

Ш. ПАРДАЕВ

ТОВАР-МОДДИЙ  
РЕСУРСЛАР ҲАРАКАТИНИ  
МАРКЕТИНГ  
ТАДҚИҚОТЛАРИ АСОСИДА  
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

МОНОГРАФИЯ

САМАРҚАНД 2023



**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ТАЪЛИМ,  
ФАН ВА ИННОВАЦИЯЛАР ВАЗИРЛИГИ**

**САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС  
ИНСТИТУТИ**

**Ш.Х.ПАРДАЕВ**

**ТОВАР-МОДДИЙ РЕСУРСЛАР  
ҲАРАКАТИНИ МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ  
АСОСИДА ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

**САМАРҚАНД 2023**

УЎК 339.138

П 21

КБК 65.290-2

*Ш.Х.Пардаев. Товар-моддий ресурслар ҳаракатини маркетинг тадқиқотлари асосида такомиллаштириш: Монография / Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти – Самарқанд.: “STEP-SEL” МЧЖ. Нашириёт-матбаа бўлими, 2023 - 192 бет.*

**Тошкент давлат иқтисодиёт университети Маркетинг кафедраси профессори и.ф.д. М.А.Икрамов тахрири остида**

Монографияда ҳудудий товар-хон ашё бозори, ундаги товар-моддий ресурслар ҳаракатини ташкил этиш жараёнлари, товар-моддий ресурслар бозорининг ривожланиш ҳолатида маркетинг-логистик воситаларининг қўлланилиши, ҳудудий товар бозорида товар-моддий ресурслар ҳаракатининг ҳолати ва тенденциялари, ҳудуднинг логистик салоҳиятини маркетинг тадқиқотлари асосида баҳолаш ва уларнинг прогноз кўрсаткичлар таҳлили, ҳудудлардаги мавжуд муаммолар ва уларнинг ечимларида мавжуд усуллар ва тамойиллардан фойдаланиш йўллари Самарқанд вилояти мисолида акс эттирилган.

Монография олий ўқув юртларининг “Маркетинг” ва “Логистика” йўналишида таҳсил олаётган ўқувчилар, магистрлар ва шу йўналишларда таҳсил бераётган ўқитувчиларга мўлжаллаган. Ундан иқтисодчилар ва бошқа шу иқтисодий соҳа вакиллари ҳам фойдаланишлари мумкин.

***Тақризчилар:***

**Ш.Ж.Эргашходжаева** - ТДИУ “Маркетинг” кафедраси мудири, и.ф.д., профессор.

**Н.Д.Бабаев** - СамИСИ “Маркетинг” кафедраси доценти и.ф.н.

*Монография СамИСИ Кенгашининг 2023 йил 31 мартдаги 8 - сон мажлисида муҳокама қилинган ва чоп этишига тавсия этилган.*

**ISBN: 978-9943-9457-9-1**

© Ш.Х.Пардаев, СамИСИ 2023 й.

© “STEP-SEL” МЧЖ. Нашириёт-матбаа бўлими, 2023 й.

## КИРИШ

Хорижий ривожланган мамлакатларда товар-моддий ресурслар(ТМР) ҳаракати жуда мураккаб кўп каналли, турли бозор сегментларини ягона ахборот муҳитида ўзида барча логистик хизматлар мужассамлаштирган тизим ва бўғинларга асосланган. Масалан, «Германияда логистик хизматлар ва ТМР ҳаракатини бошқаришда 2,5 миллион киши банд, йиллик 170 миллиард еврога тенг айланмага эга. Буюк Британияда эса мос равишда 55 миллиард фунт айланмага эга бўлиб, бунда 1,7 миллион киши 65 мингдан ортиқ корхоналарда ишлайди»<sup>1</sup>. Шу сабабли ҳам товар-моддий ресурслар ҳаракатини тадқиқ қилишнинг илмий-назарий ва методологик масалалари, логистик стратегиялардан самарали фойдаланишга қаратилган тадқиқотлар кенг миқёсда амалга ошириб келинмоқда.

Ўзбекистон Республикасида транспорт логистик хизматларнинг умумий ҳажми 120 миллион АҚШ долларини ташкил қилган ҳолда, унинг таркибида товар-моддий ресурсларни сақлаш, ташиш ва омборларга жойлаштириш хизматларнинг улуши 6-7 фоизни ташкил этади. Ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаш саноатининг жадал ривожланиши кузатилиб, 2022 йилнинг 9 ойлик даврида ўсиш суръати 24,7% ни ташкил этди. 2020 йилдаги пандемия туфайли кузатилган инқирозли вазиятларга қарамай, ушбу хизматлар ҳажми 2019 йилга нисбатан 28% га, 2021 йилда 32% га ўсиши қайд этилди.

---

<sup>1</sup> Nestler S., Logistics Centres in Germany - experiences and tendencies, Deutsche GVZ-Gesellschaft mbH, Bremen/Dresden. Prezentacja dla POLLOCO 2013.

Ҳозирги вақтда бозорнинг ўсиш суръатлари йилига ўртача 5-7% оралиғида қайд этилмоқда. Жумладан, Самарқанд вилоятида ташиш ва сақлаш соҳасида фаолият кўрсатаётган корхоналар сони 2023 йилнинг феврал ойида жами 703 тани ташкил этган, бу ўтган йилнинг шу даврига нисбатан 1,2 баробарга ошган<sup>2</sup>. Айниқса бугунги ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаш билан шуғулланётган кунда кичик бизнес субъектлари фаолиятида товар-моддий ресурслар ҳаракатини йўлга қўйишда ҳуқуқий, ахборот, молиявий, маркетинг, реклама, логистика, транспорт, сақлаш, қадоқлаш, дистрибуция ва бошқа хизмат турларидан фойдаланиш сезиларли харажатларни талаб қилиши, тақсимот каналларини шакллантиришга оид ёндашув ва услубиятнинг чекланганлиги товар ҳаракатини мақбуллаштириш ва замонавий логистик бошқарув усуллари қўллаш борасида тизимли илмий тадқиқотлар олиб боришни тақозо этади.

Ўзбекистон Республикасида ҳам иқтисодчи олимлар савдо хизматларини жадал ривожлантириш ва рақобатбардошлигини оширишнинг муҳим йўналишларидан бири сифатида ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштириш, дистрибуция тармоқларида товар ҳаракатини самарали ташкил этиш, моддий оқимларни бошқаришда маркетинг ва логистик бошқарувнинг илғор усуллари қўллашни кўрсатмоқда. Айниқса, “Ўзбекистон Республикасининг Шанхай ҳамкорлик ташкилоти маконида миллий ва трансчегаравий аҳамиятга молик автомобиль, темир йўл ва ҳаво йўли коммуникацияларини барпо этиш ва модернизация

---

<sup>2</sup> <http://www.stat.uz>–Ўзбекистон Республикаси давлат статистика кўмитаси расмий сайти.

қилиш бўйича инвестиция дастурларини амалга ошириш, замонавий логистика марказлари ва хаблар яратиш”<sup>3</sup> ҳамда ўзаро савдо ва логистика муносабатларини ривожлантириш, товар айирбошлаш, товар ҳаракати тизимини қиймат яратишнинг муҳим занжири сифатида рақобат устунлиги омилига айлантириш, мульти-ва омни-каналли тенденцияларини ҳисобга олган ҳолда бу борада туб ўзгаришларни амалга ошириш зарурлиги, маҳсулотларни ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштириш хизматлари кўрсатиш соҳасида товар ҳаракатини оқилона ташкил этишга қаратилган саъй-ҳаракатлар ва замонавий ёндашувлар логистик сервисга принципларга асосланган ихтисослашган логистик операторларнинг пайдо бўлишини рағбатлантирмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2022-2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60 сонли Фармони, 2016 йил 12 апрелдаги “Мева-сабзавот, картошка ва полиз маҳсулотларини харид қилиш ва улардан фойдаланиш тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-2520-сонли, 2020 йил 1 майдаги ПҚ-4702-сон “Худудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришни рейтинг баҳолаш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги, 2018 йил 17 январдаги ПҚ-3479-сон “Мамалакат иқтисодиётининг тармоқларини талаб юқори бўлган маҳсулот ва хомашё турлари билан барқарор таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Президент қарори, 2019 йил 9 октябрдаги ПҚ-4484-сон “Товар хомашё биржалари фаолияти

---

<sup>3</sup> Ш.М.Мирзиёев. Шанхай ҳамкорлик ташкилотининг Самарқанд саммити: ўзаро боғлиқликдаги дунёда мулоқот ва ҳамкорлик. 2022 йил 12 сентябр. <https://uza.uz/>

самарадорлигини ошириш ва биржа савдоси механизмларини янада такомиллаштириш чоралари тўғрисида”ги Президент қарорлари, “2021-2023 йилларда Ўзбекистон Республикасида хизматлар соҳасини ривожлантириш Дастури”, Вазирлар Маҳкамасининг 2021 йил 15 мартдаги “Ички истеъмол бозорини асосий турдаги озиқ-овқат маҳсулотлари билан кафолатли таъминлашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ги 135-сонли қарори, 2021-2023 йилларда Ўзбекистон Республикасида хизматлар соҳасини ривожлантириш дастури ва мазкур соҳага тегишли бўлган бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга ошириш ҳамда савдо соҳасини жадал ривожлантиришнинг долзарб муаммоларини ҳал этишда мазкур диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Маркетинг ва товар-моддий оқимлар ҳаракатини тадқиқ қилишнинг илмий-назарий ва методологик масалалари хорижлик олимлардан Ф.Котлер (F.Kotler), Ж-Ж.Ламбен (Lamben, J.), К.Лавлок(C.Lavelock), Л.Горчельс(Gorchels L), Д.Бауэрсокс (Donald J.Bowersox), С.Кохен(Cohen, S.), П.Ларссон(Larson, Paul D.), Ж.Менцер (Mentzer, J.) ва бошқаларнинг илмий ишларида тадқиқ қилинган<sup>4</sup>.

МДХ олимлардан И.М.Синяева, С.В.Землях, В.В.Синяев, С.Н.Диянова, Н.И.Денисова, В.В.Плотников, В.Н.Наумов, Л.А.Сосунова, Г.М.Креймер, А.А.Хованов, М.Е.Дубровская,

---

<sup>4</sup> Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.– 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y – 657 pages.; Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.; Lovelock, C., Wirtz, J. (2004). Services Marketing: People, Technology, Strategy, (5<sup>th</sup> ed). New Delhi: Pearson Education Inc.; Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector / C. Gronroos. - Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.

В.А.Шаповалов, С.В.Токманев, А.Н.Тарзиловаларнинг илмий ишларида тадқиқ қилинган<sup>5</sup>.

Сўнги йилларда мамлакатимизда иқтисодиётнинг турли тармоқларида маркетинг ва маркетинг тадқиқотларининг назарий масалалари Ш.Ж.Эргашходжаева, М.А.Юсупов, М.Р.Болтабаев, Қ.Дадабоев, М.А.Икрамов, Л.Т.Абдухалилова, К.М.Ибодовларнинг, улгуржи ва чакана савдони ривожлантириш, товар ҳаракати ва логистик жараёнларини бошқариш, юкларни ташишнинг транспорт-логистика тизимини бошқариш самарадорлигини ошириш, товар-моддий оқимлар ҳаракатини ташкил қилишнинг логистик сервис стратегияларидан самарали фойдаланиш масалаларига қаратилган илмий изланишлар М.М.Мухаммедов, Б.А.Абдукаримов, А.А.Фаттахов, Д.Х.Холмаматов, Г.А.Абдилакимов, Ш.Ф.Одилов, Ж.С.Файзуллаев, Э.А.Камалова, Ф.Э.Хўжаев ва бошқаларнинг

---

<sup>5</sup> Маркетинг торговли: Учебник/И.М.Синяева, С.В.Землях, В.В.Синяев. Под ред. Л.П.Дашкова. – 2-е изд. – М.: Дашков, 2012 752 с. Диянова С.Н., Денисова Н.И. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью М.: - 2015. 384 с., Плотников В.В. Горизонты логистической интеграции. М.: Компания Спутник, 2002, 64 с. Наумов В.Н. - Маркетинг сбыта / В.Н.Наумов - СПб.: СПбГУЭ Ф, 2009. - 52 с. Сосунова Л. А., Креймер Г.М. Факторы эффективности услуг оптовой торговли //Вестн. Самаре. Гос. Эконом. Ун-та. Самара, 2008. №8 (46). С. 102-106. Хованов А. А. Некоторые аспекты стратегического маркетинга предприятий оптовой торговли. Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2010. - № 5. - С. 23-29. Дубровская М.Е. Некоторые методические аспекты управления сбытовой деятельностью в оптовой торговле / М. Е. Дубровская // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2011. - № 5. -С. 186 - 188. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В. А.Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008 – 243 стр. Токманев С.В. Методология управления запасами и деятельностью оптово-посреднических организаций в условиях развития логистической инфраструктуры: монография / С.В.Токманев Рос. гос. соц. унт (фил. РГСУ в г. Тольятти). Тольятти, 2009. — 418 с. А.Н.Тарзилова Формирование комплекса услуг оптовой торговли на логистических принцип х. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Самара, 2012.-46 с.; Линда Горчелс, Эд Мариен, Чак Уэст. Управление каналами распределения/–М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 248 с.; Бауэрсокс, Д., Клосс, Д. Логистика. Интегрированная цепь поставок/Д. Бауэрсокс, Д. Клосс. – М.: Олимп-Бизнес, 2010. – 640 с.; Cohen, S., Roussel, J. Strategic Supply Chain Management: The Five Disciplines for Top Performance / S. Cohen, J. Roussel. - New York: McGraw Hill, 2005. - 316 p.; Larson, Paul D., Poist, Richard F. and Halldorsson, Arni Perspectives on logistics vs. SCM: a survey of SCM professionals / Paul D. Larson, Richard F. Poist, Arni Halldorsson // Journal of Business Logistics. – 2007. - 28 (1). - 1-24 p.; Mentzer, J., Defining supply chain management / J. Mentzer // Journal of Business Logistics.–2001. - 22(2). - 1–25 p. Donald J. Bowersox, David J. Closs ва M. Bixby Cooper. Supply Chain Logistics Management. 2008



илмий ишларида ўз аксини топган<sup>6</sup>.

Шу билан биргаликда замонавий бозор муносабатлари шароитида товар-моддий ресурслар ҳаракатини маркетинг тадқиқотлари асосида такомиллаштириш масалаларига мутахассислар ва олимлар томонидан етарлича эътибор қаратилмаганлиги мазкур доирада тизимли илмий-назарий тадқиқотлар олиб бориш заруратини юзага келтиради.

---

<sup>6</sup> Мухаммедов М.М., Алтынбаев Р.И. и др. Экономика торговли. Учебное пособие. Самарканд, 1998.; Б. А. Абдукаримов ва бошқ. Ички савдо иқтисодиёти. Ўқув қўлланма - Т.: ИҚТИСОД ВА МОЛИЯ - Т, 2014. - 320 б.; А.А.Фаттахов. Улгуржи савдода маркетинг стратегияси ва унинг самарадорлигини ошириш йўллари. Иқтисодиёт фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация Автореферати. Тошкент, 2006.46 б.; Ш.Ж.Эргашходжаева. Рақобат шароитида қишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. и. ф.д. дисс. автореферат: 08.00.11 / Эргашходжаева Шахноза Джасуровна. -Т.: Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2007.– 24 б.; Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – Т.ТДИУ, 2011.-202 б.; Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма. – Т.: – Иқтисодиёт, 2017 й. 418 б.; Ibodov K.M. Marketing tadqiqotlari: O'quv qo'llanma / K.M. Ibodov; – Т.: “IQTISOD-MOLIYA”, 2021. – 256 б.; Д.Х.Холмаматов. Иқтисодиётни модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида улгуржи савдода маркетингнинг сервис стратегиясини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Самарканд, 2019, 52 б.; Г.А.Абдилакимов. Халқаро автомобиль транспорти ва коммуникацияларни ривожлантиришга йўналтирилган инвестицияларни бошқаришни такомиллаштириш», Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс.автореферат: 08.00.13–Менежмент (иқтисодиёт фанлари), Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2018 йил, 53 б; Ш.Ф.Одилов. Компания логистик жараёнларини ахборот-коммуникация технологиялари асосида такомиллаштириш механизмлари, 08.00.14/Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс.автореферат: Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2018 йил 51 б; Ж.С.Файзуллаев. Интеграциялашган транспорт-логистика тизимини бошқариш самарадорлигини ошириш», 08.00.13 / Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс.автореферат: Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2018 йил, 54 б; Э.А.Камалова. Юкларни ташишнинг логистик бошқарувини такомиллаштириш», 08.00.13/ Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс.автореферат:2019 йил, 52 б; Ф.Э.Хўжаев. Ўзбекистон Республикаси экспортини ривожлантиришда логистик бошқарувни такомиллаштириш», 08.00.13/Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс.автореферат:Тошкент, 2022 йил, 52 б.

# **I БОБ. ТОВАР-МОДДИЙ РЕСУРСЛАР ҲАРАКАТИНИ МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ АСОСИДА ТАДҚИҚ ҚИЛИШНИНГ ИЛМИЙ ВА НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ**

## **1.1. Товар-моддий ресурслар ҳаракатини бошқаришда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти ва хусусиятлари**

Сўнгги йилларда маркетинг бошқарувида нисбатан янги концепция – товар ҳаракатини бошқариш кенг илмий ва амалий аҳамият касб этмоқда. Рақобатнинг кучайиши, маҳсулот ҳаётийлик даврининг қисқариши, ахборот технологияларининг ривожланиши, маҳсулот сифати ва логистик хизматларига бўлган талабнинг ортиши билан товар ҳаракатини тадқиқ қилиш ва бошқаришга интеграцион ёндашув қўлланила бошланди. Бу корхонада харажатларни тежаш ва ресурс таъминотини яхшилашда товар-моддий ресурслар(ТМР) таъминот занжирини, шунингдек, логистик ва бизнес жараёнларини оптималлаштиришга бўлган саъй-ҳаракатларнинг янада долзарб вазифа эканлигидан далолат беради. Жумладан хизматлар рақобатбардошлиги ва рақобат устунликларини мустаҳкамлашга қаратилган тадбирлар замонавий корхонада қиймат ва қўшилган қиймат яратиш занжирининг барча жараёнларини, яъни ТМРни харид қилиш, ишлаб чиқаришдан якуний истеъмолчига тайёр маҳсулотни сотиш ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатишгача бўлган барча хизматларни оптималлаштиришни кўзда тутган бўлиши лозим.

Ўзбекистонда маркетинг тадқиқотларининг назарий ва амалий жиҳатдан ўрганиш 2000-йиллардан эътиборан бошланди. Ушбу

даврда маркетингга илмий адабиётлари, маркетинг ва менежмент соҳаси бўйича хорижнинг етакчи олимлари илмий ишлари асосида мамлакатимиз олимлари Ш.Ж.Эргашходжаева<sup>7</sup>, М.А.Юсупов<sup>8</sup>, М.А.Икрамов<sup>9</sup>, К.М.Ибодов<sup>10</sup>, Д.Х.Холмаматов<sup>11</sup>лар томонидан турли ўқув ва илмий адабиётлари яратилди. Шунинг ҳам алоҳида таъкидлаб ўтиш жоизки, мамлакатимизда товар-моддий ресурслар ҳаракатини тадқиқ этишга қаратилган маркетинг тадқиқотлари бугунги кунга қадар ҳам етарли даражада ўрганилмаган. Бунинг асосий сабаби мамлакатимиз корхоналарининг “тижорат сири”ни ниқоби остида ўз сотиш ҳажми ва маркетинг фаолияти ҳақидаги ахборотларни сунъий равишда ошқор қилмаслиги, логистик хизмат кўрсатиш тизимининг суст ривожланганлиги ҳамда маркетинг ва логистиканинг тарқоқ ҳолда ўрганилганлиги, тадқиқотларда истеъмолчилар ва таъминотчилар ўртасида сўровномалар ўтказилмаганлиги ҳисобланади. Айниқса, бугунги кунда ҳам мамлакатимиз аҳолиси маркетинг тадқиқотлари ва турли ижтимоий сўровларга нисбатан салбий фикрга эга бўлиб, кўпчилик ҳолларда ёлғон маълумотлар беришга мойиллиги юқоридир.

Маркетинг тадқиқотларининг объекти ва субъектлари тадқиқ қилинаётган товар-моддий ресурсларнинг турлари ва ҳаракат хусусиятлари ўзига хос жиҳатларга эга бўлиб, уларни ҳисобга олиш келгусида тадқиқот мақсадларига самарали эришиш имконини

---

<sup>7</sup> Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.TDIU, 2011.-202 b.

<sup>8</sup> Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.TDIU, 2011.-202 b.

<sup>9</sup> Икрамов М.А., Пардаев М.Қ., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма. – Т.:–Иқтисодиёт, 2019 й. 418 б.

<sup>10</sup> К.М. Ibodov. Marketing tadqiqotlari: O'quv qo'llanma/K.M. Ibodov; – Т.:“IQTISOD-MOLIYA”, 2021. – 256 б.

<sup>11</sup> Д.Х.Холмаматов. Улгуржи савдода маркетингнинг сервис стратегиясини такомиллаштириш. Монография. Т, “Turon” нашриёти 2020 й.-152 б

беради. Бу борада маркетинг тадқиқотларига нисбатан илмий ёндашувларга алоҳида тўхталиб ўтиш мақсадга мувофиқ.

Ф.Котлер маркетинг тадқиқотлари “фирма олдида турган маълумотларни маркетинг вазиятларига боғлиқ ҳолда тизимлаштириш, тўплаш, таҳлил қилиш ва ҳисоботини тузиш” сифатида изоҳлаб, 5 босқичдан иборат деб ҳисоблайди. Ушбу босқичлар: 1) тадқиқот муаммоси ва мақсадини аниқлаш; 2) ахборот манбаларини танлаш; 3) ахборотларни тўплаш; 4) тўпланган маълумотларни таҳлил қилиш; 5) олинган ахборотларни тақдимот қилишдан иборат<sup>12</sup>.

Ф.Котлер томонидан такиф қилинган тадқиқот босқичлари асосан йирик компания ва маркетинг-консалтинг фирмалари учун мўлжалланган ҳолда тадқиқот ёндашуви, тадқиқотни лойиҳалаштириш ва ишчи гуруҳни шакллантириш жиҳатларига алоҳида ёндашилмаганлиги, келгусида малакали маркетингларни жалб этишни талаб этади. Бу ўз навбатида кичик корхоналарда маркетинг тадқиқотларини ташкил қилишда кадрлар билан боғлиқ муаммоларни келтириб чиқаради.

Г.Черчилл маркетинг тадқиқотларини “истеъмолчиларни ишлаб чиқарувчилар билан ахборотлар орқали боғлашга қаратилган функция бўлиб, бозор имкониятлари ва хатарларини аниқлаш, маркетинг тадбирларини белгилаш ва баҳолаш, самарадорлигини аниқлаш ҳамда маркетингни жараён сифатида талқин этилишига кўмаклашиш” сифатида изоҳлаб, 7 босқичдан иборат эканлигини

---

<sup>12</sup> Котлер, Филип. К73 Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с

кўрсатиб ўтган. Ушбу босқичлар: 1) муаммони аниқлаш, 2) тадқиқот лойиҳасини танлаш, 3) маълумотларни тўплаш усуллари аниқлаш, 4) тадқиқот жараёнида тўлдириладиган анкета шакллари ишлаб чиқиш, 5) танлангани лойиҳалаштириш ва маълумотларни тўплаш, 6) маълумотларни таҳлил қилиш ва уларнинг интерпретацияси; 7) тадқиқот натижалари бўйича ҳисоботни тайёрлашдан иборат<sup>13</sup>.

Г.Черчилл томонидан таклиф этилган тадқиқот жараёнида анкета шакллари ишлаб чиқиш алоҳида кўрсатилган бўлиб, такрорий тадқиқотлар (*post apriori*)да ортиқча вазифаларнинг пайдо бўлишига олиб келади.

Россиялик олим Л.Шабанованинг фикрига кўра маркетинг тадқиқотлари “рақобатчилар ва бозорнинг хулқ-атвори, истеъмолчилар, ҳоҳиш-истаклари ва афзалликларини аниқлашга қаратилган бизнес жараёнларни тадқиқ қилиш ва амалий социологиянинг йўналишларидан бири бўлиб, тадқиқот мақсадидан келиб чиққан ҳолда 10 босқичдан иборат: 1) тадқиқот мақсадини аниқлаш; 2) тадқиқотчига қўйиладиган талаблар; 3) тадқиқот қийматини аниқлаш; 4) тадқиқотнинг қопланиш муддати; 5) тадқиқот объектини аниқлаш; 6) ахборот манбасини танлаш; 7) тадқиқот усуллари аниқлаш; 8) тадқиқот жойи ва вақтини аниқлаш; 9) ахборотларни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш; 10) тавсияларни ўз ичига олади<sup>14</sup>.

Л.Шабанова томонидан таклиф этилган тадқиқот жараёнларини режалаштириш услубияти мураккаб бўлиб, амалий иш жараёнида

---

<sup>13</sup> Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб: Питер, 2000. 752 с.

<sup>14</sup> Шабанова Л. Проблемы совершенствования методики проведения маркетинговых исследований // Проблемы теории и практики управления. 2007. № 10. С. 119–126.

айрим қийинчиликларни келтириб чиқаради, шунингдек, 5-,6- ва 8-босқичлар буюртма асосида амалга ошириладиган тадқиқотларда ортиқча вазифа ҳисобланади.

Е.В.Анохин ва В.Е.Анохинларнинг фикрича “Маркетинг тадқиқотлари товар, иш ва хизматлар бозорининг ривожланишига оид маълумотларни манфаатдор субъектларга тақдим қилиш мақсадида тўплаш, таҳлил қилиш ва ҳисобот шаклда тақдим қилишдир”. Маркетинг тадқиқотлари 9 та босқични қамраб олади: 1) тадқиқот муаммосини аниқлаш; 2) тадқиқот концепциясини ишлаб чиқиш; 3) кабинет тадқиқотлари; 4) бозор конъюктурасини таҳлил қилиш; 5) ташқи бозорларни тадқиқ қилиш; 6) имитацион моделлаштириш; 7) маркетинг ахборот тизимини шакллантириш; 8) бошқарув қарорини қабул қилиш<sup>15</sup>.

Бизнинг фикримизча, Е.В.Анохин ва В.Е.Анохинлар маркетинг тадқиқотларининг жиҳатларига алоҳида ёндашилмаган. Шу билан бирга тадқиқотларни ҳар доим ҳам моделлаштириш имкони мавжуд бўлмаган ҳолда турли тавсиялар бериш орқали ҳам кифояланиши мумкинлиги ҳисобга олинмаган.

Е.Голубков маркетинг тадқиқотларини “...маркетинг фаолиятининг турли жабҳалари бўйича ахборотларни тизимли равишда тўплаш ва таҳлил қилиш” сифатида изоҳлаган ва 4-босқичдан иборат эканлигини таъкидлаб ўтган: 1) тадқиқот муаммоси ва мақсадини аниқлаш; 2) тадқиқот режасини ишлаб

---

<sup>15</sup> Е. В. Анохин, В. А. Анохин. Эволюция маркетинговых исследований за рубежом и России // Вестник АГТУ. Сер.Экономика.2015. №3.

чиқиш; 3) тадқиқот режасини амалга ошириш; 4) олинган натижаларни интерпретация қилишдан иборат<sup>16</sup>.

Е.Голубков маркетинг тадқиқотлари моҳиятини ёритишда эътибордан четда қолиб кетган.

К.М.Ибодов маркетинг тадқиқотларини – ахборот алмашинувининг постиндустриал характериға уйғунлашган ҳолда истеъмолчилар хулқ-атвори, рақобатчилар ва бозор конъюнктурасини доимий ўрганиш, бизнеснинг замонавий тус олиши ва муваффақиятини таъминлаш мақсадида самарали қарорлар қабул қилишга қаратилган назарий ва амалий изланишларни олиб бориш жараёни” сифатида таърифлаган ва маркетинг-комплекси орқали ифодалаган ҳолда моҳиятини янада очиқ бериш, восита, ғоя ва усулларини аниқ ифодалаш мақсадида маркетинг тадқиқотлари микси (*marketing research mix*)га умумлаштирилган ҳолда:

1. Маркетинг тадқиқотлари муаммосини аниқлаш;

2. Муаммони ҳал этишга оид ёндашувларни ишлаб чиқиш;

3. Маркетинг тадқиқотлари режасини ишлаб чиқиш

4. Дала тадқиқотлари ёки маълумотлар тўплаш;

5. Маълумотларни таҳлил қилиш;

6. Тадқиқот натижалари бўйича ҳисоботни тайёрлаш ва тақдимот қилишдан иборат эканлигини кўрсатиб берган<sup>17</sup>.

Бизнингча, товар ҳаракатини маркетинг тадқиқотлари асосида ўрганиш, режалаштириш ва тадқиқот босқичларини белгилашда К.М.Ибодов томонидан таклиф қилинган услубият амалиётда

---

<sup>16</sup> Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. 416 с.

<sup>17</sup> К.М.Ибодов. Маркетинг тадқиқотлари. Ўқув қўлланма. Т.: “IQTISOD-MOLIYA” нашриёти, 2022 й. 260 б.

фойдаланиш учун қулай, содда ва мукамаллиги билан ажралиб туради. Шундан келиб чиққан ҳолда товар ҳаракатини тадқиқ қилишда маркетинг тадқиқотларини қуйидаги кетма-кетликдаги босқичлардан иборат эканлигини тавсифлашни мақсадга мувофиқ ҳисоблаймиз:

**1-босқич. Товар ҳаракатини тадқиқ қилиш билан боғлиқ маркетинг тадқиқотлари муаммосини аниқлаш.** Муаммоларни аниқлашда ҳар бир маркетинг тадқиқот мақсадини эътиборга олиши лозим. Муаммони аниқлаш унинг қарор қабул қилувчи шахслар томонидан муҳокама қилиниши, экспертлардан интервью олиниш, иккиламчи маълумотларни таҳлил қилиш, алоҳида сифат тадқиқотлари ўтказишни талаб этади.

**2-босқич. Товар ҳаракатини такомиллаштириш муаммоларини ҳал этишга оид ёндашувларни ишлаб чиқиш.** Бу босқичда товар ҳаракатини тадқиқ қилишнинг назарий жиҳатлари ўрганилади. Эконометрик моделлар, логистик алгоритмлар ва уларга қўйиладиган асосий саволлар, фаразлар, шунингдек, тадқиқот режасига таъсир кўрсатиши мумкин бўлган омиллар аниқланади. Ушбу босқич менежерлар ва малакали экспертлар томонидан муҳокама қилиниши, вазиятнинг моделлаштирилиши муҳим ҳисобланади.

**3-босқич. Маркетинг тадқиқотлари режасини ишлаб чиқиш.** Ушбу босқичда товар ҳаракатини оптималлаштириш учун зарур бўлган ахборотларни олиш имконини берадиган жараёнлар кетма-кетлиги пухта режалаштирилади. Бунда илгари сурилган гипотеза алгоритмини ишлаб чиқиш, логистик жараёнларни



моделлаштиришни, маҳсулотларни ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштириш хизматлари кўрсатувчи субъектлар фаолиятига оид маълумотларни қандай қилиб тўплаш мумкинлигини ўз ичига олади. Маркетинг тадқиқотлари режасини ишлаб чиқиш қуйидаги қатъий кетма-кетликда амалга оширилади:

1. Маҳсулотларни ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштириш хизматлари кўрсатувчи субъектлар фаолиятига оид иккиламчи ахборотларни қайта ишлаш;

2. Маҳсулотларни ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштириш хизматлари кўрсатувчи субъектлар фаолиятига оид сўровнома ишлаб чиқиш ва сифат тадқиқотларини ўтказиш;

3. Тўпланган маълумотларни таҳлил қилиш.

**4-босқич. Товар-моддий ресурслар харакатини бевосита ўрганиш.** Бунда дала тадқиқотлари давомида маҳсулотларни ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштириш хизматлари кўрсатувчи субъектларда шахсий интервью олиш, телефон, почта ёки электрон шаклда амалга оширилади. Зарур ахборотларни тўплашда энг муҳими малакали мутахассислардан ташкил этилган агентликларни шартнома асосида ёллаш мақсадга мувофиқ. Ҳар қандай шароитда ҳам ходимларнинг малакаси асосий мезон саналади.

**5-босқич. Маълумотларни тайёрлаш ва таҳлил қилиш.** Маълумотларни тайёрлаш ва таҳлил қилиш босқичида барча тўпланган маълумотларни қайта ишлаш, таҳрир қилиш, кодлаш, қайта алмаштириш ва ўзгартириш, зарур бўлган ҳолларда тузатиш киритишни ўз ичига олади. Бу барча анкета ва интервьюларга ҳам тааллуқлидир. Ҳар бир анкета сўрови шакли махсус рақамлар билан

кодланган бўлади ва улар келгусида компютерларга киритилади ҳамда маълумотларнинг ҳаққонийлигини текшириш мақсадида қайта алмаштирилади. Қайта алмаштирилгач маълумотлар статистик таҳлил усуллари ёрдамида таҳлил қилинади. Ушбу босқич эконометрик таҳлил ишларини ўз ичига олганлиги боис тадқиқотчиларнинг эконометрика ва математик моделлаштиришга оид билим, малака ва кўникмаларга эга бўлишини талаб этади.

Маркетинг тадқиқотлари режаси тадқиқ қилинаётган муаммони ёритишга хизмат қилади ва уни ўрганиш услубиятини, гипотезалари, мақсад ва вазифалари, ахборотларни тўплаш усул ва воситаларини қисқача шарҳлаш учун хизмат қилади. Тадқиқотнинг якуний режасини қуйидагича тасвирлашимиз мумкин:

Товар ҳаракатини тадқиқ қилишда маркетинг тадқиқотларининг якуний режаси одатда амалий тадқиқотларни ўз ичига олади ва муаммони янада деталлашган даражада пухта ўрганишни кўзда туттади. Якуний режа қуйидаги мақсадларда ўтказилиши мумкин. (1.1.1-жадвал)

1. Ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштириш хизматларини кўрсатувчи субъектларни таҳлил қилиш, гуруҳлаш ва изоҳ бериш. Бунда исталган таъминотчи, истеъмолчи қайси омборни ёки маҳсулотни харид қилишга асосланган ҳолдаги гуруҳини аниқлаб олишимиз мумкин бўлади.

2. Танлаб олинган мезонларга мос келадиган таъминотчилар ёки омбор хўжалиklarини аниқлаш. Одатда танланма кузатиш асосида бош тўпландан танлаб олинган тўплам ўрганилади ва унинг хулосаси бош тўпламга татбиқ қилинади. Бизнинг тадқиқотимизда сақлаш омборларига келтирилаётган маҳсулотларнинг улуши барча маҳсулотларнинг қанча фоизини ташкил қилишлиги муҳим аҳамият касб этади.

3. Маҳсулотнинг истеъмол хоссаларига истеъмолчилар томонидан қандай муносабат билдирилишини аниқлаш. Бунда янги турдаги ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштириш хизматларининг истеъмолчилар томонидан қандай кутиб олиниши ўрганилади.

4. Маркетингга оид кўрсаткичларнинг бошқа кўрсаткичлар билан қай даражада боғлиқлигини аниқлаш. Масалан, истеъмолчиларнинг такрор ташриф буюриши, харид қилинаётган маҳсулот истеъмоли билан қай даражада боғлиқлигини аниқлаш.

*1.1.1-жадвал*

**Товар ҳаракатини тадқиқ қилишда маркетинг тадқиқотларининг якуний режаси<sup>18</sup>**

<b>1. Методологик бўлим</b>
1.1. Муаммони аниқлаш, маркетинг тадқиқотлари объекти, субектлари ва предметини шакллантириш
1.2. Маркетинг тадқиқотлари мақсад ва вазифаларини аниқлаш
1.3. Асосий тушунчаларни интерпретация қилиш, шахсий гипотезаларни шакллантириш ва қисқача контент-шарҳ
<b>2. Методик бўлим</b>
2.1. Ахборотларни тўплаш ва таҳлил қилишнинг аниқ усуллари танлаш
2.2. Танланма тўпламни аниқлаш
2.3. Кутилаётган натижаларни баҳолаш ва қайд қилиш шакллари ишлаб чиқиш
<b>3. Ишчи режа</b>
3.1. Тадқиқот босқичларининг қисқача шарҳи
3.2. Маркетинг тадқиқотлари ўтказиш муддатлари
3.3. Тадқиқот бюджети ва уни молиялаштириш тартиби

Бундан кўриниб турибдики, маркетинг тадқиқотларининг якуний режаси мавжуд муаммонинг ечими янада аниқлашади ва уни ҳал этиш бўйича усуллар белгилаб олинади. Шунинг учун ҳам

<sup>18</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

илгари сурилган илмий гипотеза мазкур режалаштириш жараёнида янада аниқлашади. Якуний тадқиқот режасида тўпланган маълумотлар ва ишончилиги асосланган илмий гипотезалар асосида маркетинглар қуйидаги вазифаларни амалга оширишлари мумкин бўлади:

– истеъмолчиларнинг харид қобилияти, имкониятини баҳолашга имкон берувчи бозорни тадқиқ қилиш;

– сақлаш омборларининг ҳажми ва уни рақобатчилар билан таққослаш имконини берувчи бозор улуши кўрсаткичларини тадқиқ қилиш;

– сақлаш ва омборларга жойлаштириш, ҳудуднинг логистик салоҳиятини ёритишга қаратилган кўрсаткичларни тадқиқ қилиш;

– истеъмолчиларнинг содиқлигини оширишга хизмат қилувчи корхона нуфузини тадқиқ қилиш;

– омбор хўжалиқларининг сақлаш ва қабул қилиш эксплуатацияси билан боғлиқ кўрсаткичларни тадқиқ қилиш;

– сотиш каналлари ва логистик марказларни самарали тақсимлаш билан боғлиқ моддий оқимларни моделлаштириш;

– истеъмолчиларнинг жавоб реакциясини ўрганишга қаратилган нарх эластиклигини тадқиқ қилиш ва нарх сиёсатини ишлаб чиқиш.

**6-босқич. Товар ҳаракатини оптималлаштириш бўйича маркетинг тадқиқотлари ҳисоботини тайёрлаш ва тақдимотини ўтказиш.** Бу босқичда тадқиқот натижалари буюртмачи томонидан амалда қўлланиладиган услубият бўйича расмийлаштирилиши мақсадга мувофиқ.

Товар-моддий ресурслар ҳаракатини маркетинг тадқиқотлари

асосида тадқиқ қилар эканмиз, ўтган давр мобайнида содир бўлган маркетинг парадигмалари сифатида қуйидагиларни келтиришимиз мумкин:

– *маркетингнинг моҳиятан сотишга йўналтирилган фаолият эканлиги* ишлаб чиқаришни такомиллаштириш концепциясининг тадрижий давоми сифатида ишлаб чиқариш жараёнини такомиллаштириш, меҳнат унумдорлигини ошириш ва билан бир қаторда сотиш технологиясини ривожлантиришга ҳам устуворлик берилди<sup>19</sup>.

– *оммавий маркетинг самараси* натижасида истеъмол бозорларининг тўйинганлиги (1930-1950 йиллар) компанияларда ўз маҳсулотларини сотиш борасида турли муаммоларни келтириб чиқарди ва сотиш инқирозига барҳам бериш сотишни бошқариш концепциясидан фойдалана бошладилар. Натижада корхоналарда маҳсулотларни сақлаш ва ташиш харажатларини камайтиришга қаратилган маркетинг тадбирлари ҳам ташкил этила бошланди. 1950 йилларга келиб маркетингнинг сотиш концепцияси энг аввало операцион харажатларни камайтириш нуқтаи назаридан ёндашишни тақозо қиладиган логистика функцияларининг такомиллашувига туртки берди.

– *истеъмолчиларга йўналтирилганлик* (1960-1970 йиллар) истеъмолчи талабини қондиришга қаратилган маркетинг концепциясини қўллаш келгусида логистика концепциясининг талаб ва таклифни мувофиқлаштиришга қаратилган бошқарув тизими сифатида шаклланишига имкон берди.

---

<sup>19</sup> Ibodov K.M. Marketing: Darslik. T.: Fan va texnologiya, 2019. 356 b.

– *интерактив ва рақамли маркетинг технологиялари* (1980 йилдан бошлаб) товар ҳаракати ва бизнес жараёнларининг глобаллашуви, миллий чегаралардан чиқиши, бозорнинг инновацион фаоллиги ва бизнеснинг конвергенцияси товар ҳаракатини бошқаришда синергетик самарага эришиш имконини берувчи сервис ва ахборотлар агрегацияси асосида интернет савдо хизматларининг кучайишига олиб келди. Агрегация самараси туфайли товарни керакли жойда, зарур вақтда ва энг мақбул нархларда харид қилиш ва етказиб бериш имкониятига эга интернет-дўконлар сайтга танланган параметрлар бўйича товарлар ҳажми, нархи, етказиб бериш муддатини белгилаш имконини берувчи махсус веб-илова ёки виджет ўрнатиш асосида истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондиришга эришилади<sup>20</sup>.

ТМР ҳаракатини тадқиқ қилиш ва соҳадаги назарий тадқиқотларни таҳлил қилиш уларнинг ривожланишининг асосий босқичларини ажратиб кўрсатиш ва ушбу билим соҳасида қўлланиладиган атамалар тизимини аниқлаштириш имконини берди. Яъни бу

*Биринчидан*, товар ҳаракатини бошқариш 20-асрнинг 60-йиллари охирида пайдо бўлган ва логистикани маълум бир макон ва замонда товарларга бўлган талаб ва тақлиф мувозанатига эришиш ва мувофиқлаштиришга имкон берадиган барча фаолиятни қамраб олган.

*Иккинчидан*, товар ҳаракатини бошқариш 1980-йилларга келиб

---

<sup>20</sup> Ш.У.Ташмагов. Интернет савдода логистик бошқарувни такомиллаштириш йўналишлари // Логистика ва иқтисодиёт илмий электрон журнали, 2022 йил 3-сон, 116-122 бб

корхона доирасида эмас, балки технологик жиҳатдан ўзаро боғланган барча корхоналарнинг моддий ресурслари ва тайёр маҳсулотлари оқимини мувофиқлаштириш ғоясига айланди. Шунингдек, товар ҳаракатини бошқариш тушунчасининг ўзи “интеграциялашган логистика” ни қамраб олди.

*Учинчидан*, 1990-йилларда товар ҳаракати назарияси логистикадан ажратилиши кузатилди. Ушбу даврда товар ҳаракатини бошқариш мустақил илмий йўналиш сифатида ривожланди, логистика ва таъминот занжири бошқарувида қўлланиладиган тушунчалар ва атамаларни тизимлаштириш зарурати пайдо бўлди.

*Тўртинчидан*, 2000-йилларнинг бошларида товар ҳаракатининг классик концепцияси шаклланди. Бунда ТМР оқимларни бошқаришда “товар ҳаракатини бошқариш” тушунчаси менежментнинг, режалаштириш, ташкил этиш мувофиқлаштириш ва назорат функциялари билан бойитилишига, асосий тадқиқотларни стратегик шериклик муносабатларини ўрнатишга, товар ҳаракатида ҳамкорлик ва ўзаро манфаатдорлик, иштирокчилар ўртасидаги алоқаларни таъминлашга қаратишга алоҳида урғу берилди.

*Бешинчидан*, 2010-йилдан бошланган ва ҳозирги кунгача давом этаётган товар ҳаракатини бошқаришнинг замонавий босқичи назарий ва амалий ёндашувларни чуқур тадқиқ этиш ҳамда замонавий товар бозорларига мослаштиришга йўналтирилганлиги билан аҳамиятга молик. Бунда асосий эътибор марказлаштирилган логистик хизмат кўрсатувчи корхона ва товар ҳаракати иштирокчилари ўртасидаги муносабатларни шакллантиришда

маркетинг тадқиқотларига, таъминот занжирининг марказлаштирилган компанияси (LCFCC) ва бошқа иштирокчиларининг маркетинг логистиксини такомиллаштиришдаги иштирокига қаратилганлиги диққатга сазовордир.

## **1.2. Товар-моддий ресурслар ҳаракати ва маркетинг логистикасининг замонавий ёндашувлари**

Шуни ҳам алоҳида таъкидлаб ўтиш жоизки, бугунги кунда тараққий этиб бораётган ахборотлашган жамиятда иқтисодий субъектлар имкониятлари бошқа субъектлар таъсири ва ҳамкорлигида кенгайиб бормоқда, бунда ўзи-ўзини ташкил этиш масалалари долзарб бўлиб, бошқарувнинг синергетик ёндашувга алмашинувига, менежментнинг асосий концепцияси “субъект-субъектни бошқариш”га алмашинуви рўй беради.

Шу билан бирга товар ҳаракатини бошқаришнинг функционал соҳасида ҳам сифат жиҳатидан ўзгаришлар рўй берган ҳолда бошқарув тўғридан-тўғри тақсимот занжирининг барча тузилмаларга йўналтирилади, логистик хизматларни ташкил этиш ва бошқаришнинг янги тамойиллари ҳамда ёндашувлари шаклланади. Бошқарув соҳасидаги муносабатларнинг ҳам постиндустриал жамият талабларига мослашиб бориши бошқарув ахборотлари алмашинуви учун ҳам янги имкониятлар очади, бу эса бизнес самарадорлигининг ошишига олиб келади. Бошқарувнинг краудсорсинг асосида ташкил қилиниши ташкилотларга тегишли бўлмаган инсон капиталининг товар ҳаракати тизимида иқтисодий



фаолиятга жалб қилиниши, “мотивация” функциясининг интерактив ҳамкорлик асосида қўшимча қийматни шакллантириши, меҳнат ресурсларини масофадан бошқаришда ўз аксини топади. Бошқарувнинг назорат-тахлил функциясининг самарадорлиги ҳам ортиб боради. Натижада назоратнинг “дискретлик тамойили” ҳам “узлуксизлик тамойилига”га ўзгаради. Логистик жараёнлар ва функцияларнинг кенг миқёсда виртуаллашуви билан юқори даражада шаффофликка эришилади. Буни қуйидаги 1.2.1-рasm орқали ифодалашимиз мумкин.



**1.2.1-рasm. Товар ҳаракатини бошқаришнинг постиндустриал модели<sup>21</sup>**

Товар ҳаракати тизимида ҳам В2В муносабатларининг кенгайтилиши, интернет технологияларининг кенг қўлланилиши жуда

<sup>21</sup> Муаллиф томонидан такомиллаштирилган

юқори бўлиб, бозор аналитикаси ва интернет орқали савдо хизматларини амалга оширади.

Бозор муносабатлари ривожланишининг глобал характери товар ҳаракатини тадқиқ этишда янги тушунчаларининг пайдо бўлишига олиб келди. Айниқса логистика ва товар ҳаракатини бошқариш илмий бўйича нуқтаи назарлар алоҳида диққатга сазовордир.

Товар ҳаракатини тадқиқ қилишнинг кўриб ўтилган концепцияларини яхлит ҳолда қуйидагича тасвирлаш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз: (1.2.2-расм).

Рақобатбардошликни таъминлаш ва рақобат афзалликларини мустаҳкамлашга қаратилган тадбирлар замонавий корхонада қиймат яратиш занжирининг барча жараёнларини, яъни товар-моддий ресурсларни харид қилиш, ишлаб чиқаришда истеъмолчиларга етказиб беришдан тортиб, якуний истеъмолчига сотишдан кейинги хизмат кўрсатишгача бўлган хизматларни оптималлаштириши керак. Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда айтишимиз мумкинки, бугунги бозор шароитларида товар ҳаракатини тадқиқ қилишда замонавий ёндашувларини қўллаш зарурати тобора ортиб бормоқда.

ТМР ҳаракатини тадқиқ қилиш ва бошқариш концепцияси илмий йўналиш сифатида ўтган асрнинг ўрталарида шаклланган бўлсада, бозор муносабатларининг қарор топиши билан янада ривожланди. Илмий адабиётларни таҳлил қилиш шунини кўрсатмоқдаки, товар ҳаракатини бошқаришнинг турли жиҳатлари уни тадқиқ этиш ва ҳудудий бозорга оптимал сотиш каналлари орқали йўналтириш ушбу соҳаларида тизимли тадқиқотлар олиб

бориш заруратини келтириб чиқармоқда.

