna**, i.f.n., SamSI, “Marketing” kafedrasini professori;

**Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li**, PhD., TDIU, “Marketing” kafedrasini dotsenti;

**Djurabayev Otabek Djurabayevich**, i.f.d., TDIU, “Innovatsion menejment” kafedrasini dotsenti;

**Karimova Shirin Zoxid qizi**, PhD, TDIU, “Axborot texnologiyalari” kafedrasini katta o'qituvchisi;

**Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich**, DSc., NamDTU, “Menejment” kafedrasini mudiri, dotsenti;

**Fayzullayev Jaylonbek Sultonovich**, DSc., TDIU, “Yashil iqtisodiyot” kafedrasini dotsenti;

**Aliyev Yashnarjon Egamberdiyevich**, DSc., TDIU, “Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik” kafedrasini professori;

**Bobojonov Azizjon Babaxanovich**, DSc, TDIU, “Raqamli iqtisodiyot” kafedrasini dotsenti

**Allayarov Shamsiddin Amanullayevich**, DSc, prof., TDIU, “Savdo ishi” kafedrasini mudiri

**Djuraev Olimjon Sadulloevich**, DSc, Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi direktori;

**Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich**, PhD., TDIU, Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari fakulteti dekan muovini

**Eshov Mansur Po'latovich**, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti O'quv ishlari bo'yicha prorektor;

**Abduvaxidov Abdumalik Maxkamovich**, i.f.d., TDIU, “Turizm va servis” kafedrasini professori;

**Kucharov Abrorjon Sobirjanovich**, TDIU, “Biznes boshqaruvi va logistika” kafedrasini professori

**Tuychiyev Alisher Jurayevich**, Alfraganus University “Iqtisodiyot” fakulteti dekani, professor;

**Nazarova Ra'no Rustamovna**, TDIU, “Yashil” iqtisodiyot kafedrasini mudiri, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor;

**Usmonov Bunyod Aktam o'g'li**, PhD, TDIU, Moliyaviy tahlil kafedrasini v.b.dotsenti;

**Dehqonov Burxon Rustamovich**, PhD., TDIU, Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo'limi bosh mutaxassisi;

**Turobova Hulkar Rustamovna**, PhD., BuxDU, Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrasini dotsenti;

**Boltaev Umiddjon Talant o'g'li**, i.f.f.d., PhD., Toshkent arxitektura qurilish instituti “Iqtisodiyot va ko'chmas mulkni boshqarish” kafedrasini dotsenti;

**Bayxonov Bahodirjon Tursunbayevich**, i.f.d., DSc, NamDTU, “Menejment” kafedrasini dotsenti;

**Maxmudov Toxirjon Olimjonovich**, PhD., NamDTU, “Marketing” kafedrasini dotsenti;

**Pardayev Sherzod Xolmurodovich**, i.f.f.d., PhD., TDIU, “Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes” kafedrasini dotsenti;

**Beknazarov Behzod Baxtiyor o'g'li**, PhD., Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali “Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes” kafedrasini dotsent v.b.

**Abduvohidov Behzod xxx**, PhD., Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti “Raqamli iqtisodiyot” kafedrasini o'qituvchisi;

