



**Ilmiy amaliy
jurnal
№ 12 (14)
2025**

**YANGI
O'ZBEKISTON
IQTISODIYOTI**

“YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI” *jurnali* 12-son 2025 yil

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLY TA‘LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**MIRZO ULUG‘BEK NOMIDAGI
O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI**

YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI

12

ISBN 978-9943-5256-3-4

Toshkent – 2025

MUNDARIJA

Юлдашев Ш.Г. Редкоземельные металлы в новой геоэкономике: глобальные стратегии и приоритеты развития республики Узбекистан.....	7
Tursunov A.M. Совершенствование экономических механизмов функционирования отрасли.	18
Umurzakova Z.S. Sanoat korxonalarida reklama faoliyati samaradorligini aniqlashning uslubiy jihatlari.....	21
Axunov M.A. Korxonalarda raqobatbardoshlikni baholash uchun tanlangan omillar.....	24
Исраилова Д.К. “Аёллар дафтари” маҳаллабай тизими - аёллар бандлиги ва фаровонлигини таъминлаш омили сифатида.....	28
Шокирова Г.М. Критерии разделения целевой аудитории в сфере цифрового маркетинга.....	33
Vaxtohonova D.N. Bank omonatlari bo‘yicha marketing strategiyalari va ularning real daromadlikka ta’siri.....	36
Xasanova X.F. Investitsilar hisobiga asoslangan xolatda moliyaviy hisobotning xalqaro standartlari tashkil etish tartibi.....	41
Бегимова Д.К. Разработка отраслевых стратегий в Узбекистане.....	45
Mirzayev B.S. CBDC joriy etilishining moliyaviy barqarorlikka ta’siri: imkoniyatlar va xatarlar....	50
Mirzarahimova A.A. Raqamli texnologiyalar asosida sanoat korxonalarida samaradorlikni oshirish yo‘nalishlari.....	53
Азимов О.Т. Ҳалол молиялаштириш инструменти сифатида мурабаха: анъанавий кредит билан қиёсий таҳлил.....	56
Халмирзаев А.А. Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги ихтисослашувини такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари.....	62
Шоабдурахимова М.М. Повышение производственной эффективности на предприятиях электронной промышленности на примере Artel Electronics (Узбекистан).....	68
Xolmuratov O.T. Futbol maktablarimiz rivojlanishida xorij mamlakatlari menejmenti va marketingi tajribasi.....	72
Yarashev M.O., Nabieva S.A. Aksiyadorlik jamiyatlarini asosiy va moliyaviy faoliyati samaradorligini oshirish yo‘llari.....	76
Кабилова К. Тадбиркорлик соҳасида коррупциянинг олдини олиш амалиётининг бугунги ҳолати таҳлили.....	80
Махмудова С. Бюджет соҳасини коррупциядан ҳимоя қилишнинг иқтисодий ва ҳуқуқий чоралари.....	85
Захидова Ш.Ш. Университет барқарорлигини таъминлашда унинг фаолиятини халқаро стандартларга мос келадиган тартибда такомиллаштириш.....	89
Saidaxmedov N.X. Raqamli texnologiyalar asosida engil sanoat korxonalarida mehnat unumdorligini oshirish mexanizmlari.....	97
Усманова С.С. Влияние государственной поддержки и регулирование на развитие инноваций на промышленных предприятиях.....	100
Madrahimov U.A. Iqtisodiy o‘shish va kapitaldan samarali foydalanishni optimallashtirish yo‘nalishlari.....	104
Джалилов Д.А. Капиталнинг ялпи ички маҳсулотдаги улушини баҳолаш.....	108
Султанова Л.Ш. Абсорбционная способность как медиатор трансформационного экономического роста: теоретические основы.....	111
Mahmudov Sh.N. Location and development of industrial sectors in the regions.....	115
Ustadjalilov D.R. O‘zbekistonda klasterlarni rivojlantirishning institutsional asoslari transformatsiyasi: direktiv modeldan bozor tamoyillariga.....	119
Гайбуллаев Ф. Олий таълимда коррупцияга ўрин бўлмаслиги керак!.....	125
Abdurazakova F.D., Normurodov X.E. Aholi moliyaviy savodxonligi va moliyaviy madaniyati o‘rtasidagi oshirish imkoniyatlarini baholash.....	129
Muxtarov M.M. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi asosida sanoat klasterlarini shakllantirish modellari: O‘zbekiston uchun istiqbollar.....	136
Ro‘zmatov B.Z., Shodiyeva N.H. Turistik infratuzilmani rivojlantirish bo‘yicha xalqaro tajriba va uning taqqoslovchi tahlili.....	140