				Инновацион ишлаб чиқариш	Тармоқли ишлаб чиқариш
				Ўзига хос инновация	Мослашувчанлик
			Тезкор ишлаб чиқариш	Вақт	Ўзига хос инновация
		Мослашувчан ишлаб чиқариш	Вақт	Вақт	Вақт
	Ишлаб чиқаришнинг сифатга йўналтириши	Мослашувчан товар дастури	Мослашувчан товар дастури	Мослашувчан товар дастури	Мослашувчан товар дастури
Ишлаб чиқаришга йўналтириши	Сифат	Сифат	Сифат	Сифат	Сифат
Ишлаб чиқарувчи нархи	Ишлаб чиқарувчи нархи	Ишлаб чиқарувчи нархи	Ишлаб чиқарувчи нархи	Ишлаб чиқарувчи нархи	Ишлаб чиқарувчи нархи
Ишлаб чиқариш иқтисодиёти	Сифат иқтисодиёти	Истеъмолчи капитали	Иқтисодий драйверлар,	Ахборот иқтисодиёти	Компетенция ва ўзаро таъсир
Миқёс самараси	Сифат ёндашуви	Истеъмолчиларга йўналтирилганлик	ЛТ концепцияси	Ахборотлашган жамият	иқтисодиёт Хулқатвор иқтисодиёти
1960-70 йиллар	1970-80 йиллар	1990 йиллар		Ҳозирги давр	

**1.2.2-расм. Товар ҳаракатини тадқиқ қилишнинг илмий ёндашувлари<sup>22</sup>**

<sup>22</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

Товар-моддий ресурслар ҳаракатини ўрганиш келгусида логистик концепциянинг шаклланиши ва ривожланишига туртки берганлигини алоҳида қайд этишимиз лозим. Масалан, институционал назариялар доирасида ташкилотларнинг ўзаро таъсири ва ҳамкорлик муаммолари (Ж.Коммонс, П.Конверс, О.Чайлд), ҳамкорлик ва уларни баҳолаш, битим иштирокчилари манфаатларининг уйғунлигига, ўзаро муносабатларнинг асоси ҳуқуқий муносабатларга таяниши илгари сурилган.

Товар-моддий ресурслар ҳаракатини бошқариш логистиканинг тадрижий давоми сифатида нео-институционализм доирасида шаклланиб борди. Мазкур назарияга асосланадиган бўлсак, ташкилотлар ўзаро бир-биридан ажралган ҳолда мустақил фаолият юрита олмайди, фаолиятнинг кўзланган мақсадига эришиш учун таъминот занжирининг бошқа иштирокчилари билан яқиндан ҳамкорлик қилишлари керак бўлади. Бундан келиб чиққан ҳолда товар ҳаракатини тадқиқ этиш нафақат корхона, балки таъминотчи ва истеъмолчилар доирасида ҳам маркетинг фаолиятининг ўзаро алоқадорлиги ва уйғунлашувини таъминлашга қаратилган дейишимиз мумкин.

“Товар ҳаракатини бошқариш” тушунчаси 1980 йилда А.Андерсен томонидан таклиф қилинган бўлиб, якуний истеъмолчилар ва бошқа манфаатдор томонларга қиймат яратувчи барча товарлар, хизматлар ва маълумотларни етказиб берувчиларни камраб олувчи асосий бизнес жараёнлар интеграцияси сифатида

изоҳланади<sup>23</sup>. Товар моддий ресурслар ҳаракати унинг манбаларидан якуний истеъмолчигача тақсимлашнинг барча босқичларида қўшимча қиймат яратиш кўзда тутилади. Логистика эса ўз навбатида “қиймат яратиш занжирининг алоҳида (маҳаллий) бўлимларида моддий оқимларнинг реал ҳаракатланиши учун масъулдир. Таъминот занжири бошқаруви қиймат занжири бўйлаб умумлашган эҳтиёжларни қондириш ва таъминот тизимини барқарорлаштириш мувозанатлаш учун масъулдир”<sup>24</sup>.

Тадқиқот натижалари асосида шуни қайд қилиш лозимки, жамият учун маркетинг стратегияси қанчалик самарали бўлса, логистикадан фойдаланиш ва рационал логистик тизимларини, шу жумладан маркетинг логистикасини ишлаб чиқиш имкониятлари ҳам шунчалик кўп бўлади, чунки макур ҳолатда тадбиркорлик субъектларида товар ҳаракатини самарали ташкил қилиш орқали иқтисодий самарага эришилади.

Хорижлик олимлардан Д.Бауерсокс, Д.Клосс ва Б.Купер(Donald J. Bowersox, Devid J. Closs ва В.Cooper)ларнинг фикрича “Маркетинг маҳсулот ёки хизматнинг хусусиятларини аниқлаш ва улар билан истеъмолчиларни таништириш, шунингдек олди-сотди битимларини тузиш механизминини ишлаб чиқиш учун хизмат қилади. Логистика эса маҳсулот ёки хизмат миқдорларга қачон ва қаерда ва қанча ҳажмда зарур бўлишини аниқлаш ва таъминотнинг оптималлигини таъминлаши зарур”<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> Градобоев К.В. «Стратегии товародвижения в маркетинговой политике зарубежных компаний». Диссертация канд. экон. наук: 08.00.14; Москва.2004.180 с.РГБ ОД. 61;04-98/3103.

<sup>24</sup> Пардаев Ш.Х., Товар-моддий ресурслар ҳаракатини такомиллаштиришда маркетинг логистикасининг ўрни ва аҳамияти // Iqtisodiyot va ta'lim / 2022-yil 2-son. 116-122 бб. [https://doi.org/10.55439/ECED/vol23\\_iss2/a18](https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss2/a18)

<sup>25</sup> Donald J. Bowersox, Devid J. Closs ва M. Bixby Cooper “Supply Chain Logistics Management” 2008.

Шунингдек М.Кристофер, Х.Пекларнинг таъкидлашларича, маркетинг логистикаси таъминот занжирида маркетинг ва логистик жараёнларнинг ўзаро алоқасини бошқаради ва мижозларга логистик хизматлар кўрсатиш асосида рақобат устунлигига эришишни назарда тутди.<sup>26</sup> Бироқ, ушбу олимларнинг назарий ва амалий жиҳатлари мамлакатимиз корхоналари амалиётида етарли даражада татбиқ этилмаганлиги миллий товарлар ҳаракатини такомиллаштиришда айрим ноаниқликларга сабаб бўлмоқда.

Е.А. Голиковнинг фикрига кўра, маркетинг ва логистика ўртасидаги ўзаро уйғунлик “маркетинг логистикаси” тушунчасида акс этган бўлиб, фирманинг сотиш инқирози кузатилган шароитида рақобат устунлигига эришишнинг муҳим шарти ҳисобланади<sup>27</sup>. Бироқ, Е.А.Голиковнинг назарий қарашлари маркетинг логистикасининг моҳиятини тўлақонли ёритиб бермайди

В.П.Стаханов, В.Б.Украинцевлар маркетинг логистикасини “...фирманинг иқтисодий оқимларини бошқариш усуллари мажмуи бўлиб, тўловга қодир талабни ўз вақтида тўлақонли ва сифатли қондиришга, логистик занжирда харажатлар минималлаштириш қаратилган” – деб изоҳлайди<sup>28</sup>.

Г.Л.Багиевнинг илмий изланишларида маркетинг ва логистиканинг ўзаро уйғунлашувига алоҳида эътибор қаратилган ҳолда эҳтиёжларни самарали қондиришда хом ашё ва бутловчи қисмлар оқими ҳосил бўлган жойдан бошлаб ва якуний маҳсулотни

---

<sup>26</sup> Кристофер М., Пек Х. Маркетинговая логистика / пер. с англ. И. Касимова. М.: Издательский Дом «Технологии», 2005. 200 с.

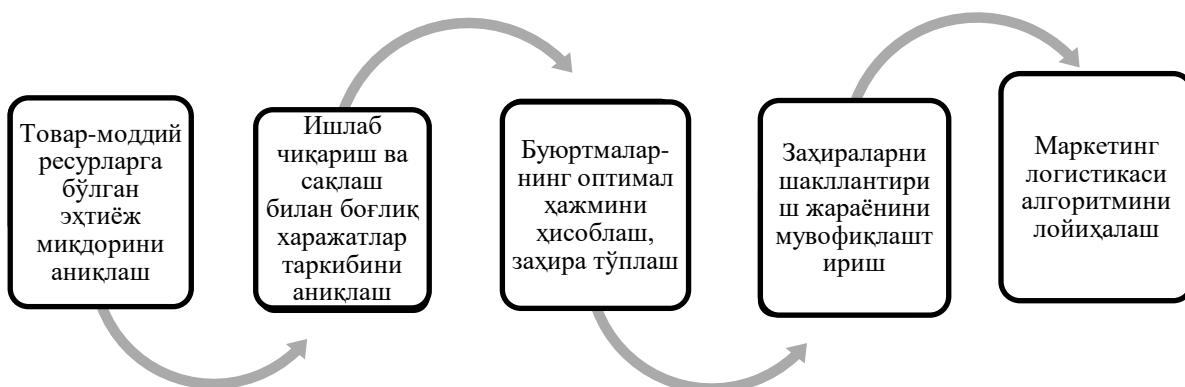
<sup>27</sup> Голиков Е.А. Маркетинг и логистика – новые инструменты хозяйствования. М.: Экзамен, 2006. 220 с

<sup>28</sup> Балабанова Л.В., Германчук А.Н. Концепция маркетинговой логистики потоковых процессов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Том 7. № 2А. С. 42-51.

истеъмолчиларга оқилона етказиб беришгача бўлган материаллар ва тайёр маҳсулотларнинг жисмоний оқимларини режалаштириш, оператив бошқариш ва назорат қилиш жараёнлари мажмуи сифатида изоҳланган<sup>29</sup>.

Ўзбекистонлик олимлардан Д.Х.Холмаматовнинг фикрича, маркетинг логистикаси логистик сервисни ўзида акс эттирган ҳолда товар етказиб берувчи томонидан, асосан улгуржи савдо корхоналари, логистик компаниялар, экспедиторлик корхоналари ёки сотишдан кейинги сервис кўрсатиш соҳасида ихтисослашган субъект томонидан амалга ошириладиган жараёнлар мажмуи ҳисобланади<sup>30</sup>.

Тадқиқот мавзусидан келиб чиққан ҳолда, товар-моддий ресурсларни ҳаракати ва уни бошқариш жараёнида маркетинг ва логистиканинг ўзига хос жиҳатларини кўриб чиқамиз. Бунда товар-моддий ресурслар ҳаракатини оптималлаштиришга қаратилган маркетинг логистикаси алгоритминини ишлаб чиқишни мақсадга мувофиқ деб топдик. Ушбу алгоритм 1.2.3-расмда келтирилган.



**1.2.3-расм. Товар-моддий ресурслар ҳаракатини оптималлаштиришга қаратилган маркетинг логистикаси алгоритми<sup>31</sup>**

<sup>29</sup> Бағиев Г.А., Тарасевич В.М., Анн Ч. Маркетинг. Учебник для вузов. - М.: Экономика, 2002. –703с. [https://spravochnik.ru/marketing/marketingovaya\\_logistika/](https://spravochnik.ru/marketing/marketingovaya_logistika/)

<sup>30</sup> Д.Н. Холмаматов. Улгуржи савдода маркетингнинг сервис стратегиясини такомиллаштириш. Монография. Самарқанд. TURON NASHR” nashriyoti, 2020 у, 180 б. 132-133 бб

<sup>31</sup> Муаллиф ишланмаси

*Товар-моддий ресурларга бўлган эҳтиёжни аниқлаш.* Бу босқичда ишлаб чиқарилиши кутилаётган маҳсулотга кетадиган моддий ресурс ва унга бўлган эҳтиёжнинг миқдори аниқланади. Бунда корхона эҳтиёжни шакллантиришда нафақат маркетинг бўлими, шунингдек логистика бўлими ҳам иштирок этиши мумкин.

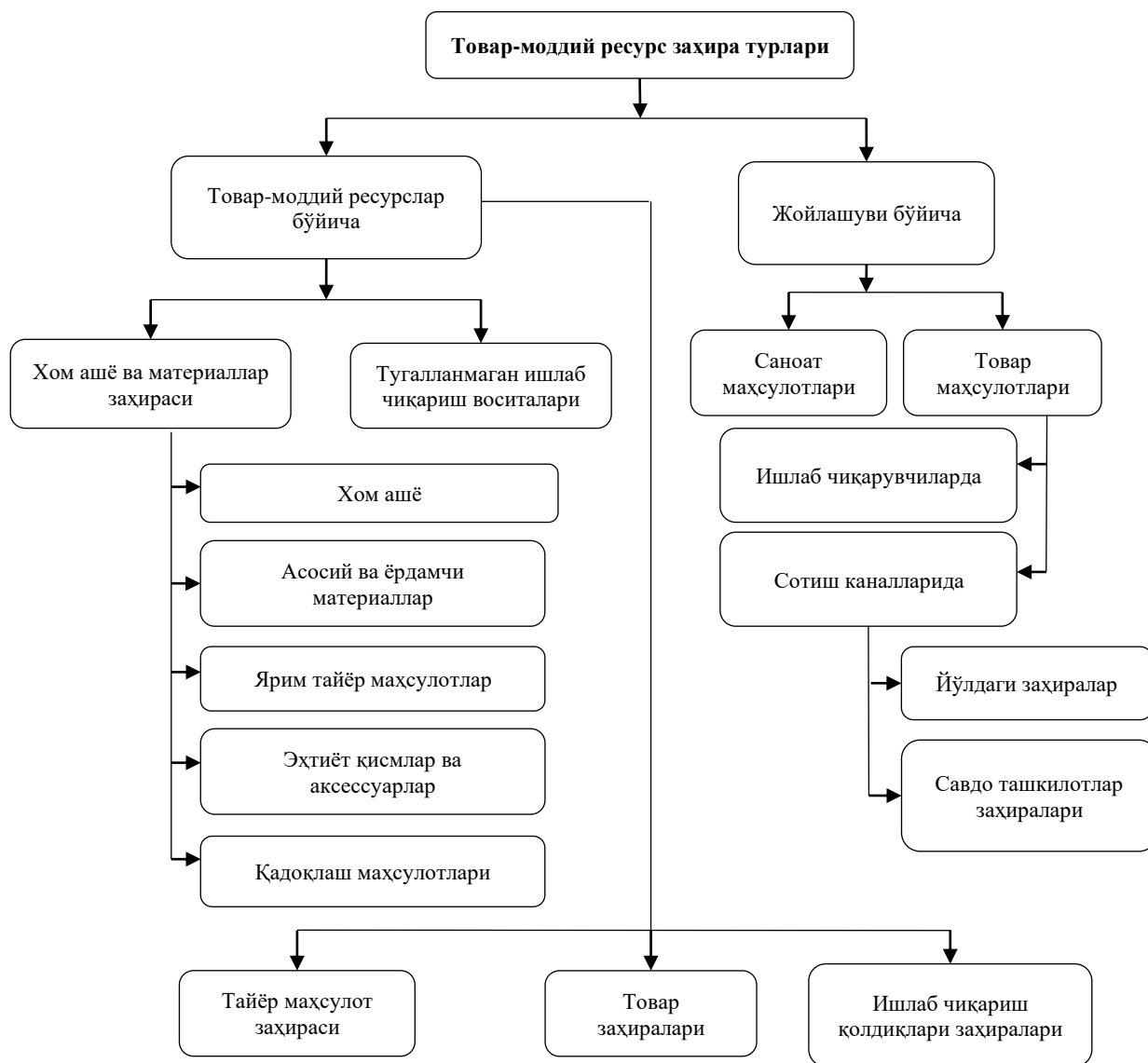
*Ишлаб чиқариш ва сақлаш билан боғлиқ харажатлар таркибини аниқлаш.* Ушбу босқичда товар-моддий ресурлар билан боғлиқ харажатлар ҳамда ишлаб чиқариш жараёнларини янада такомиллаштиришга алоҳида урғу берилади. Ушбу босқичда режа-молия, ҳисоб-бухгалтерия, маркетинг ва логистика бўлимлари биргаликда товар-моддий ресурсларни самарали йўналтириш, сақлаш харажатларини мақбуллаштириш, харажат моддалари таркибини мувофиқлаштириш ҳамда таннархни оптималлаштириш бўйича ишлар амалга оширилади.

*Буюртмаларнинг оптимал ҳажмини ҳисоблаш, заҳира тўплаш.* Бу босқич корхонага кириб келаётган товар-моддий ресурслар оқимининг хусусиятларини олдиндан аниқлаш имконини беради. Товар-моддий ресурслар ҳисобини юритишда кирувчи оқимлар хусусиятини ўрганиш заҳирани шакллантириш ва уларни таснфлашнинг асосий воситаси ҳисобланади. Буюртмаларнинг оптимал ҳажмини аниқлаш транспорт-омбор тизимлари, ишлаб чиқариш ва логистика ҳамда ахборотлаштириш бўлимлари иштирокида амалга оширилади (1.2.4-расм).

*Заҳираларни шакллантириш жараёнини мувофиқлаштириш.* Заҳирани шакллантириш товар-моддий ресурслар таъминотчилари билан ўзаро келишиш асосида амалга оширилади. Бундай



мувофиқлаштириш таъминотчилар билан ўзаро келишувлар орқали амалга оширилади ва улранинг позицияси ва манфаатларини уйғунлаштиришни ҳам кўзда тутди. Ушбу босқичда мижозлар билан ишлаш, логистик, юридик ва молия бўлимлари бевосита иштирок этадилар.



**1.2.4-расм. Товар-моддий ресурсларнинг таснифланиш<sup>32</sup>**

*Товар-моддий ресурсларни бошқариш (маркетинг логистикаси) алгоритмини лойиҳалаш. Ушбу босқичда, маркетинг*

<sup>32</sup> Муаллиф ишланмаси

логистикаси алгоритмини ишлаб чиқиш (1.2.1-жадвал) ва кирувчи материаллар оқими (4-босқич натижаси)ни оптималлаштириш муҳим. Товар-моддий ресурслар юқоридаги икки оқим орасидаги номувофиқлик натижасида пайдо бўлади. Товар-моддий ресурсларни бошқаришнинг маркетинг логистикаси алгоритмини яратилган моддий захираларни мақбул даражада (захира ни ўз ҳисобига олган ташкилот учун) сақлашга имкон беради.

### 1.2.1-жадвал

#### Товар-моддий ресурслар ҳаракатини бошқаришнинг маркетинг логистикаси алгоритми<sup>33</sup>

Босқичлар	Маъсул бўлимлар	Ёрдамчи бўлимлар
Моддий ресурсларга бўлган эҳтиёж миқдорини аниқлаш.	Маркетинг бўлими	Савдо бўлими (ёки тижорат бўлими), ишлаб чиқариш бўлими (ёки ишлаб чиқаришга хизмат кўрсатадиган режалаштириш ва иқтисодий бўлимлар)
Ишлаб чиқариш ва сақлаш билан боғлиқ харажатлар таркибини аниқлаш.	Режалаштириш ва иқтисодий бўлим	Бошқарув ҳисоб-китоб бўлими, бухгалтерия бўлими, логистика бўлими, ахборот технологиялари бўлими
Буюртмаларнинг оптимал ҳажмини ҳисоблаш, захира тўплаш.	Логистика бўлими	Транспорт бўлими, омборхона, ишлаб чиқариш бўлими ва ахборот технологиялари бўлими
Захира тўплаш шартларини мувофиқлаш.	Товар сотиш бўлими	Истеъмолчилар билан ишлаш бўлими, логистик бўлим, юридик бўлим, молия бўлими
Моддий ресурсларни бошқариш алгоритмини лойиҳалаш.	Логистик бўлим ва бизнес муҳитини яратиш бўлими	

<sup>33</sup> Муаллиф ишланмаси

Бизнинг фикримизча, маркетинг логистикаси корxonанинг бозордаги ахборот, моддий ва номоддий ресурслар ҳаракатини бошқаришга қаратилган маркетинг фаолияти ҳисобланади.

Маркетинг логистикасининг моҳиятини ёритиб беришда қуйидаги 1.2.2-жадвални келтиришни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

Маркетинг логистикаси товар-моддий ресурсларга бўлган эҳтиёж ҳажмини аниқлаш, истеъмол қилувчи бўғиннинг хусусиятларига ёритишда муҳим аҳамиятга эга. Агар захиралар ишлаб чиқариш корxonаси томонидан яратилган бўлса, хом ашё ва товар-моддий ресурсларнинг асосий гуруҳларига бўлган талаб ҳажми ишлаб чиқариш режаси ва асосий ишлаб чиқаришга хизмат кўрсатишнинг режалаштирилган эҳтиёжлари билан белгиланади.

### 1.2.2-жадвал

#### Маркетинг ва маркетинг логистикасининг фарқли ва ўхшаш жиҳатлари<sup>34</sup>

Параметрлар	Маркетинг	Логистика	Маркетинг логистикаси
<b>Мақсади</b>	Эҳтиёжларни максимал даражада қондириш	Товарларни ўз вақтида, зарур ҳажмда ва сифатда энг кам харажатлар асосида етказиб бериш	Тайёр маҳсулотларни истеъмолчиларга энг юқори истеъмол қиймати ва корхона учун энг нафли шартларда етказиб бериш
<b>Предмети</b>	Бозор муҳитини оптималлаштириш	Моддий оқим жараёнларини оптималлаштириш	Истеъмолчиларга йўналтирилган бозорда товар-моддий оқимлар ҳаракатини

<sup>34</sup> Муаллиф ишланмаси

			оптималлаштириш
<b>Кутилаётган натижа</b>	Фойдани максималлаштириш	Логистик харажатларни минималлаштириш	Логисик харажатларни оптималлаштириш хамда истеъмолчилар эҳтиёжларини максимал қондириш асосида юқори фойдага эришиш
<b>Объекти</b>	Товар ва хизматлар бозорида маркетинни бошқариш	Товар ва хизматлар бозорида моддий оқимларни бошқариш	Бозор талабини максимал қондиришда тақсимот жараёнларини оптималлаштириш ва оқимларни бошқариш

Маркетинг логистикаси товар-моддий ресурсларга бўлган эҳтиёж ҳажмини аниқлаш, истеъмол қилувчи бўғиннинг хусусиятларига ёритишда муҳим аҳамиятга эга. Агар захиралар ишлаб чиқариш корхонаси томонидан яратилган бўлса, хом ашё ватовар-моддий ресурсларнинг асосий гуруҳларига бўлган талаб ҳажми ишлаб чиқариш режаси ва асосий ишлаб чиқаришга хизмат кўрсатишнинг режалаштирилган эҳтиёжлари билан белгиланади. Товар ишлаб чиқариш ва унга техник хизмат кўрсатиш режалари ишлаб чиқариш даврларининг давомийлиги тўғрисидаги маълумотлар асосида ҳисобланади. Шунинг учун биз томонимиздан таклиф қилинаётган маркетинг логистикаси алоритми ёрдамида ишлаб чиқариш режалари асосида йиллик, ярим йиллик ёки чораклик, чораклик режалар - ойлик, бир ойлик режа эса ўн кунлик,

ҳафталик, беш кунлик ва кунлик режалар тайёрлаш имконини ҳам беради. Бизнинг фикримизча, маркетинг логистикаси ташкилий тузилмасини 1.2.3-жадвалга мувофиқ ҳолда ташкил қилиш лозим.

### 1.2.3-жадвал

#### Товар-моддий ресурслар ҳаракатини оптималлаштиришда маркетинг-логистикасининг ташкилий тузилмаси<sup>35</sup>

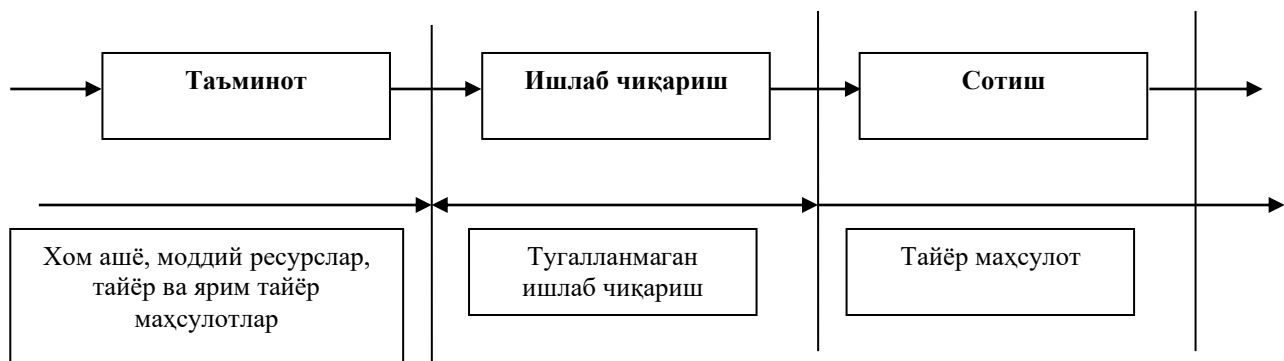
Бўлим	Вазифалар
Логистика бўлими	Эҳтиёжни аниқлаш; Харажат моддалари таркибини аниқлаш; Оптимал буюртма ҳажмини аниқлаш; Шартнома шартларини ишлаб чиқиш; Моддий ресурслар ҳаракатини бошқариш алгоритминини ишлаб чиқиш
Маркетинг бўлими	Эҳтиёжни аниқлаш; Янги турдаги маҳсулотларга бўлган эҳтиёжларни қўшимча қилиш
Савдо бўлими (тижорат бўлими)	Эҳтиёжни аниқлаш; Шартнома қилиш
Ишлаб чиқариш бўлимлари	Прогнозлаш (режалаштириш); Оптимал буюртма ҳажмини аниқлаш
Иқтисодий режалаштириш бўлими	Эҳтиёжни аниқлаш; Харажат ва даромад моддалари таркибини аниқлаш; Оптимал буюртма ҳажмини аниқлаш
Молия бўлими	Харажат моддалари таркибини аниқлаш; Шартнома шартларини ишлаб чиқиш
Бухгалтерия ҳисоби бўлими	Харажатлар ва даромадлар моддалари таркибини аниқлаш
Ахборот технологиялари бўлими	Эҳтиёжни аниқлаш, харажат моддалари таркибини аниқлаш; оптимал буюртма ҳажмини аниқлаш; шартнома шартларини ишлаб чиқиш; товар-моддий ресурслар ҳаракатини бошқариш; алгоритминини ишлаб чиқиш бўйича дастурий таъминотлар ишлаб чиқиш
Бизнес муҳитини яратиш бўлими	Рақобатчиларни, истеъмолчиларни, ишлаб чиқариш инфратузилмасини ўрганиш

<sup>35</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

Бу ерда прогнозлаш, келажакдаги талаб ҳажмини башорат қилишга уриниш сифатида тушунилади. Ўз истеъмолчиларига нисбатан тайёр маҳсулотлар захирасини таъминлаш учун келажакдаги талаб ҳажмини башорат қилиш мақсадга мувофиқдир.

Товар-моддий ресурслар талаблари ҳажмини прогноз қилишнинг тўғрилигини айнан ўша товарга бўлган талаб миқдорини аниқлашга қаратилган бозор тадқиқотлари ёрдам беради. Товар-моддий ресурслар ҳаракатида ишлаб чиқариш эҳтиёжлари ҳажмини ва тайёр маҳсулотга бўлган эҳтиёжни аниқлашда кенг қўлланиладиган усулларга тўхталиб ўтамиз.

Ишлаб чиқариш эҳтиёжларини аниқлашда товар-моддий ресурслар захираларини бошқариш дастлабки маълумот сифатида ишлатилади. (1.2.5-расм).



**1.2.5-расм. Ишлаб чиқаришни ташкил қилишда товар-моддий ресурс оқимининг ҳаракати<sup>36</sup>**

1. Таъминот гуруҳига ишлаб чиқаришни ташкил этиш учун дастлабки хом ашёлар, ярим тайёр маҳсулотлар ва товар-моддий ресурслар захиралари шакллантирилади. Бу гуруҳда мавжуд захираларнинг ўзига хос жиҳати шундаки, улар ишлаб чиқариш

<sup>36</sup> Муаллиф ишланмаси

жараёнида бевосита қўлланилади ва тайёрланиши кутилаётган маҳсулотнинг асосини ташкил этади. Хом ашё ватовар-моддий ресурслар гуруҳи логистиканинг функционал соҳаси сифатида етказиб беришда асосий моддий оқимлар таркибини белгилайди.

2. Ишлаб чиқариш гуруҳи – тайёр маҳсулот, тугалланмаган ишлаб чиқариш (ярим тайёр маҳсулотлар) барча ишлаб чиқариш объектларида мавжуд жараён бўлиб, ҳар қандай вақтда товар-моддий ресурсларнинг бир қисми технологик қайта ишлаб чиқариш жараёнида бевосита иштирок этади.

Бу гуруҳда товар-моддий ресурсларни ташиш ишлари асосан улгуржи сотувчилар ёки логистика воситачилари орқали амалга оширилади.

3. Тайёр маҳсулотлар тўлиқ сотувга тайёр бўлган моддий ресурсдир. Тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқариш ресурсларидан қуйидаги жиҳатлари билан фарқ қилади:

- ишлаб чиқариш ва қайта ишлаш жараёнларининг якунланганлиги;
- товар-моддий ресурсларга айланганлиги;
- тайёр маҳсулот сифатида бутлиги;
- тайёр маҳсулот сифатида омборга жойлаштирилганлиги.

Агар маҳсулот юқоридаги талаблардан бирига жавоб бермаса, тайёр маҳсулот эмаслиги ва тугалланмаган ишлаб чиқаришга хос эканлигини билдиради.

4. Товарлар гуруҳи сотув каналларида ҳаракатда бўлган, бироқ охириги истеъмолчига етиб бормаган тайёр маҳсулотлар Уларнинг сотув каналларидаги ҳаракатини улгуржи корхоналар, чакана савдо

корхоналари, логистика воситачилари ва провайдерлар (3PL, 4PL) таъминлаб берадилар.

Охирги жараён бу ишлаб чиқариш чиқиндилари ҳисобланиб, бунда истеъмолга олинган товар ёки истеъмолгача яроқсиз маҳсулотларнинг ўз сифатини тўлиқ ёки қисман йўқотган қисми тан олинади. Улар бошқа саноат тармоқларида ташиш, қайта ишлаш ёки утилизация қилиш учун тўпланади.

Товар-моддий ресурслар ҳаракатини тадқиқ қилишда логистик хизматларни амалга оширувчи функционал тузилмаларни ташкил этиш корхоналарда товар-моддий ресурсларни ишлаб чиқариш, сақлаш ва етказиб бериш билан боғлиқ логистик масалаларнинг янада самаралироқ ҳал этилишига имкон беради. Бизнинг фикримизча, товар-моддий ресурслар ҳаракатини маркетинг тадқиқотлари асосида такомиллаштиришда қуйидаги жиҳатларга эътибор қаратиш мақсадга мувофиқ:

– товарни пировард истеъмолчига томон силжитишда ижобий таъсир кўрсатиши мумкин бўлган аниқ шерикларни аниқлаш;

– товарни керакли жойга ва керакли вақтда етказиб берилишини таъминлайдиган оптимал тизимни шакллантириш;

– керакли миқдордаги товар айланишини таъминлай оладиган ва керакли ҳажмдаги товар захирасини бошқара оладиган савдо тармоқлари фаолиятини йўлга қўйиш;

– мавжуд ва потенциал истеъмолчилар билан алоқани ўрнатиш, сақлаб қолиш ва яхшилаш;

– товар ҳаракати жараёнини ташкил қилиш, транспортировка



ва омборлаштириш;

– товар ҳаракати жараёнини ва у билан боғлиқ харажатларни оптималлаштириш каби муаммоларни еча олиши керак бўлади.

Бизнинг фикримизча, маркетинг бозорда талабнинг шаклланишини кузатиб боради ва қандай маҳсулот қаерда, қачон ва қандай миқдорда кераклигини аниқлайди, логистика эса талаб қилинадиган маҳсулотни истеъмолчига керакли жойда, керакли вақтда ва минимал харажатлар билан энг оптимал миқдорларда етказиб беришни таъминлайди. Шунингдек, логистика маркетинг фаолиятдан тўғридан-тўғри ажратилган алоҳида фан сифатида талқин қилинишига қарамасдан функционал боғлиқ ҳолда 4P (place) элементи сифатида маркетинглоглар томонидан режалаштирилган моддий оқим жараёнларини ташкил этиш ва оптималлаштиришни амалга оширади.

Бизнингча, товар ҳаракатини бошқариш семантик маънога ва характерга эга бўлган ҳолда маркетинг логистикаси концепциясининг ривожланиши билан чамбарчас боғлиқдир.

Таъминот занжирини бошқариш фаолияти диққат марказида бўлган компания томонидан мижозларга ҳам, етказиб берувчиларга ҳам қаратилган интеграцион хатти-ҳаракатларни ўз ичига олиши керак. Шу билан бирга, етказиб бериш занжири иштирокчилари бирлашмайди, балки ўз функцияларини мувофиқлаштиради, узоқ муддатли ўзаро манфаатли ҳамкорликни йўлга қўяди, занжирнинг контрагентлари ўртасидаги ўзаро ҳамкорлик тузилган шартномалар асосида амалга оширилади. Таъминот занжири иштирокчилари,

шунингдек, хавф ва мукофотларни баҳам кўришлари, маълумот алмашишлари ва занжирдаги барча ҳаракатлар бўйича ҳамкорлик қилишлари керак. Логистикага комплекс ёндашув схематик тарзда 1.2.6-расмда кўрсатилган.



### **1.2.6-расм. Логистикага интеграциялашган ёндашув<sup>37</sup>**

Интегратор кўпинча моддий оқимидир. Интеграциялашган функция турли ташкилотларга, моддий оқимларни бошқариш ёки ахборот ва молиявий оқимлар орқали ўзаро алоқадорликда кенгайиб боради.

Бир қатор маҳаллий ва хорижий тадқиқотчилар таъминот занжири деганда “маҳсулот, хизматлар, молия ва/ёки ахборотнинг манбадан истеъмолчигача бўлган ташқи ва ички оқимларида бевосита иштирок этувчи уч ёки ундан ортиқ иқтисодий бирликлар (юримдик ёки жисмоний шахслар)” деб тушунадила. Корхонанинг етказиб берувчилар ва истеъмолчилар билан тўғридан-тўғри ўзаро таъсирига, занжирдаги бўғинлар сонига қараб, етказиб бериш занжирлари мураккаблигининг уч даражасини ажратиш мумкин.

### **1. Бевосита таъминот занжири – ишлаб чиқариш ёки савдо**

<sup>37</sup> Муаллиф томонидан такомиллаштирилган

корхонаси, таъминотчи ва 1-даражали истеъмолчи билан боғлиқ. Шу билан бирга, таъминот занжирининг тузилиши ва контрагентлар билан муносабатларни бошқариш, қоида тариқасида, компания томонидан белгиланади.

**2. Кенгайтирилган таъминот занжири** 2-даражали етказиб берувчилар ва истеъмолчиларни ўз ичига олади.

**3. Максимал таъминот занжири** "кириш" да диққат марказида бўлган компанияни ресурслар билан таъминлайдиган барча контрагентларни, "чиқиш" да маҳсулот тарқатиш тармоғини якуний истеъмолчиларга, шунингдек, логистика, институционал ва бошқа воситачиларни ўз ичига олади. агар тармоқ компания бевосита ёки билвосита, яъни турли даражадаги етказиб берувчилар ёки истеъмолчилар орқали (бошланғичдан якунийгача) ўзаро алоқада бўлган барча ташкилотларни ўз ичига олган бўлса, у ҳолда таъминот занжири ўз ичига олади, шунинг учун бошқариш зарурати туфайли самарасиз бўлади. барча бизнес-жараёнларнинг барча иштирокчилар билан интеграциялашувини ҳисобга олиш, бу деярли мумкин эмас. Шунинг учун уларнинг таъминот занжири бизнес-жараёнларини шакллантириш, бошқариш ва якуний истеъмолчилар ва манфаатдор томонларга тақдим этиладиган қийматни яратишга таъсирини аниқлаш керак.

Юқорида таъкидлаб ўтилганидек, таъминот занжири менежменти (SCM) концепцияси интеграция ва мувофиқлаштириш ғоясига асосланган бўлиб, унинг умумий самарадорлиги ва унумдорлигини ошириш орқали компаниянинг ва бутун таъминот занжирининг рентабеллиги ва рақобатбардошлигини оширишга

қаратилган. Иштирокчилар “фирма интеграциядан тўлиқ фойда олишининг ягона ёғли бу унинг ташкилий тузилмаси ва мулкчиликнинг анъанавий чегараларини енгиб ўтиш, шунингдек, бутун таъминот занжири бўйлаб инвентар ҳаракати ва қўшимча қийматларни мувофиқлаштиришдир. Бундай мувофиқлаштириш ва интеграцияга эришиш, қоида тариқасида, ахборот алоқаларини ўрнатиш ва турли ташкилотлар ўртасида мутахассислар алмашинуви орқали ёрдам беради. Таъминот занжири муваффақиятини белгиловчи омилларга биринчи навбатда ишонч, ишончлилик ва шерикларнинг ютқазувчилар бўлмаслигига ишончи.

Бугунги кунда ТМР ҳаракатини тадқиқ этиш ва такомиллаштиришнинг аҳамияти қуйидагилар билан изоҳланади:

– ихтисослашувнинг ортиб бораётган роли, асосий компетенциялар бўйича ихтисослашув, иқтисодиётнинг глобаллашуви шароитида маҳсулотларнинг юқори даражада индивидуаллашуви ахборот технологиялари ролининг ошиши, барча ваколатларни корхонада жамлаш орқали бизнес самарадорлигини таъминлашнинг имконсизлиги, бунинг натижасида қиймат занжири бўйлаб аутсорсинг ва ташкилотлараро мувофиқлаштиришнинг ривожланиши кузатилди. Мижозлар билан тескари алоқа тизимини ва ўзаро фаолиятининг мувофиқлаштирилган тизимини яратиш масалаларининг биринчи долзарблиги;

– харидлар, омборлар ва маркетингдаги ноаниқлик билан боғлиқ логистик харажатларнинг юқорилиги товар-моддий ресурслар ҳаракатини бошқаришда моддий ресурслар, тугалланмаган ишлаб чиқариш, захиралар ва тайёр маҳсулот ҳажмини оптималлаштириш

орқали харажатларни камайтиришга эришиши мақсадга мувофиқ;

– режалаштиришнинг мураккаблиги ва илмий асосланмаганлиги.

Ягона ахборот каналларини яратиш ва улардан фойдаланиш ва ўзаро ахборот алмашиш режалаштиришнинг аниқлигини оширади;

– ТМР ҳаракати иштирокчиларининг рискларни бошқариш ва хеджирлаш механизмининг мавжуд эмаслиги. Бизнес жараёнларининг ўзаро таъсири ва синхронизацияси, қўшма талабни прогнозлаш етказиб бериш ишончилигини оширади, шунингдек, занжирдаги талабни барқарорлаштириш орқали хавфларни камайтириш ва бўлишишга ёрдам беради. Бунга узок муддатли муносабатлар (шартномалар) асосида занжир иштирокчилари ўртасидаги алоқалар ҳам ёрдам беради.

– агар дастлаб эътибор харажатларни камайтиришга қаратилган бўлса, бугунги кунда марказий масала икки томонлама ва тармоқ даражасида муносабатларни ташкил этиш ва таъминот барқарорлигини таъминлаш, яъни. стандарт транзаксиявий ўзаро таъсирлардан фарқли ўлароқ, таъминот занжири доирасидаги шерикликларга қайта йўналтириш мавжуд.

Д.Уотерс бутун товар ҳаракати бўйлаб интеграция жараёнининг қуйидаги афзалликларини таъкидлайди:

– товар ҳаракатининг барча қисмлари ўртасидаги ҳамкорлик ахборот ва ресурсларни самарали алмашиш имконини беради;

– кўпроқ мослашувчанлик ташкилотларга ўзгарувчан шароитларга тезроқ жавоб беришга имкон беради;

– баланслаш операциялари харажатлар ва инвентарни камайтириши, миқёсда иқтисодга эришиши, вақтни қисқартириши ва

мижозга қиймат қўшмайдиган фаолиятни йўқ қилиши мумкин;

– узоқ муддатли ҳамкорликка ва стратегик шериклик товар ҳаракати иштирокчиларига аниқ прогнозлар, товар-моддий ресурслардан самарали фойдаланиш асосида фаолиятини яхшилаш имконини беради;

– ўз вақтида бериш, индивидуал мижозлар эҳтиёжларини самарали қондириш орқали мижозларга сифатли логистика хизматлари кўрсатиш.

– сифат менежментининг комплекс дастурларини амалга ошириш маҳсулот сифат кўрсаткичларининг барқарорлигини таъминлаш, якуний истеъмолчига етказиб бериладиган маҳсулот сифатини сақлаб қолиш имконини беради<sup>38</sup>.

Товар ҳаракатини бошқаришнинг аҳамияти ортиб бораётганлиги, шунингдек, ташкилотларнинг глобал бозорда турли таъминотчилар ва истеъмолчилар билан тобора интеграциялашувининг кучайиши билан боғлиқ. Ишлаб чиқарилган маҳсулотлар бутун дунё бўйлаб етказиб берилади ва сотилади. Бир хил товар ҳаракатидаги ташкилотлар бир-биридан ажратилган ҳолда ишлай олмайди. Интеграция доирасидаги ўзаро ҳамкорлик уларга янада кенгроқ вазифаларни ҳал этиш имконини беради. Натижада улар моддий, молиявий ва ахборот оқимлари ҳаракатининг умумий самарадорлиги пасаяди логистик харажатлари ошади. Натижада, товар-моддий ресурслар ҳаракатини бошқаришнинг аҳамияти тобора ортиб боради. Бугунги кунда рақобат муносабатлари ўртасида эмас, балки таъминот занжирлари доирасида рўй

---

<sup>38</sup> Д.Уотерс «Логистика. Управление цепью поставок» Учебники и пособия для вузов.

бераётганлиги, рақобат устунлигига эришишда ТМР ҳаракатини бошқариш стратегиясини ишлаб чиқиш зарурлигини кўрсатмоқда.

Шундай қилиб, ТМР ҳаракатини бошқариш концепциясини муваффақиятли амалга ошириш синергетик ёндашувга асосланиб, бу биргаликдаги фаолиятдан фойда олишни англатади. Тадқиқотларга кўра, логистика бизнес муваффақиятининг 10% ни, товар ҳаракатини бошқариш эса 30% ни таъминлаб беради. Тадқиқотлардан маълум бўладики, миллий иқтисодиётда товар ҳаракатини бошқаришнинг ўрни муттасил равишда ошиб бормоқда. Бугунги кунда Германияда логистик хизматлар ва ТМР ҳаракатини бошқаришда 2,5 млн киши банд бўлган ҳолда йиллик 170 млрд евроли айланмага эга. Буюк Британияда эса бу рақамлар мос равишда 55 млрд, 1,7 млн кишига тенг бўлиб, 65 мингдан ортиқ корхоналарда ишлайди.

Ўзбекистон Республикасида транспорт логистик хизматларнинг умумий ҳажми 120 миллион АҚШ долларини ташкил қилган ҳолда, унинг таркибида товар-моддий ресурсларни сақлаш, ташиш ва омборларга жойлаштириш хизматларнинг улуши 6-7 фоизни ташкил этади. Фикримизча, Ўзбекистонда ТМР ҳаракатини бошқариш ва ривожланишини чекловчи омиллар асосий технологик ва ташкилий муаммолар бўлиб, улар зарурий ахборот технологияларининг ва дастурий таъминотнинг суст ривожланиши, транспорт инфратузилмасининг етишмаслиги кабиларни киритишимиз мумкин. аммо чекловчи омиллар сифатида белгиланган режаларга риоя қилиш ва энг муҳими, уларни амалга ошириш учун жавобгарлик даражасини ошириш зарур. Халқаро ва миллий иқтисодиёт тармоқларидаги интеграция жараёнларининг

кенгайиши, Ўзбекистоннинг ЖСТга аъзо бўлиши товар-моддий ресурслар ҳаракатини такомиллаштириш, ташкилий-технологик муаммоларни самарали ҳал қилишга кўмаклашиши лозим.

Илмий адабиётлар ва тадқиқотчиларнинг илмий ишларини таҳлил қилиш асосида биз товар ҳаракатини тушунчасига муаллифлик ёндашувини киритишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз. Бизнингча:

*Товар-моддий ресурслар ҳаракати - бу товар-моддий ресурслар манбасидан якуний истеъмолчигача бўлган ўзаро алоқадор бизнес жараёнлари мажмуи бўлиб, қўшимча миқдорларни жалб этиши орқали уларни қайта ишлаш натижасида қўшимча қиймат яратишига қаратилган фаолиятдир.* Юқорида кўриб ўтилган таърифлардан фарқли равишда, биз бизнес жараёнларида логистик оқим хусусиятларини кўриб чиқишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

*Товар-моддий ресурслар ҳаракатини бошқариш - бу корхоналарнинг ўзаро ҳамкорлигини интеграциялаш ва мувофиқлаштириши, бизнес жараёнларида логистик оқимни вужудга келтириши натижасида ўз маҳсулотлари билан якуний истеъмолчисини қамраб олувчи ва синергик самара таъсирига эришишига қаратилган фаолият сифатида қисқа ва узоқ муддатли даврда товар ҳаракатига тегишли барча иштирокчиларининг манфаатларини кўзда тутган, рақобат устунлигига эришишига қаратилган фаолиятдир.*

Бизнингча, ТМР ҳаракатини ташкил этишда марказий бўғин сифатида логистик хизмат кўрсатувчи иқтисодий субъектларнинг



аҳамияти юқори бўлиб, синергик самарага эришиш ва иштирокчиларнинг манфаатларини ҳисобга олган ҳолда рақобат устунлигига таъминлашга қаратилган.

Таъминот занжири ишлаб чиқарувчи компания томонидан шакллантирилганлиги сабабли, товар ҳаракати йўналтирувчи сифатида бўлган саноат корхонасининг логистик тизимини бошқариш моделини тадқиқ қилиш ва шакллантириш тадқиқотнинг долзарб вазифаларидан бири ҳисобланади.

### **1.3. Товар ҳаракати маркетинг тадқиқотларини амалга оширишга қўйиладиган талаблар ва уларнинг таснифий белгилари**

Бозор муносабатларида корхона муваффақиятини таъминлаш шартларидан бири унинг рақиблардан фарқланувчи ва истеъмолчилар учун афзаллик яратиб берадиган жиҳатларга эга бўлиши ҳисобланади. Шу билан бирга корхона рақобат устунлигига эришишни кўзда тутар экан, истеъмолчилар учун афзалликлар яратиб берадиган муҳим жиҳат бу товар ҳаракатини ташкил қилиш десак муболаға бўлмайди. айнан маркетингнинг замонавий фалсафаси ҳам товар ҳаракатини оқилона ташкил этиш орқали истеъмолни энг юқори даражада қондиришга қаратилгандир. Албатта, товар ҳаракатини ташкил қилиш назарий жиҳатдан содда ва осон вазифа бўлсада, амалда уни рўёбга чиқариш рақобат курашида ғолиб чиқишга имкон берадиган жуда мураккаб жараён ҳисобланади.

Маълумки, бугунги кунда товарларни сотиш фаолияти

самарадорлиги истеъмолчиларнинг товарни етказиб бериш вақти, жойи, сифати, турли нуқсонларнинг бўлмаслиги каби қўшимча сервисни ҳам талаб этади. айниқса, истеъмол таомилларининг ўзгариб бораётган бугунги даврида инклюзив истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш мақсадида бу каби хизматларни товар таннархига киритилган ҳолда ёки мутлақо бепул кўрсатиш, товарларнинг техник параметрлари ёки етказиб бериш шартларида тафовутлар кузатилганда қўшимча саъй-ҳаракатларни амалга ошириш лозим бўлади. Бу каби масалалар эса рақобат курашида муваффақиятга эришишни кўзлаган барча корхоналар учун одатий иш жараёни ҳисобланади.

Шу билан бирга сотувдан кейинги сервисни ташкил қилиш қўшимча молиявий ресурсларни ҳам талаб этади. Бундан келиб чиқадикки, товар ҳаракатини самарали ташкил этиш билан боғлиқ стратегияни ишлаб чиқиш аввало истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини мукамал ўрганишни, бозор иштирокчилари томонидан қондирилиш даражасини баҳолашни, шунингдек, товар ҳаракати тизимини ҳам пухта ташкил қилиш лозим бўлади. Товар ҳаракатини ташкил қилиш жараёнидаги қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш, инклюзив миждозларнинг истеъмол таомилларини тадқиқ этиш маркетинг логистикасининг долзарб масалаларидан бири ҳисобланади.

Товар ҳаракатини ташкил қилишнинг комплекс чоратadbирларини ишлаб чиқиш асосида корхоналар энг кам харажатлар ва томонлар учун энг манфаатли бўлган шартларда товар ҳаракати тизимини ташкил қиладилар. Мазкур босқичда товар тақсимо

каналларининг оптималлашуви амалга оширилади.

Товар тақсимоти каналларини оптималлаштириш келгусида қуйидаги масалаларни самарали ҳал қилиш имконини беради:

*– мақсадли бозорнинг ҳар бир сегментини аниқ ифодалаш, ҳажми, сизими ва кенгайиш имкониятларини холис баҳолаш.*

Мақсадли бозорнинг иқтисодий чегараси унинг ихтисослашуви билан боғлиқ. Чунки келгусида корхона томонидан ўзлаштирилмаган сегментлар ёки истеъмолчилар гуруҳи товар чегарасига кирмайди ва корхона учун иқтисодий жиҳатдан манфаат келтирмайди. Шу билан бирга маркетинглар истеъмолчиларнинг истеъмол таомиллари ҳақида етарли маълумотга эга эканликлари сабабли маҳсулот портфелини такомиллаштириш бўйича зарурий хулосаларни бериши мумкин.