**Rajabova Moxichexra Abduxolikovna**, PhD., Buxoro davlat universiteti marketing va menejment kafedrasini o'qituvchisi.

Elektron nashr 597 sahifa. E'lon qilishga 2026-yil 31-yanvarda ruxsat etildi

## MUNDARIJA

<b>YAKKA TARTIBDAGI TADBIRKORLAR VA O'ZINI-O'ZI BAND QILGAN SHAXSLAR SEGMENTI UCHUN SHAFFOF RAQAMLI TO'LOV TEXNOLOGIYALARINI JORIY ETISH .....</b>	<b>8</b>
<b>Isamuxamedov Anvar Sadiqovich</b>	
<b>OLIV TA'LIM MUASSASALARIDA BARQAROR RAQOBAT USTUNLIKLARINI SHAKLLANTIRISH ASOSIDA STRATEGIK BOSHQARUVNI TAKOMILLASHTIRISH .....</b>	<b>15</b>
<b>Ismailova Nilufar Sabitdjanovna</b>	
<b>TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA ISHLAB CHIQRISH RESURSLARINI STRATEGIK BOSHQARISH .....</b>	<b>27</b>
<b>Kazakov Olim Sabirovich</b>	
<b>ЭТИЧЕСКИЕ СТАНДАРТЫ СБОРА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ДАННЫХ В МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ.....</b>	<b>35</b>
<b>Адылова Зульфия Джавдатовна, Юлчиева Мадинабону Отабек кизи</b>	
<b>XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA SIRKULAR IQTISOD TAMOYILLARIDAN FOYDALANISHNING XORIJIY DAVLATLARNING ILG'OR TAJRIBALARI.....</b>	<b>48</b>
<b>Nuritdinov Ramziddin</b>	
<b>МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ НЕФТЕГАЗОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ .....</b>	<b>60</b>
<b>Бекмухамедова Малика Искандарбековна</b>	
<b>СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ НЕРАВЕНСТВО: ПРИЧИНЫ И МЕРЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ .....</b>	<b>74</b>
<b>Маждидова Фарангиз Фуркатзода</b>	
<b>ЎТМОИЙ-ЎТМОДИЙ О'ЗГАРИШЛАР ШАРОИТИДА ШАКАНА САВДО ХИЗМАТЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ .....</b>	<b>83</b>
<b>Muxamedova Aziza Ravshanovna</b>	
<b>INTELLIGENT INTRUSION DETECTION: LEVERAGING REINFORCEMENT LEARNING FOR ECONOMIC SECURITY AGAINST DDOS THREATS.....</b>	<b>90</b>
<b>Bekov Sanjar Nigmandjanovich</b>	
<b>RAQAMLI MARKETINGNING YOSHLAR SEGMENTIDA RIVOJLANISHI .....</b>	<b>101</b>
<b>Normurodova Zebo Eshmaxmatovna, Ergashov Abdullo Ramazon o'g'li</b>	
<b>KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA BOZOR AXBOROTLARIDAN FOYDALANISH VA AVTOMATIK TAHLIL QILISH TIZIMLARINI JORIY ETISH.....</b>	<b>106</b>
<b>Yo'ldoshev Nodirbek Ne'matjon o'g'li</b>	
<b>XORAZM VILOYATIDA KAMBAG'ALLIK DARAJASINING O'ZGARISH DINAMIKASI TAHLILI .....</b>	<b>114</b>
<b>Mayliyeva Sadoqat Safayozovna</b>	

<b>TOWARDS AN INTEGRATIVE MODEL OF THE COUNTRY IMAGE .....</b>	<b>121</b>
<b>Duschanov Alisher Sherzod ugli</b>	
<b>BUXORO VILOYATIDA MEVA-SABZAVOT MAHSULOTLARI EKSPORTI TAHLILI VA MARKETING MUAMMOLARI .....</b>	<b>133</b>
<b>Jumayeva Zamira Bo'stonovna</b>	
<b>KORXONALARNING YASHIL MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISHGA NAZARIY VA KONSEPTUAL YONDASHUVLARI .....</b>	<b>140</b>
<b>Sapayev Axmed Durdibayevich</b>	
<b>SANOAT KORXONALARINING UZOQ MUDDATLI RAQOBATBARDOSHLIGINI TA'MINLASHDA MARKETING YONDASHUVLARI .....</b>	<b>149</b>
<b>Bazarova Mamlakat Supiyevna</b>	
<b>RAQOBAT SIYOSATINING SAMARADORLIGI VA INSTITUSIONAL MUAMMOLAR .....</b>	<b>159</b>
<b>Akbarov Jasur Ikromjon o'g'li</b>	
<b>THE ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL EFFICIENCY OF AGRIVOLTAIC SYSTEMS IN UZBEKISTAN'S AGRICULTURAL SECTOR .....</b>	<b>167</b>
<b>Amonov Sardor Zamon o'g'li</b>	
<b>EVALUATING RETURN ON MARKETING INVESTMENT IN B2B DISTRIBUTION .....</b>	<b>175</b>
<b>Jamoliddinov Fakhriyor Shodiyor o'g'li</b>	
<b>THE ROLE OF STRATEGIC MANAGEMENT IN ENHANCING TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS .....</b>	<b>184</b>
<b>Choriyev Farrux Xamroyevich</b>	
<b>TUROPERATORLIK FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHNING ASOSIY XUSUSIYATLARI VA ZAMONAVIY ILMIY YONDASHUVLARI .....</b>	<b>194</b>
<b>Toshev Akmal Salimovich</b>	
<b>RAQAMLI TRANSFORMATSIYA VA BARQAROR RIVOJLANISH SHAROITIDA AGRAR BOZOR TAHLILI.....</b>	<b>206</b>
<b>Ahmedov Shermuhammad Omonjon o'g'li</b>	
<b>JAHON ZARGARLIK MAHSULOTLARI BOZORIGA KIRISHNING MARKETING STRATEGIYALARI .....</b>	<b>214</b>
<b>Azizova Roxila Baxodir qizi</b>	
<b>FERMER XO'JALIKLARI FAOLIYATINI OPTIMALLASHTIRISH ASOSIDA IQTISODIY RIVOJLANISHINI TA'MINLASH .....</b>	<b>223</b>
<b>Qodirov Zohidjon Eralievich</b>	
<b>SOG'LIQNI SAQLASH XIZMATLARI SOHASI BARQARORLIGINING HUDUDIY VA DINAMIK TAHLILI .....</b>	<b>229</b>
<b>Ko'charov Xurshid Xurram o'g'li</b>	
<b>TO'QIMACHILIK MAXSULOTLARI SAVDOSIDA ZAMONAVIY MARKETING KONSEPSIYALARIDAN FOYDALANISH.....</b>	<b>236</b>
<b>Nurboyev Jaloliddin Mamadiyevich</b>	
<b>ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ .....</b>	<b>243</b>
<b>Нуруллаева Шахноза Тохтасиновна, Saydullayeva Saodat Abdumajitovna</b>	