*– корхонанинг нарх сиёсати самарадорлигини баҳолаш.*

Мамлакатимизда аҳолининг харид қобилиятини мустаҳкамлаш, турмушфаровонлиги ошириш борасида иш ҳақи ва унга тенглаштирилган тўловларнинг ошириб борилиши ҳам амалга оширилмоқда. 2018 йилда аҳолининг жон бошига реал даромадлари 8215,1 минг сўмни ташкил этган бўлса, 2022 йилнинг биринчи ярмида ушбу кўрсаткич 11042,7 минг сўмга тенг бўлди<sup>39</sup>. Шу билан бирга истеъмол товарлари индексининг 1,16 даражада барқарор сақланиб қолишига эришилган. Бундан паст нархлар стратегияси бугунги кунда корхоналарнинг молиявий барқарорлигини сусайтириши ва имкониятларини чеклаши товар харакатини такомиллаштириш асосида самарали нарх сиёсатини шакллантириш

<sup>39</sup> Ўзбекистон Республикаси статистика қўмитаси маълумотлари(stat.uz)

мумкин деган хулосага келишимизга асос бўлади.

- сотишни рағбатлантириш билан боғлиқ коммуникация комплексини ишлаб чиқиш (жумладан реклама, сотишни рағбатлантириш);

– *корхонанинг маҳсулот портфелини, товар ассортиментини таҳлил қилиш, бошқариш ва самарадорлигини баҳолаш.* Бунда корхонанинг товар ассортиментини бошқариш маҳсулот нуқтаи назаридан, умумий талаб нуқтаи назаридан, шунингдек фойдани шакллантириш нуқтаи назаридан кўриб чиқилиши мақсадга мувофиқ. Бу ўз навбатида товар захираларини оптимал ҳажмда сақлаб қолишга, асосий фойдани шакллантирувчи истеъмолчиларни максимал сақлаб қолиш имконини беради.

Корхонанинг нарх сиёсатини таҳлил қилиш рақобат муҳити кучайиб бораётган бугунги шароитда муҳим омил ҳисобланади. Бозор муносабатлари шаклланишининг дастлабки босқичларида нарх сиёсати маркетинг стратегияси сифатида қаралиб, бозорга киришга, рақиблардан ўзиб кетишга, қисқа муддатли даврда сотиш ҳажмини оширишга қаратилган эди. Бугунги кунда ушбу қарашлар тубдан ўзгариб нарх сиёсатига оид жараёнлар ҳам тубдан ўзгарди. Бизнинг фикримизча, нарх сиёсати аввало товар ҳаракатини самарали ташкил этишга асосланиши, муомала харажатларни оптималлаштириш, савдонинг илғор технологиялари асосида истеъмолчилар учун энг мақбул, корхона учун эса рақобатбардош нарх шакллантиришга хизмат қилиши лозим.

– *товарларнинг моддий оқимини ташкил қилиш ва оптималлаштириш.* Товар ҳаракатини бошқариш буюртмаларнинг

ва товар захираларининг оптимал ҳажмини аниқлаш, тақсимот каналлари бўйича тақсимлаш масалаларини ҳал қилиши лозим. товарларнинг моддий оқимини тизимли ташкил қилиш логистик моделлар ёрдамида моделлаштиришни тақозо этади. Натижада товар ҳаракатини оптимал ташкил қилиш борасидаги юзаки кўринган ёндашувлар моддий оқимни бошқаришнинг назарий ва амалий жиҳатларини ҳам пухта ўзлаштиришни талаб этувчи логистик ёндашувни ҳам талаб этади. Ҳақиқатан ҳам товар ҳаракати тизимини самарали ташкил қилиш масалалари маркетинг логистикаси ва логистик бошқарувнинг услубий асосларига асосланган янги билим ва малакаларни талаб этади.

Юқорида биз томонимиздан кўриб чиқиладиган йўналишлар анъанавий ҳолда маркетинг масалаларига тааллуқли деб ҳисобланади ва илмий иқтисодий адабиётларда кенг урғу берилган. Шу билан бирга моддий товарларнинг ҳаракати ва тақсимоти масалаларига эса ушбу соҳага оид адабиётларда етарлича эътибор қаратилмасдан келинган. Бу масала бугунги куннинг энг муҳим, шу билан бирга энг мураккаб жиҳатлари бўлиши билан бига маркетинг комплекси 4P нинг P<sub>3</sub>— place, яъни жой, сотиш каналлари ёки тақсимот тизими ҳамдир. Шу боисдан ҳам товар ҳаракатини такомиллаштириш концепциясини ишлаб чиқиш, унинг методологик аппаратини янада бойитиш тизимли тадқиқотлар олиб боришнинг долзарблигини кўрсатмоқда. Чунки товар ҳаракати билан боғлиқ сарфлар маҳсулот нархининг 30 фоизини ташкил қилишини ҳеч

кимга сир эмас<sup>40</sup>.

Шундай қилиб товар ҳаракатини оптимал ташкил қилиш логистиканинг қуйидаги тамойилларга асосланиши мақсадга мувофиқ:

- товар ҳаракатини ташкил қилишнинг кетма-кетлигини таъминлаш;

- товар ҳаракати тизимида ахборот ва моддий оқимлар хусусиятларининг ўзаро мувофиқлиги;

- товар ҳаракати тизими элементларининг ўзаро мувофиқлиги.

Товар ҳаракатини логистик тамойиллар асосида ташкил қилиш маркетинг логистикасининг услубий асосларини ташкил қилади.

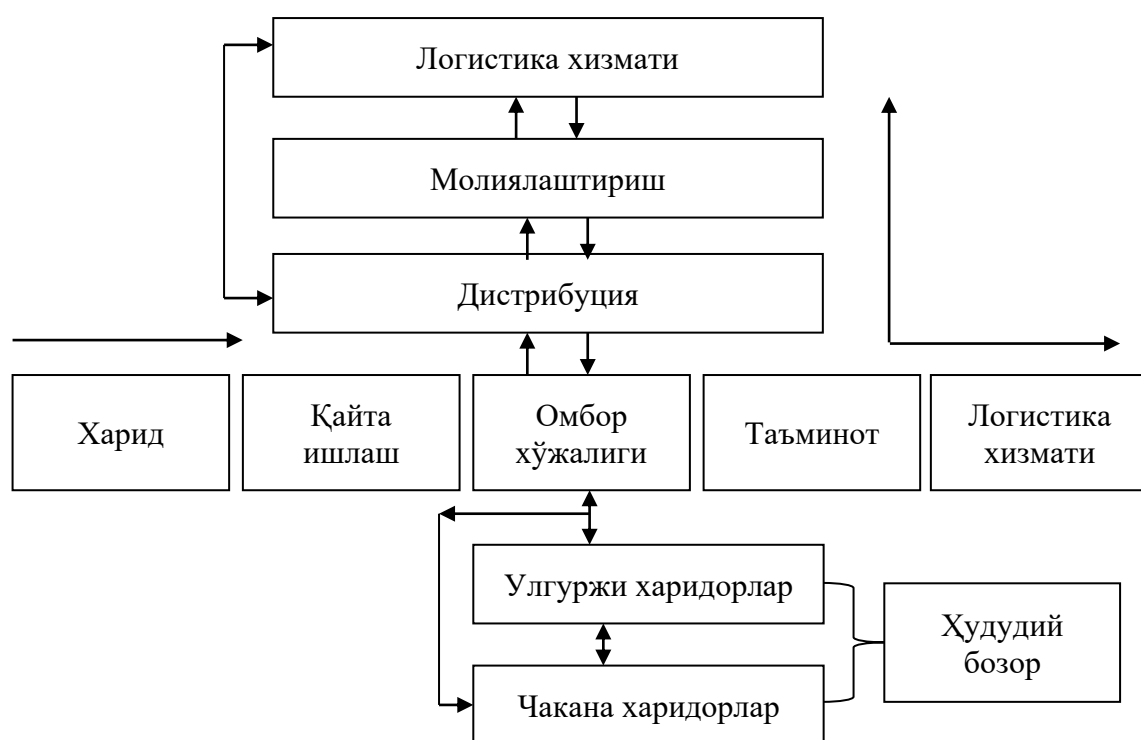
Маркетинг логистикасининг назарий услубий базаси бозорни иқтисодий таҳлил қилиш ва маркетинг тадқиқотларини ўз ичига олади. Бундан ташқари тадқиқ қилинаётган жараёнлар ва бобъектлар хусусиятидан келиб чиққан ҳолда техник-иқтисодий, молиявий, ташкилий техник ва бошқа таҳлил усулларидан фойдаланилади. Бу аввало товар ҳаракатини ташкил қилишда логистика ролининг ортиб бораётганлиги, иккинчидан эса товар ҳаракатини ташкил қилишда илмий ва услубий таҳлил аппаратининг етарлича эмаслиги билан боғлиқ.

Тизимли ёндашув асосида товар ҳаракатини ташкил қилишда маркетинг логистикасининг тузилмаси 1.3.1-расмдаги каби тасвирлашимиз мумкин. Маркетинг логистикасининг ушбу тузилмаси стратегик жиҳатдан муҳим ҳисобланиб, муайян корхона

---

<sup>40</sup> Pardaev Sh.X., Xolmamatov D.X. Ways to ensure the efficiency of the movement of goods and materials in the commodity market. // Solid State Technology. 2020 y. 346-354 pp.

мисолида қараб чиқилганда унинг бозордаги мавқеи, товар ҳаракатини бошқариш восита ва усулларини, самарали сотиш каналлари сони ва сиғимини аниқ ифодалаш имконини беради. Шунингдек корхоналар мазкур тузилма асосида товар тарқатиш каналарининг самарадорлигини баҳолаши, уларга самарали таъсир кўрсатиши ва улгуржи савдо фаолиятининг логистик маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда фойдаланиши мумкин бўлади.



### 1.3.1-расм. Корхонанинг логистик муҳити тузилиши<sup>41</sup>

Биз томонимиздан таклиф этилаётган маркетинг логистикаси тузилмаси харид, тақсимот ва дистрибуция жараёнлари нуқтаи назаридан шартли равишда 3 та қисмга ажратилди.

*Харид блоки* товар ҳаракатини ташкил қилиш билан боғлиқ қуйидаги жараёнларни ўз ичига олади:

<sup>41</sup> Муаллиф томонидан такомиллаштирилган

– бозор конъюнктурасини тадқиқ асосида товарларни келгусида тижорат мақсадларида харид қилиш;

– харид қилинган товарларни сотиш учун тайёрлаш;

– товар заҳираларини самарали бошқариш мақсадида омборларга жойлаштириш;

– шартномавий муносабатлар асосида товарларни истеъмолчиларга етказиб бериш;

– тижорат воситачиларига савдо хизматлари кўрсатишни ташкил қилиш.

**Тақсимот блоки** товарларни тақсимот каналлари бўйлаб тақсимлашни ўз ичига олган ҳолда қуйидаги жараёнларни ўз ичига олади:

– товарларни корпоратив савдо тузилмалари ўртасида самарали тақсимлашни амалга ошириш;

– сотувчиларни, савдо воситачиларини рағбатлантиришнинг самарали тизимларини қўллаш;

– товарлар оқимини ташкил қилишнинг бозор механизмларини такомиллаштириш;

– товар оқимини ташкил қилишнинг маъмурий механизмлари (трасфертлар, шартномавий ҳажм, миқдорни белгилаш, буюртмаларнинг оптимал ҳажмини аниқлаш)ни такомиллаштириш.

**Учинчи блок дистрибуция блоки** бўлиб, бир вақтнинг ўзида ички ва ташқи бозорларда фаолият кўрсатувчи молиявий ва савдо сервисини тузилмаларини ҳам ўз ичига олади.

Маркетинг логистикаси тузилмасинининг биринчи блокида улгуржи савдо корхонаси бир томондан оралиқ воситачи, иккинчи



томондан якуний истеъмолчи вазифасини ҳам бажаради. Якуний истеъмолчи сифатида корхона маркетинг логистикасини бошқариш имконияти фаолиятнинг самарадорлигини баҳолаш билан четланиши мумкин. Бунинг учун корхона сотишнинг илғор усулларидан фойдаланиш, бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиши ёки таъминотичларни танлаши мумкин. Шунингдек корхона харид блокада тақсимот жараёнига ҳам сезиларли таъсир кўрсатиши, бу жараёнда буюртмаларнинг оптимал ҳажмини белгилаш орқали ҳам фойдани ошириши мумкин бўлади.

Иккинчи блок, яъни тақсимот блокада корхона муайян маҳсулот ёки товар тури бўйича ирик таъминотчи вазифасини бажаради ва ўз маҳсулотларининг улгуржи савдосини ташкил қилади. Ушбу блокда тақсимот каналларининг аксарияти корхона томонидан назорат қилинади. Натижада корхонанинг логистик имкониятлари кенгайибсотишни бошқаришда замонавий маркетинг усул ва воситаларини кенг қўллаши мумкин бўлади.

Товарларнинг ҳаётийлик даври мобайнида маркетинг ва логистик қарорлар қабул қилишнинг 1.3.1-жадвалда келтирилган таснифи келгусида товар ҳаракатини самарали ташкил қилиш имконини беради.

Товарнинг ҳаётийлик даври босқичларига боғлиқ ҳолда маркетинг ва логистик қарорларнинг ҳам ўзгариб бориши муҳим аҳамиятга эга. Буни қуйидаги 1.3.1-жадвал орқали кўришимиз мумкин.

Агарда корхонанинг мавқеи дистрибуция блокига тааллуқли бўлса, муайян товар дистрибуциясини амалга оширган ҳолда

буюртмаларнинг оптимал ҳажмини аниқлаш, омбор тизимини ташкил қилиш, таъминот тизимини ташкил қилиш билан боғлиқ вазифаларни амалга оширади. Ушбу блокда корхона товар ҳаракатини ташкил қилиш билан боғлиқ шартномавий муносабатларга асосий урғу беради. Шундай қилиб корхонанинг логистик муҳитдаги ҳолати товар ҳаракатини ташкил қилишдаги иштирокини кенгайтиради, шунингдек қўйилган маркетинг мақсадларини амалга оширишга имкон беради. Шу билан бирга товар ҳаракатини ташкил қилиш стратегияси товарлар оқимини самарали бошқариш, оптимал ҳажм ва қиймат уйғунлигига эришишга ёрдам беради.

Товар ҳаракатини ташкил қилишнинг замонавий усуллари, савдо тенденциялари товар ҳаракати тизимида ҳаётийлик даврининг муҳим аҳамиятга эга эканлигини кўрсатди.

Қуйидагиларга асосланган ҳолда товар ҳаракатини ташкил қилишда тақсимот тизимини режалаштириш, товар ҳаракати билан боғлиқ барча жараёнларни тўлалигича қамраб олиш имконини берувчи ҳамда конъюнктура ўзгаришларига мослашувчан тақсимот моделини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ. Бунда ишлаб чиқиладиган модел товар ҳаракатининг барча босқичларини қамраб олишига, тақсимот жараёни билан боғлиқ ҳар бир операцияларнинг аниқ ифодаланишига ҳамда товар ҳаракатини самарали режалаштириш имконини бериши лозим.

### 1.3.1-жадвал

#### Товарларнинг ҳаётийлик даври мобайнида ҳал қилинадиган маркетинг ва логистик қарорларининг таснифланиши<sup>42</sup>

Босқичлар	Маркетинг қарорлари	Логистик қарорлар
Бозорга кириб бориш	Бозорнинг кенгайтириши Сотиш сиёсатини такомиллаштириш; Реклама табириларини кенгайтириш; Тор ассортимент доирасида юқори нарх стратегиясидан фойдаланиш	Нотекис тақсимот, танланма каналлардан фойдааниш; Чекланган савдо нуқталарини ташкил қилиш.
Ўсиш	Янги сегментларни эгаллаш асосида бозор улушини кенгайтириш; Сотишни рағбатлантириш; Турли нарх чегирмаларини қўлаш; Базавий товар асосида товар модификацияси ва элиминацияси стратегиясидан фойдаланиш; бозор конъюнктурасининг маркетинг тадқиқотларини ўтказиш.	Интенсив тақсимот; Сотишнинг янги каналларини ташкил қилиш; Савдо сервиси марказларини ташкил қилиш; Логистик моделлаштириш асосида муомала харажатларини тежашга эришиш; Тақсимот жараёнининг ахборот таъминотини такомиллаштириш;
Тўйиниш	Бозор улушини камайтириш; Эгилувчан нарх стратегиясини қўллаш; Самарали маркетинг комплексини ишлаб чиқиш ва қўллаш; Сотишни рағбатлантириш тадбирларини кенгайтириш;	Интенсив тақсимот; Тақсимот каналларини сиғимини ошириш; Товар захираларининг кейтеринг ва фульфильмент хизматини йўлга қўйиш; Савдо дилерлари ва агентлари билан узвий алоқани йўлга қўйиш; Сервис марказларини кенгайтириш; Логистик моделлаштириш асосида муомала харажатларини тежашга эришиш.
Пасайиш	Бозор улушидан максимал фойдаланиш; Қисқа муддатли сотувларда сотиш ҳажмини оширишга эришиш;	Танланма тақсимот; Тақсимот каналларини кўпайтириш; Товар захираларини самарали

<sup>42</sup> Муаллиф томонидан такомиллаштирилган

антиинқирозий стратегияни сотувлар барқарорлаштириш; Товар кенгайтириш; Сотиш рентабеллигини	Маркетинг қўллаш асосида ҳажмини модификациясини ошириш.	тақсимлаш
--	--	-----------

Товар ҳаракати концепциясини ишлаб чиқиш қуйидаги учта босқичдан иборат бўлади:

**Биринчи босқич:**

– корхонанинг сотиш стратегиясидан келиб чиққан ҳолда товар ҳаракати стратегиясини белгилаб олиш;

– товар ҳаракати стратегиясини ишлаб чиқиш;

– корхонада логистика стратегиясини шакллантириш. Бунда корхонанинг товар ҳаракати стратегиясини, ресурсларнинг чекланганлик, хўжалик юритишнинг ўзига хос жиҳатлари, маркетинг тадқиқотлари йўналиши (истеъмолчилар эҳтиёжларини ўрганиш, рақобатчиларни таҳлил қилиш, бозорнинг бўш турган нишаларини ўзлаштириш ва шу кабилар)ни ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқишлади;

– товар-моддий ресурслар ҳаракатини самарали ташкил этиш;

**Иккинчи босқич** оператив режалаштириш босқичи бўлиб:

– харидни режалаштириш. бунда таъминотчиларни танлаш, ҳамкорлик шартларини келишиш, шартномавий муносабатларнинг ҳуқуқий асосларини такомиллаштириш кўзда тутилади;

– омбор хўжалиги фаолиятини режалаштириш ва яхшилаш (сақлаш, қайта ишлаш, совутиш, омбор ходимлари меҳнатини

ташқил этиш ва ҳақ тўлаш);

– товарларни истеъмолчиларга етказиб бериш ва уларнинг талаб истакларидан келиб чиққан ҳолда қўшимча логистик хизматларни таклиф қилиш ва кўрсатиш.

**Учинчи босқич:** назорат

– хўжаликлараро муносабатлар ва таъминотчилар билан алоқаларни саарали ташқил қилиш, товар ҳаракати билан боғлиқ сарфларни камайтириш;

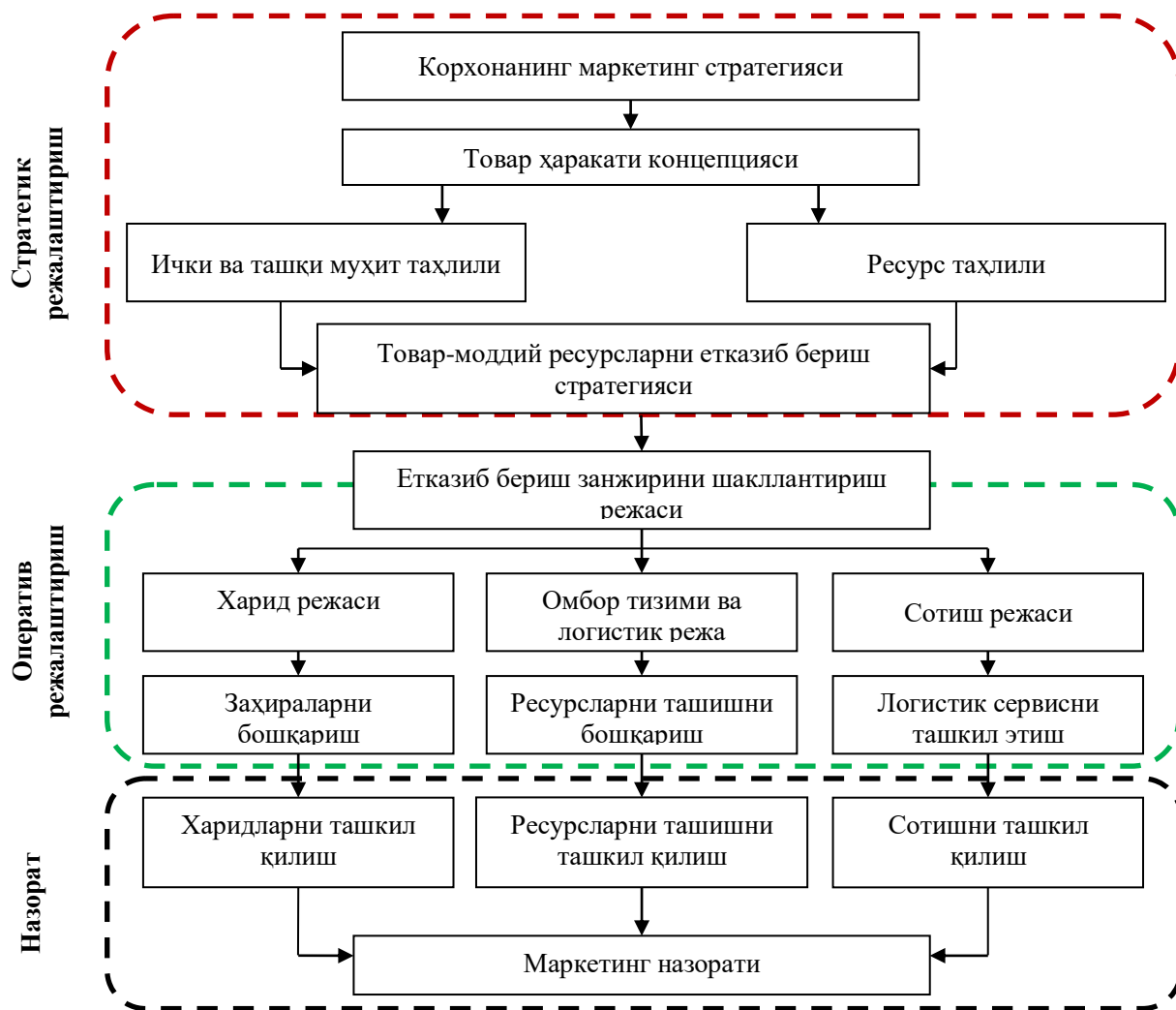
– омбор хўжалиги фаолиятиини ташқил қилиш ва заҳираларни оптимал бошқариш;

– истеъмолчилар эҳтиёжларини юқори даражада қондириш мақсадида мумкин бўлган энг кам сарфлар асосида товар ҳаракатини ташқил қилиш.

Товар-моддий ресурслар ҳаракатини самарали ташқил қилиш тақсимот каналларининг энг мақбул сони ва сифимини белгилаш ва унга тузатишлар киритиш имконини беради (1.3.2-расм).

Шундай қилиб товар тақсимотини самарали ташқил этиш ва оптимал моделини ишлаб чиқиш бир вақтнинг ўзида товар ҳаракатини такомиллаштириш концепциясини бойитишга, шу билан бирга корxonанинг логистик тизимини самарали лойиҳалаш имконини беради. Товар ҳаракати тизимини такомиллаштириш моддий оқимларни силжитишнинг муҳим жиҳатларидан бири сифатида келгусида нафақат корxonанинг, балки корxonанинг бизнес муҳитига кирувчи худудларнинг ҳам логистик салоҳиятини тадқиқ қилишни тақозо этади. Тадқиқот ишининг келгуси бобларида логистик салоҳиятни баҳолаш услубиятини такомиллаштириш

масалалари алоҳида тегишли параграфларда алоҳида кўриб чиқилади.



**1.3.2-расм. Товар-моддий ресурслар ҳаракатини тшқил қилишнинг такомиллаштирилган услуби<sup>43</sup>**

Биринчи боб маълумотлари асосида хулоса ўрнида таъкидлаб ўтиш жоизки, товар-моддий ресурслар ҳаракатини бошқариш логистиканинг тадрижий давоми сифатида нео-институционал иқтисодиёт доирасида пайдо бўлди. Мазкур назарияга асосан замонавий бозор субъектлари мустақил ҳолда фаолият юрита олмайди, фаолиятнинг кўзланган мақсадига эришиш учун улар

<sup>43</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

таъминот занжининг бошқа иштирокчилари билан яқиндан ҳамкорлик қилишлари мақсадга мувофиқ.

Товар ҳаракатини бошқариш 1960 йилларда пайдо бўлган ва логистикани маълум бир макон ва замонда товарларга бўлган талаб ва таклиф мувозанатига эришиш ва мувофиқлаштиришга имкон берадиган фаолиятни қамраб олиш нуқтаи назаридан корхона доирасида эмас, балки технологик жиҳатдан ўзаро боғланган барча корхоналарнинг товар-моддий ресурслари ва тайёр маҳсулотлари ҳаракатини мувофиқлаштиришга асосланган. Ҳозирда товар ҳаракати назарияси логистикадан ажралган мустақил илмий йўналиш сифатида бошқарувнинг, режалаштириш, ташкил этиш ва мувофиқлаштириш функциялари билан бойитилди, асосий тадқиқотларни интеграция ва стратегик шериклик муносабатларини шакллантиришга, товар ҳаракатида ҳамкорлик ва ўзаро манфаатдорлик, иштирокчилар ўртасидаги алоқаларни таъминлашга қаратилган. Бугунги кунда товар-моддий ресурслар ҳаракатини бошқаришнинг назарий ва амалий ёндашувларни чуқур тадқиқ этиш ҳамда замонавий товар бозорларига мослаштиришга қаратилганлиги билан алоҳида ажралиб туради.

Товар ҳаракатини бошқариш - корхоналарнинг ўзаро ҳамкорлигини интеграциялаш ва мувофиқлаштириш, бизнес жараёнларни оқимлаш, диққат компания маҳсулотларининг якуний истеъмолчисини, товарлар, ишларни, хизматларни, ахборот таъминотчиларини қамраб олувчи ва синергик самарага таъсирга эришишга қаратилган фаолият сифатида қисқа ва узок муддатли даврда товар ҳаракатига тегишли барча иштирокчиларининг

манфаатларини кўзда тутган ҳолда рақобатдош устунлигига эришишга қаратилган бошқарув фаолияти ҳисобланади. Ўзбекистонда ТМР ҳаракатини бошқариш ва ривожланишини чекловчи омиллар асосий технологик ва ташкилий муаммолар бўлиб, улар зарурий ахборот технологияларининг ва дастурий таъминотнинг суст ривожланиши, транспорт инфратузилмасининг етишмаслиги кабиларни киритишимиз мумкин. аммо чекловчи омиллар сифатида белгиланган режаларга риоя қилиш ва энг муҳими, уларни амалга ошириш учун жавобгарлик даражасини ошириш лозим.



## **II БОБ. ТОВАР БОЗОРИ КОНЪЮНКТУРАСИ ҲОЛАТИНИНГ ТАҲЛИЛИ**

### **2.1. Товар-моддий ресурслар ҳаракати ва унинг самарадорлигини оширишдаги хорижий тажрибалар таҳлили**

Бугунги кунда мамлакатимизда товар-моддий ресурслар ҳаракатини оптимал ташкил этиш ва самарадорлигини оширишга хизмат қилувчи логистик хизматлар кўрсатиш, логистик марказларни ташкил қилиш энг муҳим йўналишлардан бири ҳисобланади. Маълумки, товар ҳаракатини ташкил этиш билан боғлиқ иқтисодий муносабатлар логистик инфратузилмани ўзида акс эттириб, турли логистик функцияларни амалга оширувчи мураккаб тизимдан иборат. Хорижий мамлакатлар амалиётига назар ташлайдиган бўлсак, товар ҳаракати тизими транспорт-логистик тизим сифатида яхлит инфратузилмадан иборат бўлган ҳолда 1980 йиллардан бошлаб транспорт логистикаси инфратузилмаси сифатида ривожланиб келди. Бу айниқса жаҳон иқтисодиёти ва товар бозорларининг глобаллашуви натижасида янада жадал суръатлар билан ривожланиб борди ва қисқа муддат ичида иқтисодиётнинг муҳим тармоқларидан бирига айланди. Товар-моддий ресурсларни ташиш, сақлаш ва омборларга жойлаштириш, қайта ишлаш ва тақсимлаш билан боғлиқ хизматлар кўрсатиш бугунги кунда Германия транспорт инфратузилмасида яратилган даромаднинг 24,2%ни ташкил қилади ва соҳада банд аҳолининг 50% айнан шу фаолият билан шуғулланади.

Бугунги кунда ЕИ давлатлари ягона Европлатформа (Europlatforms) — Европа юк тармоқлари” ассоциациясига

бирлашган бўлиб Италия, Испания, Франция, Португалия, Дания, Германия, Греция, Венгрия, Украина ва Люксембург каби 10дан ортиқ мамлакат ва 62та йирик логистик компанияни бирлаштиради. Европлатформада бугунги кунда 2400 компания фаолият юритади. Унинг асосий мақсади ЕИ товар бозорларида йирик логистик марказларни ташкил қилиш орқали мамлакатлар ва ҳудудларда товар ҳаракатини оптималлаштириш имконини берувчи транспорт-логистик алоқаларни ўрнатиш ва ривожлантириш ҳисобланади<sup>44</sup>.

Австрияда товар ҳаракатини ташкил қилиш билан боғлиқ иқтисодий муносабатлар ҳукумат томонидан назорат қилинган ҳолда транспорт-логистик инфратузилмани ривожлантириш дастури асосида йўлга қўйилган. Ушбу инфратузилма давлат иштирокида амал қилган ҳолда ташиш жараёнида мавжуд тўсиқларни камайтириш, товар ҳаракати тизимини ахборот билан таъминлаш, ташишларни ва заҳираларни режалаштириш, тизимга инновацияларни жорий этиш, транспорт инфратузилмасининг самарадорлигини ошириш ҳамда ижтимоий ва экологик хатарларни камайтириш имконини беради<sup>45</sup>.

Германиянинг транспорт-логистик тизими жуда мукамал бўлиб, давлат иштирокида темир йўл ва автомоил транспорти тизимларини тўлиқ қамраб олган. Ушбу тизимда бугунги кунда 400 мингдан ортиқ киши банд бўлиб, йиллик айланмаси 16 млрд. еврони ташкил этади. Товар ҳаракатини бошқаришнинг Германия модели

---

<sup>44</sup> Nestler S., Logistics Centres in Germany - experiences and tendencies, Deutsche GVZ-Gesellschaft mbH, Bremen/Dresden. Prezentacja dla POLLOCO 2003.

<sup>45</sup> Ю.Г. Кузменко, Р.С. Турлаев. О перспективах развития региональных транспортно-логистических центров в условиях активного развития международных транспортных коридоров. Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2015. Т. 9, № 1. С. 178–184.; <https://www.europages.info/>

давлат ва федерал даражада қўллаб-қувватланадиган, функция ва вазифалар қатъий тақсимланган, лойиҳа иштирокчилари томонидан давлат иштирокида узлуксиз мониторинг қилинадиган логистик тизим ҳисобланади<sup>46</sup>.

Италияда транспорт-логистик тизим 5та йирик темир йўл ва 4 автомобил йўллари туташувида жойлашган Bologna Freight Village логистик марказига бирлаштирилган бўлиб, мамлакатнинг 35% юк оқимини ва 16% халқаро юк трафигини амалга оширади. Марказда 100 дан ортиқ миллий ва халқаро компаниялар, божхона хизмати, суғурта, почта, банк ва умумий овқатланиш тармоқлари мавжуд<sup>47</sup>.

Латвия Республикасида товар ҳаракати тизими Алоқа Вазирлиги томонидан белгиланади. Бунда аниқ йўналишлар бўйича Балтика транспорт ва логистика ассоциацияси, логистика ва божхона брокерлари ассоциацияси, Латвия транзит тижорат ассоциацияси, Латвия автоташувчилар ассоциацияси, Латвия юк экспедиторлари миллий ассоциацияси ташкил қилинган<sup>48</sup>.

Нидерландияда товар ҳаракатини ташкил қилувчи тизим логистик хизматлар кўрсатувчи 12 мингдан ортиқ компанияни бирлаштирган. Мамлакатнинг логистик тизими Нидерландия транспорт ва сув хўжалиги Вазирлиги, транспорт ва логистика ассоциацияси (TLN) томонидан тартибга солинади ва ривожлантирилади. Транспорт ва логистика ассоциацияси (TLN)

---

<sup>46</sup> Nestler S., Logistics Centres in Germany - experiences and tendencies, Deutsche GVZ-Gesellschaft mbH, Bremen/Dresden. Prezentacja dla POLLOCO 2003.

<sup>47</sup> Рубан Г.А. Логистические системы в деятельности зарубежных стран. авт. реф. дисс.к.э.н. Москва 2000 г. 26 стр

<sup>48</sup> Ieva Meidute, The development and perspectives of logistics centers in Lithuania, Vilnius Gediminas Technical University, 2004.

транспорт ва логистика, юкларни ташиш, томонларнинг манфаатларини уйғунлаштириш, давлат ва хусусий сектор ҳамкорлигини уйғунлаштириш билан шуғулланувчи 6 мингдан ортиқ компанияни ўз ичига олади<sup>49</sup>.

Логистик компаниялар деярли барча турдаги логистик хизматларни кўрсатишга ихтисослашган. Юкларни жойлаштириш, қайта ишлаш, ортиш-тушириш ва омборларга жойлаштириш механизациялашган ва автоматлаштирилган бўлиб, инсон омилини энг кам даражага тушириш имконини берган. Логистик хизматлар кўрсатувчи иқтисодий субъектларнинг асосий қисми кичик бизнес субъектлари ҳисобланишади.

Францияда товар ҳаракати тизими экология, энергетика, ҳудудларни ривожлантириш ва қайта қуриш вазирликлари томонидан амалга оширилади. Соҳага оид йирик лойиҳалар давлат-хусусий шериклик тамойили асосида ҳал қилинади<sup>50</sup>. Чехия Республикасида товар ҳаракатини ташкил қилиш Транспорт вазирлиги, Савдо ва саноат Вазирлиги, Чехия логистика ассоциацияси зиммасига юкланган<sup>51</sup>.

Швейцарияда товар ҳаракатини ташкил қилиш хусусий корхоналарнинг акциядорлик жамияти (АЖ) шаклидаги уюшмасидан иборат логистик марказлар томонидан амалга

---

<sup>49</sup> Старкова Надежда Олеговна, Рзун Ирина Геннадьевна, Успенский Антон Викторович Исследование зарубежного опыта формирования логистических систем // Научный журнал КубГАУ. 2014. №99. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-zarubezhnogo-opyta-formirovaniya-logisticheskikh-sistem> (дата обращения: 02.09.2022).

<sup>50</sup> Резер С.М., Прокофьева Т.А., Гончаренко С.С. Международные транспортные коридоры: Проблемы формирования и развития. – М.: ВМНИТИ РАН. 2010. – 432 с.

<sup>51</sup> Савенко С.В. Развитие транспортно-логистических центров в европейском регионе – 2013 г. / С.В. Савенко. – <http://transportinform.com/logistika/315-razvitie-transportno-logisticheskikh-centrov.html> (дата обращения 02.09.2022 г.)

оширилади. Ушбу корхоналар бир вақтнинг ўзида Швецария логистик ва эспедиторлик хизматлар кўрсатувчи тадбиркорлар уюшмаси аъзолари ҳам ҳисобланадилар<sup>52</sup>.

Россия Федерациясида мамлакат ҳудудининг жуда катталиги, йирик шаҳарлар ва саноат марказларининг географик жиҳатдан тарқоқлиги сабабли логистик тизимни ташкил қилишга жуда катта эътибор қаратилган. РФ логистик инфратузилмаси жаҳон логистик тармоғига юқори даражада интеграциялашган ҳолда DPWN, FM Logistic, Fraans Maas, Gedios, Gefco, Kuhne&Nagel, Panalpina, TNT, UPS, Вельц, Шенкер Россия, FedEx каби 50 га яқин халқаро логистик компания ва марказлар фаолият олиб боради. Бир вақтнинг ўзида маҳаллий логистик провайдерларнинг хорижий логистик компанияларга қўшилиш ва бирлашиши ҳам кузатилмоқда. РФ логистик инфратузилмаси жаҳон мультимодал ташишлар тузилмаси ва контейнерларда ташиш хизматларининг ривожланишида асосий бўғин ҳисобланади<sup>53</sup>.

Қозоғистон Республикасида юкларни ташиш билан боғлиқ жараёнлар аксарият темир йўллар тизими устунлик қилади. Товар-моддий ресурслар ҳаракати транзитга йўналтирилган стратегия асосида асосан темир йўлларда ташилади. Бироқ мамлакатда шунга мувофиқ ҳолда темир йўл инфратузилмаси билан боғланган логистик марказларни ташкил этиш, мукамал силжитиш ва сотиш

---

<sup>52</sup> Старкова Надежда Олеговна, Рзун Ирина Геннадьевна, Успенский Антон Викторович Исследование зарубежного опыта формирования логистических систем // Научный журнал КубГАУ. 2014. №99. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-zarubezhnogo-opyta-formirovaniya-logisticheskikh-sistem> (дата обращения: 02.09.2022).

<sup>53</sup> Глазкова Наталья Георгиевна, Землянская Стелла Викторовна Особенности функционирования российского рынка логистических услуг // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. 2013. №2.

каналларини ташкил қилиш, товар ҳаракатини мунтазам равишда кузатиш имконини берувчи рақамли технологияларни жорий этиш, йирик саноат ва азали манзилларини боғлаш имконини берадиган савдо йўллари етарли даражада ривожланмаган. Мазкур вазиятдан келиб чиққан ҳолда мамлакатла минтақавий транспорт-логистик марказлар ташкил этиш бўйича стратегик дастурлар қабу қилинмоқда<sup>54</sup>.

Сўнгги йилларда товар-моддий ресурслар ҳаракатини такомиллаштириш асосида ички ва ташқи савдо муносабатларини ривожлантириш тенденциясининг Хитой, Жанубий-Шарқий Осиё мамлакатларига кўчиши кузатилмоқда. Бу аввало Хитойнинг энг йирик иқтисодиётга айланиши, ишлаб чиқариш кучларининг ушбу мамлакатларга жойлаштирилиши билан ҳам изоҳланади<sup>55</sup>. Шу муносабат билан Ўзбекистон Республикасининг ҳам транспорт тизими вужудга келаётган йирик логистик оқимдан самарали фойдаланиши, транспорт-логистик тизимини сифат жиҳатидан такомиллаштириш лозим бўлади.

Марказий Осиё давлатларида товар-моддий ресурслар ҳаракати ва унинг самарадорлигини ошириш билан боғлиқ жиҳатларини тадқиқ қилиш шуни кўрсатдики, мамлакатимиз ва кўшни давлатларда товар-моддий ресурслар ҳаракатини бошқаришга қаратилган транспорт-логистик тузилмалар етарли даражада ривожланмаган, тизимли шаклланмаган ва шаффофлик

---

<sup>54</sup> Азимов П. Х. Роль международных транспортных коридоров в процессе глобализации экономик стран Центральной Азии // Век глобализации 3/2018. 39–46 стр

<sup>55</sup> Тураева М. О. Трансформация транспортной инфраструктуры Центральной Азии в контексте китайского интеграционного проекта // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. 2015. № 2–8(181). С. 6–11.

таъминланмаган. Ташишлар сони, ҳажми, даромад таркиби ва манбалари, транспорт-логистик хизматлар кўрсатиш самарадорлиги маълумотлар бўйича базасининг ишончлилиқ даражаси пастлигича қолмоқда.

ЖСТ тахминларига кўра бугунги кунда Осиё в ЕИ ўртасидаги товар айланмаси 2 трлн. АҚШ долларини ташкил этган ҳолда транспорт харажатлари 200 млрд. АҚШ долларини ташкил этган. 2015 йилга бориб ушбу кўрсаткич 3 маротаба ортишини тахмин қилган ҳолда логистик хизматларга бўлган талабнинг ҳам сезиларли даражада ортишига олиб келади<sup>56</sup>. Шу билан бирга Ўзбекистоннинг амалдаги транзит имконияти 0,82% ташкил этиши келгусида логистик хизматларни кенгайтириш заруратини келтириб чиқаради.

Хорижий мамлакатларда товар-моддий ресурслар ҳаракат бўйича тажрибалари таҳлили шуни кўрсатадики, асосий стратегик омил сифатида барча транспорт тизимларининг интеграциялашуви, самарали транспорт линиялари ва “транзит коридор”ларни ташкил этиш асосида харажатларни ва бож таомилларини қисқартиришга, ЛТ тамойили асосида етказиб беришни ташкил қилиш, транспорт компаниялари, логистик ва сақлаш-омборларга жойлаштириш хизматлар кўрсатувчи иқтисодий субъектлар ва тадбиркорларнинг кенг жалб қилиш орқали моддий фаровонликни ошириш, омбор сифимларидан самарали фойдаланиш, экологияга зарар миқдорини камайтириш асосида транспорт тизимини такомиллаштиришга қўшимча капитал жалб қилиш кўзланган. ЕИда айниқса минтақавий

---

<sup>56</sup> Contessi N. P. Central Asia in Asia: Charting Growing Trans - regional Linkages // Journal of Eurasian Studies. 2016. Pp. 3–13.

логистик марказлар, тақсимот омборлари, дистрибуция марказларини ташкил қилишга ҳам алоҳида эътибор қаратилганлиги таъминот жараёнининг узлуксизлигини таъминлаш, мавсумийликка тўлалигича барҳам беришга хизмат қилган.

Хорижнинг илғор компанияларида товар-моддий ресурсларни етказиб беришни бошқаришда қуйидаги логистик концепциялардан фойдаланмоқда:

### 2.1.1-жадвал

#### Товар-моддий ресурслар ҳаракатини оптималлаштиришнинг замонавий логистик концепциялари<sup>57</sup>

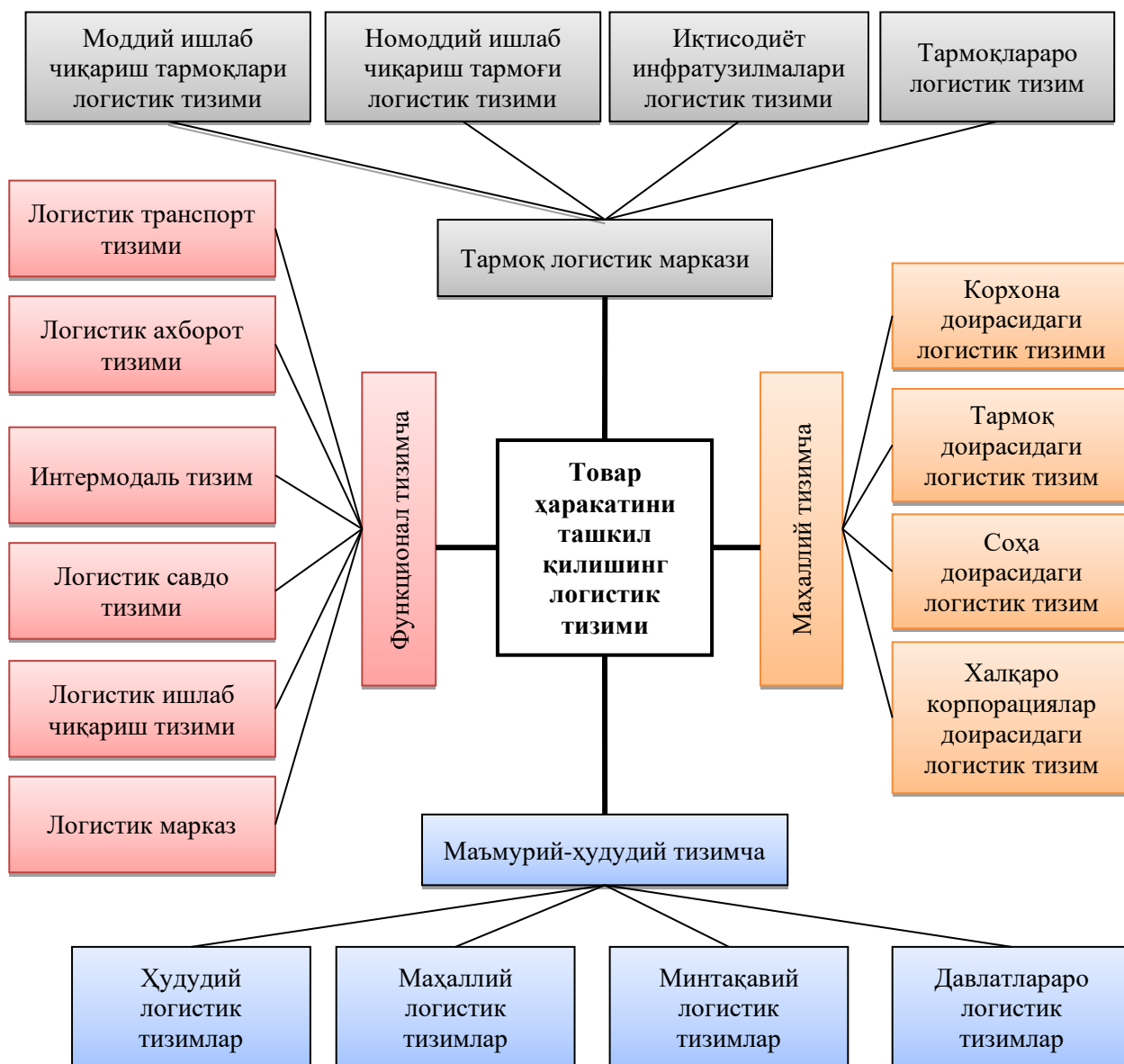
Логистик концепциялар	Асосий тамойиллари	Жорий қилишдан кўзланган мақсад
Just in time (JIT)	ўз вақтидалиги; заҳираларнинг минималлиги; логистик занжирнинг қисқалиги; кам сонли ва ишончли таъминотчилар билан муносабатларнинг ўрнатилиши; самарали ахборот таъминоти; логистик сервиснинг юқори сифатлилиги	Товар-моддий ресурсларга эҳтиёж пайдо бўлган пайтда етарли миқдорини ўз вақтида, керакли иш ёки истеъмол жойига етказиб беришдан иборат
“Requirements / resource planning” (RP) “Enterprise resource planning” (ERP)	режалилик асосида моддий эҳтиёжни кондириш; заҳираларнинг минималлиги; логистик операцияларнинг аниқ жадваллар асосида амалга оширилиши;	муайян алгоритм асосида товар-моддий ресурслар, уларнинг заҳиралари ва ишлаб чиқариш жадваллари тўғрисида маълумотлар базаларни шакллантириш, таъминот схемалари, миқдорлари ва вақтларини ифодаловчи маълумотлар базасини шакллантиришдан иборат
“Lean production”	ресурсларнинг кам талаб	маҳсулот сифат

<sup>57</sup> Жадвал маълумотлари муаллиф томонидан такомиллаштирилган



<b>(LP)</b>	килиниши, заҳираларнинг минималлиги; ишлаб чиқариш вақтининг қисқалиги, яроқсиз маҳсулот миқдорининг минималлиги	стандартларининг юқорилигини, ишлаб чиқариш харажатларининг пастлигига, истеъмол талабига тезкор жавоб реакциясига, асосий фондлардан максимал фойдаланишни таъминлашдан иборат
<b>Canban</b>	заҳираларининг минималлиги; логистик цикллари қисқалиги; сифат, миқдор ва вақт мезонларига қатъий риоя қилинганлиги; жойлашувининг оптималлиги	буюртмаларни шакллантириш ва етказиб бериш циклининг барча босқичларида товар-моддий ресурсларни тақсимот каналларида ҳар бир буюртма бўйича назорат қилишдан иборат
“Automatic replenishment” <b>(AR)</b>	муомала харажатларининг минималлиги; заҳираларининг минималлиги; логистик цикллари қисқалиги; сифат, миқдор ва вақт мезонларига қатъий риоя қилинганлиги; жойлашувининг оптималлиги	тайёр маҳсулот таъминотчиларини товар тоифалари ва атрибутлари бўйича қарорлар қабул қилиши учун зарур қоидалар мажмуини ишлаб чиқиш, чакана савдода турли товар тоифаларига бўлган эҳтиёжини тез сотиладиган товарлар заҳирасини яратиш эвазига қондиришдан иборат
“Customer synchronized resource planning” <b>(CSRP)</b>	Мижозларга йўналтирилганлик; маҳсулот сифат стандартларининг юқорилиги; муомала ва ишлаб чиқариш харажатларининг пастлиги; истеъмол талабига тезкор жавоб реакциясининг мавжудлиги	Маркетинг тадқиқотлари асосида буюртма (талаб) ҳажмини режалаштириш, корхонанинг ишлаб чиқариши режасини харидорлар билан синхронлашдан иборат

Кўриб ўтилган тизимлар логистик концепциялар товар ҳаракати тизимида махсус ахборот тизимини лойиҳалаш ва ишлаб чиқишни ҳам тақозо этади. Ушбу тизимларни яратиш мураккаб ахборот базасини шакллантириш, қайта ишлаш ва натижавий маълумотларни ифодалашнинг турли моделлари, алгоритмлари ва дастурий таъминотини ишлаб чиқишни ҳамда товар-моддий ресурслар оқимини оптималлаштириш ва бошқаришнинг ахборот, эконометрик моделларини ҳам назарда тутати.



**2.1.1-расм. Хорижий мамлакатларида товар ҳаракатини ташкил қилишнинг логистик тизими<sup>58</sup>**

<sup>58</sup> Хорижий тажрибалар асосида муаллиф томонидан умумлаштирилган

ЕИ мамлакатлари тажриблари шуни кўрсатадики, товар ҳаракатини оптимал ташкил этиш ва бошқариш, самарадорлигини ошириш давлат иштирокисиз, транспорт воситалари эгалари ва бошқа иштирокчилар ҳамкорлиги ёки уюшмасини ташкил қилмасдан имконсиздир. Бунда давлат органлари логистик марказлар ёки товар ҳаракатини ташкил қилишда иштирок этувчи иқтисоий субъектлар фаолиятини ҳуқуқий қўллаб-қувватлаш, бошқа мамлакатларнинг бозорларига чиқиш имконини яратиш ҳамда ички ва ташқи бозорларда уларнинг манфаатларини ҳимоялашга хизмат қилади. ЕИ мамлакатларида товар ҳаракати ниташкил қилишнинг давлат-хусусий шериклик тамойилига асосланган тизимини ЯИМ яратилишида сақлаш, ташиш ва омборларга жойлаштириш, қайта ишлаш ва етказиб бериш каби логистика хизматлари кўрсатиш асосида муомала харажатларининг камайишига имкон беради.

## **2.2. Самарқанд вилояти ҳудудий товар бозорида товар-моддий ресурслар ҳаракатининг ҳолати ва тенденциялари**

Ҳозирги кунда нафақат Самарқанд вилоятида, балки республикамиз миқёсида ҳам йирик транспорт-логистик корхоналар сонининг кўпайиши кутилмайди, чунки асосий воситалар амортизацияси, уларнинг эксплуатация харажатларини қоплаш аксарият кичик тадбиркорлик субъектлари учун имконсиз. Шу боисдан ҳам товар ҳаракати инфратузилмасини такомиллаштиришнинг устувор йўналиши сифатида янги ташиш-сақлаш омборларини барпо этиш, уларнинг ишлаб чиқариш қувватларини оширишга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Ушбу

тенденцияларни ҳисобга олган ҳолда, мазкур хизматларга инвестицион ресурслар оқимининг кўпайиши кутилмоқда.

Умуман олганда Самарқанд вилоятида улгуржи савдо соҳаси ҳажми ва ўсиш суръати қувватларининг динамикаси қуйидагича (2.2.1-жадвал).

Мазкур кўрсаткичларни туманлар кесимида таҳлил қиладиган бўлсак Самарқанд вилоятида улгуржи савдо фаолияти жадал суръатлар билан ривожланмоқда. Таҳлил қилинаётган даврда улгуржи савдо айланмаси 12,0 бараварга кўпайди ва 8763940,0 млн.сўмга етди этди. Бироқ, ушбу соҳа 2019 йилдан бошлаб барқарорлашувнинг янги босқичига кирди, бу унинг ўсиш суръатининг 2016 йилда 34% дан 40,3% гача пасайиши билан сезиларли бўлди.

### 2.2.1-жадвал

#### Самарқанд вилоятида 2016-2021 йилларида улгуржи савдо айланмаси тўғрисида маълумот<sup>59</sup>, млн.сўмда

Йиллар	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.	2021 й.	2022 й.
ҳажми, млн.сўм	3155482,3	3259531,1	4380636,7	6306253,4	7068807,6	8763940,0	12666200,0
Ўсиш суръати, %	134,9	88,2	113,9	124,8	104,9	110,9	144,5

Таҳлил қилинаётган даврда улгуржи савдо айланмаси 14,0 бараварга кўпайди ва 12666200,0 млн.сўмга етди этди. Бироқ, ушбу соҳа 2019 йилдан бошлаб барқарорлашувнинг янги босқичига кирди, бу унинг ўсиш суръатининг 2016 йилда 34% дан 40,3% гача ўсиши билан сезиларли бўлди. Улгуржи савдо айланмасининг ўсиш

<sup>59</sup> Самарқанд вилояти статистика бошқармаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

суръати энг юқори кўрсаткичи Ургут тумани(2,4 маротаба), Оқдарё тумани (2,3 маротаба), Нуробод тумани(1,5 маротаба)да қайд этилган.

## 2.2.2-жадвал

### Самарқанд вилоятида 2016-2022 йилларида улгуржи савдо айланмаси ўсиш суръатининг туманлар кесимида тақсимланиши<sup>60</sup>, % ҳисобида.

Худудлар	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.	2021 й.	2022 й.
Ургут	119,8	49,8	4,2 м.	56,5	2,4 м.	195,8	108,9
Оқдарё	106,3	184,6	72,2	31,2	2,3 м.	143,8	114,2
Нуробод	74,2	89,2	4,5 м.	56,4	157,7	2,2 м.	101,7
Каттакўрғон	114,1	104,5	8,4 м.	25,3	149,6	104,5	109,2
Булунғур	78,1	99,1	124,8	100,0	149,3	90,6	104,3
Самарқанд	90,4	76,1	135,2	93,7	124,1	137,5	127,9
Каттакўрғон ш.	116,7	125,1	135,5	185,3	120,0	88,6	111,2
Тайлоқ	68,8	189,8	82,6	109,0	107,7	63,1	96,9
Жомбой	74,1	103,2	138,1	163,3	106,8	91,2	123,1
Иштихон	80,4	107,8	178,1	63,1	106,5	106,7	113,0
Самарқанд ш.	85,0	106,3	125,1	137,5	103,3	146,3	110,1
Пайариқ	98,1	88,2	119,7	64,1	98,9	44,3	105,6
Нарпай	96,8	124,2	2,8 м.	69,1	97,4	108,8	111,1
Пастдарғом	113,6	124,4	92,7	63,6	88,5	198,7	101,8
Пахтачи	103,1	107,4	9,8 м.	38,4	83,7	115,0	107,2
Қўшработ	53,8	96,3	4,3 м.	50,0	2,3 м.	2,0 м.	110,2

Кўрсатилган улгуржи савдо ҳажмининг савдо корхоналари кесимида таҳлил қиладиган бўлсак, 2016 йилда 68%, 2017 йилда 70,0%, 2018 йилда 70,5%и, 2019 йилда 71,1%, 2021 йилда 72,6% ва 2022 йилда эса 109, 4% кичик корхоналар томонидан амалга оширилганлигини кўрсатди. Бу ўз навбатида улгуржи савдо кўрсатувчи субъектлар сонининг бозорга тобора мослашувчан шаклда қайта шаклланаётганлигини кўрсатади.

<sup>60</sup> Самарқанд вилояти статистика бошқармаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

Товар ҳаракатини тадқиқ этишда юк айланмасини таҳлил қилиш ҳам муҳим аҳамиятга эга. Мамлакатимиз иқтисодиётида юкларни ташиш, товар логистикаси ва транспорт-алоқа соҳасида яратилган ялпи қўшилган қийматнинг фонд сиғими юқори ҳисобланиб, 2021 йил статистик маълумотларига асосланадиган бўлсак, 1,63 сўмни, саноатда – 1,92 сўм, қишлоқ хўжалигида – 1,2 сўм, қурилишда – 3,16 сўмни ташкил этиб, логистик хизматларни яратишда хомашёнинг моддий ишлаб чиқаришга нисбатан кам сарфланиши фонд билан қоплаш таркибида ўз аксини топади<sup>61</sup>.

Шуниси аҳамиятлики, иқтисодий ўсишнинг паст суръатларида ҳам юк ташишга талаб ортиб бораверади. Масалан, 2021 йилда ЕИда ўртача ўсиш суръати ўтган йилларга нисбатан 0,3% га ўсган, АҚШда 3,4% пасайган бўлса-да, ушбу мамлакатларда юк ташишга талаб 38 фоизга ошган<sup>62</sup>. Самарқанд вилоятида ҳам 2021 йилда ташилган юклар ҳажми 55210,4 минг тоннага етиб, унинг асосий қисми автомобиль транспорти ҳисобига тўғри келган. Бу ҳолат, ўз навбатида, товар ҳаракатининг иқтисодиётдаги моддий неъматлар яратиш жараёнида муҳим ўрин тутишини ва логистик хизматларга эҳтиёжнинг ошиб бораётганлигидан далолат беради. Жумладан, тадқиқ қилинаётган давр мобайнида юк ташиш ҳажми 31,8% га ошган (2.2.3-жадвал).

Ҳозирги вақтда Самарқанд вилоятида ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштириш фаолиятининг ҳолатини қуйидагича тавсифлашимиз мумкин:

---

<sup>61</sup> <https://samstat.uz> – Самарқанд вилояти статистика бошқармаси маълумотлари.

<sup>62</sup> <https://trans.info> – мировой рынок транспортно-логистических услуг 2021.

- 2021 йил январ ҳолатига Самарқанд вилоятида 53 та маҳсулотларни ташиш-сақлаш фаолияти билан шуғулланувчи субъектлар мавжуд бўлиб, уларнинг ҳудуд бўйлаб жойлашуви жуда нотекис. Ташиш-сақлаш хизматлари субъектларининг асосий қисми Ургут туманида жойлашган. Туманда жойлашган омборларнинг умумий сифими 2416,0 куб.м. ташкил қилади.

### 2.2.3-жадвал

#### 2016-2021 йилларда Самарқанд вилоятида автомобил транспортда ташилган юклар тўғрисида маълумот<sup>63</sup>

	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.	2021 й.
Ташилган юклар, минг т.	41905,1	43430,2	47528,6	51124,4	53444,0	55210,4
юк, айланмаси, млн.т-км.	972,1	1005,5	1056,1	1112,9	1211,6	1467,1
Ўсиш суръати	104,9%	103,6%	109,4%	107,6%	104,5%	103,3%

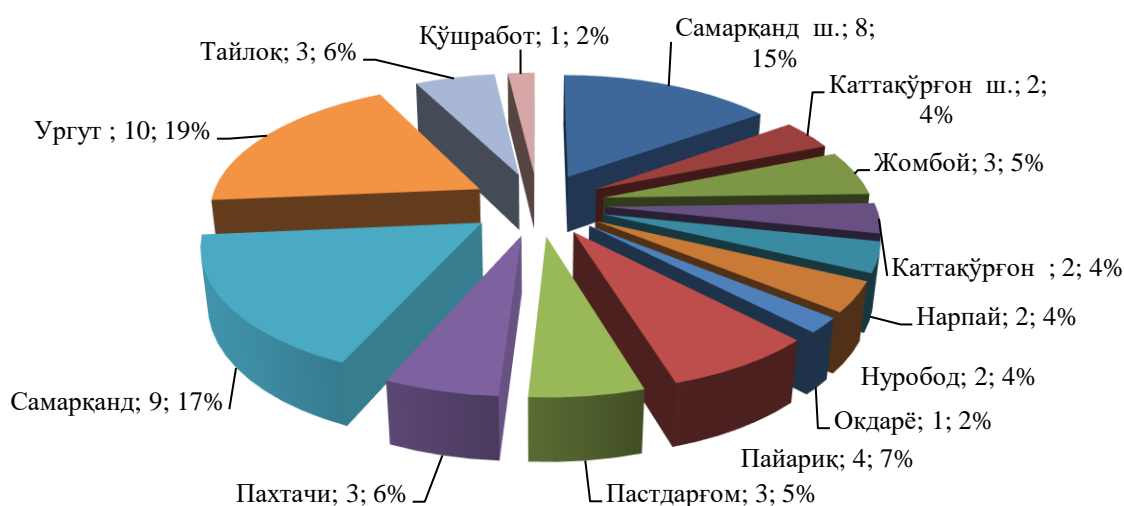
Маҳсулотларни сақлаш хизматлари бўйича иккинчи ўринни Самарқанд тумани эгаллайди, унинг умумий ҳажмдаги улуши 2020 йилда 11,9%, 2021 йилда 17,7% ва 2022 йил январ ҳолатида 17,0% ни ташкил этди. Самарқанд туманида ташиш-сақлаш ҳажмини ошириш суръати бўйича энг фаол ҳисобланади.

Бошқа улгуржи ташиш-сақлаш омборлари Пайарик, Тайлоқ, Пастарғом, Жомбой туманларида жойлашган. Ташиш-сақлаш омборларининг ҳудудлар бўйича тақсимланишини 2.2.1-расмда кўришимиз мумкин.

Тақдим этилган маълумотлардан кўришиб турибдики, сақлаш омборларининг 51% и Самарқанд, Ургут ва Самарқанд туманларида жойлашган бўлиб, ушбу бозорнинг йирик иштирокчилари сонининг

<sup>63</sup> Статистик маълумотлар асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

чекланганлиги, олигополистик тузилмаларнинг бозор улушининг назорат қилинмаслиги ва бошқа иштирокчиларнинг саъй-ҳаракатларига боғлиқликнинг кучайиши билан тавсифланади. Шу боисдан ҳам соҳада товар ҳаракати стратегиясини ишлаб чиқиш ва такомиллаштиришда бозорнинг рақобат муҳити ва тузилмасига алоҳида ҳисобга олиниши мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз. Албатта, тадқиқот ишида қўйилган мақсаддан келиб чиққан ҳолда мазкур соҳанинг бозор тузилмаси ва рақобат муҳитини тадқиқи қилиш белгиланмаган, бироқ, ҳозирги вақтда унинг ривожланишининг энг аниқ хусусияти, йирик бозор иштирокчиларининг рақобат стратегияларига эътиборни ошириш ва уларнинг ҳаракатларига мослашишни ҳисобга олган ҳолда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш лозим.



### 2.2.1-расм. Самарқанд вилоятида маҳсулотларни ташиш-сақлаш хизматлари билан шуғулланувчи корхоналарнинг ҳудудий тақсимланиши<sup>64</sup>

Тақдим этилган маълумотлардан кўриниб турибдики, сақлаш омборларининг 51% и Самарқанд, Ургут ва Самарқанд туманларида

<sup>64</sup> Самарқанд вилояти статистика бошқармаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган



жойлашган бўлиб, ушбу бозорнинг йирик иштирокчилари сонининг чекланганлиги, олигополистик тузилмаларнинг бозор улушининг назорат қилинмаслиги ва бошқа иштирокчиларнинг саъй-ҳаракатларига боғлиқликнинг кучайиши билан тавсифланади. Шу боисдан ҳам соҳада товар ҳаракати стратегиясини ишлаб чиқиш ва такомиллаштиришда бозорнинг рақобат муҳити ва тузилмасига алоҳида ҳисобга олиниши мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз. Албатта, тадқиқот ишида қўйилган мақсаддан келиб чиққан ҳолда мазкур соҳанинг бозор тузилмаси ва рақобат муҳитини тадқиқи қилиш белгиланмаган, бироқ, ҳозирги вақтда унинг ривожланишининг энг аниқ хусусияти, йирик бозор иштирокчиларининг рақобат стратегияларига эътиборни ошириш ва уларнинг ҳаракатларига мослашишни ҳисобга олган ҳолда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш лозим.

Шу билан бирга, ташиш-сақлаш корхоналари асосий фондларининг ўртача эскириш даражаси 30-60% ни ташкил этиши ва корхоналарнинг атиги 20-25% (асосан Ургут ва Самарқанд туманларида) замонавий технологик ускуналарга эга.

Ички ташиш-сақлаш омборларининг ривожланиш тенденцияларини таҳлил қилишган ҳолда, сўнгги йилларда ўзгаришлар бўйича маълумотларга асосланган ҳолда, шуни таъкидлаймизки, ҳозирги вақтда ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаш хизматлари Ўзбекистон Республикаси бўйлаб энг истиқболли ва жадал ривожланаётган бозор сегментларидан бири ҳисобланади. 2020 йилда ушбу хизматлар ҳажмининг мутлоқ ўсиш тенденцияси 37,4% ни ташкил этган ҳолда мавсумийлик

даражасининг 68,4% га пасайишини таъминлаб берган.

Ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаш саноатнинг фаол ривожланиши 2014 йилда кузатилиб, ушбу йилда ўсиш суръати 25% ни ташкил этди. 2020 йилдаги пандемия туфайли кузатилган инкирозли вазиятларга қарамай, ушбу хизматлар ҳажми 28% га, 2021 йилда 32% ўсиш қайд этилди. Ҳозирги вақтда бозорнинг ўсиш суръатлари йилига 5-7% оралиғида қайд этилмоқда. Шундай қилиб, маҳсулотларни ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштиришнинг мутлақ кўрсаткичларда барқарорлигига қарамай, сўнгги беш йил ичида қувватларнинг ўсиш суръати уч баравардан кўпроқни ташкил қилди. Прогнозларига кўра, жорий ўсиш суръатлари яна уч-тўрт йил давом этади. Таҳлилларимиз шуни кўрсатдики, бозорнинг потенциал сиғимидан фойдаланишга эришилмаган ва корхоналар ўртасидаги рақобатнинг кучайиши кутилмоқда, бу эса кичик ишлаб чиқарувчиларнинг бозорга кириб келишига ва ҳўл-мева, сабзавотлар, гўшт ва гўшт маҳсулотлари каби тор эксклюзив бозор бўшлиқларига ихтисослашувни янада кучайтиради.

Самарқанд вилоятида логистик хизматлар кўрсатувчи, жумладан маҳсулотларни ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштириш билан шуғулланувчи субъектлар фаолият кўрсаткичлари динамикаси бозорнинг ривожланиш тенденциясига эга эканлигини аниқлашга имкон берди.

Диссертация тадқиқотида таҳлил қилинган ҳамда тўплаган маълумотлар Самарқанд вилоятида логистик хизматлар кўрсатувчи, жумладан маҳсулотларни ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштириш билан шуғулланувчи субъектлар фаолиятининг

ҳозирги вақтидаги ва қисқа муддатли истиқболдаги товар оқимларининг потенциал ҳажми ва тузилишини дастлабки таҳлил қилиш асосида ишончли прогноз кўрсаткичларини ишлаб чиқиш ва логистик тамойиллар асосида моделлаштириш имконини беради.

#### 2.2.4-жадвал

### Самарқанд вилоятида ташиш-сақлаш ва омборларида жойлаштириш хизматларининг айрим маҳсулот турлари бўйича ихтисослашуви тўғрисида маълумот<sup>65</sup>

Омборларга жойлаштирилган маҳсулот турлари*	Омбор хизматининг хизмат кўрсатиш радиуси. км	Ҳажми, минг.т	Улуши %да
Узум	15	9,8	19,8%
Олма	20	13,5	27,2%
Шафтоли	15	1,1	2,2%
Картошка	30	9,0	18,1%
Пиёз	15	8,7	17,5%
Сабзи	20	1,3	2,6%
Бошқалар	25	6,2	12,5%

\*Маҳсулот турлари танлов асосида таҳлил қилинган

Жадвал маълумотларидан кўришиб турибдики, мева-сабзавот маҳсулотларини ташиш ва сақлаш хизматлари улуши сезиларли бўлиб, ҳудудда, шунингдек, Самарқанд шаҳрида истеъмол даражаси ҳудуднинг ўртача даражасидан юқорилиги сақланиб қолмоқда. Буларнинг барчаси Самарқанд вилоятида логистик хизматлар кўрсатувчи, жумладан маҳсулотларни ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштириш хизматлари соҳаси қолган вилоятлардан сезиларли даражада фарқ қилишини кўрсатади. Шунингдек, таҳлил натижаларига асосланиб, аҳоли жон бошига тўғри келадиган даромад, юк айламаси, аҳоли сони динамикаси, иқтисодий фаол

<sup>65</sup> Самарқанд вилояти статистика бошқармаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

аҳоли сони динамикасининг ҳудудда логистик хизматлар кўрсатиш ўртасидаги ўзаро боғлиқлик юқори даражада эканлигини тахмин қилишимиз мумкин.

Бизнингча, Самарқанд вилоятида улгуржи ва чакана савдо, юкларни ташиш, сақлаш ва омборларга жойлаштириш фаолиятида қуйидаги тенденциялар мавжудлиги аниқланди:

– ҳудудий бозорда логистик хизматлар кўрсатувчи, жумладан маҳсулотларни ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштириш билан шуғулланувчи субъектларнинг брендига нисбатан истеъмолчиларнинг афзалликлари ҳақида умумий тасаввурга эга бўлиш, мижозлар хатти-ҳаракатларининг ўзгаришига таъсир қилувчи асосий омилларни аниқлаш мақсадга мувофиқ.

– ҳудудий бозорда маҳсулотларни ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштириш бозорнинг ўзига хос хусусиятларини ҳудуддаги истеъмол талабининг динамикасини ҳисобга олган ҳолда ташкил этиш. Бундай ҳолда, логистик хизматларнинг маҳаллий бозордаги ўрнини таҳлил қилиш, соҳада фаолият юритаётган субъектларнинг ишлаб чиқариш потенциали даражасини, истеъмолчиларнинг тўлов қобилиятини ва асосий мотивацион омилларини юқори даражада эътиборга олиш мақсадга мувофиқ.

- Самарқанд вилоятида товар-моддий ресурслар ҳаракатини такомиллаштириш. Бу ўз навбатида логистик хизматлар, жумладан ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштириш фаолияти билан шуғулланувчи субъектларнинг потенциал сотиш ҳажми тўғрисида олинган маълумотларни аниқлаштиришга, сотишнинг жорий ва истиқболли даражасини қиёсий таҳлил қилишга, корхона

айланмасининг ўсишини таъминлаш учун фойдаланилмаган потенциал ҳажмини аниқлашга ёрдам беради.

– ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштиришни диверсификация қилиш асосида, таъминотчилар ва ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги масофаларни қисқартиришга эришиш. Тадқиқотимизда маълум бўлдики, таъминотчиларнинг 2/3 қисми таъминот занжирларини диверсификация қилиш зарурлигини, ёқилғи-мойлаш маҳсулотлари нархининг ортиб бораётганлиги, автомобил йўлларининг мавжуд ҳолатидан келиб чиққан ҳолда ҳудудларда йирик ташиш-сақлаш омборларини ташкил қилиш зарурати мавжуд.

– ҳамкорлик муносабатларини рақамлаштиришни жадаллаштириш мақсадга мувофиқ. Бу ўз навбатида тез ўзгарувчан бизнес муҳити тезкор қарорлар қабул қилишни, бошқарув харажатларини камайтириш учун тезкор ахборот алмашинувини талаб қилади.

### **2.3. Самарқанд вилоятининг логистик салоҳиятини маркетинг тадқиқотлари асосида баҳолаш**

Рақамли иқтисодий муносабатлар тизимида товар ҳаракатини такомиллаштиришнинг йўналишларини тадқиқ этиш, нафақат микро ва макро даражадаги, балки глобал даражадаги масалалардан бирига айланиб бўлган. Жумладан, Глобал инновацион индекс 132 мамлакатда 81 турли кўрсаткичларнинг инновацион ривожланишга таъсирини ва ўзгаришини таҳлил қилади (Global Innovation Index 2021). Ушбу кўрсаткичлар жумласига инфратузилма, бозорнинг

ривожланганлиги ва бизнесни ривожлантириш каби позициялар ушбу илмий тадқиқотнинг мақсадини ёритиб беришда муҳим аҳамият касб этиши мумкин.

Инфраструктура агрегатининг мамлакат тижорат фаолияти учун энг муҳим кўрсаткичлари ахборот-коммуникация технологиялари (АКТ) ҳамда логистика самарадорлигидир (Logistics performance). Ушбу агрегат бўйича Ўзбекистон 72, ахборот-коммуникация технологиялари кўрсаткичи бўйича 65 ва Логистика самарадорлигида 95-позицияларни қайд этди<sup>66</sup>.

Маҳаллий саноатнинг ҳилма-ҳиллиги (Domestic industry diversification) индикаторида эса 22 ўринни кўрсатди. Бу ҳақиқатдан ҳам, мамлакат саноатининг диверсификацияланганлигидан далолат беради. Ички бозор ҳажми индекаторида 54,6006458 балл билан 60-позицияга эга бўлди. Бизнес-корхоналар томонидан амалга ошириладиган тадқиқот ва ишланмаларга ялпи ҳаражатлар (GERD performed by business enterprise) 72, Бизнес-корхоналар томонидан молиялаштириладиган илмий тадқиқотлар ва ишланмаларга ялпи ҳаражатлар (GERD financed by business enterprise) 38-ўринни кўрсатди. Ўзбекистонда Глобал инновацион индекс-2021 рейтингдаги айрим кўрсаткичларни Қозоғистон билан таққослаганда “Маҳаллий саноатнинг ҳилма-ҳиллиги” ва “Бизнес-корхоналар томонидан амалга ошириладиган тадқиқот ва ишланмаларга ялпи ҳаражатлар” индекаторлари бўйича Ўзбекистон олдинда эканини кўриш мумкин.

---

<sup>66</sup> Ш.Х.Пардаев. Рақамли иқтисодий муносабатлар тизимида товар ҳаракатини такомиллаштиришнинг йўналишлари // ЛОГИСТИКА ВА ИҚТИСОДИЁТ " илмий-электрон журнали. 2022 йил 1-сон, 274-280 бб

### 2.3.1-жадвал

#### Ўзбекистоннинг Глобал инновацион индекс-2021 рейтингдаги айрим кўрсаткичлар таҳлили<sup>67</sup>

Кўрсаткичлар	Қозоғистон	Ўзбекистон	Ўзбекистон
	Ўрин	Ўрин	Балл
<b>Инфратузилма</b>	<b>58</b>	<b>72</b>	<b>40,4403772</b>
Ахборот-коммуникация технологиялари	29	<b>65</b>	<b>66,9086137</b>
Логистика самарадорлиги	70	<b>95</b>	<b>24,6416485</b>
<b>Бозорларнинг ривожланганлиги</b>	<b>80</b>	<b>24</b>	<b>56,8925849</b>
Савдо, рақобат, ва бозор миқёси	53	<b>62</b>	<b>70,4332639</b>
Маҳаллий sanoatning ҳилма-ҳиллиги	87	<b>22</b>	<b>95,8816195</b>
Ички бозор ҳажми	40	<b>60</b>	<b>54,6006458</b>
<b>Бизнесни ривожлантириш</b>	<b>78</b>	<b>123</b>	<b>14,8116093</b>
Корхоналар томонидан амалга ошириладиган тадқиқот ва ишланмаларга ялпи ҳаражатлар	74	<b>72</b>	<b>1,05779542</b>
Корхоналар томонидан молиялаштириладиган илмий тадқиқотлар ва ишланмаларга ялпи ҳаражатлар	31	<b>38</b>	<b>52,4839618</b>

Юқоридаги 2.3.1-жадвалдан кўриниб турибдики, товар-моддий ресурслар ҳаракатини ривожлантириш учун диверсификацияланган иқтисодиёт ва унинг имкониятлари етарли даражада мавжуд, аммо рақамли иқтисодиёт шароитида уни ривожлантириш учун корхоналар инновацион тадқиқот ва ишланмаларга йўналтирилган инвестициялар ҳажмини ошириши, логистика ва ахборот-коммуникация самарадорлигини оширишга асосий эътибор қаратишлари зарур бўлади.

Бизнинг фикримизча, ушбу кўрсаткичлар тизимини қўллаган ҳолда Самарқанд вилоятида ҳудудларнинг логистик имкониятларини баҳолаш тадқиқотда белгиланган вазифаларни амалга оширишда қўл келади.

<sup>67</sup> Global Innovation Index 2021.

Ўзбекистон Республикасида товар-моддий ресурслар ҳаракатини оптималлаштириш, ҳудудий бозорга мослаштириш билан боғлиқ жараёнлар сустр кечмоқда. Самарқанд вилояти кесимида таҳлил қиладиган бўлсак, аксарият логистик хизматлар вилоят маркази ва йирик аҳоли манзиллари атрофида тўпланганлигига, ҳудудларда юқори самарали омор тизимларининг етарлича ривожланмаганлигига гувоҳ бўлишимиз мумкин. Натижада мазкур ҳудудда товар-моддий ресурслар ҳаракатини ташкил қилувчи таъминот занжири нарх даражасининг ортишида асосий омил бўлиб хизмат қилмоқда. Самарқанд вилоятини кесиб ўтувчи темир йўл линияси вилоятни бошқа вилоятлар билан боғлашда муҳим ўрин тутсада, ҳудудий миқёсда логистик самарадорлиги етарли эмас. Юкларни ташиш ва транспорт инфратузилмасининг ривожланганлиги сабабли энг муҳим бўлган савдо алоқалари Навоий, Тошкент вилоятлари ҳиссасига тўғри келмоқда<sup>68</sup>.

Товар-моддий ресурслар ҳаракатини оптималлаштириш ва тақсимот занжирини бошқариш масалаларини самарали ҳал этишда аввало ҳудудларда ушбу вазифаларни амалга ошириш имконини берадиган логистик салоҳиятга ҳам эга бўлиши мақсадга мувофиқдир. Чунки логистик салоҳиятнинг мавжудлиги аввало харажатларни тежаш асосида маҳсулотнинг нарх бўйича рақобатбардошлигини таъминловчи омил ҳисобланади.

Бизнинг фикримизча, ҳудуднинг логистик салоҳияти ушбу ҳудудда товар моддий ресурслар ҳамда уларга турдош бўлган бошқа моддий ва ахборот омиларининг ҳаракатини оптималлаштириш ва самарали бошқариш имконини берувчи кўрсаткичлар мажмуи бўлиб, келгусида ҳудудда тақсимот занжирининг иқтисодий салоҳиятини янада ошириш, истеъмолчиларнинг товар-моддий ресурслар ва

---

<sup>68</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2022-2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60 сонли Фармони



хизматларга бўлган талабини максимал қондириш ва самарали сотишга зарурий шарт-шароитлар яратиб беради.

Худудий бозорда маркетинг масалалари ва товар ҳаракатини такомиллаштиришнинг назарий масалаларига қаратилган илмий ишларни ўрганиш ва таҳлил қилиш асосида товар ҳаракатини оптималлаштириш имконини берувчи муҳим кўрсаткичлардан бири бўлган логистик салоҳият даражаси эътибордан четда қолиб кетганлигини таъкидлаб ўтишимиз лозим. Самарқанд вилояти ижтимоий-иқтисодий ривожланиш даражасига кўра республикада 3-ўринни эгаллайди. Жаҳон амалиётида худудларнинг логистик салоҳиятини баҳолашда аксарият мамлакат даражасида ёндашилган ҳолда<sup>69</sup> асосий кўрсаткичлар сифатида 1000 км<sup>2</sup> тўғри келадиган темир йўллар узунлиги, логистик марказлар сони, 3PL-операторлар сони, 1000 км<sup>2</sup> тўғри келадиган логистик инфратузилма объектлари сони, банклар, суғурта ташкилотлари сони, молия соҳасида банд аҳоли улуши, юкларни етказиб бериш нархи, қиймати, ишчи кучи, иш ҳақи даражаси, бож тўловлари, 1 м<sup>2</sup> омбор майдонининг ижара қиймати ва шу каби жуда кўплаб кўрсаткичлардан фойдаланилади. Бироқ, ушбу кўрсаткичлардан фойдаланиш муайян худуд, минтақа ёки мамлакат ичидаги маъмурий бирликлар даражасида мураккаб бўлиб, амалда қўллаб бўлмайди.

Бироқ, вилоятнинг логистик салоҳияти етарли даражада ривожланмаган бўлиб, тақсимот занжири ва товар ҳаракатини бошқариш тизими кўзда тутилган самарага эришмасдан қолмоқда.

Шу билан бирга, Ўзбекистон Республикасида, жумладан Самарқанд вилоятида ҳам логистик инфратузилманинг етарли даражада ривожланмаганлигининг асосий сабаблари соҳага йўналтирилаётган инвестицияларнинг тақчиллиги, маъмурий

---

<sup>69</sup> Герами В.Д. Территориально-функциональное ранжирование логистических центров / В.Д. Герами // Сборник научных трудов МАДИ (ГТУ) «Логистика и транспорт». - М. – 2008.

тўсиқлар, товар-моддий ресурсларни сақлаш, қайта ишлаш, вақтинчалик жойлаштириш билан боғлиқ замонавий логистик омбор хизматларининг етишмаслиги, улардаги асосий фондларнинг жисмонан ва маънан эскирганлиги, 3PL ва 4PL логистик провайдерлик хизматларининг ташкил қилинмаганлиги, логистик хизматлар кўрсатувчи малакали кадрларнинг етишмаслиги кабиларни келтиришимиз мумкин.

Самарқанд вилоятида туманларнинг кўлами ва ривожланиш даражаси бўйича нотекис тақсимланганлигига қарамасдан уларнинг ҳар бирида ривожланишнинг устувор жиҳатлари мавжудлигини ҳам алоҳида таъкидлаш жоиз. Бизнинг фикримизча, товар-моддий ресурслар ҳаракатини оптималлаштириш ва ҳудудий бозорларга самарали мослаштиришда ҳудудларнинг логистик имкониятларини ифодаловчи кўрсаткичларини ишлаб чиқиш ва баҳолаш мақсадга мувофиқ.

Ҳудудларнинг логистик салоҳиятини баҳолаш қуйидаги масалаларни ҳал қилишда аҳамиятли ҳисобланади:

– миқёс самараси, инфратузилма хусусияти ҳамда транспорт тизимидан фойдаланиш билан боғлиқ харажатларни пасайтириш;

– темир йўл, автомобил йўллари ва сув трансporti тизимида ташишлар сонини оптималлаштириш орқали атмосферага чиқарилаётган захарли газлар миқдорини камайтиришга эришиш, ёқилғи энергетик ресурсларни тежаш орқали атроф-муҳит муҳофазасига кўмаклашиш, йўлларда тирбандлик даражасини камайтириш.

– транспорт ва логистик тармоқни модернизациялаш ва транспорт-логистик хизматлар самарадорлигини ошириш.

– ҳудуднинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишида стратегик аҳамиятга эга товар-моддий ресурсларни сақлаш, омборларга

жойлаштириш, қайта ишлаш ва логистик жараёнларни оптималлаштириш имконини берувчи омбор тизимларини ташкил қилиш.

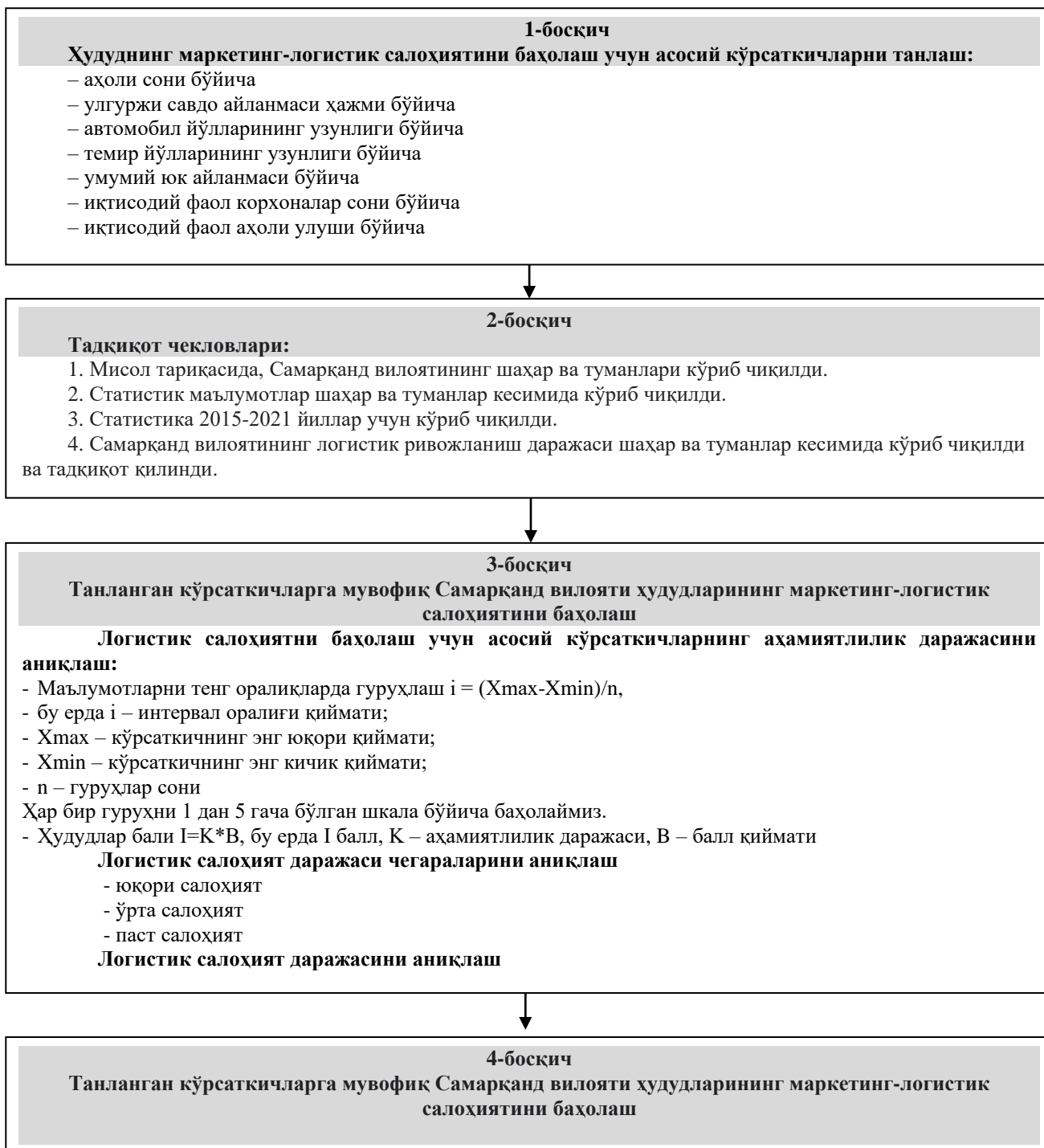
– янги йўналишлар бўйича юк оқимларини кўпайтиришга эришиш.

Бундан кўриниб турибдики, ҳудудларнинг логистик имкониятларини холис баҳолаш орқали улардан самрали фойдаланиш, транспорт ва логистик хизматлар самарадорлигини ошириш, тақсимот занжирида ортиқча сарфларнинг олдини олиш мумкин бўлади.

Шу боисдан ҳам вилоят ҳудудларининг логистик салоҳиятини тадқиқ этиш нафақат унга баҳо бериш, балки товар ҳаракатини оптималлаштириш бўйича тегишли қарорлар қабул қилишда ҳам муҳим аҳамиятга эгадир.

Ҳудудларнинг логистик имкониятини баҳолаш аввало унинг таъминот занжири қанчалик самарали эканлигини, логистик хизматлари ва замонавий логистика тамойилларини қўллаш асосида ҳудудий бозорда товар-моддий ресурслар ҳаракатини янада оптималлаштириш, шу асосда ҳудудларнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиш омилларини аниқлаш имконини беради.

Тадқиқот натижаларига асосланган ҳолда ҳудудларнинг маркетинг-логистик имкониятларини баҳолаш кўрсаткичлари ва услубиятини таклиф қилинди (2.3.1-расм).



### 2.3.1-расм. Худудларнинг маркетинг-логистик салоҳиятини баҳолаш услубияти<sup>70</sup>

Биз томонимиздан таклиф қилинаётган услубиятга кўра кўрсаткичлар тизими эксперт сўрови ва баҳолаш усулда танлаб олинди. Бу ўз навбатида тадқиқот методологиясининг маркетинг

<sup>70</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

тамойилларига асосланганлигини истисно этмайди.

- аҳоли сони;
- улгуржи савдо айланмаси ҳажми;
- автомобил йўлларининг узунлиги;
- темир йўлларининг узунлиги;
- умумий юк айланмаси;
- иқтисодий фаол корхоналар сони;
- иқтисодий фаол аҳоли улуши бўйича.

Тадқиқот жараёнида Самарқанд вилояти туманлари танлаб олинди. Бу ўз навбатида ҳисоблаш ишларини соддалаштириш, турли минтақалар даражасида ҳам қўллаш имконини оширади. Олинган статистик кўрсаткичлар ҳам вилоят кесимида танлаб олинган бўлиб, 2016-2021 йилларни қамраб олган.

Тадқиқот ишида даставвал ҳудуднинг логистик имкониятини ишончли ифодаловчи ҳар бир кўрсаткичнинг аҳамиятлилик даражасини аниқлаш муҳим бўлиб, ушбу мақсадда вилоятнинг энг йирик улгуржи савдо корхоналари, логистик операторлари ва фирмалари, транспорт хизматлари кўрсатувчи иқтисодий субъектлар малакали мутахассислари эксперт сифатида жалб қилинди. Дастлабки кўрсаткичларнинг аҳамиятлилик даражаси 2.3.2-жадвалда келтирилди.

## 2.3.2-жадвал

### Худудларнинг маркетинг-логистик имкониятини баҳолаш кўрсаткичларининг аҳамиятлилик даражаси<sup>71</sup>

Кўрсаткичлар	Аҳоли сони бўйича	савдо айланмаси	хажми АВТОМОБИЛ йўллари	нг узунлиги	темир йўллари	нг узунлиги	Умумий юк айланмаси бўйича	фаол корхоналар сони	Иқтисодий фаол аҳоли сони
Аҳамиятлилик даражаси	0,1	0,6	0,1	0,4	0,3	0,3	0,2		

Таклиф қилинаётган услубият асосида Самарқанд вилояти туманларининг логистик салоҳиятини худуд аҳолиси сонига нисбатан аниқлаймиз (2.3.3-жадвал).

Статистик маълумотларни гуруҳлаш асосида аҳоли сонининг ўртача гуруҳ оралиғини аниқлаймиз

$$i = \frac{(X_{max} - X_{min})}{n}$$

Бу ерда  $i$  – интервал оралиғи қиймати;

$X_{max}$  – кўрсаткичнинг энг катта қиймати;

$X_{min}$  - кўрсаткичнинг энг кичик қиймати;

$n$  – гуруҳлар сони.

Ҳар бир гуруҳни 1-5 шкалада балл тизимида баҳолаймиз, бунинг учун 1 гуруҳдан бошлаб кетма-кетликда бир балл ораликда балл қўшиб борилади. Омилларнинг аҳамиятлилик даражасининг тегишли балларга кўпайтмаси орқали тадқиқ қилинаётган худуднинг якуний баҳосини аниқлашимиз мумкин:

$$I = K * B$$

Бу ерда  $I$  – балл баҳо.

<sup>71</sup> Жадвал маълумотлари экспертлар билан қилинган сўровнома асосида тайёрланган.

К – аҳамиятлилик даражаси.

В – балл қиймати.

Олинган қиймат логистик салоҳият даражаси қиймати бўлиб, уни ҳам юқори, ўртача ва паст салоҳият даражасига ажратган ҳолда гуруҳлашимиз мумкин:

Юқори салоҳият: 0,4-0,5 .

Ўртача салоҳият: 0,3 - 0,4.

Паст салоҳият: 0,1 - 0,3.

Ҳисоблаш ишлари 2016-2021 йиллар оралиғида амалга оширилганлиги сабабли, кўрсаткичнинг энг катта ва энг кичик қийматлари ҳам шу давр оралиғида танлаб олинди.

$X_{max} = 564,5$  минг нафар:  $X_{min} = 92,6$  минг нафар. Бундан,

$X_{max} - X_{min} = 564,5 - 92,6 = 471,9$ . Баҳолаш натижаларининг аниқлиги учун гуруҳ сонини  $n = 5$  деб оламиз. У ҳолда:  $i = 471,9/5 = 94,4$ .

Шу тарзда

1-гуруҳ: 92,6-187,0 нафаргача;

2-гуруҳ: 187,0-281,4 нафаргача;

3-гуруҳ: 281,4-375,8 нафаргача;

4-гуруҳ: 375,8-470,2 нафаргача;

5-гуруҳ: 470,2-564,5 нафаргача;

Юқори салоҳият: 0,45- 0,5.

Ўртача салоҳият: 0,3 - 0,4.

Паст салоҳият: 0,1 - 0,2.

### 2.3.3-жадвал

#### Самарқанд вилояти ҳудудларининг аҳоли сонига нисбатан логистик салоҳият кўрсаткичлари<sup>72</sup>

Туманлар	Аҳоли сони, минг киши	Балл	Логистик салоҳият даражаси
Самарқанд ш.	564,5	0,5	Юқори
Ургут	535,4	0,5	Юқори
Пастдарғом	368,9	0,4	Ўрта
Каттақўрғон	283,3	0,3	Ўрта
Иштихон	265,5	0,3	Ўрта
Самарқанд	262,7	0,3	Ўрта
Пайарик	261,8	0,3	Ўрта
Нарпай	220,0	0,2	Паст
Тайлоқ	211,6	0,2	Паст
Булунғур	194,3	0,2	Паст
Жомбой	181,3	0,2	Паст
Оқдарё	165,9	0,2	Паст
Нуробод	156,8	0,2	Паст
Пахтачи	148,4	0,2	Паст
Қўшрабат	136,9	0,1	Паст
Каттақўрғон ш.	92,6	0,1	Паст

Иккинчи кўрсаткич сифатида ҳудудларнинг улгуржи савдо айланмаси ҳажми динамикаси бўйича логистик салоҳият даражасини аниқлаймиз. статистик маълумотлар асосида:

$$X_{max} = 854597,2.$$

$$X_{min} = 18028,9.$$

Вариация қиймати:  $X_{max} - X_{min} = 854597,2 - 18028,9 = 836568,3$ . Ҳар бир гуруҳ бўйича интервал қиймати:  $i = 836568,3/5 = 167313,6$ .

Шу тарзда

1-гуруҳ: 18028,9-185342,6 нафаргача;

2-гуруҳ: 185342,6-352656,2 нафаргача;

<sup>72</sup> Жадвал Самарқанд вилояти статистик маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган



3-гурух: 352656,2-519969,9 нафаргача;

4-гурух: 519969,9-687283,5 нафаргача;

5-гурух: 687283,5-854597,2 нафаргача.

Логистик салоҳият даражасининг гуруҳланиши:

Юқори салоҳият: 2,8-3,5 .

Ўртача салоҳият: 1,4 - 2,7.

Паст салоҳият: 0,6 - 1,3. (2.3.4-жадвал)

### 2.3.4.-жадвал

#### Самарқанд вилояти ҳудудларининг “Улгуржи савдо айланмаси ҳажми”га нисбатан логистик салоҳият кўрсаткичлари<sup>73</sup>

Туманлар	Улгуржи савдо айланмаси ҳажми (минг сўм)	Балл	Логистик салоҳият даражаси
Самарқанд ш.	854597,2	3,5	Юқори
Тойлоқ	843628,8	3,5	Юқори
Самарқанд	535573,3	2,8	Юқори
Пастдарғом	474657,1	2,6	Ўрта
Ургут	458768,7	2,1	Ўрта
Булунғур	313590,6	1,5	Ўрта
Каттақўрғон ш.	298168,5	1,4	Ўрта
Жомбой	219064,3	1,3	Паст
Каттақўрғон	170126,7	1,1	Паст
Оқдарё	142540,7	1,0	Паст
Пайариқ	133721,0	1,0	Паст
Иштихон	81904,3	1,0	Паст
Нарпай	50297,1	0,9	Паст
Нуробод	43479,3	0,9	Паст
Пахтачи	25793,0	0,6	Паст
Қўшработ	18028,9	0,6	Паст

Учинчи кўрсаткич сифатида ҳудудларнинг умумий

<sup>73</sup> Жадвал Самарқанд вилояти статистик маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

фойдаланишдаги автомобил йўллари узунлиги бўйича логистик салоҳиятини аниқлаймиз. Статистик маълумотлар асосида:

$$X_{max} = 2656,6.$$

$$X_{min} = 234,2.$$

Вариация қиймати:  $X_{max} - X_{min} = 2656,6 - 234,2 = 2422,4$ . Ҳар бир гуруҳнинг интервал қиймати:  $i = 2422,4 / 5 = 484,5$ .

Шу тарзда

1-гуруҳ: 234,2 - 718,7 км.гача;

2-гуруҳ: 718,7- 1203,2 км.гача;

3-гуруҳ: 1203,2 - 1687,6 км.гача;

4-гуруҳ: 1687,6 - 2172,1 км.гача;

5-гуруҳ: 2172,1 - 2656,6 км.гача;

Логистик салоҳият даражасининг гуруҳланиши:

Юқори салоҳият: 0,8 - 1,0

Ўртача салоҳият: 0,5 - 0,7.