<b>O‘ZBEKISTON OZIQ-OVQAT BOZORIDA AN‘ANAVIY VA ZAMONAVIY CHAKANA SAVDO TRANSFORMATSIYALARI .....</b>	<b>250</b>
<b>Ahmedov Shermuhammad Omonjon o‘g‘li</b>	
<b>O‘ZBEKISTON OLIY TA‘LIM TIZIMIDA OLIB BORILAYOTGAN ISLOHOTLARNING AHAMIYATI .....</b>	<b>257</b>
<b>Gafurov Anvar Bazarbayevich</b>	
<b>MINTAQA IQTISODIYOTINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHGA XIZMATLAR SOHASINI TA‘SIRINI OSHIRISH .....</b>	<b>264</b>
<b>Achilova Firuza Kurbanovna</b>	
<b>IQLIM O‘ZGARISHI SHAROITIDA EKOLOGIK XAVFSIZLIK BILAN BOG‘LIQ XAVF-XATARLARNI BARTARAF ETISH YO‘LLARI.....</b>	<b>274</b>
<b>Shamurotov Nodirbek Bakbergan o‘g‘li</b>	
<b>OZIQ-OVQAT SANOATI RAQOBATBARDOSHLIGINI INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH .....</b>	<b>280</b>
<b>Hamroyev Bobir Shoyimovich</b>	
<b>BUXORO VILOYATIDA YASHIL TURIZMNI XORIJIY TAJRIBALAR ASOSIDA RIVOJLANTIRISH .....</b>	<b>289</b>
<b>Hafizov Abdulla Olimjonovich</b>	
<b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ В «ЗЕЛЁНОЙ» ЭКОНОМИКЕ.....</b>	<b>299</b>
<b>Ниязметова Ёқутхон Ботир қизи</b>	
<b>QURILISHDA LOYIHA BOSHQARUVI STRATEGIYASINING ILMIY-USLUBIY MUAMMOLARI.....</b>	<b>308</b>
<b>Pulatov Shaxron Axmedovich</b>	
<b>QURILISH KORXONALARINING TASHKILY TUZILMALARINING OMILLAR TA‘SIRIDA SHAKILLANISHI.....</b>	<b>315</b>
<b>Raximova Nilufar Abduazizovna</b>	
<b>O‘ZBEKISTON EKSPORTGA YO‘NALTIRILGAN KORXONALARINING MARKETING KOMPLEKSINI MINTAQALAR BOZORLARIGA MOSLASHTIRISH.....</b>	<b>323</b>
<b>Axmedov Ikrom Akramovich</b>	
<b>MARKETING TAMOYILLARI ASOSIDA MIJOZ VA BANK MUNOSABATLARINI TARTIBGA SOLISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH .....</b>	<b>338</b>
<b>Temirova Sevara Baxodirovna</b>	
<b>TIJORAT BANKLARINING INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH BO‘YICHA XALQARO TAJRIBALAR.....</b>	<b>345</b>
<b>Muminova Durdona Saydikadirovna</b>	
<b>TIJORAT BANKLARI BRENDING STRATEGIYASINING BANK IMIJIGA TA‘SIRI.....</b>	<b>355</b>
<b>Mirzajonova Maftunaxon Jaxongir qizi</b>	