Паст салоҳият: 0,1 - 0,4. (2.3.5-жадвал)

### 2.3.5-жадвал

#### Самарқанд вилояти ҳудудларининг “Автомобил йўллариининг узунлиги”га нисбатан логистик салоҳият кўрсаткичлари<sup>74</sup>

Туманлар	Автомобил йўллариининг узунлиги, км.	Балл	Логистик салоҳият даражаси
Ургут	2656,6	1,0	Юқори
Пайариқ	2307,9	1,0	Юқори
Каттақўрғон	1988,4	0,8	Юқори
Нуробод	1804,9	0,8	Юқори
Пастдарғом	1669,9	0,7	Ўрта
Иштихон	1646,8	0,7	Ўрта
Булунғур	1583,0	0,7	Ўрта

<sup>74</sup> Жадвал Самарқанд вилояти статистик маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

Қўшработ	1185,8	0,5	Ўрта
Нарпай	1110,9	0,5	Ўрта
Оқдарё	1088,0	0,4	Паст
Жомбой	958,8	0,4	Паст
Самарқанд	945,9	0,4	Паст
Пахтачи	922,0	0,4	Паст
Тойлоқ	915,0	0,4	Паст
Самарқанд ш.	885,0	0,4	Паст
Каттақўрғон ш.	234,2	0,1	Паст

Тўртинчи кўрсаткич сифатида ҳудудларда темир йўллар узунлиги бўйича логистик салоҳиятини аниқлаймиз. статистик маълумотларга асосланган ҳолда:

$$X_{max} = 167,7.$$

$$X_{min} = 0,0.$$

$$\text{Вариация қиймати: } X_{max} - X_{min} = 167,7 - 0,0 = 167,7.$$

$$\text{Ҳар бир гуруҳ учун интервал қиймати: } i = 167,7 / 5 = 33,5.$$

Шу тарзда

1-гуруҳ: 0,0 - 33,5 км.гача;

2-гуруҳ: 33,5 - 67,1 км.гача;

3-гуруҳ: 67,1 - 100,6 км.гача;

4-гуруҳ: 100,6 - 134,2 км.гача;

5-гуруҳ: 134,2 - 167,7 км.гача.

Логистик салоҳият даражасининг гуруҳланиши:

Юқори салоҳият: 1,7 - 2,0

Ўртача салоҳият: 0,8 - 1,6.

Паст салоҳият: 0,4 - 0,7. (2.3.6-жадвал)

### 2.3.6-жадвал

#### Самарқанд вилояти ҳудудларининг “Темир йўллар узунлиги”га нисбатан логистик салоҳият кўрсаткичлари<sup>75</sup>

Туманлар	Темир йўллар узунлиги, км	Балл	Логистик салоҳият даражаси
Пастдарғом	167,7	1,7	Юқори
Нуробод	115,1	1,2	Ўрта
Пахтачи	77,6	0,8	Ўрта
Нарпай	68,6	0,7	Ўрта
Самарқанд ш.	59,3	0,6	Паст
Булунғур	54,0	0,5	Паст
Жомбой	44,7	0,5	Паст
Каттақўрғон	39,6	0,4	Паст
Иштихон	0	0,0	Паст
Каттақўрғон ш.	0	0,0	Паст
Қўшработ	0	0,0	Паст
Оқдарё	0	0,0	Паст
Пайариқ	0	0,0	Паст
Самарқанд	0	0,0	Паст
Тойлоқ	0	0,0	Паст
Ургут	0	0,0	Паст

Бешинчи кўрсаткич ҳудудларда умумий юк айланмаси ҳажми бўйича логистик салоҳиятни аниқлаймиз. Статистик маълумотларга асосланган ҳолда:

$$X_{max} = 529056,3.$$

$$X_{min} = 40446,5.$$

$$\text{Вариация қиймати: } X_{max} - X_{min} = 529056,3 - 40446,5 = 488609,8$$

$$\text{Гуруҳлар бўйича интервал қиймати: } i = 488609,8 / 5 = 97720,0$$

Гуруҳлар оралиғи қуйидагига тенг:

$$1\text{-гуруҳ: } 40446,5 - 43637,5$$

$$2\text{-гуруҳ: } 43637,5 - 46828,5$$

<sup>75</sup> Жадвал Самарқанд вилояти статистик маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

3-гуруҳ: 46828,5 - 50019,6

4-гуруҳ: 50019,6 - 56401,6

5-гуруҳ: 56401,6 дан юқори.

Логистик салоҳият даражасини гуруҳлаймиз:

Юқори салоҳият: 1,2 - 1,5

Ўртача салоҳият: 0,6 - 1,2.

Паст салоҳият: 0,3 - 0,6. (2.3.7-жадвал)

### 2.3.7-жадвал

#### Самарқанд вилояти ҳудудларининг “Умумий юк айланмаси”га нисбатан логистик салоҳият кўрсаткичлари<sup>76</sup>

Туманлар	Умумий юк айланмаси, тонна	Балл	Логистик салоҳият даражаси
Самарқанд ш.	529056,3	1,5	Юқори
Каттақўрғон ш.	89509,2	1,3	Юқори
Қўшрабат	56401,6	1,2	Юқори
Ургут	56380,2	1,1	Ўрта
Булунғур	56028,4	1,1	Ўрта
Тойлоқ	55964,8	1,1	Ўрта
Иштихон	54582,4	1,0	Ўрта
Каттақўрғон	54296,7	1,0	Ўрта
Пастдарғом	53353,1	0,9	Ўрта
Самарқанд	52326,1	0,6	Ўрта
Пайариқ	49415,5	0,4	Паст
Оқдарё	49321,6	0,4	Паст
Жомбой	45857,3	0,3	Паст
Пахтачи	44878,6	0,3	Паст
Нуробод	44471,7	0,3	Паст
Нарпай	40446,5	0,3	Паст

Олтинчи кўрсаткич сифатида ҳудудларда иқтисодий фаол кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектлари сони бўйича логистик

<sup>76</sup> Жадвал Самарқанд вилояти статистик маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

салоҳиятни аниқлаймиз. Статистик маълумотларга асосланган ҳолда:

$$X_{max} = 13\,935,0$$

$$X_{min} = 1148,0.$$

$$\text{Вариация қиймати: } X_{max} - X_{min} = 13935,0 - 1148,0 = 12787,0$$

$$\text{Гуруҳлар бўйича интервал қиймати: } i = 12787,0 / 5 = 2557,4$$

Гуруҳлар оралиғи қуйидагига тенг:

1-гуруҳ: 1148,0 - 1759,0 тагача;

2-гуруҳ: 1759,0 - 2370,0 тагача;

3-гуруҳ: 2370,0 - 2981,0 тагача;

4-гуруҳ: 2981,0 - 4203,0 тагача;

5-гуруҳ: 4203,0 дан юқори.

Логистик салоҳият даражасини гуруҳлаймиз:

Юқори салоҳият: 1,2 - 1,5.

Ўртача салоҳият: 0,6 - 1,2.

Паст салоҳият: 0,3 - 0,6. (2.3.8-жадвал)

### 2.3.8-жадвал

**Самарқанд вилояти ҳудудларининг “Иқтисодий фаол кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектлари сони”га нисбатан логистик салоҳият кўрсаткичлари<sup>77</sup>**

Туманлар	Иқтисодий фаол кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектлари сони, нафар	Балл	Логистик салоҳият даражаси
Самарқанд ш.	13 935	1,5	Юқори
Ургут	4 203	1,1	Юқори
Пастдарғом	4 079	1,1	Юқори
Самарқанд	3 491	0,9	Ўрта
Иштихон	2 628	0,7	Ўрта
Пайарик	2 550	0,7	Ўрта

<sup>77</sup> Жадвал Самарқанд вилояти статистик маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

Каттакўрғон	2 533	0,7	Ўрта
Гайлоқ	2 090	0,5	Паст
Оқдарё	2 064	0,5	Паст
Булунғур	2 009	0,5	Паст
Жомбой	2 009	0,5	Паст
Нарпай	1 612	0,4	Паст
Каттакўрғон ш.	1 573	0,4	Паст
Нуробод	1 535	0,4	Паст
Пахтачи	1 345	0,4	Паст
Қўшработ	1 148	0,3	Паст

Еттинчи кўрсаткич сифатида худудларда иқтисодий фаол аҳоли улушига нисбатан логистик салоҳиятни аниқлаймиз. Статистик маълумотларга асосланган ҳолда:

$$X_{max} = 91,2$$

$$X_{min} = 89,9.$$

$$\text{Вариация қиймати: } X_{max} - X_{min} = 91,2 - 89,9 = 1,3$$

$$\text{Гуруҳлар бўйича интервал қиймати: } i = 1,3 / 5 = 0,3$$

Гуруҳлар оралиғи қуйидагига тенг:

1-гуруҳ: 89,9 - 90,2 фоизгача;

2-гуруҳ: 90,2 - 90,4 фоизгача;

3-гуруҳ: 90,4 - 90,7 фоизгача;

4-гуруҳ: 90,7 - 91,0 фоизгача;

5-гуруҳ: 91,0 - 91,2 фоизгача.

Логистик салоҳият даражасини гуруҳлаймиз:

Юқори салоҳият: 0,8 - 1,0.

Ўртача салоҳият: 0,4 - 0,8.

Паст салоҳият: 0,2 - 0,4. (2.3.9-жадвал)

### 2.3.9-жадвал

#### Самарқанд вилояти ҳудудларининг “Иқтисодий фаол аҳоли сони улуши”га нисбатан логистик салоҳият кўрсаткичлари<sup>78</sup>

Туманлар	Иқтисодий фаол аҳоли улуши, %	Балл	Логистик салоҳият даражаси
Самарқанд ш.	91,2	1,0	Юқори
Каттақўрғон ш.	90,7	0,8	Юқори
Самарқанд	90,6	0,7	Юқори
Оқдарё	90,5	0,6	Ўрта
Нарпай	90,5	0,6	Ўрта
Иштихон	90,5	0,6	Ўрта
Қўшработ	90,4	0,5	Ўрта
Булунғур	90,4	0,5	Ўрта
Ургут	90,3	0,4	Паст
Пайариқ	90,3	0,4	Паст
Жомбой	90,3	0,4	Паст
Пахтачи	90,3	0,4	Паст
Каттақўрғон	90,3	0,4	Паст
Тайлоқ	90,0	0,3	Паст
Нуробод	89,9	0,2	Паст
Пастдарғом	89,9	0,2	Паст

Юқорида олинган дастлабки таҳлилий маълумотларга асосланган ҳолда Самарқанд вилояти ҳудудларининг логистик салоҳиятининг интеграл кўрсаткичини аниқлаймиз. Бунинг учун танлаб олинган логистик салоҳият даражасининг чегаравий кийматларини баҳолаш кифоя:

Юқори салоҳият: 7,5 - 10,0 яъни (0-0,4);

Ўртача салоҳият: 3,7 - 7,4 яъни (0,41-0,7);

Паст салоҳият: 1,0 - 3,6 яъни (0,71-1,0). (2.3.10-жадвал)

<sup>78</sup> Жадвал Самарқанд вилояти статистик маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган



## 2.3.10-жадвал

Самарқанд вилояти ҳудудлари логистик салоҳиятининг  
интеграл кўрсаткичи<sup>79</sup>

Туманлар	Аҳоли сони бўйича	Улгуржи савдо айланмаси	ҳажми бўйича автомобил йўлларининг узунлиги	Темир йўлларининг узунлиги	Умумий юк айланмаси бўйича	Иқтисодий фаол корхоналар	Иқтисодий фаол аҳоли улуши бўйича	Интеграл кўрсаткич
Самарқанд ш.	0,5	3,5	0,4	0,6	1,5	1,5	1,0	9,0
Ургут	0,5	2,1	1,1	0,0	1,1	1,1	0,4	6,3
Пахтачи	0,2	0,6	0,7	1,7	0,9	0,4	0,4	6,2
Самарқанд	0,3	2,8	0,4	0,0	0,6	0,9	0,7	5,7
Пастдарғом	0,4	2,6	1,0	0,0	0,4	1,1	0,2	5,7
Тойлоқ	0,2	3,5	0,4	0,0	1,1	0,5	0,3	5,0
Булунғур	0,2	1,5	0,7	0,5	1,1	0,5	0,5	5,0
Каттақўрғон	0,3	1,1	0,8	0,4	1,0	0,7	0,4	4,7
Иштихон	0,3	1,0	0,7	0,0	1,0	0,7	0,6	4,3
Каттақўрғон ш.	0,1	1,4	0,1	0,0	1,3	0,4	0,8	4,1
Нуробод	0,2	0,9	0,7	1,2	0,3	0,4	0,2	3,9
Пайариқ	0,3	1,0	0,4	0,8	0,3	0,7	0,4	3,9
Жомбой	0,2	1,3	0,4	0,5	0,3	0,5	0,4	3,6
Нарпай	0,2	0,9	0,5	0,7	0,3	0,4	0,6	3,6
Қўшрабат	0,1	0,6	0,5	0,0	1,2	0,3	0,5	3,2
Оқдарё	0,2	1,0	0,4	0,0	0,4	0,5	0,6	3,1

Тадқиқот натижасида Самарқанд вилояти ҳудудларининг маркетинг-логистик салоҳияти баҳоланиб, 1 та туманнинг салоҳияти юқори, 9 та туманда ушбу кўрсаткич ўртача ва 6 та туманда паст даражада эканлиги маълум бўлди.

Таъкидлаш жоизки, маркетинг-логистик салоҳият даражаси кўп жиҳатдан ҳудудларнинг агломерациялашув даражасига, аҳолининг концентрациялашув даражасига боғлиқ эканлиги, Самарқанд

<sup>79</sup> Жадвал Самарқанд вилояти статистик маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

шаҳрига яқин ҳудудларда унинг сусти эканлиги аниқланди.

Шунингдек, Самарқанд вилояти ҳудудларининг маркетинг-логистик салоҳиятини аниқлаш учун маркетинг тадқиқотларининг «Сўровнома» усулидан ҳам фойдаланилди. Тадқиқотнинг мақсадига мувофиқ қўйилган масалаларни ҳал қилиш учун тадқиқот-сўровномаси ишлаб чиқилди. Самарқанд вилояти ҳудудларининг логистик салоҳиятини тадқиқ қилиш натижаларига асосланган ҳолда қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Самарқанд вилоятининг логистик салоҳияти ўртача бўлган ҳудудларда логистик инфратузилмаларни ривожлантириш, аҳолининг замонавий турар-жой ва тадбиркорлик инфратузилмаларини яхшилаш асосида товар-моддий ресурслар ҳаракатини оптималлаштириш, малакали кадрлар миграцияси даражасини пасайтириш, нарх даражасининг барқарор сақланиб қолишига эришиш имкониятлари мавжуд;

2. Окдарё, Пайарик, Пастдарғом ва Пахтачи туманларининг транспорт-логистик имкониятларини ҳисобга олган ҳолда ушбу турдаги хизматларни кенгайтириш орқали маҳаллий бюджетга келиб тушадиган тушумларни кўпайтириш имконияти яратилади.

3. Қўшработ, Нарпай, Нуробод, Окдарё, Пайарик, Пастдарғом ва Пахтачи туманларида ҳудудий логистик марказ ва омбор тизимларини ташкил этиш асосида улгуржи савдони ривожлантириш имкониятини ошириш имкониятлари мавжуд.

## 2.4. Самарқанд вилояти товар-моддий ресурслар ҳаракатининг прогноз кўрсаткичлари таҳлили

ТМР ҳаракати кўрсаткичлари ва логистика салоҳиятининг келгуси даврдаги ҳолатини баҳолаш учун, дастлаб ҳудуднинг савдо ва юк ташиш айланма(оборот)лари ҳажмининг келгуси даврдаги прогноз қийматларини аниқлаш талаб қилинади. Ушбу кўрсаткичлар бўйича тўпланган дастлабки маълумотлар даврий(вақтли) қаторлар шаклида бўлганлиги сабабли, ишда прогнозлашнинг авторегрессия (Autoregressive-AR), сирпанувчи ўртача (Moving Average-MA), аралаш, яъни авторегрессия-сирпанувчи ўртача(Autoregressive Moving Average-ARMA) ва авторегрессия ҳамда сирпанувчи ўртачаларнинг интеграллашган (Autoregressive Integrated Moving Average-ARIMA) моделларидан ва тренд моделлардан фойдаланишни мақсадга мувофиқ ҳисоблаймиз.

Авторегрессия моделида даврий қаторнинг қийматлари олдинги қийматларга чизиқли боғлиқ бўлади.  $p$ -тартибли авторегрессия модели (AR( $p$ )) қуйидаги ифода билан тавсифланади:

$$Y_t = \sum_{i=1}^p \alpha_i Y_{t-i} + \varepsilon_i,$$

бу ерда  $\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_p$ -авторегрессия коэффициентлари,  $\varepsilon_i$ -тасодикий хато. Сирпанувчи ўртача модел одатда даврий қаторнинг тасодикий хатоларини моделлаштириш учун ишлатилади.  $q$ -тартибли сирпанувчи ўртача модел (MA( $q$ )) қуйидаги ифода билан тавсифланади:

$$Y_t = \sum_{j=1}^q \beta_j \varepsilon_{t-j},$$

бу ерда  $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_q$  - моделнинг параметрлари,  $\varepsilon_i$  - тасодифий хато

Авторегрессия-сирпанувчи ўртача модел юқорида тавсифланган иккита моделни умумлаштиради (ARMA(p,q)) ва у қуйидагича ифодаланади:

$$Y_t = \sum_{i=1}^p \alpha_i Y_{t-i} + \sum_{j=1}^q \beta_j \varepsilon_{t-j} + \varepsilon_t$$

ARMA–моделдан стационар даврий қаторларни прогнозлашда фойдаланилади. Амалда ҳамма вақт ҳам даврий қаторлар стационарлик хусусиятига эга эмас, шунинг учун қуйидаги интеграл модел (ARIMA) дан фойдаланиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Бу модел стационар бўлмаган даврий қаторлар учун ҳам мос келади. ARIMA(p,d,q) модели стационар бўлмаган даврий қаторлар учун ARMA(p,q) моделнинг кенгайтмаси бўлиб, у ностационар қаторни d-даражага қисқартириб, ундан стационар даврий қаторни шакллантиради. Бу модел қуйидагича кўринишга эга:

$$\Delta^d Y_t = \sum_{i=1}^p \alpha_i \Delta^d Y_{t-i} + \sum_{j=1}^q \beta_j \varepsilon_{t-j} + \varepsilon_t,$$

бу ерда  $\Delta^d$ -д-тартибли фарқ, яъни  $\Delta Y_t = Y_t - Y_{t-1}$  1-тартибли фарқ,  $\Delta Y_{t-1} = Y_{t-1} - Y_{t-2}$  2-тартибли фарқ в.х..

Бокс ва Женкинс юқоридаги характеристик тенгламанинг бирлик илдизи d берилган бўлса, стационар бўлмаган  $Y_t$  жараённинг d-фарқини ARMA(p,q) модел ёрдамида тасвирлаш мумкин.

$$\Delta^d Y_t - \alpha_1 \Delta^d Y_{t-1} - \alpha_2 \Delta^d Y_{t-2} - \dots - \alpha_p \Delta^d Y_{t-p} = \varepsilon_t + \beta_1 \varepsilon_{t-1} + \beta_2 \varepsilon_{t-2} + \dots + \beta_q \varepsilon_{t-q},$$

бу ерда d, p ва q - мос равишда интеграллаш, авторегрессия ва сирпанувчи ўртачалар тартиби(даражаси);

$\alpha_i, i=1, 2, \dots, p$  – авторегрессия параметрлари,

$\beta_j, j=1,2,\dots,q$  – сирпанувчи ўртачанинг параметрлари,  
 $\varepsilon_t$ -тасодифий хато.

Бошқача қилиб айтганда, агар  $\Delta^d Y_t$  стационар бўлса, уни моделлаштириш учун стационар жараёнлар моделлари аппарати қўлланилади.

Тренд моделлари чизик(тўғри чизик)ли ва ночизик(эгри чизик)ли бўлиши мумкин. Улар қуйидаги кўринишларда ифодаланади:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 t + e_t \text{-чизикли};$$

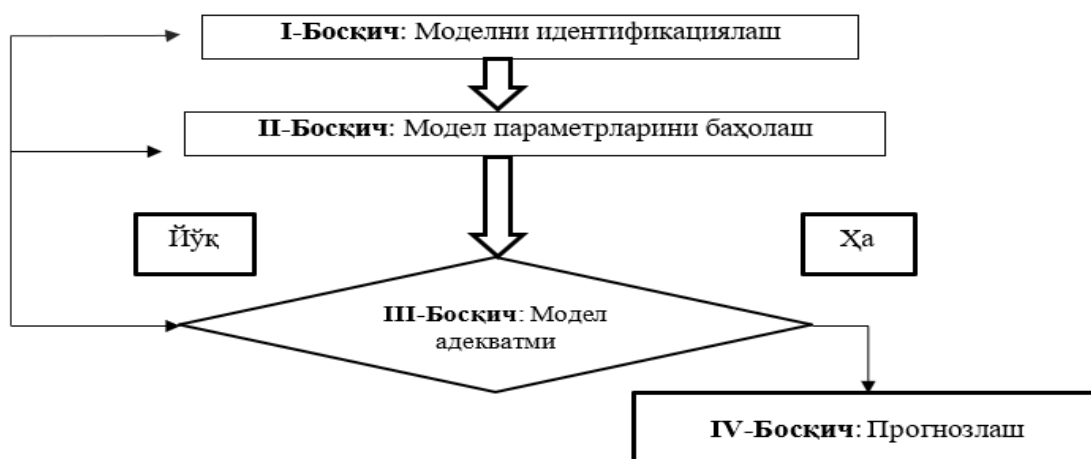
$$\ln Y = \alpha_0 + \alpha_1 t + \lambda_t \text{-экспоненциал};$$

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 t + \alpha_2 t^2 + u_t \text{-2-чи даражали};$$

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 t + \alpha_2 t^2 + \dots + \alpha_n t^n + \varepsilon_t \text{-юқори даражали, полином};$$

$$Y = \alpha_0 + \frac{\alpha_1}{t} + \delta_t \text{-тесқари пропорционал в. х.}$$

Тасодифий жараённинг кузатувларга асосланган ARIMA ва тренд моделларини ишлаб чиқиш алгоритми 2.4.1-расмда келтирилган.



**2.4.1-расм. Товар-моддий ресурсар ҳаракатини моделлаштиришнинг алгоритмик босқичлари<sup>80</sup>**

<sup>80</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

**Биринчи босқич** моделни аниқлаш(идентификациялаш). Бу босқичда ARIMA модели учун интеграллаш тартиби  $d$  аниқланади, яъни кетма-кет фарқларнинг етарли миқдори олиниб,  $Y_t$  қаторнинг стационарлигига эришилади. Бунинг учун бир нечта усуллардан фойдаланиш мумкин:

1) кўпхаднинг тартибини аниқлашда кетма-кет айирмалар усулини қўллаш;

2) даврий қатор графиги бўйича стационарликни визуал текшириш: агар график тўғри чизикқа яқин бўлса, биринчи даража етарли бўлади ( $d=1$ ); агар парабола ёки экспонентага яқин бўлса, у ҳолда иккинчи даражага ўтиш керак бўлади ( $d=2$ ) ва ҳоказо;

3) тегишли тестлар (масалан, кенгайтирилган Дикки-Фуллер тести, KPSS тести ва бошқалар)ни ўтказиш;

4) биринчи, иккинчи ва юқори даражали автокорреляция функцияларини таҳлил қилиш ва автокорреляция функцияси тез пасаядиган минимал даражани  $d$  сифатида қабул қилиш.

Автокорреляция функцияси(АКФ) ва хусусий автокорреляция функцияси(ХАКФ) нинг ҳақиқий қийматлари ўрнига биз уларнинг баҳоланган  $\pm 1,96/\sqrt{T}$  оралиқдаги қийматларидан фойдаланамиз. Тренд моделлари 2 ва 3-босқичдаги ишларни бажариш натижасида стационарликка текширилади ва спецификацияси аниқланади.

**Иккинчи босқич** моделни баҳолаш босқичи. Баҳолаш босқичида аниқланган (идентификацияланган) моделнинг параметрлари баҳоланади. Ҳозирги вақтда ARIMA ва тренд моделларининг параметрларини баҳолаш учун статистик

пакетларнинг аксариятида аниқ ёки шартли максимал эҳтимоллик усулларидан фойдаланилади.

**Учинчи босқич.** Моделни нормал тақсимотга эга эканлиги, корреляциясиз ва доимий дисперсияга эгаллиги аниқланади. Бунда қолдиқларнинг нормаллиги Хи-квадрат, Жак-Бер критериялари ва нормал тақсимот графиклари асосида амалга оширилиши мумкин.

**Тўртинчи босқич.** Ўртача квадратик хатонинг минимал бўлиши прогнознинг ишончлилигини таъминлайди. Прогнознинг ахборот манбаъи сифатида ўтган даврнинг математик кутилиши қўлланилади. Агар тузилган модел ноадекват бўлса, у ҳолда баҳолаш усулини ўзгартириш ёки идентификация босқичига қайтиш ва бошқа модел спецификациясини синаб кўриш ёки ҳатто тадқиқотнинг энг бошига қайтиш ва, эҳтимол, маълумотларнинг баъзи бир қисмини ташлаб юбориш керак бўлади.

Самарқанд вилояти бўйича товар-моддий ресурслар савдоси ва айланмаси ҳажмини прогнозлашнинг модели ишлаб чиқилди ва қуйидаги босқичларда амалга оширилди:

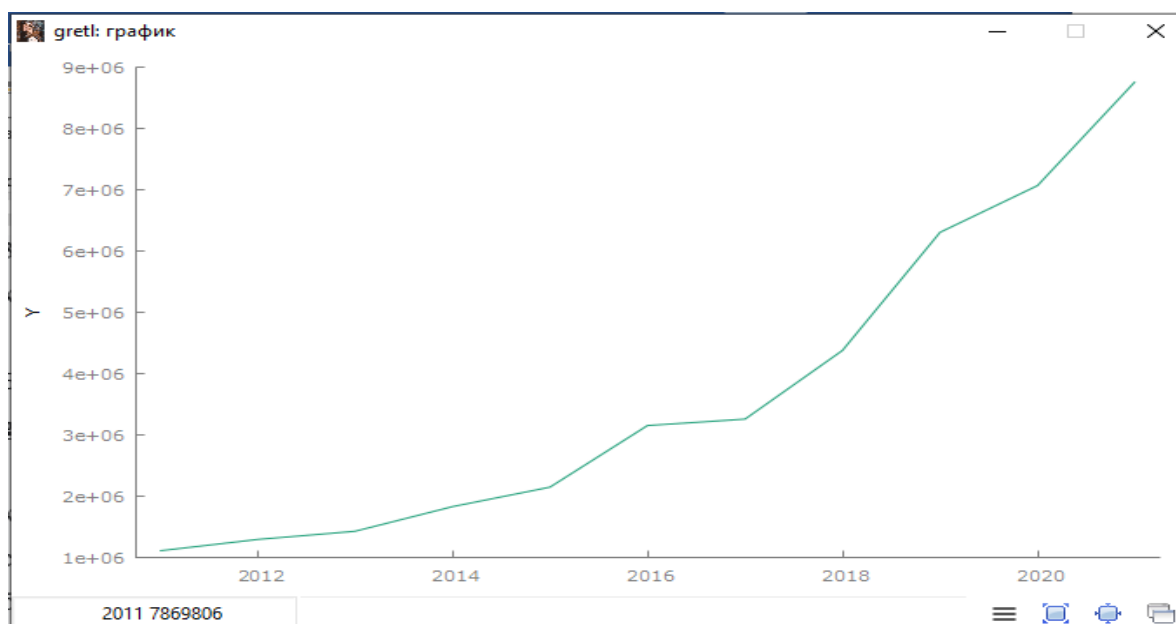
**1-босқич. Даврий қатор компонентларини аниқлаш ва моделни идентификациялаш.** Берилган қаторни стационарликка текшириш мақсадида диссертация ишининг 2.2.1 ва 2.2.3-жадвалларда келтирилган 2016-2021 йиллар маълумотлари ва 2011-2015 йилларда айнан шунга хос статистик маълумотлар<sup>81</sup> асосида GRETЛ амалий дастурлар пакети ёрдамида таҳлил қилинди.

Маълумотларнинг йиллик эканлиги мавсумийликнинг йўқлигини, 2.4.2-расмдаги графикнинг визуал таҳлили қаторнинг

---

<sup>81</sup> Самарқанд вилоят статистика бошқармаси маълумотлари асосида

ўсиш тенденцияси парабола ёки экспоненциал ўсишга яқинлигини кўрсатди.



**2.4.2-расм. 2011-2021 йилларда Самарқанд вилояти бўйича савдо айланмасининг ўзгариш тенденцияси графиги<sup>82</sup>**

Ушбу хулосанинг тўғрилиги Дики-Фулер тестидан фойдаланган ҳолда текширилди. Бунда нолинчи гипотеза сифатида  $H_0: a=1$ , муқобил гипотеза сифатида  $H_0$  гипотезани инкор қилиши, яъни бирлик илдизнинг мавжуд эмаслиги текширилди:  $H_1: |a| < 1$ . Текшириш мезони бўлиб,  $p$ -қийматни  $\alpha=0,01; 0,05; 0,1$  аниқлиликда баҳоланди. Агар  $p < \alpha$  шарт бажарилса,  $H_0$  гипотеза инкор қилинади. Бу ҳолда қатор стационар бўлади.

Ўзгарувчи билан ўзгармас коэффициентларнинг кенгайтирилган Дики-Фулер тести натижаларига кўра (2.4.3-расм)  $H_0: a=1$  гипотеза инкор қилинмайди, чунки  $Y_1$  ўзгарувчининг  $p$  қиймати 1 га тенг. Тестнинг  $p < \alpha$  шarti бажарилмайди, яъни  $Y_1$ нинг коэффициенти

<sup>82</sup> Муаллиф томонидан такомиллаштирилган.



аҳамиятли эмас. Демак  $Y_1$  қатор ностационар экан. Шунингдек 1- ва 2-тартибли фарқлардан шакллантирилган қаторларнинг мос равишда  $d(Y_1)$  ва  $d(Y_1)$  ҳадлари коэффициентларининг  $p$  қийматлари (0,0318 ва 0,0516) аҳамиятлилиги ҳам паст даражада. Демак берилган қаторнинг қўшни ҳадлари фарқларидан шакллантирилган 1 ва 2-даражали қаторлар ҳам стационар эмас.

```

gretl: ADF test
k = 2: AIC = 230,356
k = 1: AIC = 236,831
k = 0: AIC = 236,704

Расширенный тест Дики-Фуллера для Y1
тест. начиная с 2 лагов, критерий AIC
объем выборки 8
нулевая гипотеза единичного корня: a = 1

тест с константой
включая 2 лага(-ов) для (1-L)Y1
модель: (1-L)y = b0 + (a-1)*y(-1) + ... + e
оценка для (a - 1): 0,929733
тестовая статистика: tau_c(1) = 3,71519
асимпт. p-значение 1
коэф. автокорреляции 1-го порядка для e: -0,599
лаг для разностей: F(2, 4) = 5,291 [0,0752]

Регрессия расширенного теста Дики-Фуллера
МНК, использованы наблюдения 2014-2021 (T = 8)
Зависимая переменная: d_Y1

-----
                коэффициент      ст. ошибка      t-статистика      p-значение
-----
const          -275273           337393           -0,8159           0,4604
Y1_1              0,929733           0,250252          3,715            1,0000
d_Y1_1          -1,64367           0,507838         -3,237            0,0318      **
d_Y1_2          -1,63271           0,594618         -2,746            0,0516      *

AIC: 230,356   BIC: 230,673   Крит. Хеннана-Куинна: 228,212

k = 2: AIC = 230,297
k = 1: AIC = 235,822
k = 0: AIC = 235,636

```

### 2.4.3-расм. Самарқанд вилояти бўйича савдо айланмасининг прогноз қийматларининг Дики-Фулер тести<sup>83</sup>

2.4.4-расмдаги Дики-Фулер тести натижалари ҳам 2011-2021 йилларда Самарқанд вилоятида савдо айланмасининг ностационар

<sup>83</sup> Муаллиф томонидан такомиллаштирилган.

моделда ифодаланганлигини кўрсатмоқда. Яъни барча коэффициентларнинг  $p$ -қийматлари 0,1 дан катта экан.

```

gret: ADF test
k = 2: AIC = 230,297
k = 1: AIC = 235,822
k = 0: AIC = 235,636

с константой и трендом
включая 2 лага (-ов) для (1-L)Y1
модель: (1-L)y = b0 + b1*t + (a-1)*y(-1) + ... + e
оценка для (a - 1): 0,573934
тестовая статистика: tau_ct(1) = 1,25739
асимпт. p-значение 1
коэф. автокорреляции 1-го порядка для e: -0,540
лаг для разностей: F(2, 3) = 3,321 [0,1736]

Регрессия расширенного теста Дики-Фуллера
МНК, использованы наблюдения 2014-2021 (T = 8)
Зависимая переменная: d_Y1

-----
            коэффициент      ст. ошибка      t-статистика      p-значение
-----
const      -945492            792182            -1,194            0,3184
Y1_1              0,573934            0,456448            1,257            1,0000
d_Y1_1         -1,44021            0,559343           -2,575            0,0821 *
d_Y1_2         -1,40681            0,649945           -2,165            0,1191
time          225657              240495             0,9383            0,4173

AIC: 230,297   BIC: 230,694   Крит. Хеннана-Куинна: 227,618

```

#### 2.4.4-расм. Самарқанд вилояти вилояти бўйича савдо айланмасининг прогноз қийматларининг тренд коэффициентлари тести<sup>84</sup>

2.4.4-расмда 2-даражали тренд коэффициентларининг аҳамиятлилигини кўрсатмоқда. Яъни 2-даражали тренд коэффициентининг  $p$  қиймати  $p=0,0431 < \alpha=0,05$ .

Демак, Дикки-Фулер тести натижаларига кўра Самарқанд вилояти 2011-2021 йиллар мобайнида савдо айланмаси стационар модел орқали ифодаланиши адекват ҳисобланар экан. Савдо айланмаси тўғрисидаги берилган даврий қатор графигининг визуал таҳлили ва бу қаторнинг Дики-Фулер кенгайтирилган тести унинг 2-даражали қатор эканлигини ва стационарлигини кўрсатмоқда. Бу ҳолат ушбу қатор асосида савдо айланмасини прогнозлаш учун

<sup>84</sup> Муаллиф томонидан такомиллаштирилган.

ARIMA моделини эмас, балки тренд моделини ишлаб чиқиш зарурлигини кўрсатди. Шундай қилиб, биз савдо айланмасини прогнозлаш моделининг компонентлари ва спецификациясини аниқладик. Унинг умумий кўриниши қуйидагича:

$$Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 t + \alpha_2 t^2 + u_t \quad (1)$$

**И-Босқич: Модел параметрларини баҳолашда** 2.4.5-расмда тасвирланган модел параметрларининг баҳоланган қийматларини оламиз.

	коэффициент	ст. ошибка	t-статистика	p-значение	
const	3,44718e+011	3,89567e+010	8,849	2,10e-05	***
t	-3,42726e+08	3,86476e+07	-8,868	2,07e-05	***
sq_t	85186,9	9585,22	8,887	2,03e-05	***

Среднее завис. перемен	3705015	Ст. откл. завис. перемен	2612597
Сумма кв. остатков	6,31e+11	Ст. ошибка модели	280766,6
R-квадрат	0,990761	Исправ. R-квадрат	0,988451
F(2, 8)	428,9363	P-значение (F)	7,29e-09
Лог. правдоподобие	-151,8549	Крит. Акаике	309,7098
Крит. Шварца	310,9035	Крит. Хеннана-Куинна	308,9573
параметр rho	-0,347078	Стат. Дарбина-Уотсона	2,659826

обратите внимание на сокращенные обозначения статистики

### 2.4.5-расм. Самарқанд вилояти бўйича 2011-2021 йилларда савдо айланмасининг модел параметрларининг баҳоланган қийматлари<sup>85</sup>

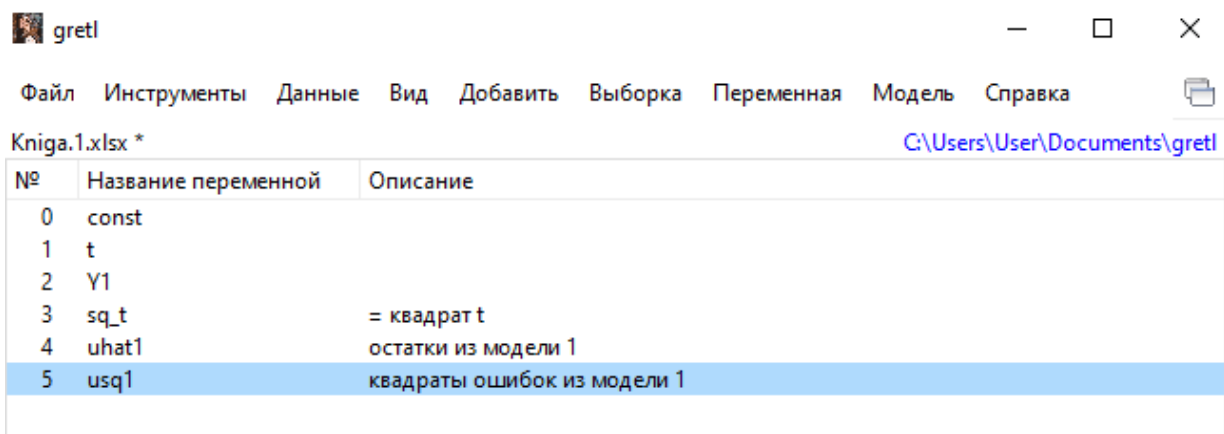
2.4.5-расм маълумотларидан моделнинг барча параметрлари, яъни коэффицентларнинг аҳамиятли эканлиги кўришиб турибди. Чунки барча коэффицентлар( $t$ ,  $t^2$ )нинг  $p$  қийматлари  $\alpha$  дан кичик,

<sup>85</sup> Муаллиф томонидан такомиллаштирилган.

мос равишда  $p=2,10 \cdot e^{-5} < \alpha=0,01$ ;  $p=2,07 \cdot e^{-5} < \alpha=0,01$  ва  $p=2,03 \cdot e^{-5} < \alpha=0,01$ . Шунинг билан биргаликда  $R^2=0,990761$  етарли даражада катта. Демак моделнинг барча параметрлари статистик жиҳатдан аҳамиятли бўлиб, қуйидаги модел орқали ифодаланган:

$$Y_t = 3.45 * E^{11} - 3,43 * E^8 * t + 85186,9 * t^2 + u_t \quad (2)$$

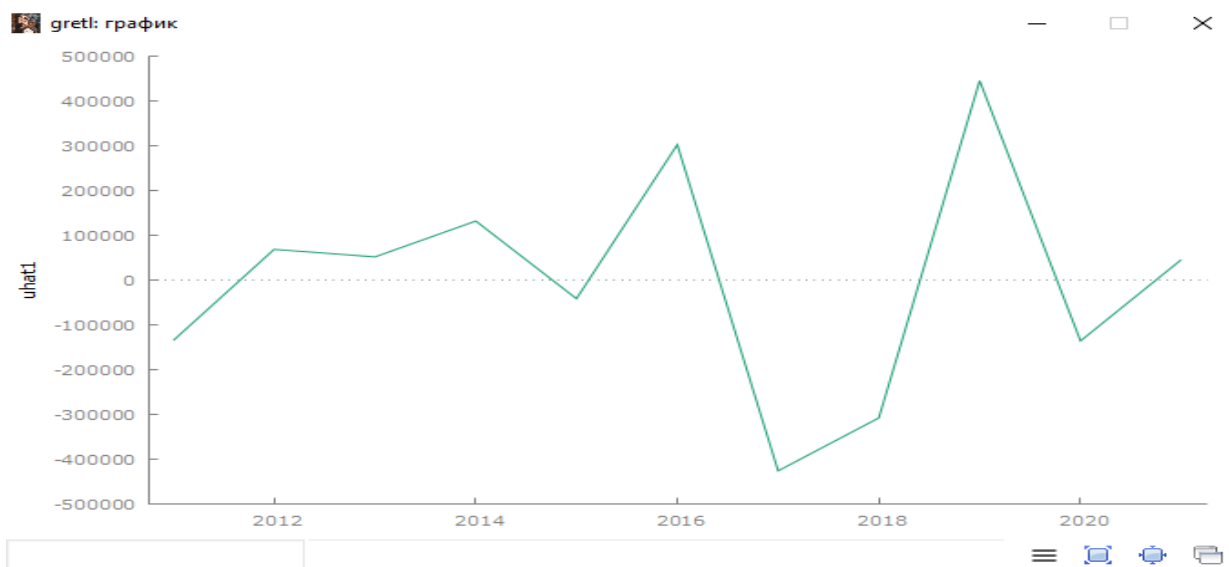
**Ш-Босқич. Самарқанд вилояти бўйича 2011-2021 йилларда савдо айланмаси моделининг адекватлигини, яни модел асосида ҳисобланган қийматларнинг берилган қийматларга мослиги(яқинлиги)ни текшириш.** Бунда моделнинг адекватлиги(тўғрилиги)ни текшириш учун унинг хато(қолдиқ)лари стационар эканлиги, тасадифий эканлиги, хатонинг дисперсияси ўзгармас эканлиги ва хатоликнинг нормал тақсимотга эгаллигини аниқлаш талаб қилинади. Хатоликнинг стационарлиги, тасадифий эканлиги ва нормал тақсимотга эгаллиги 2.4.6-расмда  $uhat1$  ўзгарувчи орқали, хатонинг дисперсияси 2.4.7-расмда  $usq1$  ўзгарувчи ўзгармас эканлиги текширилди.



№	Название переменной	Описание
0	const	
1	t	
2	Y1	
3	sq_t	= квадрат t
4	uhat1	остатки из модели 1
5	usq1	квадраты ошибок из модели 1

### 2.4.6-расм. Моделнинг адекватлиги(тўғрилиги)ни текшириш ойнаси<sup>86</sup>

<sup>86</sup> Муаллиф томонидан такомиллаштирилган

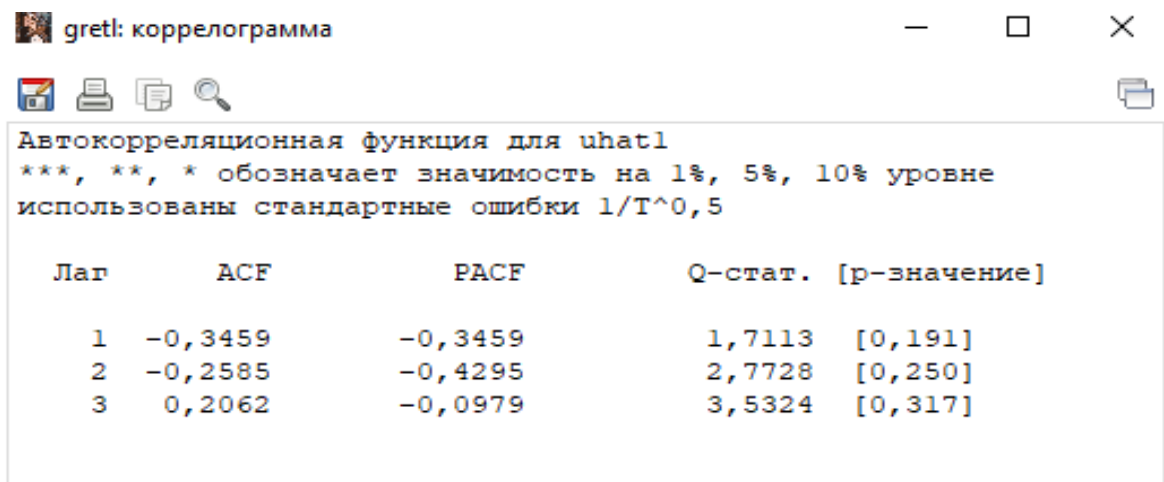


**2.4.7-расм. Самарқанд вилояти бўйича 2011-2021 йилларда савдо айланмаси тренд моделининг хатоликлар қаторининг графиги<sup>87</sup>**

Ушбу моделнинг хатолигини стационарликка текшириш учун биринчи навбатда хатолар қатори графигини визуал таҳлил қилиш керак. Хатоликнинг тасодифий эканлиги автокорреляция (АКФ) ва хусусий автокорреляция (РАСФ) функцияларини таҳлил қилиш асосида текширилди (2.4.8-расм). 2.4.8-расмда АКФ ва РАСФ устунларида тегишли лагларга мос автокорреляция ва хусусий автокорреляция функциялари қийматлари келтирилган. Q устунда лаглар бўйича мос равишда Льюнг-Боксинг Q-статистикаси қийматлари ва [p-значение] устунда тегишли лагларнинг p қийматлари кўрсатилган. P қийматларнинг барчаси  $\alpha$  дан катта. Демак автокорреляция ва хусусий автокорреляция коэффициентлари статистик жиҳатдан аҳамиятли эмас, хатолар қаторида

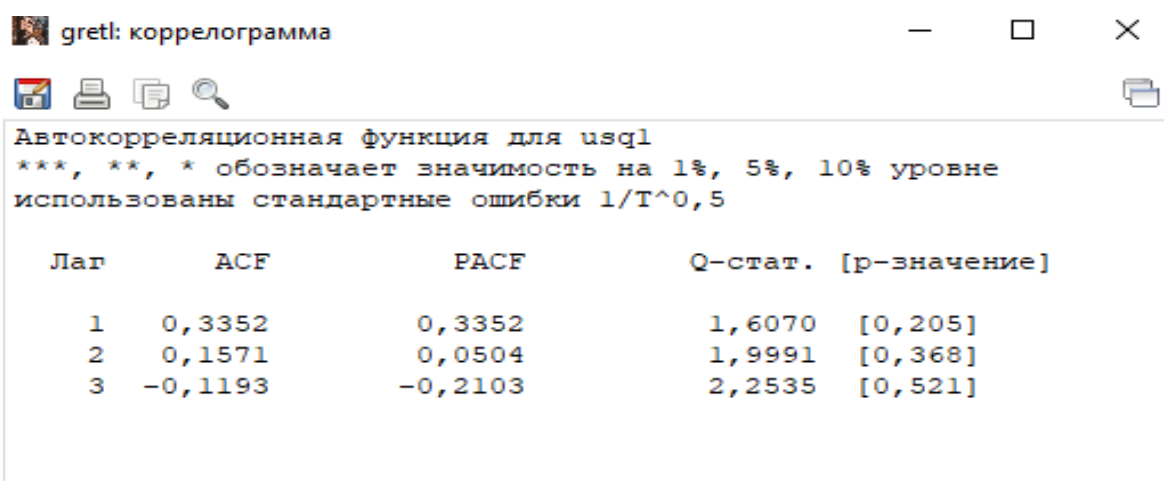
<sup>87</sup> Муаллиф томонидан такомиллаштирилган.

корреляциянинг мавжудлиги тўғрисидаги  $H_0$  гипотеза инкор қилинади. Демак хатолар бир-бирига боғлиқ эмас, улар тасодифий.



**2.4.8-расм. Хатоларнинг тасодифийлигини текширишнинг автокорреляция функцияси<sup>88</sup>**

Хатоликнинг дисперсияси ўзгармас эканлиги 2.4.9-расмдаги usq1 ўзгарувчидан, яъни хатонинг квадратидан фойдаланиб текширилади. Бунинг учун usq1 ўзгарувчининг АКФ ва ПАКФ функцияларини таҳлил қилиш керак.

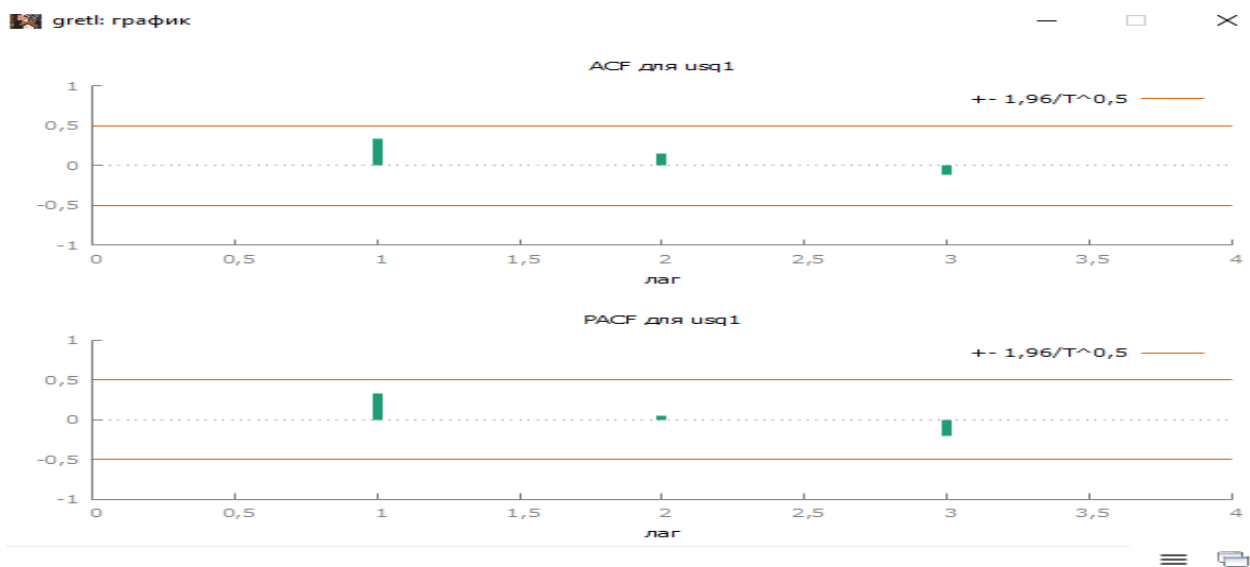


**2.4.9-расм. Самарқанд вилоятида 2011-2021 йилларда савдо айланмаси тренд моделининг автокорреляция функцияси<sup>89</sup>**

<sup>88</sup> Муаллиф томонидан такомиллаштирилган.

<sup>89</sup> Муаллиф томонидан такомиллаштирилган.

2.4.9-расмга кўра usq1 ўзгарувчининг АКФ ва РАКФ функциялари коэффициентлари статистик жиҳатдан аҳамиятли эмас, яъни  $p$  қийматларнинг барчаси  $\alpha$  дан катта. хатолар квадратлари қаторида дисперсиянинг бир хил эмаслиги тўғрисидаги  $H_0$  гипотезани инкор этиш керак. Яъни дисперсия ўзгармас. Бу ҳолатни АКФ ва РАКФ графикларининг визуал таҳлили ҳам кўрсатмоқда.



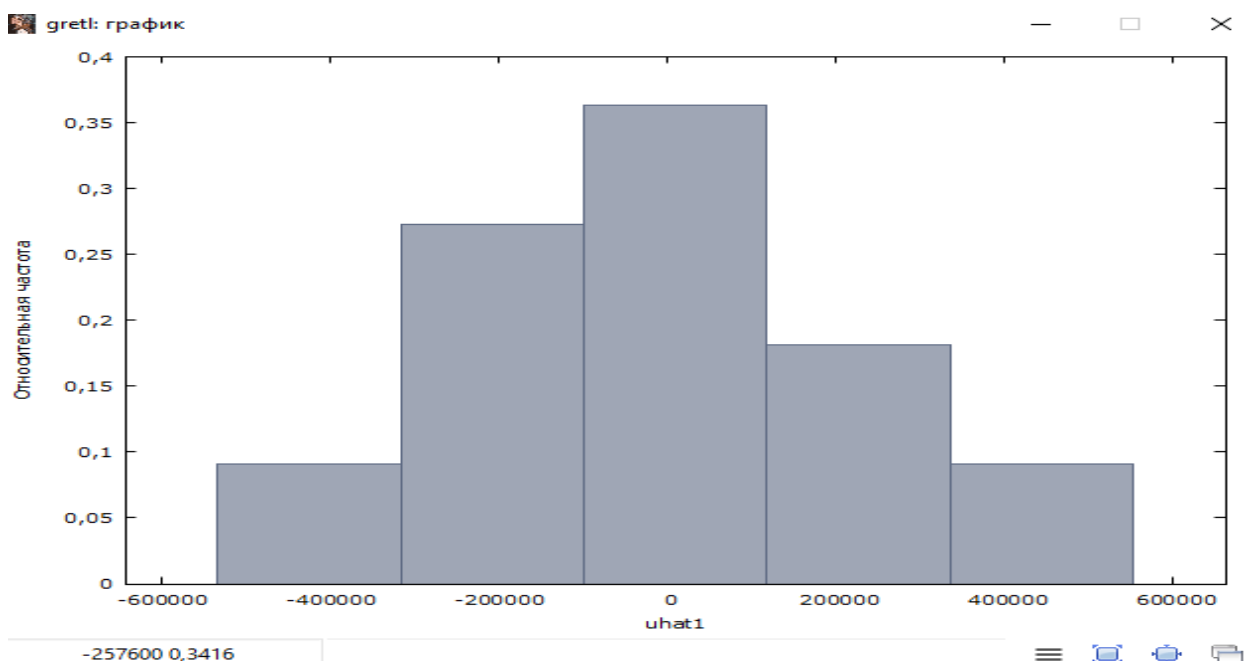
**2.4.10-расм. Самарқанд вилоятида 2011-2021 йилларда савдо айланмаси тренд моделининг АКФ ва РАКФ функциялари графиги<sup>90</sup>**

АКФ ва РАКФ функциялари графигига кўра АКФ ва РАКФ нинг қийматлари 0 га яқин. Демак хатонинг дисперсияси ўзгармас экан. 2.4.10-расмдаги частоталар тақсимооти жадвали ва 2.4.11-расмдаги тақсимот графиги хатолар қатори нормал тақсимотга яқинлигини кўрсатмоқда.

Шундай қилиб, III-босқичда хато(қолдиқ)лар стационар эканлигини, тасадифий эканлигини, хатонинг дисперсияси ўзгармас эканлигини ва хато нормал тақсимотга эгаллигини аниқладик. Демак

<sup>90</sup> Муаллиф томонидан такомиллаштирилган.

модел адекват экан ва ундан савдо айланмасини қисқа муддатли прогнозлашда фойдаланиш учун тавсия қилиш мумкин.



**2.4.11-расм. Самарқанд вилоятида 2011-2021 йилларда савдо айланмаси тренд модели хатолигининг тақсимот графиги<sup>91</sup>**

**IV-Босқич:** Ушбу босқичда тузилган моделдан фойдаланиб, Самарқанд вилояти бўйича савдо айланмасининг қисқа муддатли прогнозларини ҳисоблаймиз. Вақтли қаторларни даражали тренд моделлар асосида прогнозлаш MS Excel дастурида қулай ҳисобланади. Шу сабабли, савдо айланмасининг 2025-йилгача бўлган қисқа муддатли прогнозларини олишимиз мумкин.

<sup>91</sup> Муаллиф томонидан такомиллаштирилган.



	A	B	C	D	E
1	t	T	$Y_1$	$\hat{Y}_1$	
2	2011	1	1112585	281528,003	
3	2012	2	1296273	526864,017	
4	2013	3	1430335	942573,831	
5	2014	4	1831638	1528657,45	
6	2015	5	2149686	2285114,86	
7	2016	6	3155482	3211946,07	
8	2017	7	3259531	4309151,09	
9	2018	8	4380637	5576729,9	Ҳисоб- ланган қий- матлар
10	2019	9	5306253	7014682,52	
11	2020	10	7068807	8623008,93	
12	2021	11	8763940	10401709,1	
13	2022	12		12350783,2	Прогн оз қиймат лари
14	2023	13		14470231	
15	2024	14		16760052,6	
16	2025	15		19220248	

**2.4.12-расм. Самарқанд вилояти бўйича савдо айланмасининг 2022-2025 йиллардаги прогноз қийматлари<sup>92</sup> (млн.сўм ҳисобида).**

Шундай қилиб, хулоса ўрнида 2022-2025 йиллар давомидаги прогноз даврида Самарқанд вилоятининг савдо айланмаси ўсиш тенденциясида бўлиб, прогноз даврининг охири 2025 йилда савдо айланмаси 19220,2 млрд.сўмни ташкил қилар экан.

Боб якуни бўйича хулоса қиладиган бўлсак, Ўзбекистон Республикасида товар моддий ресурслар ҳаракатини оптималлаштириш, ҳудудий бозорга мослаштириш билан боғлиқ жараёнлар суст кечмоқда. Самарқанд вилояти кесимида амалга оширилган тадқиқот ишларидан шу нарса маълум бўлдики, аксарият логистик хизматлар вилоят маркази ва йирик аҳоли манзиллари атрофида тўпланганлигига, ҳудудларда юқори самарали омбор тизимларининг етарлича ривожланмаганлигига гувоҳ бўлишимиз мумкин. Натижада мазкур ҳудудда товар-моддий ресурслар

<sup>92</sup> Муаллиф томонидан такомиллаштирилган.

ҳаракатини ташкил қилувчи таъминот занжири нарх даражасининг ортишида асосий омил бўлиб хизмат қилмоқда. Самарқанд вилоятини кесиб ўтувчи темир йўл линияси вилоятни бошқа вилоятлар билан боғлашда муҳим ўрин тутсада, ҳудудий миқёсда маъмурий бирликларнинг логистик самарадорлиги етарли эмас.

Жаҳон амалиётида ҳудудларнинг логистик салоҳиятини баҳолашда аксарият мамлакат даражасида ёндашилганлиги, асосий кўрсаткичлар сифатида танлаб олинган мезонлардан муайян ҳудуд, минтақа ёки мамлакат ичидаги маъмурий бирликлар даражасида қўллаш мураккаб бўлиб, кўрсаткичлар тизимини ишлаб чиқиш орқали такомиллаштиришга муҳтож.

Тадқиқот натижаларига асосланган ҳолда айтишимиз мумкинки, Самарқанд вилоятининг логистик салоҳияти ўртача бўлган ҳудудларда логистик инфратузилмаларни ривожлантириш, аҳолининг замонавий турар-жой ва тадбиркорлик инфратузилмаларини яхшилаш асосида товар-моддий ресурслар ҳаракатини оптималлаштириш, малакали кадрлар миграцияси даражасини пасайтириш, нарх даражасининг барқарор сақланиб қолишига эришиш имкониятлари мавжуд. Вилоятнинг Оқдарё, Пайариқ, Пастдарғом ва Пахтачи туманларининг транспорт-логистик имкониятларини ҳисобга олган ҳолда ушбу турдаги хизматларни кенгайтириш орқали маҳаллий бюджетга келиб тушадиган тушумларни кўпайтириш, Қўшработ, Нарпай, Нуробод, Оқдарё, Пайариқ, Пастдарғом ва Пахтачи туманларида ҳудудий логистик марказ ва омбор тизимларини ташкил этиш асосида ҳўл мева ва

сабзавотлар улгуржи савдосини янада жонлантириш, мавсумий омиллар таъсирини барқарорлаштириш имкониятлари мавжуд.

Тадқиқотимизда кўриб чиқиладиган маҳсулотларни сақлаш билан боғлиқ хизматлар кўрсатувчи омбор тизимлари одатда махсус омборлар мажмуидан иборат бўлиб, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг мавсумийлик хусусиятини камайтиришга, аҳолининг йил давомида ҳўл мева ва турли сабзавотларга бўлган талабини барқарорлаштиришга, “даладан-дастурхонгача” тамойили асосида турмушфаровонлигининг ошишига хизмат қилади. Маҳсулотларни ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштириш сотишга тайёр маҳсулотлар билан бир қаторда сақлаш жараёнида пишиб етиладиган, кейинги мавсумгача талаб ҳажмини барқарор сақлаб туриш учун мўлжалланган маҳсулотлар ҳам мавжуд бўлиб, улар тўғридан-тўғри маҳсулотлар заҳираси(товар-моддий заҳиралар, тайёр маҳсулот заҳираси, қадоқланадиган маҳсулотлар)ни шакллантиради.

Товарларнинг оптимал заҳирасини шакллантириш орқали тадқиқ қиладиган ҳўл мева ва сабзавотларга бўлган талабнинг йил давомида барқарор қондирилишини, омбор тизимидаги логистик жараёнларни бар маромда амалга ошириш имкониятини янада ошириш мумкин бўлади. Логистик ёндашувлар асосида омбор заҳираларини бошқаришнинг муайян кетма-кетликда амалга ошириладиган алгоритмини қўллаш келгусида ташиш ва сақлаш харажатларини камайтириш, заҳираларнинг оптимал миқдорини аниқлаш асосида корхона 9% ставкадаги инвестицион ресурсларни жалб қилиш асосида 1238551,1 минг сўм, 14% ставкадаги

инвестицион ресурсларни жалб қилиш асосида 1001966,3 минг сўм ҳамда 17% ставкадаги инвестицион ресурсларни жалб қилиш асосида эса 632278,1 минг сўм ортиқча сарфларнинг олдини олиши мумкин бўлади.

Самарқанд вилоятининг савдо айланмаси ўсиш тенденциясида бўлиб, прогноз даврининг охири 2025 йилда савдо айланмаси 19220248 млн. сўмни ташкил қилади.

# III БОБ. ТОВАР-МОДДИЙ РЕСУРСЛАР ҲАРАКАТИНИ МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ АСОСИДА ТАКОМИЛЛАШТИРИШНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ

## 3.1. Товар ҳаракати тизимида “таъминотчи-дистрибьютор-савдо” занжирини такомиллаштириш модели

Ҳозирги даврда кўп каналли тижорат моделининг ривожланиши билан товар ҳаракати тизимида логистик хизматларнинг ўрни катта бўлиб, “таъминотчи-дистрибьютор-савдо” занжирида қўшимча қиймат яратишнинг асосий омили бўлиб хизмат қилмоқда. Айниқса, йирик чакана ва онлайн-савдо операторларининг кўпайиб бориш тенденцияси қиймат яратиш занжиридаги устунликлари ҳисобига майда чакана савдо рақобатбардошлигининг пасайишига олиб келмоқда. Товар ҳаракати тизимида “таъминотчи-дистрибьютор-савдо” занжирини такомиллаштириш долзарблигини бир нечта омиллар орқали асослашимиз мумкин.

*Биринчидан,* товар-моддий ресурслар ҳаракатини такомиллаштиришнинг илмий ва амалий масалаларини бойитиш аввало ишлаб чиқариш ва истеъмол соҳасида таъминот жараёнларини ташкил этишдаги туб ўзгаришларга боғлиқ ҳолда, аниқ молиявий қиймат яратишга асосланган. Бугунги кунда ишонч билан айтишимиз мумкинки, бозор муҳитида алоҳида ишлаб чиқарувчилар, сотувчилар эмас, балки таъминот занжирлари рақобатлашмоқда. Мамлакатимизда ҳам бу каби жараёнлар жадал суръатлар билан ривожланмоқда. Биз томонимиздан илгари

сурилаётган жиҳат шундан иборатки, товар-моддий ресурслар ҳаракатида таъминот занжирлари аввало йирик савдо мажмуалари, улгуржи ва чакана савдо тармоқлари томонидан шакллантирилади, уларнинг барчаси ўзининг “бозор вазни”га ва “миқёс самараси” га эга бўлиб, синергетик самара туфайли янада ривожланмоқда. Ушбу товар-моддий ресурсларнинг ушбу ҳаракати тизимининг ва қиймат яратиш занжирининг барқарорлигини ва иқтисодий самарадорлигини ошириш борасида эса турли хил маркетинг воситалари ва чора-тадбирлари қўлланилиб келинмоқда.

*Иккинчидан*, қиймат занжири тушунчасининг нафақат бир каналли, балки кўп каналли савдода ҳам аҳамиятлилиги, ҳам назарий, ҳам амалий жиҳатдан маркетинг амалиётида тобора кенгроқ қўлланилишига имкон берди. Айнан шу омил маркетинг амалиётида логистик ёндашувнинг кенг қўлланилишига, товар-моддий ресурслар ҳаракатида логистик хизматлар кўрсатишнинг 3PL ва 4PL логистик провайдерлари римкониятларидан кенг фойдаланишнинг кучайишига олиб келди. 2010 йилдан эътиборан маркетинг логистикасининг изчил ривожланиши чакана савдода туб ўзгаришларга олиб келди, товар ҳаракатининг мульти ва омниканалли схемалари ишлаб чиқиладиган бошланди.

Мустақиллик йилларида мамлакатимизда ҳам маркетинг логистикаси савдо соҳасининг жадал ривожланиши, транспорт инфратузилмасининг ривожланиши ва логистик марказларнинг ташкил қилиниши, истеъмол бозорининг савдо ва чакана таъминот тизимини инфратузилмавий жиҳатдан қўллаб-қувватловчи логистика инфратузилмасини барпо этилишига ва кенгайтилишига

имкон берди. Марказий Осиё худуди бўйича юкларни темир йўл ва автомобил йўллари орқали оптимал тарзда етказиб бериш, ҳамда юк оқимларини хаво транспорти орқали Шимол-Жануб ва Ғарб-Шарқ йўналишлари бўйича оптимал ташкил қилиш ва бошқариш мақсадида халқаро мультимодал логистик марказ таркибида терминаллар барпо қилинди. 2011 йилда Навоий интермодал логистик маркази орқали 60 минг тоннадан ортиқ юк ташилди. Навоий интермодал логистика марказини юк терминали бир йилда 100 минг тонна, суткасига эса 300 тонна юкка ишлов бериш қуватига эга. Бу юк терминали замонавий омбор жиҳозлари билан жиҳозланган бўлиб, у 20 тонна ва 5 тонналик тарозилар ва юкларни қабул қилишда фойдаланиладиган бошқа ускуналар билан таъминланган. Унда 6 та қабул қилиш, жўнатиш майдонлари, совутиш ва музлатиш камералари, иситиш камералари ҳамда хавфли ва тез бузиладиган маҳсулотлар ва ҳайвонларни сақлаш учун махсус ҳудудлар бунёд қилинган<sup>93</sup>.

Интернет ва электрон савдонинг ривожланиши билан товар ҳаракатини кўп каналли ташкил этишга ҳамда улгуржи ва чакана савдо сифат жиҳатдан кескин ўзгаришига олиб келди.

Анъанавий логистика(1PL)дан фарқли равишда, товар-моддий ресурслар ҳаракатини кўп каналли асосда ташкил қилиш (3PL, 4PL) орқали маркетинг технологияларини янада такомиллаштирди ва кўп каналли савдонинг логистика хизматлари кўрсатишнинг замонавий тус олишига имкон берди.

---

<sup>93</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Навоий шаҳар аэропорти базасида халқаро интермодал логистика марказини ташкил этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-1027-сонли Қарори 31.12.2008 йил

Интернет-маркетингнинг жадал ривожланиши ва истеъмолчиларга йўналтирилганлик товар ҳаракати кўп каналли савдо маконда истеъмолчиларнинг хулқ-атвори ва истеъмол таомилларини моделлаштириш асосида товарларни етказиб бериш билан боғлиқ мураккаб жараёнларнинг логистика хизматлар, харидор учун энг қулай тарзда товарларни қабул қилиш ва етказиб бериш асосида рақобат устунлигига эришиш мумкинлигини кўрсатди. Бундан ташқари, “таъминотчи-дистрибьютер-савдо” занжирида логистик хизматлар кўрсатиш имконияти сотувчиларга асосий диққат-эътиборни сотишга қаритишни, мижозлар базасини янада кенгайтиришни таъминлайди<sup>94</sup>.

Юқоридагилардан кўриниб турибдики, маркетинг логистикасининг илмий нуқтаи назаридан ёндашган ҳолда кўп каналли товар ҳаракати амалдаги стационар чакана савдо занжирига нисбатан сезиларли даражада мураккаб эканлигини англашимиз мумкин. Товар ҳаракатини ташкил қилишнинг кўп каналли схемалари ўз навбатида логистик оқимнинг асосий тенденциясини ташкил қилади, бунда товар ҳаракати тизими янги таъминот каналлари билан такомиллашиб боради.

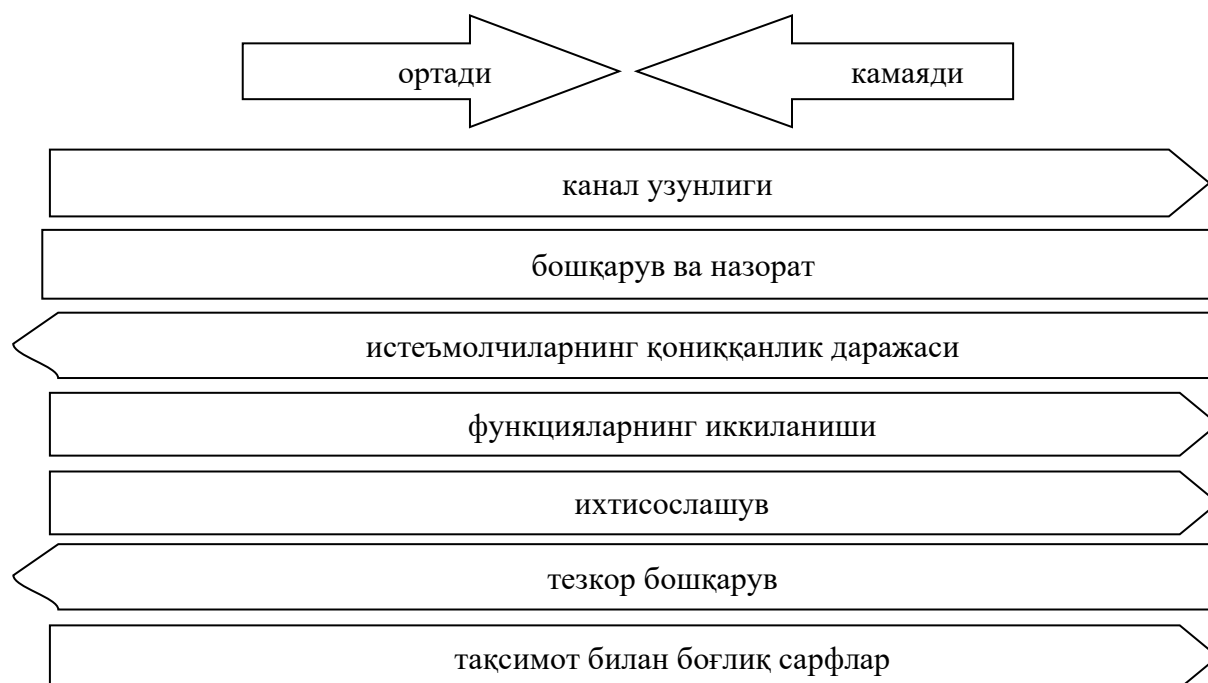
Товар-моддий ресурслар ҳаракатида тақсимот каналлари сонининг кўпайиши билан истеъмолчиларнинг қониққанлик даражаси ортади, кенг қамровли кўп каналли логистик хизматларга эҳтиёж ортиб боради. Масалан, товар ҳаракатининг истеъмолчилар буюртмани қабул қилишдан тортиб уни етказиб беришгача бўлган тўлиқ циклида сотувчи товарни бепул етказиб беришини кутади.

---

<sup>94</sup> Жуков А. Фулфилмент в России - в самом начале развития // Retail&Loyalty. 2013. №3 (36). С.39.



Албатта бунинг амалда имкони йўқ. Шунга қарамасдан, товар ҳаракатида тақсимот занжирларининг истеъмолчилар талабларига максимал мослашувчанлиги унинг рақобат устунлиги омилига айлантиради. Яъни, логистик хизматлар ва жараёнлар истеъмолчилар учун маҳсулот ва хизматлар таклифининг ажралмас қисмига айланади ва энг муҳими, чакана савдо географиясини кенгайтириш, фойдани кўпайтириш воситасидир<sup>95</sup>.



### **3.1.1-расм. Товар ҳаракатини ташкил қилишда сотиш каналлари сонининг кўпайиши билан кутиладиган ўзгаришлари<sup>96</sup>**

Шундай қилиб, замонавий шароитларда товар ҳаракати тизимида кўп каналли тузилманинг қўлланилиши марказлашган таъминот ва анъанавий логистикадан фарқли равишда ички ва ташқи омиллар таъсирини ҳисобга олишни, занжирнинг турли даражаларида харажатларни камайтиришни ва товар ҳаракатини бир вақтнинг ўзида бир нечта каналлар бўйлаб ташкил қилиш ва унинг

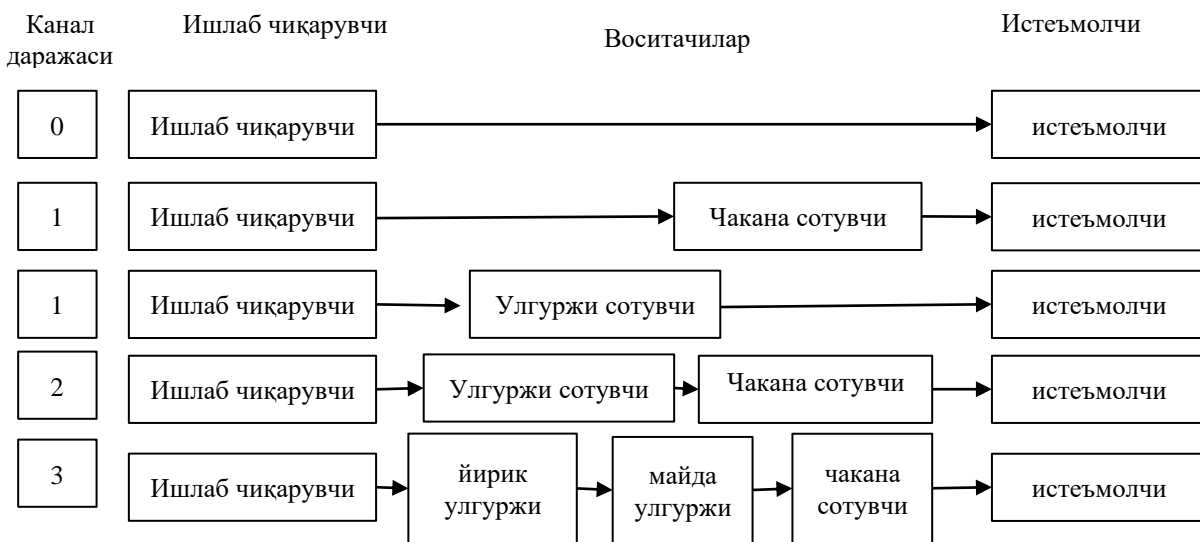
<sup>95</sup> Гаспарян В. Омниканальный ритейл в России: мифы и реальность // Retail&Loyalty. 2015. №7 (52).

<sup>96</sup> К.М. Ibodov. Marketing. – Darslik. Toshkent., - “Fan va texnologiyalar” nashriyoti, 2019 yil.- 356 bet. 256-бет

узлуксиз мониторинги(трекинг)ни талаб қилиш асосида “таъминотчи-дистрибьютор-савдо” занжирини сезиларли даражада мураккаблаштиради.

Бизнингча, кўп каналли тақсимот занжири товар ҳаракатининг муҳим бўғини бўлиб, унда буюртманинг шаклланиши, товар ва бошқа оқимларнинг ҳаракати турли каналлар (Интернет, ижтимоий тармоқ ва бошқалар) орқали амалга оширилади. Шу билан бирга, реал бозор амалиётида кўп каналли товар ҳаракати формати(рақамли ва офлайн каналлар)дан интеграциялашган омниканалли товар ҳаракатига ўтиш ҳам эволюция босқичида турибди.

Бизнинг фикримизча, омниканалли товар ҳаракати барча мавжуд савдо каналлари орқали, хоҳ у офлайн дўкон, онлайн-дўкон, мобил қурилмалар орқали, ижтимоий тармоқлар орқали, телефон орқали ёки бошқа мумкин бўлган йўллар орқали сотиш бўладими “узлуксиз” интеграциялашган қиймат яратиш занжирини англатади.



**3.1.2-расм. Товар ҳаракатини ташкил қилишнинг Ф.Котлер модели<sup>97</sup>**

М.Портернинг рақобат афзалликлари назарияси бозор

<sup>97</sup> К.М. Ibodov. Marketing. – Darslik. Toshkent: - “Fan va texnologiyalar” nashriyoti, 2019 yil. 356 bet. 260-бет  
129

механизми, бизнес тармоғининг ўзаро алоқадорлиги ва ҳамкорлик муносабатларини такомиллаштириш асосида қиймат яратиш занжирининг тўлиқ циклини шакллантиришга урғу берган ҳолда бозорнинг муносабатларининг қандай ташкил этилганлиги, бу жараён қандай давом этиши, унга қандай омиллар ва шарт-шароитлар таъсир кўрсатиши ҳақидаги ғояларни концептуал жиҳатдан кенгайтиришга бағишланган<sup>98</sup>. Бугунги кунда ушбу назариянинг амалдаги исботи сифатида товар ҳаракати тизимини, замонавий маркетинг логистикасининг концептуал аппаратида кузатишимиз мумкин. Чунки логистик провайдерлар, омбор тизимлари, дистрибуция, улгуржи ва чакана савдо тармоқлари “қиймат яратиш занжири” сифатида “рақобат афзалликлари бриллианти”ни ташкил қилади.

Товар ҳаракатини бир нечта каналларда яратиш орқали чакана сотувчи тармоқдаги рақобат устунлигининг асоси бўлган харидор томонидан тегишли қулайлик ва тезликни таъминлаши ҳам лозим бўлади. Шунини ҳам алоҳида таъкидлашимиз жоизки, товар ҳаракатини бир нечта каналларда ташкил қилиш буюртмаларни қабул қилиш ва бошқаришни сезиларли даражада мураккаблаштиради. Шу билан бирга, кўп каналли товар ҳаракати самарали бўлиши учун барча логистика имкониятларидан фойдаланиш, чакана савдо нуқталари тармоғи кўпайтириш, кўп каналли чакана савдонинг бозор мавқеини сезиларли даражада мустаҳкамлаш ҳам лозим.

---

<sup>98</sup> К.М.Ибодов. Монополияга қарши бошқарув назарияси. Ўқув қўлланма. Т.: Тошкент, “IQTISOD-MOLIYA” нашриёти 2020 й.-408 б, 133-149 бетлар.

Ушбу вазифани амалга оширишдаги мураккаблик товар захираларини самарали бошқариш билан боғлиқ муаммоларни келтиришимиз мумкин. Айнан товар ҳаракатини кўп каналли тизимда ташкил этиш, “таъминотчи-дистрибьютор-савдо” занжирини логистик тамойиллар асосида ташкил қилиш чакана савдо нуқталаридан товарларни ташиш марказлари сифатида фойдаланишга ва уни талаб юқори бўлган бошқа сегментларга қайта тақсимлаш имконини беради ва сотиш рентабеллигини ошириш имконини беради. Яъни, таъминот занжирида товарларни каналлар ва савдо нуқталари ўртасида тез ўтказиш орқали талабни тезда қондириш, товар ҳаракати каналларида чакана сотувчининг кўшимча фойда олиши мумкин бўлади.

Бугунги кунда товар ҳаракатини кўп каналли ва омниканалли шаклда ташкил этишнинг логистика имкониятини ривожлантириш энг долзарб ва мураккаб йўналишлардан бири ҳисобланади<sup>99</sup>.

Бу ўз навбатида қуйидаги муаммоларни ҳал қилишни тақозо этади:

- товар-моддий бойликлар таннархини пасайтириш билан бирга онлайн савдо улушини ва товар айланмасини ошириш;
- ИТ инфратузилмасини такомиллаштириш;
- товар захиралари ва ассортиментини тақсимлашни оптималлаштириш;
- кўп каналли товар таклифини тор истеъмолчилар сегментига йўналтириш.

---

<sup>99</sup> Грынйв Н., Киндий М., Малыш Я. Многоканальные логистические системы в розничной торговле // Проблемы экономики и менеджмента. 2014. №3.

Товар ҳаракати каналларининг кенгайиши тақсимот каналларини бошқаришнинг мураккаблашишига, балки транспорт логистикасининг ўзгариши билан биргаликда рўй беради. Айниқса, турғун чакана савдо нуқталарида товар ҳаракати кўп каналли сотиш схемасининг бугунги талабларига мос келмайди, чунки бунда транспорт ташишни режалаштириш жараёнида тарқатиш каналларининг интеграциясини таъминлаш ҳам кўзда тутилган.



**3.1.3-расм. Тақсимот каналини бошқаришнинг Линда Горчелс ёндашуви<sup>100</sup>**

Шунга қарамасдан, логистик хизматлар кўрсатувчи корхоналар томонидан амалга оширилаётган мавжуд транспорт моделларини қўллаш бир томондан товар ҳаракатини ташкил қилишнинг

<sup>100</sup> Линда Горчелс, Эд Мариен, Чак Уэст. Управление каналами распределения /– М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 248 с

замонавий схемаларини мустақил равишда қўллашдан кўра анча самаралироқ ва арзонроқ кўринади. Бироқ, келажакда бу ушбу схемага барча томонлар учун манфаатлар тўқнашувига олиб келиши мумкин. Натижада хизматнинг юқори даражадаги операцион самарадорлиги ҳам, мавсумий юкламаларинг ушбу даврда кескин чекланиши ҳам рақобатни кучайтиради, бунда рақобат устунлигининг сусайиши мижозлар содиқлигининг пасайиши, логистика хизматлар кўрсатишдаги муваффақиятсизликлар ва мижозларни ушлаб туриш харажатларининг ошиши билан бирга келади.

Бошқа томондан, бу тенденция келажакда бозор барқарорлигини ошириши билан чакана савдо корхоналарининг логистик ваколатлари талаб ва бозор шароитларининг ўзгариши туфайли кутилмаганда учинчи шахс операторларининг логистика аутсорсингига боғлиқлигини янада кучайтириши мумкин.

Умуман олганда, яқин келажакда товар ҳаракатини мураккаб кўп каналли шаклда ташкил этиш чакана савдода логистик хизматлар кўрсатишнинг ривожланиши билан кенгайиб боради. Шу билан бирга, деярли барча операторлар, йирик компаниялардан тортиб кичик 3PL ёки 4PL провайдерларигача, етказиб бериш хизматлари, транспорт компаниялари ёки логистик операторлар ҳам бозор субъекти сифатида муҳим ўрин тутиши мумкин бўлади.

Логистик хизматлар бозорининг ривожланиши “таъминотчи-дистрибьютер-савдо” занжирида рақобат мавқеининг билан тавсифланади. Хусусан, кичик чакана савдо корхоналари ёки анъанавий логистик марказлар (1PL) ушбу соҳада ўсиш имконияти

катта бўлган 3PL ёки 4PL провайдерлари томонидан рақобат босимига дуч келишади. Шунга ўхшаш вазият b2b сегментида ҳам кузатилади. Товар ҳаракатини ташкил қилишинг бундай схемалари логистик хизматлар кўрсатиш даражаси ва сифатининг бозор талабларига тобора мослашуви, логистик хизматларнинг рақамлашуви асосида кенгайтирилган 4PL провайерлик хизматлари учун эмпирик шарт-шароитларни яратиб беради.

Шуни ҳам таъкидлаш керакки, Ўзбекистон бозорида “таъминотчи-дистрибьютер-савдо” занжирини такомиллаштириш асосида 3PL ёки 4PL провайдерлик даражасига ўтишни амалга ошириш, “марказлашган таъминот ва тақсимот тизимининг тўлақонли шаклланмаганлиги боис нисбатан осон бўлиши мумкин бўлади<sup>101</sup>.

Шу билан бирга, биз товар-моддий ресурслар ҳаракатини бошқаришнинг мураккаб технологияларини кўриб чиқмоқдамиз, бунда товарлар ҳаракати барча сотиш каналларида логистика хизматлари кўрсатилиши керак. Занжирда маҳсулот йўқ бўлганда ҳам, сотувчи харидорни сақлаб қолиши ва маҳсулотни аниқ ва олдиндан айтиб бўладиган вақт ичида, харид қилишнинг энг қулай усули билан керакли жойга этказиб беришни кафолатлаши керак.

Омниканалли товар ҳаракати турли йўналишларга эга бўлиб, бир вақтнинг ўзида онлайн ёки офлайн дўконлар, стационар чакана ва онлайн дўконларнинг комбинацияси, "онлайн буюртма - уйда қабул қилиш" модели ва шу каби форматларда ташкил қилиниши

---

<sup>101</sup> Михайлюк М.В. Рыночная трансформация цепей поставок и логистического сервиса в условиях перехода ритейла к многоканальной модели организации продаж / М.В. Михайлюк // Вопросы экономики и права. 2016. № 10. С.54-56.

мумкин. Яъни, кўп каналли товар ҳаракати таъминот занжиридан ташқарида бўлган истеъмолчилар учун ҳам товарларнинг зарурий миқдори мавжудлигини таъминлаш, келгусида тақсимот занжирини кенгайтиришни ҳам таъминлаб беради.

Бизнинг фикримизча, товар ҳаракатини ташкил этишда “таъминотчи дистрибьютор” занжирини логистик тамойиллар асосида такомиллаштириш истеъмолчиларга ҳудудий логистик сервис кўрсатиш инфратузилмасини ташкил этиш асосида юқори даражали логистик сервисни ташкил этиш ҳамда қиймат яратиш имкониятини янада оширишга хизмат қилади (3.1.4-расм).

Бу ўз навбатида логистик провайдерлик хизматлари кўп каналли маркетинг тизимида кўплаб операцион ва технологик жараёнларни самарали ҳал этиши, бунда товарлар заҳирасини кенгайтириш ёки қисқартириш, сотиш таннархини пасайтириш каби вазифаларни ҳал қилади<sup>102</sup>. Албатта, бу келгусида стационар чакана савдонинг пасайишига олиб келиши мумкин, бироқ замонавий шароитларда товар ҳаракатини кўп каналли ташкил этишга ўтиш маржинал тенденция эмас, балки бозор муҳитининг муқаррар ва объектив талаби эканлиги тўғрисида хулоса қилишимизга имконини беради. Қуйидаги жадвалда замонавий шароитларда товар ҳаракатини ташкил қилишнинг кўп каналли ва омниканалли моделини ишлаб чиқиш жараёнида “таъминотчи-дистрибьютор-савдо” занжири ва логистика хизматларнинг жадал ривожланиши кузатилади. Ушбу тенденциялар илмий нуқтаи назаридан, кўп

---

<sup>102</sup> Лапин С. Трансграничная онлайн - коммерция в РФ: логистика выходит на первый план // Retail&Loyalty. №3(48).



каналли чакана савдонинг логистик жиҳатдан қўллаб-қувватлашни, логистика ва маркетинг фанлари кесишувида шаклланган вазифаларнинг кенгайиши билан рўй беради, бунинг самарасида логистиканинг устуворлиги асосида чакана савдонинг рақобат устунлиги намоён бўлади.

Фикримизча, товар-моддий ресурслар ҳаракатини ташкил этишда “таъминотчи-дистрибьютор-савдо” занжирини логистик тамойиллар асосида такомиллаштириш истеъмолчиларга ҳудудий логистик сервис кўрсатиш инфратузилмасини ташкил этиш асосида юқори даражали логистик сервисни ташкил этиш ҳамда қиймат яратиш имкониятини янада оширишга хизмат қилади. Бундай логистик хизматларга товарларни ташиш, сақлаш, қайта юклаш, омбор ҳисобини юритиш, товарларни қадоқлаш ва етказиб бериш ва қайтарилган товарларни қайта ишлаш кабилар киради. 3PL логистик провайдери сифатида хизматлар провайдер билан агрегациялашган, мижозларга бир нечта логистик хизматларини тақдим этувчи фирма сифатида тушунилади.

Фикримизча, товар-моддий ресурслар ҳаракатини ташкил этишда “таъминотчи-дистрибьютор-савдо” занжирини логистик тамойиллар асосида такомиллаштириш истеъмолчиларга ҳудудий логистик сервис кўрсатиш инфратузилмасини ташкил этиш асосида юқори даражали логистик сервисни ташкил этиш ҳамда қиймат яратиш имкониятини янада оширишга хизмат қилади. Бундай логистик хизматларга товарларни ташиш, сақлаш, қайта юклаш, омбор ҳисобини юритиш, товарларни қадоқлаш ва етказиб бериш ва қайтарилган товарларни қайта ишлаш кабилар киради. 3PL логистик

провайдери сифатида хизматлар провайдер билан агрегациялашган, мижозларга бир нечта логистик хизматларини тақдим этувчи фирма сифатида тушунилади.



### 3.1.4-расм. Товар-моддий ресурслар ҳаракатини ташкил этишда “таъминотчи-дистрибьютор-савдо” занжири ва логистик сервиснинг такомиллаштирилган модели<sup>103</sup>

Товар-моддий ресурслар ҳаракатини оптималлаштиришнинг самарали тузилмасини лойиҳалаштириш мақсадида диссертация ишида маҳсулотларни ташиш-сақлаш ва омборларга

<sup>103</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

жойлаштиришда 3PL (4PL) логистик провайдерлар тизимини моделлаштириш алгоритми таклиф этилади. Ушбу алгоритм 3-расмда келтирилган 9 босқичдан иборат.

Ушбу алгоритмга асосланиб омбор хўжалигига келиб тушаётган товар-моддий ресурслар ҳажми ёки мижозларнинг буюртмалари тасодифий бўлиб, омбор ҳажми ҳам шундан келиб чиққан ҳолда келиб тушаётган товарлар ёки буюртмаларнинг ўртача ҳажми орқали аниқланади, бунда турли  $i(i=1, \dots, M)$  корхоналар томонидан келиб тушаётган буюртмалар  $\lambda_i$  Пуассон тақсимотига эга бўлган ҳолда  $t_i$  вақтда келиб тушади ва омборга қабул қилинган товарлар ўртача ҳажми эса  $\lambda_i t_i$  га тенг деб фараз қиламиз.

Энди  $i$ -корхона томонидан жойлаштириладиган товарлар ҳажмини омборнинг  $n_i$  ҳажми орқали ифодалаймиз. У ҳолда  $i$  корхона томонидан товарларни жойлаштириш эҳтимоли қуйидаги формула орқали ифодаланади:

$$P(\eta_i \geq \bar{n}_i) = e^{-\lambda} \sum_{k=\lambda}^{\infty} \frac{\lambda_i^k}{k!} = 1 - e^{-\lambda} \sum_{k=0}^{\eta_i-1} \frac{\lambda_i^k}{k!}$$

Кўриниб турибдики, омбор захираси ҳажми  $n_i$  қанчалик катта бўлса унинг келиб тушаётган истеъмол товарлари ҳажми ёки мижозларнинг буюртмалари ҳажми ҳам шунчалик кам бўлади.  $i$ -корхона томонидан логистик марказнинг  $n$  майдонини  $s_i(n_i)$  нархда ижарага олади деб фараз қиламиз.

Маълумки, логистик марказ томонидан сақлаш учун келтирилган товар ҳажмининг ортиши билан унинг ижара тўлови миқдори ( $S_I$ ) ҳам ортиб боради. Яъни:

$$S_i > S_i(1) \geq S_i(2) \geq S_i(3) \dots$$

Мазкур ҳолатда логистик марказ томонидан омбор сифимининг қўшимча захира қилинган майдони  $n_i$  сақлаш харажатларининг энг кам даражага келтирилиши, яъни биз томонимиздан таклиф қилинаётган мақсадли функциянинг энг кам қийматига тенг бўлади:

$$\min S_i e^{-\lambda} \sum_{k=\lambda}^{\infty} \frac{\lambda_i^k (k - \bar{n})}{k!} + s_i(\bar{n}_i) \bar{n}_i$$

бундан,

$$\min S_i \left( \lambda_i \left( 1 - e^{-\lambda} \sum_{k=0}^{\eta_i=1} \frac{\lambda_i^k}{k!} \right) - \bar{n}_i \left( 1 - e^{-\lambda} \sum_{k=0}^{\eta_i=1} \frac{\lambda_i^k}{k!} \right) \right) + s_i(\bar{n}_i) \bar{n}_i$$

Товар-моддий ресурслар ҳаракатида таклиф этилаётган 3PL (4PL) модели товарлар оқимини сақлаш, мижозлар буюртмаларига асосан қадоқлаш ва тарқатишни оқилона ташкил қилиш имконини беради.

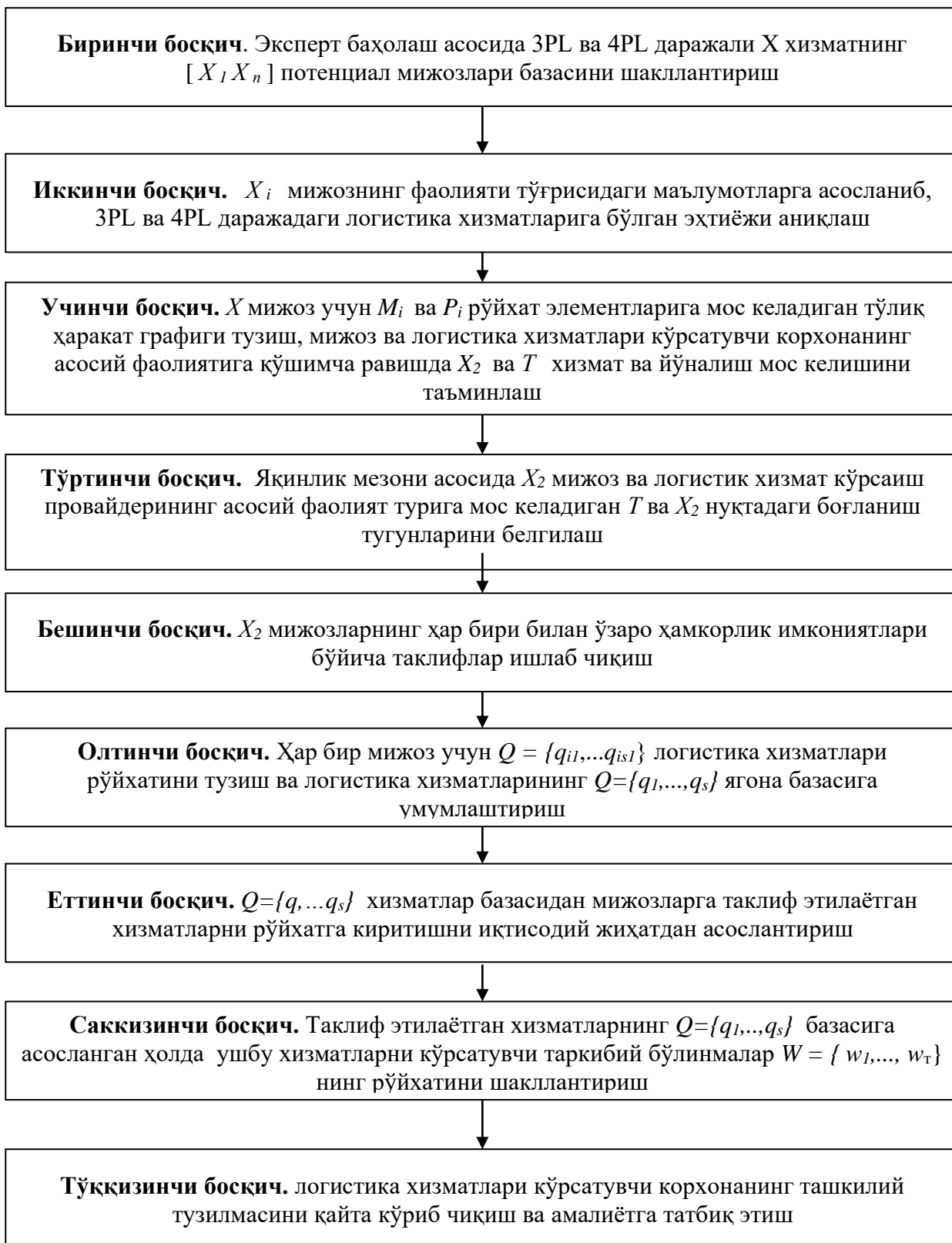
Қуйидаги моделдан кўриниб турибдики, улгуржи савдо корхонаси томонидан омбор тизимида 3PL(4PL) провайдерлик хизмат кўрсатиш моделининг қўлланилиши маҳсулотларни ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштириш хизматлари билан шуғулланувчи корхоналарнинг транспорт-логистик харажатларининг 6,2% га камайишига олиб келади.

Товар-моддий ресурслар ҳаракатини такомиллаштириш моддий ресурслардан самарали фойдаланишга, уларнинг сарфини камайтиришга, товарларни етказиб бериш ва сотиш муддатларини сезиларли даражада камайтириш имконини беради.

Албатта, ишлаб чиқарилган ёки реализация қилинадиган

товарларни ўз вақтида бошқа исеъмолчиларга қисқа муддатда етказиш, сотиш имкони ҳар доим ҳам мавжуд бўлмаслиги мумкин. У боисдан ҳам тўхталишлар ва узилишларнинг олдини олиш мақсадида товарлар заҳирасини шакллантириш мақсадга мувофиқдир. Заҳираларнинг асосий вазифаси товарларни сотиш билан боғлиқ бизнес жараёнларнинг узлуксизлигини таъминлашда ўзига хос буфер зона бўлиб хизмат қилади. Товар заҳиралари таъминот тизимининг исталган босқичида логистик жараёнларнинг узлуксизлигини таъминлашга хизмат қилади.

Товар-моддий ресурслар ҳаракатини самарали ташкил қилишда заҳираларни ташкил қилишдан асосий мақсад аввало сотув ҳажми ошган даврда талабнинг қондирилмай олишининг олдини олишга қаратилган бўлса, иккинчи томондан заҳираларнинг узоқ муддат туриб қолиши натижасида сақлаш билан боғлиқ харажатларнинг ортишига, товарлар сифатининг пасайишига, молиявий маблағларнинг айланувчанлигининг пасайишига олиб келади. Шундай экан товар заҳираларининг оптимал ҳажми товар тақчиллигига барҳам беришга, сотиувлар ҳажмини барқарор сақлаб туришга, логистик хизматлар кўрсатиш сифатининг ошишига олиб келади.



**3.1.5-расм. Товар-моддий ресурслар ҳаракатини оптималлаштиришнинг 3PL ва 4PL логистик провайдерлар тизимини моделлаштириш алгоритми<sup>104</sup>**

<sup>104</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

Маҳсулотларни сақлаш саноати кўп жиҳатдан табиий-иқлимий омилларга кўп жиҳатдан боғлиқдир. Жумладан, сифатли ва истеъмол хусусияти талаб даражасида бўлган ҳўл мева ва сабзавотлар етиштирувчи деҳқон ва фермер хўжаликларининг ишлаб чиқариш қувватлари, жойлашуви, иқлимий жиҳатлари, маҳсулотларнинг сақланиш хусусияти, сақлаш омборларигача бўлган масофа, ташиб келтириш шартлари муҳим ҳисобланади. Ушбу омиллар ўз навбатида товар ҳаракатини ташкил қилиш билан боғлиқ сарфларнинг ортишига ўз таъсирини кўрсатади. Табиий-иқлимий ва мавсумий омиллар ҳам ушбу маҳсулотларнинг оптимал заҳирасини шакллантиришда қатор мураккабликларни келтириб чиқаради десак муболаға бўлмайди.

Маҳсулотларни сақлаш омборларида бир вақтнинг сотишга тайёр маҳсулотлар билан бир қаторда сақлаш жараёнида пишиб етиладиган, кейинги мавсумгача талаб ҳажмини барқарор сақлаб туриш учун мўлжалланган маҳсулотлар ҳам мавжуд бўлиб, улар тўғридан-тўғри маҳсулотлар заҳираси(товар-моддий заҳиралар, тайёр маҳсулот заҳираси, қадоқланадиган маҳсулотлар)ни шакллантиради.