<b>УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯМИ НА РЫНКЕ ТРУДА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН НА ОСНОВЕ ГРАВИТАЦИОННОЙ МОДЕЛИ.....</b>	<b>364</b>
<b>Назаров Дмитрий Михайлович, Джурабаев Отабек Джурабаевич</b>	
<b>QURILISH MATERIALLARI ISHLAB CHIQRUVCHI KORXONALARNING MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISHDA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI.....</b>	<b>380</b>
<b>Uzakova Umida Ruziyevna</b>	
<b>ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ НА МАЛЫЙ БИЗНЕС .....</b>	<b>388</b>
<b>Зокирова Фарангиз</b>	
<b>KIMYO SANOATI KORXONALARI FAOLIYATIDA IQTISODIY SALOHİYAT TUSHUNCHASINING AHAMIYATI.....</b>	<b>395</b>
<b>Vaxobov Shohjahan Valiyevich</b>	
<b>ERKIN IQTISODIY ZONALARNING LOGISTIKA XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH YO‘LLARI .....</b>	<b>402</b>
<b>Muxiddinov Mo‘minjon Shavqiddin o‘g‘li</b>	
<b>KLASTER YONDASHUVI ASOSIDA TO‘QIMACHILIK SANOATIDA INVESTITSION LOYIHALARNI BOSHQARISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH .....</b>	<b>412</b>
<b>Qurbonov Jasurbek Pozilovich</b>	
<b>QURILISH SANOATIDA INNOVATSION FAOLIYATNI STRATEGIK BOSHQARISH MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....</b>	<b>420</b>
<b>Ortiqxo‘jayeva Yulduz Azatovna</b>	
<b>TIJORAT BANKLARI MOLIYAVIY BARQARORLIGINI TA‘MINLASHDA RISK-MENEJMENTDAN FOYDALANISHNING USLUBIY JIHALARI .....</b>	<b>428</b>
<b>Madaminov Bekzod Allayarovich</b>	
<b>BANK RISK-MENEJMENTI TIZIMIDA SUN‘IY INTELLEKT TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH .....</b>	<b>442</b>
<b>Madaminov Bekzod Allayarovich</b>	
<b>XIZMAT KO‘RSATISH SOHASINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA XALQARO MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH .....</b>	<b>453</b>
<b>Abduvoxidov Behzod</b>	
<b>TIKUV – TRIKOTAJ KORXONALARI MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISHDA MOTIVATSIYA USULLARIDAN FOYDALANISH .....</b>	<b>460</b>
<b>Jalilov Jamshid G‘anijonovich</b>	
<b>UY-JOY KOMMUNAL XO‘JALIGINI INNOVATSION RIVOJLANISHINI BOSHQARISHNING ILG‘OR XORIJIY TAJRIBALARI .....</b>	<b>472</b>
<b>Kaxramonov Xurshidjon Shuhrat o‘g‘li</b>	
<b>ADVANCING UZBEKISTAN’S ENERGY SECTOR THROUGH PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS: KEY REFORMS, IMPLEMENTED PROJECTS, AND SUSTAINABILITY PROSPECTS .....</b>	<b>481</b>
<b>Juraev Javohir Tulagan ugli</b>	

<b>ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ СО СПОСОБОМ КЛАСТЕРИЗАЦИИ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ .....</b>	<b>489</b>
<b>Юсупова Мехрибон Уктамовна</b>	
<b>TO‘QIMACHILIK SANOATIDA ISHLAB CHIQRISH XARAJATLARINI OPTIMALLASHTIRISH ORQALI RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISH .....</b>	<b>498</b>
<b>Xushvaqtoev Shuhrat Abduraufovich</b>	
<b>FRANCHAYZING SUBYEKTLARI O‘RTASIDAGI KOOPERATSIYANI BAHOLASHNING KO‘P MEZONLI METODIKASINI ISHLAB CHIQRISH VA SAMARADORLIKNI ANIQLASH .....</b>	<b>509</b>
<b>Xodjayev Anvar Rasulovich</b>	
<b>ISTE‘MOLCHILARNING BRENDGA SODIQLIGI VA UNING KORXONA DAROMADIGA TA‘SIRINI BAHOLASH.....</b>	<b>523</b>
<b>Xudayberganov Dilshod Tuxtabayevich, Yuldasheva Zuhrajon Urazboy qizi</b>	
<b>STRATEGIK USULLAR ORQALI MENEJMENT SIFATINI UZLUKSIZ TAKOMILLASHTIRISH .....</b>	<b>529</b>
<b>Djabriyev Akbarali Normurodovich, Muxammadiyev O‘tkir Axmedovich, Ravshanbekova Madinabonu</b>	
<b>MAMLAKATIMIZ IQTISODIYOTIDA YALPI ICHKI MAHSULOTNING MAKROIQTISODIY BARQARORLIKNI TA‘MINLASHDAGI ROLI VA AHAMIYATI.....</b>	<b>541</b>
<b>Xusanov Murodjon Sunnatullayevich</b>	
<b>TIJORAT BANKLARI FAOLIYATIDA XODIMLAR BOSHQARUVI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA KPI TIZIMINING AHAMIYATI.....</b>	<b>552</b>
<b>Maksudov Zuxriddin Ziyovitdinovich</b>	
<b>MINTAQAVIY IQTISODIYOTNING OPTIMAL TUZILMASINI SHAKLLANTIRISH VA MODELLASHTIRISHNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI .....</b>	<b>561</b>
<b>G‘aymatova Dilafro‘z G‘ofurjonovna</b>	
<b>SANOAT KORXONALARIDA TEJAMKOR ISHLAB CHIQRISH TIZIMI ASOSIDA IQTISODIY SAMARADORLIKNI OSHIRISHNING NAZARIY ASOSLARI.....</b>	<b>572</b>
<b>Esheva Sarvinoz Axmatovna</b>	
<b>TO‘QIMACHILIK KORXONALARIDA ISHLAB CHIQRISHNI BOSHQARISH JARAYONIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO‘LLASH.....</b>	<b>583</b>
<b>Shuxratullayev Elmurod Dilmurod o‘g‘li</b>	

## ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Нуруллаева Шахноза Тохтасиновна**

Доцент

Ташкентский Международный университет  
финансового управления и технологий

E-mail: [sh.nurullayeva@tift.uz](mailto:sh.nurullayeva@tift.uz)

**Saydullayeva Saodat Abdumajitovna**

(PhD) доцент

Ташкентский Международный университет  
финансового управления и технологий

E-mail: [s.saydullayeva@tift.uz](mailto:s.saydullayeva@tift.uz)

### Аннотация

В статье описываются факторы влияющие на формирование стратегии коммерческой деятельности предприятия торговли, методы анализа среды, благодаря которой функционирует предприятие. В качестве примера приведены факторы конкурентоспособности конкретного торгового предприятия проведен SWOT- анализ.

**Ключевые слова:** стратегия коммерческой деятельности, факторы, формирующие стратегию, долгосрочные цели, факторы конкурентоспособности, оценка конкурентоспособности.

### Annotatsiya

Ushbu maqolada chakana savdo korxonasining tijorat strategiyasini ishlab chiqishga ta'sir qiluvchi omillar va korxonona faoliyat yuritadigan muhitni tahlil qilish usullari keltirilgan. SWOT tahlili o'tkazilib, ma'lum bir chakana savdo korxonasining raqobatbardoshligi baholangan.

**Kalit so'zlar:** tijorat faoliyati strategiyasi, strategiyani shakllantiruvchi omillar, uzoq muddatli maqsadlar, raqobatbardoshlik omillari, raqobatbardoshlikni baholash.

### Abstract

This article examines the factors influencing the development of a commercial strategy for a retail enterprise and the methods for analyzing the environment in which the enterprise operates. A SWOT analysis is conducted, and the competitiveness of a specific retail enterprise is assessed.

**Keywords:** commercial activity strategy, factors shaping strategy, long-term objectives, competitiveness factors, competitiveness assessment.

### ВВЕДЕНИЕ

Принятая в стране Стратегия «Узбекистан – 2030» определила новый этап общественно-политического, социально-экономического развития страны, поставила ряд задач по укреплению правовых гарантий частной собственности[1].

Грамотное управление коммерческой деятельностью является основным направлением в руководстве любым предприятием торговли. При анализе и

изучении коммерческой деятельности предприятия важно обратить особое внимание на ту сферу деятельности, которая взаимодействует непосредственно с покупателем, с рынком, с денежно-товарным обменом в условиях сложившейся конкуренции на существующем рынке. От руководства предприятия требуется адекватная, и главное своевременная реакция на любое изменение рыночной ситуации.

Любая коммерческая деятельность, целью которой всегда являлось получение прибыли, имеет определенную хозяйственную направленность и осуществляется для достижения целей, которые ставит перед собой руководство компании. Грамотное проведение коммерческой деятельности является основой стабильного существования предприятия на рынке, сама же коммерческая деятельность формируется на принципах рынка, а также изменяется и развивается. Продавец и покупатель взаимодействуют на рынке, осуществляя сделки купли-продаж товаров, иными словами, ведут коммерческую деятельность. Однако коммерческая деятельность в сфере торговли – имеет более широкие возможности и охватывает не только непосредственно операции по купле-продаже товара. [2]

На формирование стратегии компании оказывают влияние многие факторы. Взаимодействие этих факторов носит специфический характер для каждой отрасли и компании и всегда изменяется во времени. [3]

К основным факторам, формирующим стратегии, можно отнести следующие:

- социальные, политические, гражданские и регулирующие нормы;
- привлекательность отрасли и условия конкуренции;
- специфические рыночные возможности и угрозы;
- сильные и слабые стороны организации, ее конкурентные возможности;
- личные амбиции, философия бизнеса, и этические воззрения менеджеров;
- ценности и культура компании.

Как правило, стратегия не обеспечивает успеха, если не проведена граница между внутренней и внешней ситуацией, не обеспечено приобретение существенных конкурентных преимуществ и не улучшена деятельность компании.

Внутренние переменные - основные характеристики внутреннего устройства организации. Все внутренние переменные, как и организация в целом, - следствие реализации ранее принятых решений. Однако в конкретный момент не все переменные полностью контролируются. В этом плане внутренние переменные могут быть разделены на: контролируемые (регулируемые) и неконтролируемые, но которые необходимо учитывать. К основным внутренним переменным традиционно относят: цели, структуру, задачи, технологии и людей. Цель есть конкретное конечное состояние или желаемый результат, которого стремится добиться группа работающих вместе людей.

Рассмотрим факторы, влияющие на формирование стратегии предприятия ООО «VOLFA IDEAL», осуществляющей торговую деятельность на рынке строительной техники Республики Узбекистан.

Для осуществления своей деятельности предприятие имеет право производить любые операции, заключать любые сделки, за исключением запрещенных законодательством, с юридическими лицами и гражданами.

Согласно уставу, предприятие ООО «VOLFA IDEAL» успешно проводит прямые и лизинговые продажи дорожно-строительной, специализированной техники, запасных частей и другой продукции.

Долгосрочные цели предприятия ООО «VOLFA IDEAL»:

1. Подтвердить звание лидера на рынке и сохранить лидирующие позиции на протяжении длительного времени
2. Ввести в организационную структуру управления предприятием отдел стратегического управления
3. Создать дополнительные торговые точки (в нескольких районах города и области)
4. Создать отдел маркетинговых исследований
5. Подобрать и обучить руководящий персонал

Разработка стратегической модели начинается с анализа среды, в которой и благодаря которой функционирует предприятие ООО «VOLFA IDEAL». Анализ среды состоит из трех основных элементов:

1. Анализ макроокружения (анализ внешней среды)
2. Анализ конкурентной среды
3. Анализ внутренней среды.

Успехи предприятия ООО «VOLFA IDEAL» на рынке дорожно-строительной техники можно объяснить реализацией многочисленных строительных проектов в Узбекистане. [4] Специализированная дорожно-строительная техника максимально разнообразна и позволяет в короткие сроки возводить многоэтажные здания и сооружения, а также формировать развитую инфраструктуру. Пик активности продаж приходится на начало весны. Недостатки в работе, которые встречаются у фирмы, можно объяснить некоторой несогласованностью действий со стороны персонала, из-за которой существует потенциальная опасность потери клиентов (например, несвоевременная доставка, периодическое отсутствие товара на складе и т.п.).

Постоянное повышение курса иностранной валюты по отношению к узбекскому суму приводит к удорожанию дорожно-строительной техники, это сказывается негативно на деятельности предприятия и заставляет его искать наиболее подходящую цену, которая способствовала незначительному снижению спроса и сохранила бы прибыль на прежнем уровне.

В настоящее время снизилось налоговое бремя. Поэтому данный экономический фактор оказывает позитивное влияние на деятельность предприятия и дает возможность для дальнейшего развития и совершенствования за счет использования освобожденной от налога прибыли.

Увеличение затрат на реализацию строительно-дорожной специализированной техники приводит к повышению цены продукции и следовательно, снижению спроса на нее. Таким образом, инфляция может представить серьезную угрозу для достижения целей фирмы. Также изменение тарифов на энергию, повышение арендной платы — все это заставляет повышать цены на всю продукцию.

На основании проведенного исследования к основным конкурентам ООО «VOLFA IDEAL» можно отнести компании по продаже дорожно-строительной, специализированной техники «Adamant Motors» и «Atilla Group». В таблице 1 представлены факторы конкурентоспособности. ООО «VOLFA IDEAL»

**Таблица 1.**
**Факторы конкурентоспособности<sup>1</sup>**

Факторы	«VOLFA IDEAL»	Конкуренты	
		«Adamant Motors»	«Atilla Group»
Качество	Предоставляет услуги высокого качества	Недостаточно профессиональные сотрудники	Хороший стиль, широкий круг клиентов
Уровень цен	Средний	Средний	Выше среднего
Ассортимент	Достаточно широкий	Достаточно широкий	Работает только с юридическими лицами
Репутация фирмы	Фирма новая	Сомнительная	Фирма известная, имеются постоянные клиенты

По результатам SWOT-анализа установлено, что сильными сторонами предприятия «VOLFA IDEAL» являются удобное место расположение, высокое качество продукции, невысокие цены, высокий уровень обслуживания, квалифицированный персонал. Слабыми сторонами являются не сформировавшийся имидж, отсутствие постоянных клиентов. Возможностями являются расширение ассортимента, привлечение инвесторов, постоянные клиенты. Угрозами являются появление новых конкурентов.