Сотиш учун тайёр маҳсулотлар заҳираси учун оптимал миқдорни аниқлаш логистик жараёнларнинг узлуксизлигини таъминлашга хизмат қилади. Заҳираларнинг оптимал миқдори аввало харид қилинган маҳсулотлар таннархига, жалб қилинган инвестициялар ҳажмига, омборнинг техник-иқтисодий параметрларига боғлиқдир. Товар ҳаракатини оптималлаштиришга хизмат қилувчи заҳиралар ҳажмини шакллантиришга жалб қилинган

инвестициялар ҳажми ва омборнинг техник-иқтисодий параметрларидан келиб чиққан ҳолда талаб ҳажмининг мавсумий тебранишини мақбуллаштириш имконини берадиган захиралар ҳажмини аниқлашимиз мумкин бўлади.

Захираларнинг оптимал ҳажмини шакллантириш учун зарур бўладиган жами харажатлар ( $X_j$ ) ни қуйидаги формула орқали ифодалашимиз мумкин:

$$\left\{ \begin{array}{l} X_j = (Q_z + C_o + Q_z k C_{tk}) \left( 1 + \frac{E}{100} * \frac{1}{12} * t_{tash} \right) + n \sum_{t=1}^m (t_i C_{ci}) \\ C \rightarrow \min \end{array} \right. \quad (1)$$

Бу ерда  $Q_z$  –мавсум давомида шакллантириладиган захира ҳажми, минг т.;  $C_o$  – захира таннархи, минг сўм.;  $k$  – омборнинг тўлдирилиш коэффициент;  $C_{tk}$  –омбордаги логистик хизматлар қиймати;  $E$  – инвестицион ресурсларнинг фоиз ставкаси, йилига % ҳис.;  $t_{tash}$  – захирани шакллантириш учун сарфланган вақт, кун, ой ҳис.;  $C_{ci}$  – омборнинг захира майдонининг амортизация сарфлари, минг.сўм;  $n$  – ташишлар сони.

Товар захиралари ҳажмини оптималлаштириш натижасида кутилаётган иқтисодий самарадорлик ташиш вақти ва ташиш харажатларини камайтириш орқали шунингдек, жалб қилинган инвестицион ресурслар тўлов миқдорининг ўзгаришига бевосита боғлиқ бўлади. бундан келиб чиқадики, ташишлар вақти ва ташишлар сонини камайтириш орқали кутилаётган иқтисодий самара қуйидагига тенг бўлар экан:



$$\Delta C_{tash} = \Delta t_{tash} * C_{ci} = \sum_{i=1}^m (\Delta n_{tash} * t_i) * C_{ci} \quad (2)$$

бу ерда,  $\Delta C_{tash}$  ташишлар сонини оптималлаштириш натижасида жами харажатларнинг тежалиши;  $\Delta t_{tash}$ - оптималлаштириш натижасида ташиш вақтининг тежалиши;  $\Delta n$  - оптималлаштириш натижасида ташишлар сонининг тежалиши;  $m$ -маҳсулот тури.

Заҳиралар ҳажмини оптималлаштириш натижасида кутилаётган иқтисодий самара қуйидагига тенг бўлади:

$$S_{iq} = \Delta C_{tash} \pm \Delta C_{inv} \quad (3)$$

бу ерда  $C_{inv}$ - инвестицион ресурсларни жалб қилиш натижасида тежаб қолинган сарфлар, минг сўм.

Омборда товар заҳирасини шакллантириш, уларни сақлаш натижасида сақлаш билан боғлиқ қўшимча харажатлар ҳам вужудга келади. Шубилан бирга омбор майдонининг тўлмай қолиши ҳам амортизация сарфларининг меъёрий ҳисобланишида ўзгаришларни келтириб чиқармаслиги боис, қўшимча харажат ҳисобланади. Омборнинг фойдаланилмаган майдонидан шаклланадиган қўшимча харажатларни ҳисоблаш омборнинг иш режими ва товарларни ташиб келтиришдаги узилишларнинг тасодифий характерга эга эканлиги асосида харажатларни баҳолаш орқали амалга оширилади бунда омборнинг ишламай қолиш эҳтимоли ( $p$ ), товарларни ташишдаги узилишлар эҳтимоли шартли равишда ( $q=1-p$ ), га тенг деб қабул қилинади:

$$C_{zah} = t_{saql.} * C_z (1 + k_p) * \left[ 1 + \frac{E}{100} * \frac{1}{365} \right] \quad (4)$$

бу ерда - заҳирадаги маҳсулотларни сақлаш муддати,  $C_3$  – товар

заҳираларини сақлаш қиймати;  $k_p$  – омилларнинг ўзгариши натижасида муайян товар заҳирасининг заҳира коэффиценти (бизнинг мисолимизда ҳўл меваларнинг сабзаётларга нисбатан улуши, уларга йўналтирилган инвестицион ресурсларнинг фоиз ставкаси ва шу кабилар).

Омбордаги тайёр маҳсулотнинг оптимал даражасини асослаш учун бўш қолган майдон ҳисобига вужудга келган қўшимча харажатларга ва заҳираларни сақлаш харажатларига таққослаш кифоя, бунинг натижасида кутилаётган жами зарар миқдори қуйидагига тенг бўлади:

$$Z = \frac{T_c + \varphi C}{365} * t_{\text{сутка}} \quad (5)$$

бу ерда  $T_c$  – сотишдан тушган тушум,  $\varphi$  – таннархнинг шартли қабул қилинган улуши;  $C$  – маҳсулотларнинг жами таннархи.;  $T_{\text{сутка}}$  – омбор майдонининг бўш туриб қолган вақти, сутка ҳисобида.

Тайёр маҳсулотларни сақлаш харажатларини қуйидаги формула орқали ҳисоблаймиз:

$$C = (C_{\text{ш-д}} + C_{\text{ўзг}} * Q * t \left[ 1 + \frac{E}{100} * \frac{1}{365} \right]) \quad (6)$$

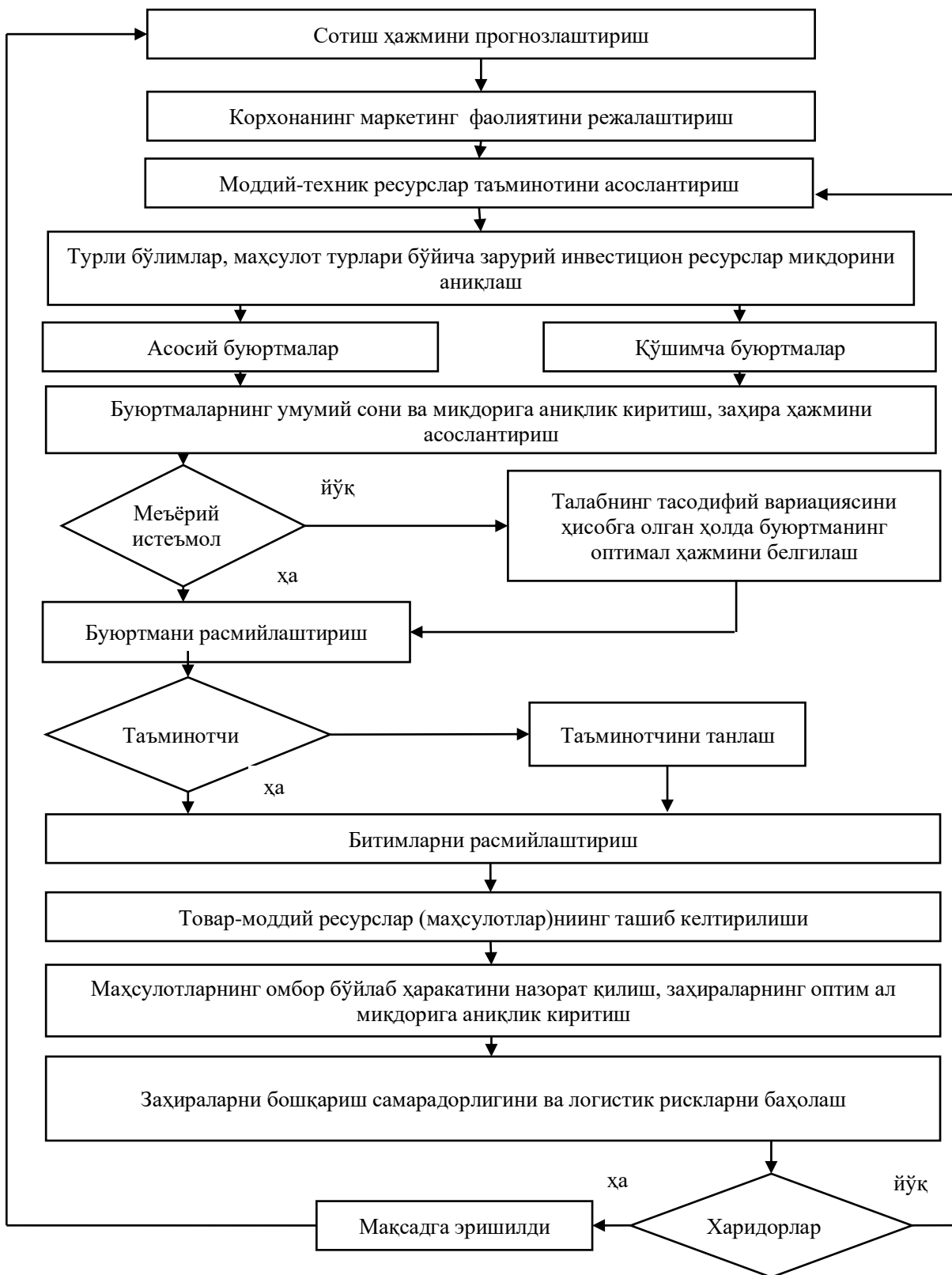
бу ерда  $C_{\text{ш-д}}$  – шартли-доимий харажатлар, минг сўм.;  $C_{\text{ўзг}}$  – масҳулотларни сақлаш билан боғлиқ ўзгарувчан харажатлар, минг сўм./сутка. Кунлик сотиш ҳажми, т/сутка.;  $z$  – маҳсулотларни омборда сақлаш муддати, сутка.;  $E$  – инвестицион ресурсларнинг фоиз ставкаси, % ҳисобида.

Шундай қилиб, товарларнинг оптимал захирасини шакллантириш орқали тадқиқ қилаётган ҳўл мева ва сабзавотларга бўлган талабнинг йил давомида барқарор қондирилишини, омбор тизимидаги логистик жараёнларни бар маромда амалга ошириш имкониятини янада ошириш мумкин бўлади. Тадқиқот ишида логистик ёндашувлар асосида омбор захираларини бошқаришнинг муайян кетма-кетликда амалга ошириладиган алгоритми таклиф қилинади. Биз томонимиздан таклиф этилаётган мазкур модел товар-моддий ресурслар захирасини оптимал бошқариш ва инвестицион ресурслардан самарали фойдаланиш ҳисобига иқтисодий самарага эришиш имконини беради.

Қутилаётган иқтисодий самара қуйидаги формула орқали умумлаштирилган:

$$S_{iq} = Z_{haq} - Z_{opt} - q_{qisq} * M_q \quad (7)$$

Ушбу алгоритм 3.1.5-расмда келтирилган асосий босқичларни ўз ичига олади:



**3.1.6-расм. Товар ҳаракатини оптималлаштиришда захираларини бошқариш алгоритми<sup>105</sup>**

<sup>105</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

бу ерда  $S_{iq}$  – иқтисодий самара, минг сўм.;  $Z_{\text{haq}}$  – товар-моддий ресурслар захирасининг ҳақиқий қиймати, минг.сўм.;  $Z_{\text{opt}}$  - товар-моддий ресурслар захирасининг таклиф этилаётган оптимал қиймати, минг.сўм.

Таъкидлаш жоизки, ушбу кутилаётган иқтисодий самара қийматини жалб қилинган қисқа муддатли инвестицион ресурслар улушини ҳисобга олган ҳолда тегишлича кузатиш киритиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз. Чунки қисқа муддатли мажбуриятлар таркибида айнан товар захирасини шакллантириш мақсадида жалб қилинмаган маблағлар ҳам бўлиши мумкин. ( $q_{\text{qisq}}$ ).

Таклиф қилинаётган услубиятга асосланган ҳолда товар-моддий ресурсларнинг оптимал захираси миқдорини аниқлашимиз мумкин бўлади. ҳисоблаш ишлари 3.1.1-жадвалда келтирилган:

**3.1.1-жадвал**

**“SHOKOMIL BOBO” МЧЖ ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштиришда товарлар захирасининг оптимал қийматини баҳолаш бўйича ҳисоб-китоблар<sup>106</sup>**

Товар захиралари, тонна.	Ташиб келтириш харажатлари, минг сўм.	Жалб қилинган инвестицион ресурслар учун сарфлар миқдори, минг сўм.			Фоиз ставкаси даражасида кутилаётган жами харажатлар, минг сўм.		
		14%	17%	19%	14%	17%	19%
25,1	1448166,9	69692,6	108410,6	131641,5	1973338,5	1885146,2	1480057,2
50,2	723728,0	139982,0	217749,8	264410,6	1091337,8	1105681,8	938287,5
75,3	482722,3	210868,5	328017,6	398307,0	845417,1	920263,0	<b>847779,1</b>
100,4	361864,0	282351,8	1130182,7	533331,2	758029,7	<b>990827,5</b>	870269,6

<sup>106</sup> Муаллиф томонидан такомиллаштирилган

125,5	<b>947374,4</b>	354432,0	551338,8	669482, 7	<b>734787, 5</b>	906337, 0	938901, 2
150,6	241005,7	427109,3	664392,1	806761, 9	743916, 3	960078, 7	1031166, 9

Ҳисоблаш ишлари шуни кўрсатмоқдаки, товар заҳиралари миқдорининг кўпайиши билан ташиш билан боғлиқ ортиқча сарфларнинг олди олинган. Товар-моддий ресурсларни ташиб келтириш ва сақлаш учун сарфланган жами харажатлар кредит ставкасининг 14%, 17% ҳамда 19% лик даражаларида ўзаро таққослаб кўрилди. Ҳисоблаш натижаларига кўра корхона 14% ставкада 125,5 тонна товар заҳирасини шакллантириши оптимал эканлиги, бунда инвестицион ресурслар учун жами харажатлар миқдори 947374,4 минг сўмга тенг бўлган ҳолда 1 тонна заҳира учун 9868,6 сўм, 17% ставкада 100,4 тонна товар заҳирасини шакллантириши оптимал миқдор эканлиги, бунда инвестицион ресурслар учун жами харажатлар 990827,5 минг сўмга тенг бўлган ҳолда 1 тонна заҳира учун 7548,8 сўм, 19% ставкада эса 75,3 тонна товар заҳирасини шакллантириши оптимал эканлиги, бунда инвестицион ресурслар учун харажатлар миқдори 847637,1 минг сўмга тенг бўлган ҳолда 1 тонна заҳира учун 11256,8 сўм сарфланиши аниқланди.

Ташиш ва сақлаш харажатларини камайтириш, заҳираларнинг оптимал миқдорини аниқлаш орқали 14% ставкадаги инвестицион ресурсларни жалб қилиш асосида 1238551,1 минг сўм, 17% ставкадаги инвестицион ресурсларни жалб қилиш асосида 1001966,3 минг сўм ҳамда 19% ставкадаги инвестицион ресурсларни жалб

қилиш асосида эса 632278,1 минг сўм ортиқча сарфларнинг олдини олиши мумкин бўлади.

Шуни ҳам алоҳида таъкидлаш жоизки, инвестицион ресурсларни жалб қилиш келгусида омбор майдонидан самарали фойдаланиш ва унинг максимал сиғимда ишлашига олиб келмайди, шу боисдан ҳам тадқиқот ишида омбор сиғимидан энг максимал фойдаланиш мумкин бўлган шартли вариантлар келтирилган.

### **3.2. Товар-моддий ресурслар ҳаракатидаги логистик рисклар ва уларни баҳолаш**

Тадқиқот ишида маҳсулотларни сақлаш ва омборларга жойлаштириш хизматлари кўрсатувчи иқтисодий субъектлар фаолиятида товар ҳаракатини оптимал ташкил этиш ва самарадорлигини оширишда логистик рискларни бошқариш ва маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда эътиборга олиш лозимлиги асосланган.

Маҳсулотларни сақлаш омборларида товар ҳаракатини, айниқса ҳўл мева ва сабзавотларнинг ташиб келтириш ва сақлашни самарали ташкил қилиш билан боғлиқ логистик хизмат кўрсатиш тизимида логистик рискларни бошқариш ташқи муҳитнинг ўзгариши туфайли юзага келадиган салбий ўзгаришларга тизимнинг барқарорлигини таъминлаб туришда логистик рискларнинг салбий таъсирини камайтириш имконини беради.

Логистик рискларни бошқариш модели товар ҳаракатини эконометрик моделлаштириш асосида энг оптимал қарор қабул қилиш, шу асосда стратегияни амалга оширишни кўзда тутувчи

илмий гипотезага асосланади.

$$P = \{(r_0, d_0), (r_1, d_1), \dots (r_T, d_T), \} \quad (8)$$

Бу ерда  $r_0$  ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштириш томонидан муайян буюртма асосида реализация қилиниши лозим бўлган товарлар ҳажми;

$d_0$  - реализация натижасида олинган фойда;

$d_0=r_0=0$  бўлса, буюртма бажарилмаган;

$d<0$ , буюртманинг зарар билан бажарилиши;

$r_i - i>0$  бўлганда муайян товар тури бўйича буюртма ҳажми;

$d - i$  - буюртмадан келиб тушадиган йиллик даромад миқдори.

У ҳолда буюртманинг иқтисодий самараси қуйидагига тенг бўлади:

$$d_0 - r_0 + \sum_{i=1}^T (d_i - r_i) \quad (9)$$

муайян  $T$  даврда ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштиришнинг фойдаси мақсадли функциянинг прогноз қилинаётган қийматини максималлаштиришга асосланади:

$$f = \sum_{n=1}^N \left\{ d_0^n - r_0^n + \sum_{j=1}^{J_n} x^{n,j} \left[ \sum_{i=1}^T (d_i^{n,j} - r_i^{n,j}) \right] \right\} \quad (10)$$

Ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштиришда товар ҳаракатини бошқаришнинг таклиф қилинаётган модели чизиқли дастурлаш асосида  $x^{j,n}$ , , бу ерда ( $n=1, \dots, N, j=1, \dots, J$ ) ўзгарувчилар



асосида ушбу мақсадли функция қийматини максималлаштиришга асосланган:

$$\sum_{j=1}^{J_n} x^{n,j} \leq 1, n = 1, \dots, N \text{ ва } \sum_{n=1}^N \sum_{j=1}^{J_n} x^{n,j} x^{n,j} \leq 0 \quad (11)$$

Рискларнинг рўй бериш эҳтимолини ҳисобга олган ҳолда буюртмаларнинг кутилаётган ҳажмини қуйидагича ифодалаймиз:

$$V_0^k = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t^k}{(1+r_t^k)^t}; V_0 = \sum_{k=1}^k s_k p_k V_0^k \quad (12)$$

бу ерда  $s_k$  рискларнинг таъсири.

Ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштиришда  $s_k$  рискларнинг таъсирини ҳисобга олган ҳолда қарор қабул қилади ёки унга боғлиқ бўлган вазиятлардан четлашишга ҳаракат қилади. Бу ерда кутилаётган буюртмалар ҳажми ва  $t$ -давр мобайнида буюртмани бажаришдан келиб тушаётган даромад  $r$  и аҳамиятлилик даражасида қуйидагига тенг бўлади:

$$CF_t = \sum_{k=1}^N p_k F_t^k; u_t^k = \frac{p_k CF_t^k}{CF_t} \quad (13)$$

$$r_t = 1 - t \ln \sum_{k=1}^k u_t^k \frac{1}{(1+r_t^k)} \quad (14)$$

Сақлаш ва омборларга жойлаштириш хизматлари сўнги йилларда жадал суратлар билан ривожланаётган хизматлар тури бўлиб, мазкур бозор учун мавсумийлик характерли эканлигини ҳам алоҳида эътиборга олишимиз зарур. Мавсумийлик деганда жараёнларнинг ривожланиш тенденцияси ва интенсивлиги тушунилиб, ташқи омиллар, шунингдек бозор хусусиятидан келиб чиққан ҳолда ички омилларга ҳам боғлиқдир. Омбор хўжаликлариди мавсумий вақтинчалик ёки маълум йил мобайнида такрорланувчи давр бўлиб, асосан иқлим ўзгаришларига мос келади.

Ушбу модел Самарқанд вилоятида жойлашган “**SHOKOMIL BOVO**” МЧЖ” ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштириш фаолиятида қўлланилиб қуйидаги натижалар олинди:

### 3.2.1-жадвал

#### 2018-2022 йилларда “SHOKOMIL BOVO” МЧЖ” буюртмаларнинг бажарилмаслик ҳолати тўғрисида маълумот<sup>107</sup>

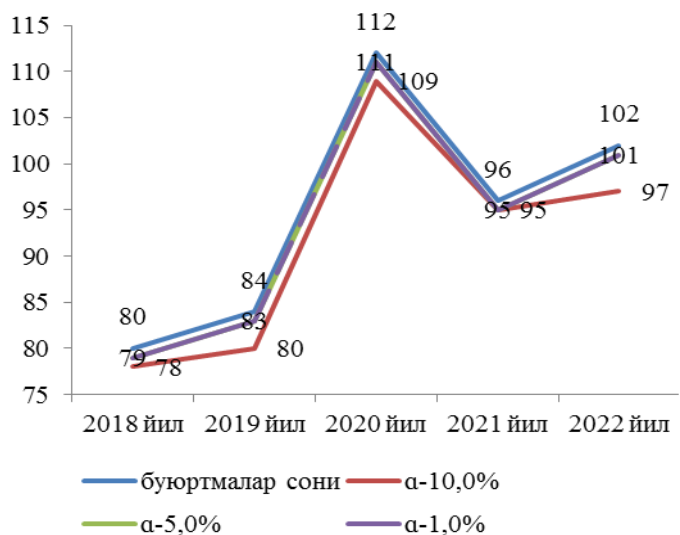
Йиллар	2018 йил	2019 йил	2020 йил	2021 йил	2022 йилнинг октябр ойигача
Буюртмалар сони	80	84	112	96	102
Бажарилмаган буюртмалар	6	7	16	4	2
Буюртманинг бажарилмаслик эҳтимоли, %	7,5%	8,3%	14,3%	4,2%	2,0%

Юқоридаги формула асосида буюртмани бажаришдан келиб тушаётган даромад  $r_t$  нинг динамикасини кузатишимиз мумкин:

<sup>107</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган



а) Рискларни ҳисобга олмаган ҳолда



б) Рискларни ҳисобга олган ҳолда

### 3.2.1-расм. 2018-2022 йилларда “SHOKOMIL BOBO” МЧЖ да буюртмани бажаришдан келиб тушаётган даромад( $r_t$ )нинг динамикаси<sup>108</sup>

Самарқанд вилоятидаги сақлаш омборлари фаолиятини ойлар кесимида таҳлил қилиш асосида мавсумийликнинг қуйидаги турлари характерли эканлиги аниқланди:

– **юқори мавсум** – омбор хўжалиklarини мева-сабзавотлар ва бошқа турдаги қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари билан тўлдириш учун энг қулай бўлган давр ҳисобланиб, асосан йилнинг август-октябр ойлари энг қулай давр бўлади.

– **фаол мавсум** – омборларнинг энг юқори тўлдирилиш даври. Бу даврда омбор хўжалиklари учун мавсумнинг қулай об-ҳаво шароити ҳам амал қилади.

– **суст мавсум** – омбор хўжалиklarидан маҳсулотлар оқимининг пасайиш даври билан изоҳланади. Бу давр омбор

<sup>108</sup> Корхона маълумотлари асосид а муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

хўжаликларини тўлдириш учун жуда қулай бўлиб, сақлаш хизматлари нархи сезиларли даражада пасайган бўлади.

Бироқ, омбор хўжаликларида мавсумийлик фақатгина табиий-иқлимий омилларга боғлиқ бўлмасдан, маҳсулот ва хизматлар истеъмоли, истеъмол таркиби ҳамда тўловга қодир талабнинг шаклланишига ҳам боғлиқдир. Шунингдек, истеъмол таомиллари, масалан, хўл мева ва сабзавотларни истеъмол қилиш хусусияти, миқдори ва етказиб бериш билан боғлиқ сифатли савдо хизматлари кўрсатиш омилларининг аҳамияти ҳам сезиларлидир.

Мавсумийлик омбор хўжалиги самарадорлигига сезиларли таъсир кўрсатади. Жумладан, тўлиқ қувват билан ишламаслиги натижасида тўғридан-тўғри зарарларга олиб келади.

Мавсумий тебранишларни аниқлаш ва ифодалашнинг турли статистик усуллари мавжуд. Мавсумий тебранишларни аниқлашнинг энг содда усули мавсумийлик индекси дир. Адабиётларда асосан ушбу индексни аниқлашнинг қуйидаги усуллари дан кенг фойдаланилади:

- Доимий ўртача усули;
- Ўзгарувчи ўртачалар усули;
- Мавсумийликни аниқлашнинг ўртача тортилган индекси.

Юқоридаги усуллардан мавсумийликни ҳисоблашда ўртача тортилган усули маъқул бўлиб қуйидаги формула орқали ифодаланади:

$$I_s = \frac{\sum_{i=1}^{12} Z_i * M_i}{\sum_{i=1}^{12} M_i} * 100\%$$

Бу ерда  $I_s$  – мавсумийлик индекси, фоизларда;

$Z_i$  – омбор сифимининг ой давомидаги ҳақиқатда тўлдирилганлик даражаси;

$M_i$  – омбор сифимининг ой давомидаги энг юқори тўлдирилиши даражаси.

2018-2021 йиллар мобайнида Самарқанд вилоятидаги танлаб олинган 13 та омбор хўжалигида мавсумийлик коэффиценти қуйидагича бўлган (3.2.2-жадвал).

### 3.2.2-жадвал

#### Самарқанд вилоятида жойлашган сақлаш ва омборларга жойлаштириш хизматлари кўрсатувчи субъектларда мавсумийлик коэффиценти<sup>109</sup>

Омбор хўжаликлари	Йил ойлари												Ўртача йиллик
	Август	Сентябр	Октябр	Ноябр	Декабр	Январ	Феврал	Март	Апрел	Май	Июн	Июл	
"KUZ HOSILI" УК	45,5	55,5	73,3	82,2	99,0	101,0	100,0	99,0	99,1	86,2	57,4	23,8	76,8
"AZIZBEK SAVDO-TA'MINOTI" МЧЖ	45,1	55,0	72,6	81,3	98,0	100,0	99,0	98,0	98,3	85,5	56,8	23,5	76,1
"SIROJIDIN SAVDO-TA'MINOTI" МЧЖ	36,9	45,0	59,4	66,5	80,2	81,8	81,0	80,2	80,3	69,8	46,5	19,2	62,2
"SHOKOM IL BOBO" МЧЖ	51,5	70,4	88,1	92,1	100,0	99,0	97,1	96,1	96,2	83,7	55,8	23,1	79,4
"NARPAY XOLOD" ХК	42,4	51,7	68,3	76,5	92,2	94,0	93,1	92,2	92,3	80,3	53,5	22,1	71,5

<sup>109</sup> Статистик маълумотлар асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

"SAXOVA T AGRO EXPORT" XK	41, 9	51, 1	67, 5	75, 6	91,1	92,9	92,0	91, 1	91, 4	79, 5	52, 8	21, 9	70, 7
"ULMAS YUSUFBE K RZS" Ф/Х	42, 3	51, 7	68, 2	76, 4	92,1	93,9	93,0	92, 1	92, 2	80, 2	53, 4	22, 1	71, 5
"AGRO SOVUTGI CH SERVIS" OK	41, 4	50, 5	66, 7	74, 8	90,1	91,9	91,0	90, 1	90, 4	78, 6	52, 3	21, 6	69, 9
"LOLA UNIVERS AL SAVDO" MЧЖ	41, 0	50, 0	66, 0	73, 9	89,1	90,9	90,0	89, 1	89, 2	77, 6	51, 7	21, 4	69, 2
"ZIOY LIME STONE" MЧЖ	41, 9	51, 1	67, 5	75, 6	91,1	92,9	92,0	91, 1	91, 4	79, 5	52, 8	21, 9	70, 7
"MEBEL STANDAR T" MЧЖ	41, 4	50, 5	66, 7	74, 8	90,1	91,9	91,0	90, 1	90, 2	78, 5	52, 3	21, 6	69, 9
"SAM ROS XOLOD" MЧЖ	42, 8	52, 2	68, 9	77, 2	93,0	94,9	94,0	93, 1	93, 3	81, 2	54, 0	22, 3	72, 3
"TEPALIK ZAMIN BUNYOD" MЧЖ	43, 3	52, 8	69, 7	78, 0	94,0	96,0	95,0	94, 1	94, 3	82, 1	54, 5	22, 6	73, 0
<b>Вилоят бўйича ўртача</b>	<b>42, 9</b>	<b>52, 8</b>	<b>69, 4</b>	<b>77, 3</b>	<b>92,3</b>	<b>94,0</b>	<b>93,0</b>	<b>92, 1</b>	<b>92, 3</b>	<b>80, 3</b>	<b>53, 4</b>	<b>22, 1</b>	<b>71, 8</b>

3.2.2-жадвалдаги маълумотларни таҳлил қилиш шуни кўрсатадики, амалда барча омборларда мавсумийлик индекси юқори даражага эга. Энг паст кўрсаткич бу "SIROJIDDIN SAVDO-TA'MINOTI" да 62,2 % бўлиб, омбор сифимидан самарали

фойдаланилаётганлигидан далолат беради. Худди шунингдек, "SHOKOMIL BOBO" МСНЈда мавсумийлик 79,4% бўлиб, имкониятларнинг 2/3 қисмидан фойдаланилмоқда.

Умуман олганда тадқиқ қилинаётган 13 омбор хўжалиги бўйича мавсумийлик индекси Самарқанд вилояти бўйича 71,8 % ни ташкил қилди.

Омбор хўжаликлари фаолиятининг мавсумийлиги 3.2.2-расмда "SHOKOMIL BOBO" ва Самарқанд вилояти мисолида таққосланган.

Ижтимоий-иқтисодий ҳодисаларнинг йиллик динамикасини таҳлил қилиш учун *Фурьенинг гармоник қаторларидан* фойдаланамиз.

Фурьенинг гармоник қатори аналитик тарзда динамика қаторлари ўзгариш сифатида қуйидаги ифодаланиб, тенгликни ечишда параметрлар энг кичик квадратлар усулида ҳисобланади:

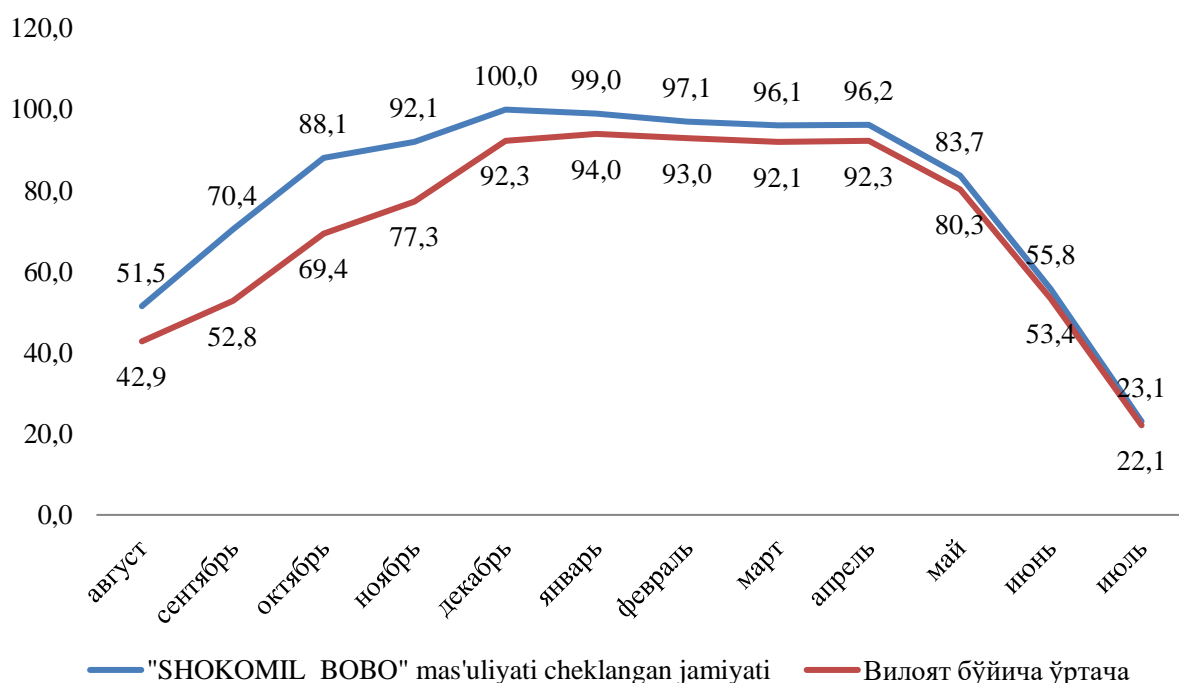
$$\bar{y} = \frac{a_0}{2} + \sum_{n=1}^{12} a_n \cos x + b_n \sin x$$

$$a_0 = \frac{\sum y_i}{n}$$

$$a_k = \frac{2}{n} \sum y_i \cos kt$$

$$b_k = \frac{2}{n} \sum y_i \sin kt$$

бу ерда  $k$  йил ойларининг гармоник ўртача қиймати бўлиб, ойлар бўйича таҳлил қилишда 12 га тенг деб олинади.



**3.2.2-расм. “SHOKOMIL BOVO” МСНЈда ва Самарқанд вилояти бўйича омбор хўжаликлари фаолиятининг мавсумийлик даражасининг таққосланиши<sup>110</sup>**

Бундан “SHOKOMIL BOVO” МСНЈ мавсумийлик коэффиценти гармоник қаторлари динамикасини 3.2.3-жадвал орқали кўришимиз мумкин.

Тенглама параметрларининг қийматларини аниқлаймиз:

$$a_0 = \frac{\sum y_i}{n} = \frac{953}{12} = 79,4$$

$$a_1 = \frac{2}{n} \sum y_i \cos kt = -\frac{159,8}{6} = -26,6$$

$$b_1 = \frac{2}{n} \sum y_i \sin kt = \frac{64,8}{6} = 10,8$$

Олинган параметрлар асосида мавсумийлик динамикасининг эконометрик моделини тузишимиз мумкин:

$$\bar{y} = 79,4 - 26,6 \cos x + 10,8 \sin x$$

<sup>110</sup> Муаллиф томонидан ҳисоблаб чиқилган



**3.2.3-жадвал**

**“ШНОКОМІЛ ВОВО” МСНЈда мавсумийлик коэффиценти  
динамикаси<sup>111</sup>**

Ойлар	$t_i$	Мавсумийлик коэффиценти, ( $y_i$ )	$\cos t_i$	$\sin t_i$	$y_i \cos t_i$	$y_i \sin t_i$	$y_{t_i}$
Август	0	51,5	1,0	0	51,5	0,0	19,3
Сентябр	$\pi/6$	70,4	0,87	0,5	61,0	35,2	18,4
Октябр	$\pi/3$	88,1	0,5	0,87	44,1	76,3	20,4
Ноябр	$\pi/2$	92,1	0	1,0	0,0	92,1	24,7
Декабр	$2\pi/3$	100,0	-0,50	0,87	-50,0	86,6	30,2
Январ	$5\pi/6$	99,0	-0,87	0,5	-85,7	49,5	35,4
Феврал	$\pi$	97,1	-1,0	0	-97,1	0,0	38,9
Март	$7\pi/6$	96,1	-0,87	-0,5	-83,3	-48,1	39,7
Апрел	$4\pi/3$	96,2	-0,5	-0,87	-48,1	-83,3	37,7
Май	$3\pi/2$	83,7	0	-1,0	0,0	-83,7	33,4
Июн	$5\pi/3$	55,8	0,5	-0,87	27,9	-48,3	27,9
Июл	$11\pi/6$	23,1	0,87	-0,5	20,0	-11,5	22,7
<b>Жами</b>		<b>953,1</b>			<b>-159,8</b>	<b>64,8</b>	<b>348,8</b>

Мазкур эконометрик модел асосида ҳар бир ой учун мавсумийлик коэффиценти( $y_{t_i}$ ) қийматларини аниқлаймиз:

**3.2.4-жадвал**

**“ШНОКОМІЛ ВОВО” МСНЈда мавсумийлик коэффиценти  
динамикасининг ойлар бўйича гармоник қўрсаткичи<sup>112</sup>**

Ойлар	$y_i$	$y_{t_i}$	$ y_i - y_{t_i} /100\%$
Август	51,5	52,8	1,3%
Сентябр	70,4	61,8	-8,6%
Октябр	88,1	75,5	-12,6%
Ноябр	92,1	90,2	-1,9%
Декабр	100,0	102,1	2,1%
Январ	99,0	107,8	8,8%
Феврал	97,1	106,0	8,9%
Март	96,1	97,0	0,9%
Апрел	96,2	83,3	-12,9%

<sup>111</sup> Муаллиф томонидан ҳисоблаб чиқилган

<sup>112</sup> Муаллиф томонидан ҳисоблаб чиқилган

Май	83,7	68,6	-15,1%
Июн	55,8	56,7	1,0%
Июл	23,1	51,0	27,9%
<b>Жами</b>	<b>953,1</b>	<b>952,8</b>	<b>-0,3</b>

Таҳлиллар шуни кўрсатдики, мавсумийлик коэффиценти динамикасининг ўртача четланиши 2019-2021 йиллар мобайнида ўртача 0,3% тенг экан. Бундан Самарқанд вилоятидаги маҳсулотларни сақлаш омборларида мавсумийлик индекси декабр-апрел ойларида сезиларли даражада четланганлигини, бу эса ўз навбатида сақланаётган маҳсулотлар истеъмоли айнан шу даврга тўғри келишини англашимиз мумкин. ҳисоблаш ишларини аниқлаштириш мақсадида 2021 йил апрел-май ойларида Самарқанд деҳқон бозорларидаги айрим турдаги маҳсулотларнинг нарх даражаси таққослаб кўрилди.

Таҳлил қилинган даврда мавсумийлик коэффиценти ўртача 2,1-8,9% ни ташкил этган ҳолда апрел-май ойида нарх даражасини маҳсулот турлари кесимида 4,0%-11,6% оралиғида пасайтириш имконини беради.

### 3.2.5-жадвал

**Самарқанд вилояти деҳқон бозорларида айрим турдаги маҳсулотларнинг мавсумийлик коэффиценти пасайиши натижасида ўртача нарх даражасининг ўзгариши<sup>113</sup>**

Маҳсулот турлари*	2022 йилнинг апрел-май ойларидаги ўртача нархи, кг/сўм	Мавсумийлик даражасини камайтириш орқали қўшимча таклиф қилинадиган маҳсулотлар	Кутилаётган нарх даражаси	Тежаб қолинадиган маблағ

<sup>113</sup> Муаллиф томонидан ҳисоблаб чиқилган

		миқдори, кг		
Узум	16000	0,021-0,112	15670,9-14390,2	1854,5 (11,6%)
Олма	10000-12000	0,021-0,112	9794,3-8993,9	1390,9 (13,9%)
Шафтоли	18000	0,021-0,112	17629,8-16189,0	2086,3 (11,5%)
Картошка	5200	0,021-0,112	5093,0-4676,8	211,7 (12,4%)
Пиёз	5500	0,021-0,112	5386,9-4946,6	637,4 (5,1)
Сабзи	7000	0,021-0,112	6856,0-6295,7	811,3 (4,0%)
<i>*Маҳсулот турлари танлов асосида таҳлил қилинган</i>				

Омбор хўжаликлари фаолияти нуқтаи назаридан олиб қарайдиган бўлсак, аҳамиятли томони мавсумийлик коэффициентининг камайиши натижасида муомала ҳаражатларининг ҳам пасайиши кузатилади. Омбор хўжалигида мавсумийлик коэффициентини 1% пасайтириш натижасида олинadиган даромад миқдори куйидаги формула орқали ҳисоблаб топишимиз мумкин:

$$R_s = \frac{S_{r(max)} - S_{r(xaq)}}{100 - I_s}$$

Бу ерда  $K_m$  – мавсумийлик коэффициентининг 1% пасайиши ҳисобига қўшимча олинadиган маблағ, сўмда;

$S_{R(max)}$  – омборнинг тўлиқ сиғимидан фойдаланиш натижасида олиниши мумкин бўлган фойда миқдори, сўмда;

$S_{R(ҳақиқатда)}$  – омборнинг мавжуд сиғимидан ҳақиқатда фойдаланиш натижасида олиниши мумкин бўлган фойда миқдори, сўмда;

$I_m$  – мавсумийлик индекси, фоизда

Юқоридаги формула асосида мавсумийликнинг 1% пасайиши ҳисобига олинган қиймати "SHOKOMIL BOBO" МСНҲда учун 1 кг маҳсулот учун декабр-апрел ойларида қуйидагича:

### 3.2.6-жадвал

**"SHOKOMIL BOBO" МСНҲда мавсумийлик коэффицентини пасайтириш ҳисобига айрим маҳсулот турлари кесимида олинadиган фойда миқдорининг прогноз қиймати<sup>114</sup>**

Маҳсулот турлари*	Маҳсулотларнинг ўртача бозор нархи	Декабр	Январ	Феврал	Март
		Мавсумийлик коэффицентини			
		97,90%	91,20%	91,10%	99,10%
<b>1 бирлик маҳсулотдан олинadиган фойда миқдори</b>					
Узум	16000	343,2	7,4	0,2	0,0
Олма	10000	214,5	4,6	0,1	0,0
Шафтоли	18000	386,1	8,3	0,2	0,0
Картошка	5200	111,5	2,4	0,1	0,0
Пиёз	5500	118,0	2,5	0,1	0,0
Сабзи	7000	150,2	3,2	0,1	0,0

3.2.6-жадвал маълумотларидан кўришиб турибдики, декабр-феврал ойларида кўриб ўтилаётган маҳсулот турлари бўйича мавсумийлик характерли бўлиб, аҳолининг ушбу маҳсулот турлари бўйича жамғармаларининг тугаб бораётганлигидан далолат беради. Айнан шу даврда омбор хўжаликлари томонидан маҳсулотларга бўлган таклифни барқарорлаштириш ҳамда мавсумийлик коэффицентини пасайтириш ҳисобига 1 бирлик узумдан ўртача 343,2 сўм, олмадан 214,5 сўм, картошкадан 111,5 сўм, пиёздан 118,0 сўм ва сабзидан 150,2 сўм қўшимча фойда олиш имконияти пайдо бўлади.

Демак, буюртмаларни бажаришда логистик рискларни ҳисобга

<sup>114</sup> Муаллиф томонидан ҳисоблаб чиқилган

олган ҳолда қарорлар қабул қилиш кутилаётган даромад миқдорини 1,0-6,7% гача ошириш имконини берар экан.

Шундай қилиб, таклиф қилинаётган модел маҳсулотларни сақлаш ва омборларга жойлаштириш хизматлари кўрсатувчи субъектларда логистик рискларнинг таъсирини ҳисобга олган ҳолда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда самарали қарорлар қабул қилиш имконини беради.

### **3.3. Товар ҳаракати тизимини оптималлаштириш ва моделлаштириш**

Товар ҳаракатини ташкил этиш ва бошқариш масалаларига бағишланган замонавий илмий тадқиқотлар шуни кўрсатдики, илмий ёндашувларнинг аксарияти тақсимот занжирини такомиллаштириш, унинг қиймат яратиш имкониятини янада оширишга, товар ҳаракати билан боғлиқ муаммоларни ҳал қилишга қаратилган. Айниқса, бугунги кунда товар ҳаракати тизимида логистик хизмат турларининг кенгайиб бораётганлиги ҳам бир поғонали логистик тизим(1PL)дан 3PL ёки 4PL логистик провайдерлик тизимларига ўтишни тақозо этади. Бундай логистик хизматларга товарларни ташиш, сақлаш, қайта юклаш, омбор ҳисобини юритиш, товарларни қадоқлаш ва етказиб бериш ва қайтарилган товарларни қайта ишлаш кабилар киради. 3PL логистик провайдери – бу хизматлар провайдер билан агрегациялашган, миждозларга бир нечта логистик хизматларини тақдим этувчи фирма сифатида тушунилади.

Логистик провайдерларни лойиҳалаш ва қўллаш бўйича илғор

компаниялар тажрибасига асосланган ҳолда *3PL* провайдерларини қуйидаги 4 тоифага ажратишимиз мумкин:

*Анъанавий 3PL провайдер.* Бу *3PL* провайдерининг энг оддий шакли сифатида товарларни ташиб келтириш (экспорт қилиш), қадоқлаш, сақлаш ва тарқатиш каби хизматларни тақдим этади.

*Хизмат кўрсатувчи 3PL провайдер.* Ўз мижозларига транзитдаги товарларни кузатиш (трекинг), қайта юклаш, махсус қадоқлаш, юк хавфсизлиги хизмати каби қўшимча қийматли логистик хизматларни тақдим этади.

*Мослашувчи 3PL провайдер.* Мижознинг талабига кўра логистик жараёнларни тўлиқ назорат остига олган ҳолда мижознинг товар ҳаракати билан боғлиқ барча буюртмаларини амалга оширади, лекин янги хизматлар яратмайди. Ушбу турдаги провайдерларнинг мижозлар базаси одатда сезиларли даражада кам бўлади.

*Мижоз бизнесини ривожлантирувчи провайдер:* мижозлар билан алоқаларнинг тўлиқ интеграциялашуви асосида ва барча логистик функцияларини ўз зиммасига олади.

Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатадики, логистик провайдерлар турли даражадаги логистик хизматларга эҳтиёжи юқори бўлган мижозлар билан ишлайди, аммо улар ҳар доим ҳам *3PL* ва *4PL* логистик даражаларига эриша олмайди. Ўзбекистон амалиётида биз асосан *2PL* оператори (юк ташувчи автомобиллар ва товар омборларлари тизими), *3PL* оператори (халқаро даражада товарлар, турли почта жўнатмалари ва юкларни етказиб бериш) хизматидан фойдаланган ҳолда *4PL* провайдер сифатида фаолият юритадиган халқаро транспорт ва логистика компанияларини ва уларнинг

консалтинг бўлимларини ташкил қилиш мақсадга мувофиқ.

Ўзбекистон амалиётига 3PL ва 4PL даражали логистик провайдер хизматлари бозорга эндигина кириб келаётганини ҳисобга олсак, ҳозирги вақтда математик моделлаштиришда мавжуд логистик ва транспорт компаниялари ва биринчи навбатда юк ташиш хизматлари конъюнктурасига алоҳида эътибор қаратишимиз зарур.

Бугунги кунда электрон савдонинг кенгайиб бораётганлиги, етарли даражадаги юк ташиш машиналари ва омбор тизимини ўзида бирлаштирган 2PL провайдерлари жуда кам, уларнинг аксарияти ушбу моделда ўзаро логистик агрегаторлар орқали боғланади. Бундай товар ҳаракатини оптималлаштиришнинг 3PL ва 4PL логистика хизматларига бўлган талаб ортиб боради.

Товар ҳаракатини оптималлаштиришнинг самарали тузилмасини лойиҳалаштириш мақсадида диссертация ишида маҳсулотларни сақлаш омборларида кластер таҳлилини қўллаш асосида товар ҳаракатини оптималлаштиришнинг 3PL ва 4PL логистик провайдерлар тизимини моделлаштириш алгоритми таклиф этилади. Ушбу алгоритм қуйидаги 8 босқичдан иборат:

**Биринчи босқич.** Ушбу босқичда эксперт баҳолаш асосида 3PL ва 4PL даражали  $X$  хизматнинг  $[X_1 \dots X_n]$  потенциал мижозлари базаси шакллантирилади. Ушбу потенциал мижозларнинг аксарияти 2PL провайдерлик хизматидан фойдаланувчи таъминотчилар, транспорт корхоналари ёки соҳада тадбиркорлик фаолият билан шуғулланувчи жисмоний шахслар бўлиши ҳам бўлиши мумкин.

**Иккинчи босқич.** Бунда  $X_i$  мижознинг фаолияти тўғрисидаги

тақдим этилган маълумотларга асосланиб, ушбу миждоз томонидан 3PL ва 4PL даражадаги логистика хизматларга бўлган эҳтиёжи аниқланади. Бунинг учун  $X_p$  миждозга  $M_i = [M_{i1}, \dots, M_{iki}]$  хизматлар этилади. Ушбу тоифадаги миждозлар амалда 3PL ва 4PL даражадаги транспорт корхонаси, интернет-дўкон, электрон савдо майдончаси ҳам бўлиши мумкин. аммо ҳозирда  $X$  миждозининг ўзи томонидан ишлаб чиқарилади, шунингдек, ушбу хизматлардан иборат  $P_i = [p_{i1}, \dots, p_{in}]$  рўйхати. транспорт компанияси аллақачон  $X_i$  миждозига тақдим этади .