**Таблица 2.**
**SWOT- анализ<sup>2</sup>**

Факторы	Конкурент 1 «Adamant Motors»	Конкурент 2 «Atilla Group»	«VOLFA IDEAL»
<b>Сильные стороны</b>	Достаточно широкий ассортимент продукции, постоянные клиенты	Хорошая репутация, поддержка властных структур	Удобное место расположение, высокое качество продукции, невысокие цены, высокий уровень обслуживания, квалифицированный персонал

<sup>1</sup> Составлено самостоятельно автором по данным отчетного материала «VOLFA IDEAL»

<sup>2</sup> Составлено самостоятельно автором по данным отчетного материала «VOLFA IDEAL», «Adamant Motors» «Atilla Group».

Факторы	Конкурент 1 «Adamant Motors»	Конкурент 2 «Atilla Group»	«VOLFA IDEAL»
<b>Слабые стороны</b>	Недостаточно профессиональные сотрудники	Работают с узким кругом клиентов, довольно высокие цены; нехватка рабочего персонала, не высокий уровень обслуживания	Еще не сформировавшийся имидж, отсутствие постоянных клиентов
<b>Возможности</b>	Улучшить качество услуг, замена персонала	Переход к более эффективным стратегиям	Расширение ассортимента, привлечение инвесторов, постоянные клиенты
<b>Угрозы</b>	Возможность появления новых конкурентов, неудовлетворенность клиентов качеством услуг	Неудовлетворенность клиентов качеством услуг	Появление новых конкурентов

Из приведенных таблиц (1, 2) видно, что «VOLFA IDEAL» является довольно конкурентоспособной организацией, и занимает свой сегмент рынка систем климат контроля.

Для анализа конкурентоспособности было выделено несколько критериев, которые в наибольшей степени отражают деятельность предприятия и конкурентов сходного формата, ассортимента и способа обслуживания покупателей. Маркетинговые исследования были проведены консалтинговой компанией PCG. В качестве таких критериев были использованы уровень цен, широта ассортимента, качество реализуемых товаров, расположение, внешний вид и другие.

Полученные средние данные по выявленным критериям представлены в таблице 3.

**Таблица 3.**

**Оценка конкурентоспособности торговых организаций<sup>1</sup>**

Параметры для сравнения	ООО «VOLFA IDEAL»	«Adamant Motors»	«Atilla Group»
Уровень цен	4,5	4,2	3,9
Широта ассортимента	4,7	4,1	3,7
Качество реализуемых товаров	4,8	4	4,5
Рекламно-информационная деятельность	3,4	4,6	3,9
Расположение	4	4	4
Внешний вид	4,1	3,7	4,8
Качество обслуживания	4,1	4,6	4,3
Узнаваемость бренда	3,7	4,5	3,5
Всего	33,3	33,7	32,6

<sup>1</sup> Составлено самостоятельно автором по данным отчетного материала «VOLFA IDEAL», «Adamant Motors» «Atilla Group».

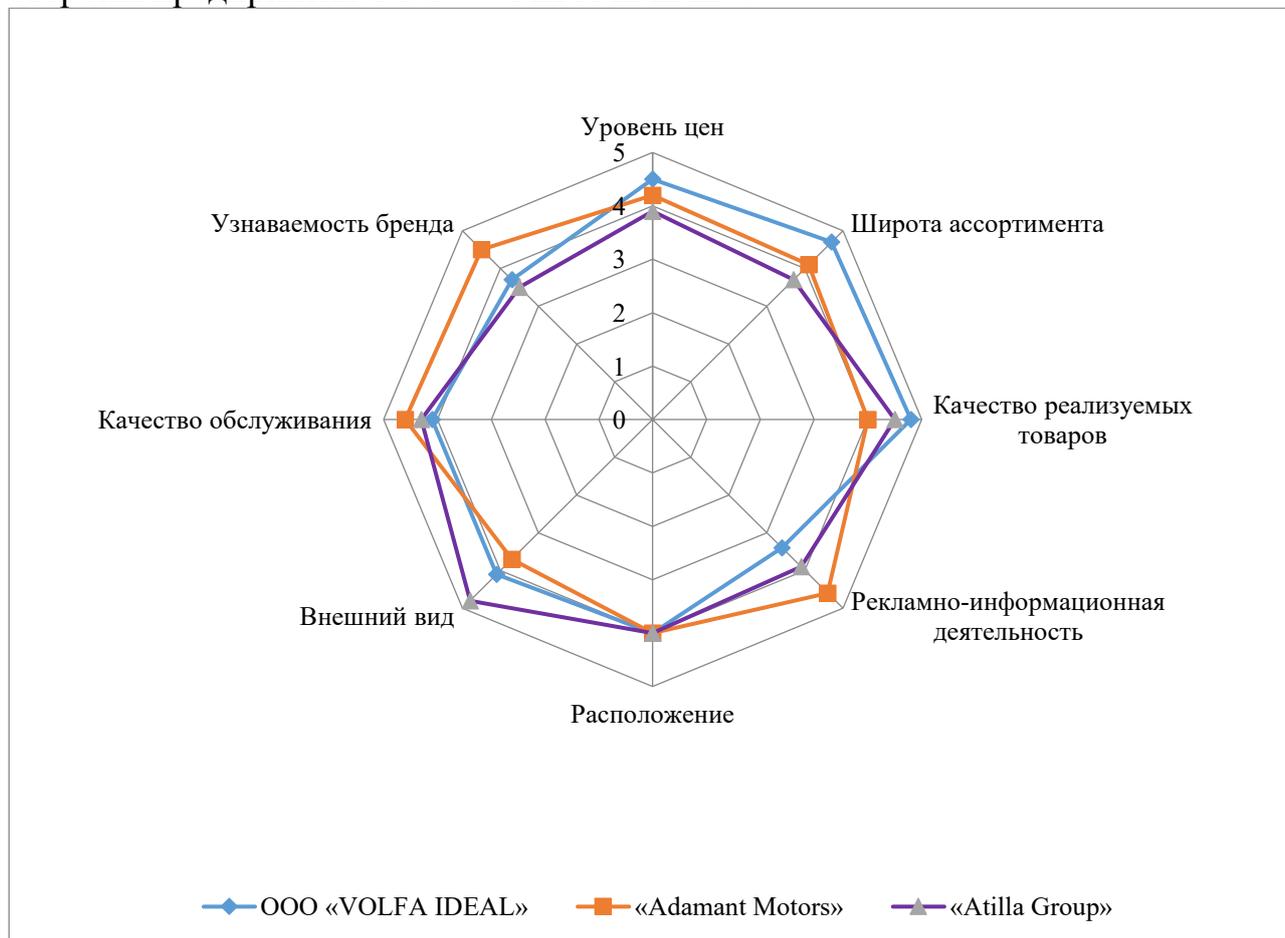
## ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Таким образом, можно сделать вывод, что ООО лидирует в сегменте по уровню цен и широте ассортимента.

Для сравнительной оценки предприятия и основных его конкурентов построим многоугольник конкурентоспособности, который представляет собой графическое отображение позиций ООО «VOLFA IDEAL» и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, изображенным в виде векторов-осей.

По представленным данным был составлен многоугольник конкурентоспособности (рисунок 2). По каждой оси для отображения уровня значений исследуемых факторов используется определенный масштаб измерений (в виде балльных оценок). Изображая на одном рисунке многоугольники конкурентоспособности для ООО «VOLFA IDEAL» и его конкурентов, проводим анализ уровня их конкурентоспособности по разным факторам.

На основе анализа полученных данных были выявлены сильные и слабые стороны предприятия ООО «VOLFA IDEAL».



**Рисунок 1. Многоугольник конкурентоспособности ООО «VOLFA IDEAL» и его конкурентов<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Составлено самостоятельно автором по данным отчетного материала «VOLFA IDEAL», «Adamant Motors» «Atilla Group».

Преимуществом ООО «VOLFA IDEAL» является то, что он находится в центральной части улицы Янги Сергели, где проходит основная часть его посетителей. Целевая аудитория шоурума –строительные компании, а также Хокимият города.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года №УП-158 О Стратегии «Узбекистан – 2030». //Gazeta.uz/ 12 сентября 2023 года. <https://lex.uz/ru/docs/6600404>
2. Баскакова О.В. Экономика предприятия (организации): Учебник для бакалавров / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - М.: Дашков и К, 2015. - 372 с.
3. Бунеева А.Н. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий; Аримендии - Москва, 2020. - 108 с.
4. Финансовая отчетность ООО «VOLFA IDEAL» за 2021-2025 гг.



# Marketing

*ilmiy, amaliy va ommabop jurnali*

**Muharrir:**

**Ingliz tili muharriri:**

**Rus tili muharriri:**

**Musahhih:**

**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

**2026-yil, yanvar, 1-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)

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**