$X$  га қараб , бу рўйхатлар турли ўлчам ва таркибга эга бўлиши мумкин. Мисол учун, агар  $X$  фермер хўжалиги ёки жисмоний шахс сифатидаги тадбиркор бўлса, унда унинг логистика эҳтиёжлари нисбатан содда ва биз  $M$  ва  $P_i$  рўйхатлари шунчаки бўш тўпламлар эканлигини тушунамиз. Биз шунчаки бундай компанияни рўйхатдан ўчириб ташлашимиз мумкин.

Агарда фараз қилинаётган  $X$  йирик онлайн-дўкон бўлса, унда кўрсатилиши мумкин бўлган хизматлар рўйхати жуда катта бўлганлиги боис товарларни фақат миждознинг омборларига етказиб бериш кифоя. Ушбу мисолда,  $P_2 = \{\text{миждознинг омборларига етказиб бериш ва } M_2 = \{\text{юк таркибини омборга ва сақлашга тушириш, товарларни махсус қадоқлаш билан қайта қадоқлаш, } X_2\text{-миждознинг қайта ишланган ва қадоқланган товарларини етказиб бериш}\}$ .

**Учинчи босқич.** Ушбу босқичда олдинги босқичда қамраб олинмаган ҳар бир  $X$  миждоз учун четлари  $M_i$  ва  $P_i$  рўйхат элементларига мос келадиган тўлиқ ҳаракат графиги тузилади, шунингдек миждоз ва логистик хизмат кўрсатувчи корхонанинг



асосий фаолиятига кўшимча равишда  $X_2$  ва  $T$  чегаравий нуқталарига мос келиши таъминланади.

Бундан ташқари, эксперт баҳолаш асосида ҳар бир чегаравий нуқтага 5 баллик шкалада қиймат белгиланади. Ушбу қийматлар товар ҳаракати графигининг тегишли нуқталари орасидаги боғлиқлик даражасини баҳолашга хизмат қилади. Яъни Лайкерт шкаласи бўйича 1 энг кучли муносабатларга, 5-энг заифга муносабатга тўғри келади<sup>115</sup>. Ушбу қиймат бир вақтнинг ўзида график учлари орасидаги масофани ҳам англатиб, ҳар қандай чегаравий нуқтадан ўзигача бўлган масофа 0 га тенг деб ҳисоблаймиз.

### 3.3.1-жадвал

#### Логистик хизматлар ўртасидаги муносабатларни тавсифловчи графикнинг чегаравий нуқталарини белгилаш

График чўкки белгиси	Тегисли логистика хизмат турлари
$p_{21}$	$X_2$ юк билан миждознинг омборларига етказиб бериш
$m_{21}$	юкни омборга ва сақлашга тушириш
$m_{22}$	$X_2$ миждознинг логотипи билан махсус қадокдаги товарларни қайта қадоклаш
$m_{23}$	миждоздан қайта қадокланган товарларни етказиб бериш
$X_2$	$X_2$ миждознинг асосий фаолият тури
$T$	транспорт компаниясининг асосий фаолият тури

Фараз қилайлик, ушбу мисолда эксперт баҳоларига асосланиб, 3.3.2-жадвалда кўрсатилган ўзаро боғланиш даражасига мос келувчи чегаравий нуқталар орасидаги масофаларнинг қийматлари танлаб олинган.

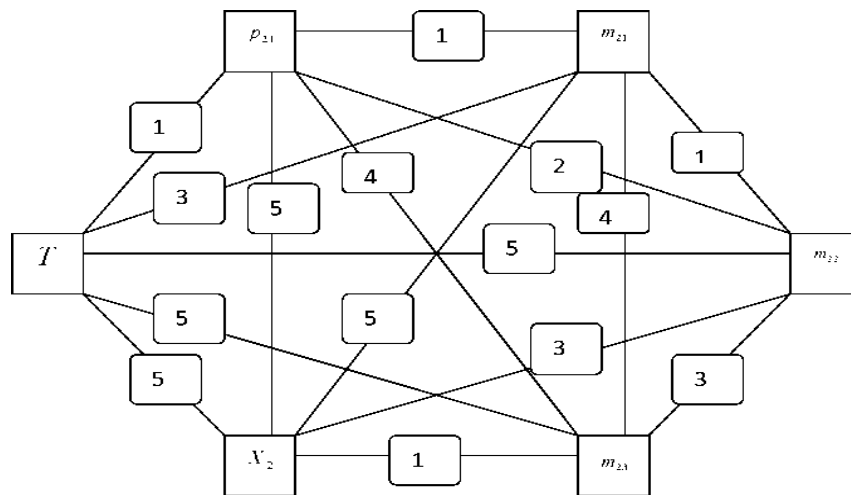
<sup>115</sup> К.М.Ибодов. Маркетинг тадқиқотлари. Ўқув қўлланма. Т.: "IQTISOD-MOLIYA" нашриёти, 2022 й. 260 б. 172 бет.

### 3.3.2-жадвал

#### Логистик хизматлар ўртасидаги муносабатлар даражасини ифодаловчи график чегаравий нуқталари орасидаги масофалар

	$p_{21}$	$m_{21}$	$m_{22}$	$m_{23}$	$X_2$	$T$
$p_{21}$	0	1	2	4	5	1
$m_{21}$	1	0	1	4	5	3
$m_{22}$	2	1	0	3	3	5
$m_{23}$	4	4	3	0	1	5
$X_2$	5	5	3	1	0	5
$T$	1	3	5	5	5	0

Олинган чегаравий нуқталар ўртасидаги масофани график шаклда ифодаласак, қуйидаги натижага эга бўламиз (3.3.1-расм).

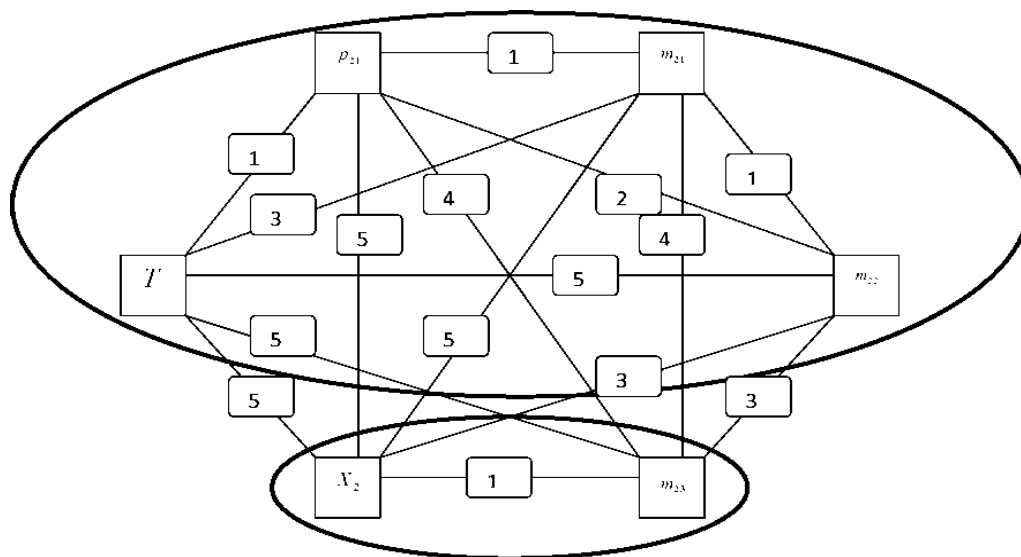


3.3.1-расм. Логистик хизматлари ўртасидаги муносабатлар даражасини ифодалаш<sup>116</sup>

**Тўртинчи босқич.** Ушбу босқичда 3.3.1-расмдаги графикнинг чегаравий нуқталари тўплами метрик бўшлиқ сифатида кўриб чиқилади ва график четидаги рақамли белги билан белгиланган яқинлик мезони асосида кластер таҳлилидан фойдаланган ҳолда икки қисмга бўлиш тавсия қилинади. Бундай ҳолда, биз томонимиздан фараз қилинаётган  $X_2$  мижоз ва логистик хизмат

<sup>116</sup> Ушбу алгоритмлар муаллиф томонидан SPSS ва GRETЛ амалий дастурлар пакети ёрдамида амалга оширилган

кўрсаиш провайдерининг асосий фаолият турига мос келадиган  $T$  ва  $X_2$  нуктадаги боғланиш тугунлари кластер алгоритмининг биринчи яқинлашуви ҳисобланади.



**3.3.2-расм. Логистик хизматлари ўртасидаги муносабатлар даражасини ифодаловчи жадвалнинг кластер таҳлили<sup>117</sup>**

**Бешинчи босқич.** Бешинчи босқичда экспертлар томонидан кластер таҳлили натижаларига асосланган ҳолда биз томонимиздан фараз қилинаётган  $X_2$  миждозларнинг ҳар бири билан ўзаро ҳамкорлик имкониятлари бўйича таклифлар ишлаб чиқилади.

Айтайлик тўртинчи босқичдаги  $X_2$  миждозда, кластер таҳлили натижасига асосланиб товарларни омборга етказиб бериш, жойлаштириш ва миждоз талабига мувофиқ қайта қадоқлаш энг оптимал вариант сифатида қабул қилиниши мумкин. Бу ўз навбатида логистик хизмат кўрсатувчи корхона томонидан, *3PL* провайдерлик хизматини кўрсатиш лозимлигини назарда тутуди ва  $X_2$  миждозига аллақачон қайта қадоқланган товарларни етказиб беришни амалга

<sup>117</sup> Ушбу алгоритмлар муаллиф томонидан SPSS ва GRETL амалий дастурлар пакети ёрдамида амалга оширилган

ошириши энг оқилона ечим эканлигини кўрсатади.

Худди шу вазиятнинг тескари ҳолатини кўриб чиқамиз. Қайта қадоқланган товарларни етказиб бериш логистик хизмат кўрсатувчи корхонанинг умумий фаолият соҳасига кирмайди деб фараз қилайлик, бу ҳолда корхона товарларни омборга етказиб бериш, жойлаштириш ва миждоз талабига кўра қайта қадоқлаши мумкин бўлади. Бу ҳолда миждоз *3PL* логистик провайдер хизматини назарда тутуди, корхона эса қайта қадоқланган товарларни етказиб беришни бошқа кичик транспорт компаниясига ишониб топшириши мақсадга мувофиқ бўлади. Натижада логистик хизмат кўрсатувчи корхона ушбу хизмат учун *4PL* даражасидаги логистика хизматлар кўрсатувчи провайдерга айланади.

**Олтинчи босқич.** Бешинчи босқичдан сўнг ҳар бир миждоз учун  $Q = \{q_{i1}, \dots, q_{is1}\}$  логистика хизматлари рўйхати тузилади ва логистик хизмат кўрсатуви корхона томонидан эълон қилинади. Ушбу рўйхатдаги хизматларнинг барчаси миждозлар томонидан талаб қилиниши мумкин бўлган логистика хизматларининг  $Q = \{q_1, \dots, q_s\}$  ягона базасига умумлаштирилади.

**Еттинчи босқич.**  $Q = \{q_1, \dots, q_s\}$  хизматлар базасидан миждозларга таклиф этилаётган хизматларни рўйхатга киритишни иқтисодий жиҳатдан асослантрилади. Бунда белгиланган муддатда тўлов амалга оширилмайдиган ёки фойда келтирмайдиган хизматлар базасидан ўчирилади.

**Саккизинчи босқич.** Таклиф этилаётган хизматларнинг  $Q = \{q_1, \dots, q_s\}$  базасига асосланган ҳолда ушбу хизматларни кўрсатувчи таркибий бўлинмаларнинг  $W = \{w_1, \dots, w_T\}$  рўйхати

шакллантирилади.

Ушбу якуний босқичнинг мақсади иэрархик кластер таҳлилини қўллаш асосида логистик хизматлар кўрсатувчи корхонада товар ҳаракатини бошқаришнинг энг оптимал иэрархик ташкилий тузилмасини шакллантириш бўйича таклифларни ишлаб чиқилади.

$W$  тўпламининг элементларига мос келадиган чегаравий нуқталар, унинг кутблари юқоридаги каби Лайкерт шкаласи бўйича 5 баллик шкалада “масофалар” билан баҳоланади. Бунда 1 энг кўп ўзаро боғлиқ бирликларга, 5 - энг заиф боғланганларга мос келади. Ҳар қандай чегаравий нуқтадан ўзига бўлган масофани 0 га тенг деб оламиз.

Фараз қилайлик,  $W = \{ w_1, \dots, w_T \}$  бўлган ҳолатни кўриб чиқамиз, бу ерда  $w_m$  қийматлари 3.3.3-жадвалда келтирилган.

### 3.3.3-жадвал

#### Боғлиқлик даражасини тавсифловчи графикнинг чегаравий нуқталари ва логистик хизмат кўрсатувчи корхонанинг таркибий бўлинмалари

Белгиси	Логистик хизмат кўрсатувчи корхонанинг
$w_1$	ташиш бирлиги
$w_2$	етказиб беришни темир йўлдан якуний миждозга бўлиш
$w_3$	сақлаш ва сақлаш бўлими
$w_4$	товарларни миждознинг қадокларига қайта қадоклаш бўлими
$w_5$	учинчи томон ташувчилари орқали миждозга кичик юкларни жўнатиш бўлими
$w_6$	кичик юкларни миждозга етказиб бериш бўлими

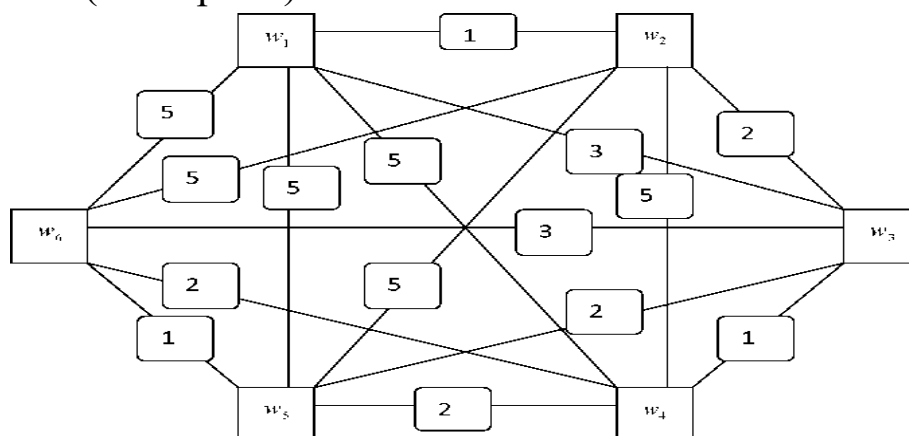
Эксперт баҳоларига асосланиб, 3.3.4-жадвалда келтирилган “ўзаро боғлиқлик даражаси” га мос келадиган чегаравий нуқталар орасидаги масофаларни белгилаймиз.

### 3.3.4-жадвал

#### Логистик хизмат кўрсатувчи корхонанинг таркибий бўлинмалари ўртасидаги муносабатлар даражасини ифодаловчи график чегара нуқталари орасидаги масофалар

	$w_1$	$w_2$	$w_3$	$w_4$	$w_5$	$W$
$w_i$	0	1	3	5	5	5
$w_2$	1	0	2	5	5	5
$w_3$	3	2	0	1	2	3
$w_4$	5	5	1	0	2	2
$w_5$	5	5	2	2	0	1
$w_6$	5	5	3	2	1	0

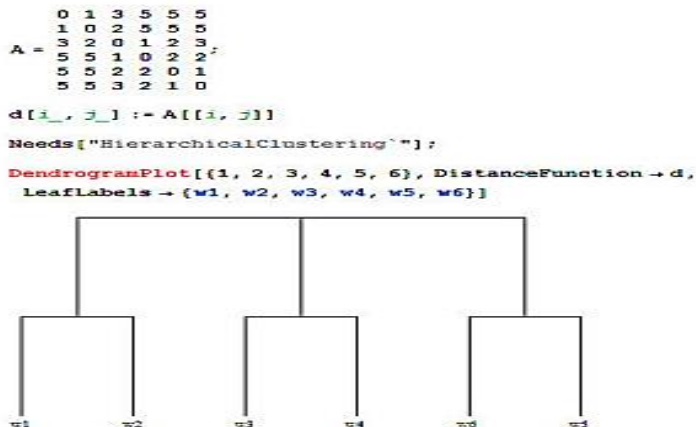
Олинган чегаравий нуқталар орасидаги масофани юқорида кўриб ўтилгандек, кластер таҳлили асосида график орқали ифодалаймиз (3.3.3-расм)



#### 3.3.3-расм. Логистик хизмат кўрсатувчи корхона бўлимлари ўртасидаги муносабатлар даражаси<sup>118</sup>

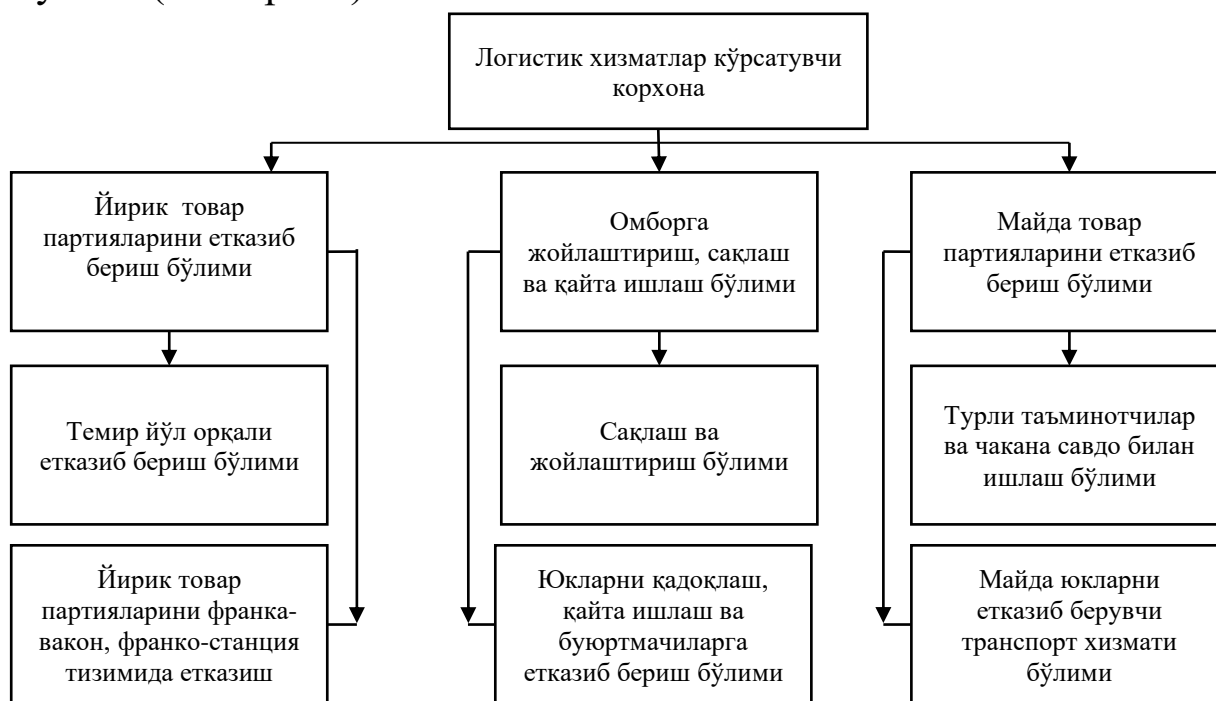
Кластер таҳлили асосида боғланишларнинг дендрограммасини ясаймиз. Бу бизга логистик хизматлар кўрсатувчи корхона таркибий бўлинмаларнинг яқинлиги нуқтаи назаридан оптимал иэрархик бошқарув тузилмасини тавсифлашга хизмат қилади. Алгоритм натижаларидан келиб чиққан ҳолда, товар ҳаракатини бошқаришнинг оптимал тузилмаси 3.3.4-расмда кўрсатилган тузилмага мос келади:

<sup>118</sup> Ушбу алгоритмлар муаллиф томонидан SPSS ва GRETЛ амалий дастурлар пакети ёрдамида амалга оширилган



**3.3.4-расм. Товар ҳаракатини бошқаришнинг оптимал тузилмасининг иэрархик дендограммаси<sup>119</sup>**

Ушбу дендограммани чизиқли тузилма шаклида ифодалашимиз мумкин(3.3.5-расм).



**3.3.5 –расм. Иэрархик кластер таҳлили усулларидадан фойдаланган ҳолда товар ҳаракатини бошқаришнинг чизиқли тузилмаси<sup>120</sup>**

**Тўққизинчи босқичда таклиф этилаётган товар ҳаракатини**

<sup>119</sup> Ушбу алгоритмлар муаллиф томонидан SPSS ва GRETЛ амалий дастурлар пакети ёрдамида амалга оширилган

<sup>120</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

оптималлаштиришнинг *3PL* ва *4PL* логистик провайдерлар тизимини моделлаштириш алгоритми корхоналарда *3PL* ва *4PL* даражадаги логистик хизматларни кўрсатиш имкониятини янада оширишга хизмат қилади.

Бобонинг умумий якуни бўйича қуйидаги хулосага келинди, мустақиллик йилларида мамлакатимизда ҳам маркетинг логистикаси савдо соҳасининг жадал ривожланиши, транспорт инфратузилмасининг ривожланиши ва логистик марказларнинг ташкил қилиниши, истеъмол бозорининг савдо ва чакана таъминот тизимини инфратузилмавий жиҳатдан қўллаб-қувватловчи логистика инфратузилмасини барпо этилишига ва кенгайишига имкон берди.

Кўп каналли савдо моделининг ривожланиши билан товар ҳаракати тизимида логистик хизматларнинг ўрни ортиб боради, бу борада “таъминотчи-дистрибьютор-савдо” занжири қўшимча қиймат яратишнинг асосий омили бўлиб хизмат қилади. Бозор муҳотида алоҳида ишлаб чиқарувчилар, сотувчилар эмас, балки таъминот занжирлари рақобатлашмоқда.

Бугунги кунда реал бозор амалиётида кўп каналли товар ҳаракати формати(рақамли ва офлайн каналлар)дан интеграциялашган омниканалли товар ҳаракатига ўтиб бормоқда. Товар ҳаракатини ташкил этишда “таъминотчи-дистрибьютор-савдо” занжирини логистик тамойиллар асосида такомиллаштириш истеъмолчиларга Худудий логистик сервис кўрсатиш инфратузилмасини ташкил этиш асосида юқори даражали логистик сервисни ташкил этиш ҳамда қиймат яратиш имкониятини янада ошириш лозим.



Маҳсулотларни сақлаш омборларида товар-моддий ресурслар ҳаракатини самарали ташкил қилишда логистик рискларни бошқаришни моделлаштириш товар ҳаракатини ташкил қилиш ҳамда логистик хизмат кўрсатиш тизимида ташқи муҳитнинг ўзгариши туфайли юзага келадиган салбий ўзгаришларга тизимнинг барқарорлигини таъминлаб туриш ҳамда логистик рискларнинг салбий таъсирини камайтириш имконини беради. Буюртмаларни бажаришда логистик рискларни ҳисобга олган ҳолда қарорлар қабул қилиш кутилаётган даромад миқдорини имконини берди.

## ХУЛОСА

Товар-моддий ресурслар ҳаракатини такомиллаштириш бўйича олиб борилган тадқиқотлар натижасида қуйидаги хулосалар олинди:

1. Ҳудудларнинг логистик салоҳиятини баҳолаш услубини улгуржи савдо айланмаси ҳажми, иқтисодий фаол корхоналар ва иқтисодий фаол аҳоли сонини ҳисобга олган ҳолда такомиллаштириш уларда логистик имкониятларни кенгайтиришга хизмат қилади.

2. Самарқанд вилоятининг логистик салоҳияти ўртача бўлган ҳудудларда логистик инфратузилмаларни ривожлантириш, аҳолининг замонавий турар-жой ва тадбиркорлик инфратузилмаларини яхшилаш асосида товар-моддий ресурслар ҳаракатини оптималлаштириш, малакали кадрлар миграцияси даражасини пасайтириш, нарх даражасининг барқарор сақланиб қолишига эришиш имкониятлари мавжуд.

3. Окдарё, Пайариқ, Пастдарғом ва Пахтачи туманларининг логистик имкониятларини ҳисобга олган ҳолда, маркетинг тадқиқотлари ўтказиш натижасида ушбу турдаги хизматларни кенгайтириш орқали маҳаллий бюджетга келиб тушадиган тушумларни кўпайтириш мумкин.

4. Қўшработ, Нарпай, Нуробод, Окдарё, Пайариқ, Пастдарғом ва Пахтачи туманларида ҳудудий логистик марказ ва омбор тизимларини ташкил этиш асосида улгуржи савдони ривожлантириш имкониятини кенгайтиради.

5. Товар-моддий ресурслар ҳаракатини оптималлаштириш модели логистик хизмат кўрсатишнинг 3PL (4PL) провайдерлик

технологиясини қўллаш асосида такомиллаштириш кўп каналли маркетинг тизимида кўплаб операцион ва технологик жараёнларни самарали ҳал этиши, бунда товарлар захирасини кенгайтириш ёки қисқартириш, сотиш таннарини пасайтириш каби вазифаларни ҳал қилиш имконини беради.

6. Омбор тизимида 3PL(4PL) провайдерлик хизмат кўрсатиш моделининг қўлланилиши истеъмол товарлари улгуржи савдоси билан шуғулланувчи корхоналарнинг транспорт-логистик харажатларининг 6,2% га камайишига олиб келади.

7. Самарқанд вилоятининг товар-моддий ресурслар ҳаракати билан боғлиқ бўлган савдо айланмасининг 2022-2025 йилгача бўлган прогноз қийматлари 2011-2021 йиллардаги статистик маълумотлар асосида ишлаб чиқилган. Натижада Самарқанд вилоятининг савдо айланмаси ўсиш тенденцияга эга бўлиб, прогноз даврининг охири 2025 йилда савдо айланмаси 19220248 млн.сўмни ташкил қилган.

8. Логистик хизмат кўрсатиш тизимида ташқи муҳитнинг ўзгариши туфайли юзага келадиган салбий ҳолатлар тизимнинг барқарорлигини таъминлаб туриш ҳамда логистик рискларнинг салбий таъсирини камайтириш, буюртмаларни бажаришда логистик рискларни ҳисобга олган ҳолда қарорлар қабул қилиш имконини беради.

9. Товар-моддий ресурслар ҳаракати тизимида “таъминотчи-дистрибьютор- савдо” занжири логистик сервисни ҳисобга олган ҳолда такомиллаштириш юқори даражали логистик сервисни ташкил этиш ҳамда қиймат яратиш имкониятини янада оширишга хизмат қилади.

10. “Тақсимот канали”, тушунчасининг кўшимча логистик хизматлар кўрсатиш асосида энг мақбул миқдор, нарх ва вақтда етказиб беришнинг multi-, omni-каналли тизимдан иборат жиҳатларини қамраб олувчи янги тахрирдаги таърифини ўқув жараёнида қўллаш логистикага оид тушунчаларни янада чуқурроқ ўрганиш имконини беради.

11. Маркетинг тадқиқотлари натижасида омбор хўжаликларида мавсумийлик динамикасини эконометрик моделлаштириш табиий-иқлимий омиллар, жумладан, маҳсулот ва хизматлар истеъмоли, истеъмол таркиби ҳамда тўловга қодир талабнинг шаклланишини, тадқиқ қилинган хўл мева ва сабзавотларни истеъмол қилиш хусусияти, миқдори ва етказиб бериш билан боғлиқ сифатли савдо хизматлари кўрсатиш каби омилларининг аҳамиятлилик даражасини холис ва ишончли баҳолаш имконини берди.

12. Самарқанд вилоятида жойлашган ташиш-сақлаш ва омборларга жойлаштириш хизматлари кўрсатувчи субъектларда мавсумий тебранишларни аниқлаш ва ифодалашнинг эконометрик моделини қўллаш келгусида мавсумийликни камайтириш ҳисобига фойда ҳажмини ошириш имкониятларини очиб беради.

## **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

### **I. Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар ва методологик аҳамиятга молик нашрлар**

1.1. Ўзбекистон Республикасининг “Транспорт тўғрисида”ги Қонуни, 2021 йил 9 август №706.

1.2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 3 февралдаги ПФ-6155-сонли “Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини “Ёшларни қўллаб-қувватлаш ва аҳоли саломатлигини мустаҳкамлаш йилида”да амалга оширишга оид давлат дастури тўғрисида”ги Фармони.

1.3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2022-2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60 сонли Фармони.

1.4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 1 майдаги ПҚ-4702-сон “Худудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришни рейтинг баҳолаш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги қарори.

1.5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 16 июндаги “Хизматлар соҳасини қўллаб қувватлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4752-сонли қарори.

1.6. Вазирлар Маҳкамасининг 2021 йил 15 мартдаги “Ички истеъмол бозорини асосий турдаги озиқ-овқат маҳсулотлари билан кафолатли таъминлашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 135-сонли қарори

1.7. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қонидаси бўлиши керак.//Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий яқунлари, 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг

кенгайтирилган мажлисидаги маърузаси.//“Халқ сўзи” газетаси. 2017 йил 18 январь.

1.8. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамиз.//Шавкат Мирзиёевнинг Ўзбекистон Республикаси Президенти лавозимидаги киришиш тантанали маросимида бағишланган Олий мажлис палаталарининг қўшма мажлисидаги нутқи.//Халқ сўзи” газетаси. 2016 йил 15 декабрь.

1.9. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажакимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамиз. – Т.: “Ўзбекистон” НМИУ, 2017. – 488 б.

1.10. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. 1-Ж.– Т.: “Ўзбекистон” НМИУ, 2017. – 592 б.

1.11. Мирзиёев Ш.М. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. – Т.: “Ўзбекистон” НМИУ, 2018. – 80 б.

1.12. Мирзиёев Ш.М. Халқимизнинг розилиги бизнинг фаолиятимизга берилган энг олий баҳодир. 2-Ж. – Т.: “Ўзбекистон” НМИУ, 2018. – 508 б.

1.13. Мирзиёев Ш.М. Шанхай ҳамкорлик ташкилотининг Самарқанд саммити: Ўзаро боғлиқликдаги дунёда мулоқот ва ҳамкорлик. 2022 йил 12 сентябр. <https://uza.uz>

## **II. Монография, илмий мақола, патент ва илмий тўпламлар**

2.1. Donald J. Bowersox, Devid J. Closs ва M. Vixby Cooper “Supply Chain Logistics Management” 2008.

2.2. Cohen, S., Roussel, J. Strategic Supply Chain Management: The Five Disciplines for Top Performance / S. Cohen, J. Roussel. - New York: McGraw Hill, 2005. - 316 p.

2.3. Keegan Sheila. Qualitative research: good decision making through understanding people, cultures and markets. Kogan Page Ltd 2009. 260 p.

2.4. Larson, Paul D., Poist, Richard F. and Halldorsson, Arni Perspectives on logistics vs. SCM: a survey of SCM professionals / Paul D. Larson, Richard F. Poist, Arni Halldorsson // Journal of Business Logistics. – 2007. - 28 (1). - 1-24 p.

2.5. Mentzer, J., Defining supply chain management / J. Mentzer // Journal of Business Logistics. – 2001. - 22(2). - 1–25 p. Donald J. Bowersox, Devid J. Closs va M. Bixby Cooper. Supply Chain Logistics Management. 2008.

2.6. Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector / C.Gronroos. - Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.

2.7. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.TDIU, 2011.-202 b.

2.8. Ibodov K.M. Marketing: Darslik. T.: Fan va texnologiya, 2019. 356 b.

2.9. Ibodov K.M. Marketing tadqiqotlari: O‘quv qo‘llanma / K.M. Ibodov; – T.: “IQTISOD-MOLIYA”, 2021. – 256 b.

2.10. Lovelock, C., Wirtz, J. (2004). Services Marketing: People, Technology, Strategy, (5th ed). New Delhi: Pearson Education Inc.

2.11. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller.– 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y – 657 pages.

2.12. Naresh K. Malhotra, David F. Birks. Marketing Research: An Applied Approach, 3rd European edition, Pearson Education Limited. 2013 y– 835 pages.

2.13. William Ouchi, Theory Z (Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1981); Richard T. Pascale and Anthony G. Athos, The Art of Japanese Management (New York: Wanner Books, 1981)

2.14. Б.А.Абдукаримов ва бошқ. Ички савдо иқтисодиёти. Ўқув қўлланма - Т.: ИҚТИСОД ВА МОЛИЯ - Т, 2014. - 320 б.

2.15. Багиев Г.А., Тарасевич В.М., Анн Ч. Маркетинг. Учебник для вузов. - М.: Экономик а, 2002. –703с.

2.16. Бауэрсокс, Д., Клосс, Д. Логистика. Интегрированная цепь поставок / Д. Бауэрсокс, Д. Клосс. – М.: Олимп-Бизнес, 2010. – 640 с.

- 2.17. Герами В.Д. Территориально-функциональное ранжирование логистических центров / В.Д. Герами // Сборник научных трудов МАДИ (ГТУ) «Логистика и транспорт». - М. – 2008.
- 2.18. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика – новые инструменты хозяйствования. – М.: Экзамен, 2006. – 220 с.
- 2.19. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. 416 с.
- 2.20. Диянова С.Н., Денисова Н.И. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью М.: - 2015. 384 с.
- 2.21. Друкер Питер Ф., Макьярелло Джозеф А. Менеджмент. М.: И.Д. Вильямс, 2010. 704 с
- 2.22. Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма. – Т.: – Иқтисодиёт, 2017 й. 418 б.
- 2.23. К.М.Ибодов. Монополияга қарши бошқарув назарияси. Ўқув қўлланма. Т.: Тошкент, “IQTISOD-MOLIYA” нашриёти 2020 й.-408 б
- 2.24. Котлер, Филип. К73 Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильяме", 2007 — 656 с.
- 2.25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ., под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 484 с.
- 2.26. Кристофер М., Пек Х. Маркетинговая логистика. / Пер. с англ. И.Касимова. – М.: Издательский Дом «Технологии», 2005. – 200 с.
- 2.27. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
- 2.28. Линда Горчелс, Эд Мариен, Чак Уэст. Управление каналами распределения /– М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 248 с
- 2.29. Маркетинг торговли: Учебник/И.М.Синяева, С.В.Землях, В.В.Синяев Под ред. Л.П.Дашкова. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012 г. 752 с.



2.30. Мухаммедов М.М., Алтынбаев Р.И. и др. Экономика торговли. Учебное пособие. Самарканд, 1998.;

2.31. Наумов В.Н. - Маркетинг сбыта / В.Н.Наумов - СПб.: СПбГУЭ Ф, 2009. - 52 с.

2.32. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле)/Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В. - 12-е изд., перераб и доп. – М.: Дашков и К., 2018 – 456 с.

2.33. Памбухчиянц О.В. Основы коммерческой деятельности. Учебник/О.В.Памбухчиянц - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2014.-284 с.

2.34. Плотников В.В. Горизонты логистической интеграции. М.: Компания Спутник+, 2002, 64 с.

2.35. Уотерс, Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 504 с.

2.36. Управление цепями поставок под ред. Аникина Б. А. и Родкиной Т. А. – М.: Проспект. - 2011. – 216 с.

2.37. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб: Питер, 2000. 752 с.

2.38. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008 – 243 стр.

2.39. Contessi N.P. Central Asia in Asia: Charting Growing Trans-regional Linkages//Journal of Eurasian Studies. 2016. Pp. 3–13.Ieva Meidute, The development and perspectives of logistics centers in Lithuania, Vilnius Gediminas Technical University, 2004.

2.40. Nestler S., Logistics Centres in Germany - experiences and tendencies, Deutsche GVZ-Gesellschaft mbH, Bremen/Dresden. Prezentacja dla POLLOCO 2003.

2.41. Improving the methodology for assessing logistic risks in commodity movement: Case-study of self-service storage of Samarkand region. ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal. Vol. 12, Issue 10, October 2022. 133-142. DOI: 10.5958/2249-7137.2022.00820.5.

2.42. Parдаев Sh.X. Optimization of Inventories in the Organization of the Movement of Commodity-Material Resources. // GIS-Business. 2020 y. 1352-1361 pp.

2.43. Parдаев Sh.X. Ways to adapt the movement of commodity resources to the regional commodity market (On the example of Samarkand region). // International scientific and practical conference “Cutting-edge science”. 2020 y. 61-67 pp.

2.44. Parдаев Sh.X., Xolmamatov D.X. Current issues of commodity market development in Uzbekistan. // Journal of Critical Review. 2020 y. 1616-1622 pp.

2.45. Parдаев Sh.X., Xolmamatov D.X. Ways to ensure the efficiency of the movement of goods and materials in the commodity market. // Solid State Technology. 2020 y. 346-354 pp.

2.46. Parдаев Sh.X., Xolmamatov D.X. Improving the management of inventories in the commodity market. // Journal of Management value & Ethics. 2020 y. 55-63 pp.

2.47. Christopher D.Higgins, Mark R.Ferguson, Pavlos S.Kanaroglou. Varieties of Logistics Centers: Developing a Standardized Typology and Hierarchy // Transportation Research Record Journal of the Transportation Research Board [electronic resource]. URL: <http://www.researchgate.net/publication/235409059>.

2.48. Xolmamatov D.H. Ulgurji savdoda marketingning servis strategiyasini takomillashtirish. Monografiya. – Samarqand: “Turon nashr” nashriyoti, 2020-y. – 180 b. 132-133-б.

2.49. Азимов П.Х. Роль международных транспортных коридоров в процессе глобализации экономик стран Центральной Азии // Век глобализации 3/2018. 39–46 стр

2.50. Анохин Е.В., Анохин В.А., Касатова Ж.В. Анализ научных подходов к проведению маркетинговых исследований // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 23. С. 17-27.

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

2.52. Гаспарян В. Омниканальный ритейл в России: мифы и реальность // Retail&Loyalty. 2015. №7 (52).

2.53. Глазкова Н.Г., Землянская С.В. Особенности функционирования российского рынка логистических услуг//Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. 2013. №2.

2.54. Грынив Н., Киндий М., Малыш Я. Многоканальные логистические системы в розничной торговле//Проблемы экономики и менеджмента. 2014. №3.

2.55. М.Е.Дубровская Некоторые методические аспекты управления сбытовой деятельностью в оптовой торговле/М.Е.Дубровская//Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2011. - № 5.С. 186 - 188.

2.56. А.Жуков Фулфилмент в России - в самом начале развития//Retail&Loyalty. 2013. №3 (36). С.39.

2.57. А.Н. Король Цепь поставок: понятие, алгоритм формирования и управления/А.Н.Король//Вестник Тихоокеанского государственного университета. - 2010. –№ 2. – С. 183-188.

2.58. А.Косова Методика оценки логистического потенциала организаций АПК // АГРАРНАЯ ЭКОНОМИКА 11/2019. 36-44.

2.59. С.Лапин Трансграничная онлайн - коммерция в РФ: логистика выходит на первый план // Retail&Loyalty.№3 (48).

2.60. М.В.Михайлюк Рыночная трансформация цепей поставок и логистического сервиса в условиях перехода ритейла к многоканальной модели организации продаж / М.В. Михайлюк // Вопросы экономики и права. 2016. № 10. С.54-56

2.61. Ш.Х.Пардаев Рақамли иқтисодий муносабатлар тизимида товар ҳаракатини такомиллаштиришнинг йўналишлари//ЛОГИСТИКА ВА ИҚТИСОДИЁТ " илмий-электрон журнали. 2022 йил 1-сон, 274-280 бб

2.62. Ш.Х.Пардаев Товар хомашё бозори ривожланишида биржаларнинг роли ва ўрни. // “Сервис” илмий-амалий журнали. 2019 йил. 2-сон. 110-113-б.

2.63. Ш.Х.Пардаев Товар-моддий ресурслар ҳаракатини худудий товар-хомашё бозорига мослаштириш йўллари (Самарқанд вилояти мисолида). // “Иқтисод ва молия” илмий-амалий журнали. 2020 йил. 45-51-б.

2.64. Ш.Х.Пардаев Товар-моддий ресурслар ҳаракатини такомиллаштиришда маркетинг логистикасининг ўрни ва аҳамияти//Iqtisodiyot va ta'lim / 2022-yil 2-son. 116-122 бб. [https://doi.org/10.55439/ECED/vol23\\_iss2/a18](https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss2/a18).

2.65. Ш.Х.Пардаев, Д.Х.Холмаматов Товар-хомашё бозорида товар ҳаракатини ташкил этишда маркетинг масалалари.//“Инновацион иқтисодиётни шакллантиришда маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш ҳамда унда хизматлар кўрсатиш соҳасининг ролини ошириш муаммолари” республика илмий-амалий анжуман материаллари. – СамИСИ, 2019. 54-57-б.

2.66. И.И.Полещук Разработка методики оценки логистического потенциала региона./И.И.Полещук, Т.Г.Зорина, И.В.Кашникова, Т.В.Кузнецова, П.А.Лаврентьев, Е.С.Шершунович//Труд. Профсоюзы. Общество. – 2015. - №1. – С. 39 – 44.

2.67. И.О.Проценко Стратегическая и инновационная логистика // Российское предпринимательство. 2005. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskaya-i-innovatsionnaya-logistika> (дата обращения: 22.06.2022).

2.68. С.М.Резер, Т.А.Прокофьева, С.С.Гончаренко Международные транспортные коридоры: Проблемы формирования и развития.–М.: ВМНИТИ РАН. 2010.– 432 с.

2.69. Г.А.Рубан Логистические системы в деятельности зарубежных стран . авт.реф.дисс.к.э.н. Москва 2000 г. 26 стр

2.70. С.В.Савенко Развитие транспортно-логистических центров в европейском регионе – 2013 г. / С.В.Савенко. – <http://transportinform.com/logistika/315-razvitie-transportno-logisticheskikh-centrov.html> (дата обращения 02.09.2022 г.)

2.71. В.И.Сергеев Анализ цепей поставок с помощью SCOR-модели /В. И.Сергеев // Прикладная логистика. – 2011. - №5-6.

2.72. Л.А.Сосунова, Г.М.Креймер Факторы эффективности услуг оптовой торговли //Вестн. Самар. Гос. Эконом. Ун-та. Самара, 2008. №8 (46). С. 102-106.

2.73. Н.О.Старкова, И.Г.Рзун, А.В.Успенский Исследование зарубежного опыта формирования логистических систем // Научный журнал КубГАУ. 2014. №99. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-zarubezhnogo-opyta-formirovaniya-logisticheskikh-sistem> (дата обращения: 02.09.2022).

2.74. Sh.U.Tashmatov Internet savdoda logistik boshqaruvni takomillashtirish yo‘nalishlari//Логистика ва иқтисодиёт илмий электрон журнали, 2022 йил 3-сон, 116-122 бб.

2.75. С.В.Токманев Методология управления запасами и деятельностью оптово-посреднических организаций в условиях развития логистической инфраструктуры: монография / С.В.Токманев Рос. гос. соц. унт ( фил. РГСУ в г. Тольятти). Тольятти, 2009. — 418 с.

2.76. М.О.Тураева Трансформация транспортной инфраструктуры Центральной Азии в контексте китайского интеграционного проекта//Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. 2015. № 2–8(181). С. 6–11.

2.77. А.А.Хованов Некоторые аспекты стратегического маркетинга предприятий оптовой торговли. Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2010. - № 5. - С. 23-29.

2.78. Л.Шабанова Проблемы совершенствования методики проведения маркетинговых исследований//Проблемы теории и практики управления. 2007. № 10. С. 119–126.

2.79. Ю.Г.Кузменко, Р.С.Турлаев. О перспективах развития региональных транспортно-логистических центров в условиях активного развития международных транспортных коридоров. Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2015. Т. 9, № 1. С. 178–184.; <https://www.europages.info/>

### Ш. Фойдаланилган бошқа адабиётлар.

3.1. А.Абдурашидов Истеъмол товарлари бозори ривожланишининг ҳудудий хусусиятлари. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. -Т.: 2012 йил

3.2. А.А.Фаттахов. Улгуржи савдода маркетинг стратегияси ва унинг самарадорлигини ошириш йўллари. Иқтисодиёт фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация Автореферати. Тошкент, 2006.- 46 б.

3.3. А.Н.Тарзилова Формирование комплекса услуг оптовой торговли на логистических принципах. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Самара, 2012.-46 с.

3.4. Д.Ҳ.Холмаматов. Иқтисодиётни модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида улгуржи савдода маркетингнинг сервис стратегиясини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент, 2019, 52 б

3.5. Ш.Ж.Эргашходжаева. Рақобат шароитида қишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. и.ф.д. дисс. автореферат: 08.00.11/Эргашходжаева Шахноза Джасуровна. -Т.:Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2007.– 24 б.

3.6. <http://www.stat.uz>–Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси расмий сайти.

3.7. <http://research.rbc.ru>–Маркетинговое агентство РБК.research. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://research.rbc.ru>.

3.8. [www.mail.tdiu.uz](http://www.mail.tdiu.uz) – ТДИУ электрон кутубхонаси

3.9. [www.el.tfi.uz](http://www.el.tfi.uz) –ТМИ электрон кутубхонаси

3.10. <http://www.lex.uz> – Ўзбекистон Республикаси қонунчилиги

3.11. <http://www.alleng.ru>–учебник, пособие, справочник по маркетингу.

3.12. <http://www.aup.ru> –административно-управленческий портал

3.13. [www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz) –таълим портали.

3.14. Global Innovation Index 2021.

## Мундарижа

<b>КИРИШ .....</b>	<b>3</b>
<b>I БОБ. ТОВАР-МОДДИЙ РЕСУРСЛАР ҲАРАКАТИНИ МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ АСОСИДА ТАДҚИҚ ҚИЛИШНИНГ ИЛМИЙ ВА НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ.....</b>	<b>9</b>
1.1. Товар-моддий ресурслар ҳаракатини бошқаришда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти ва хусусиятлари.....	9
1.2. Товар-моддий ресурслар ҳаракати ва маркетинг логистикасининг замонавий ёндашувлари .....	23
1.3. Товар ҳаракати маркетинг тадқиқотларини амалга оширишга қўйиладиган талаблар ва уларнинг таснифий белгилари.....	48
<b>II БОБ. ТОВАР БОЗОРИ КОНЪЮНКТУРАСИ ҲОЛАТИНИНГ ТАҲЛИЛИ .....</b>	<b>64</b>
2.1. Товар-моддий ресурслар ҳаракати ва унинг самарадорлигини оширишдаги хорижий тажрибалар таҳлили .....	64
2.2. Самарқанд вилояти ҳудудий товар бозорида товар-моддий ресурслар ҳаракатининг ҳолати ва тенденциялари.....	74
2.3. Самарқанд вилоятининг логистик салоҳиятини маркетинг тадқиқотлари асосида баҳолаш.....	84
2.4. Самарқанд вилояти товар-моддий ресурслар ҳаракатининг прогноз кўрсаткичлари таҳлили .....	106
<b>III БОБ. ТОВАР-МОДДИЙ РЕСУРСЛАР ҲАРАКАТИНИ МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ АСОСИДА ТАКОМИЛЛАШТИРИШНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ .....</b>	<b>124</b>
3.1. Товар ҳаракати тизимида “таъминотчи-дистрибютор-савдо” занжирини такомиллаштириш модели.....	124
3.2. Товар-моддий ресурслар ҳаракатидаги логистик рисклар ва уларни баҳолаш .....	150
3.3. Товар ҳаракати тизимини оптималлаштириш ва моделлаштириш.....	164
<b>Хулоса .....</b>	<b>177</b>
<b>Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....</b>	<b>180</b>



**Ш.Х.ПАРДАЕВ**

**ТОВАР-МОДДИЙ РЕСУРСЛАР ҲАРАКАТИНИ  
МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ АСОСИДА  
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

*Монография СамИСИ Кенгашининг 2023 йил 31 мартдаги 8 - сон  
мажлисида муҳокама қилинган ва чоп этишига тавсия этилган.*

**“STAP-SEL” МChJ. Nashriyot - matbaa bo'limi,  
Samarqand - 2023**

**ISBN: 978-9943-9457-9-1**

Tasdiqnona № 033337 (27.07.2022)

Bosishga ruxsat etildi: 19.05. 2023 y.

© “STAP-SEL” МChJ. Nashriyot - matbaa bo'limi,  
Samarqand 2023 y.

27.05.2023 yilda chop etildi.

**Qog'oz bichimi A5, 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>, Ofset qog'oz.**

**“Times New Roman” garnituras.**

**Nashr bosma tabog'i 12,00**

**Buyurtma № 0034A/23. Adadi 50 nusxa**

---

**Samarqand iqtisodiyot va servis institutining  
matbaa bo'limida chop etildi.**

**LICENSE № 025316.**

**REESTR № X-119112.**

**Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko'chasi 60-uy.**



**Pardayev Sherzod Xolmurodovich** – 1982 yil Samarqand viloyatining Qo'shrabot tumanida tug'ilgan. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti «Marketing» kafedrasida katta o'qituvchisi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori(PhD). 2008 yilda Samarqand iqtisodiyot va servis institutining «Biznesni boshqarish» yo'nalishini (bakalavr), 2016 yilda mazkur institutning «Marketing» yo'nalishini (magistr) tamomlagan.

2023 yilda Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/30.12.2020.I.16.02 raqamli ilmiy kengashda 08.00.11 - «Marketing» mutaxassisligi bo'yicha iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasini muvaffaqiyatli himoya qilgan. Ish faoliyatini Samarqand moliya va iqtisodiyot kollejida o'qituvchilikdan boshlagan. Bir qancha ilmiy maqolalar va o'quv qo'llanmalar muallifi.

ISBN: 978-9943-9457-9-1