Rahmatova N.A., Mustafayeva H. O‘zbekistonda pensiya ta‘minoti tizimining muammolari va hal etish yo‘llari.....	147
Ахмедов Х. Тинчлик ва хавфсизлик — барқарорлик, иқтисодий ўсиш ва фаровонлик гарови.	154
Boboyev A.Ch. Qishloq xo‘jaligida ishlab chiqarishni barqaror rivojlantirish yo‘nalishlari.....	159
Исраилов З.А. Яшил иқтисодиёт технологиялари: халқаро тажриба ва қиёсий таҳлил.....	165
Ikromov A.Sh. Mahalliy korxonalarda mahsulot raqobatbardoshligini boshqarish amaliyotining o‘ziga xos xususiyatlari.....	169
Ҳалмирзаев А.А., Қодиров Б.Ш. Ёшлар бандлигини таъминлашнинг хорижий тажрибалари.....	175
Elmurodov Sh.Sh. A framework for integrating fiscal risks into the assessment of regional financial security.....	183
Axmadjonov S.S. Tadbirkorlik va biznesni qo‘llab – quvvatlashni baholash mezonlari.....	188
Sabirova Z.U. Sanoat va sanoat korxonalarining raqamli transformatsiyasi jarayonlarini tahlil qilishga uslubiy yondashuv.....	192
Pardayev T.N., Alimuxamedov Sh.R. Chetdan olib kelinayotgan tovarlarning bojxona qiymatini aniqlashni takomillashtirishning ayrim masalalari.....	197
Кадыров А., Исхаков А.К., Турсунова Н.Х. Реализация механизма стратегического управления акционерного общества «Узавтосаноат» на основе прогнозирования его развития.....	203
Zoxidov T.M. Moliyaviy hisobotni buxgalteriya hisobining milliy standartlaridan (BHMS) moliyaviy hisobotning xalqaro standartlariga (MHXS) o‘tkazishning muammolari va yechimlari.....	211
Nabiyeva N.M. Turizm xizmatlari bozorida hududiy destinatsiyalar samaradorligini o‘rganish.....	216
Sharofiddinov Sh.U. Xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarda mhxs asosida tuzilgan moliyaviy natijalar to‘g‘risidagi hisobotni axborot manbai sifatidagi afzalliklari.....	221
Nurmatov Z.Sh. O‘zbekiston respublikasida moliyaviy hisobotlarning xalqaro standartlarini (MHXS) joriy etishning iqtisodiy ahamiyati va amaliy dolzarbligi.....	225
Содиқов А.М., Зокиров С.С. Саноатни модернизациялаш ва диверсификациялашнинг янги стратегияси.....	230
Narmanov U., Ikromova S. Fond bozorlariga xorijiy investorlarni jalb qilishni rag‘batlantirish yo‘nalishlari.....	238
Qutbiddinov A.B. Samarali faoliyat imkoniyatlarini amalga oshirishda boshqaruv xodimlari qobiliyatlaridan foydalanish darajasi va uni oshirish imkoniyatlari.....	241
Qayumova Sh.S. Mahalliy xomashyo bazasiga ega sanoat korxonalarida investitsiya samaradorligini belgilovchi omillar va ularni oshirishning vertikal integratsiya asosidagi optimallashtirilgan modeli.....	246
Turebekov A.A. Ishlab chiqarish xarajatlarining iqtisodiy sifatining tahlili.....	252
Kurbanova M.N., Azizov A.A. Qadimgi klassik iqtisodiy maktablarning shakllanishi va ularning zamonaviy iqtisodiyot rivojlanishiga ta‘siri.....	255
Samadova G.S. O‘zbekiston iqtisodiyotida tarkibiy o‘zgarishlarning iqtisodiy o‘shishga ta‘siri.....	259
Абдуллаева Р. Инклюзив тadbirkorликнинг моҳияти ва хориж тажрибаси.....	264
To‘uchiyeva B.V. Oziq-ovqat sanoati korxonalarini barqarorligini ta‘minlashda strategik boshqarishning dolzarbligi.....	268
Amnah Saeed J Alhindi The role of financial resources in ensuring corporate financial stability.....	272
Fayziyev O.R. O‘zbekistonda baliqchilik klasterlarini moliyalashtirishning hududiy va tarmoq xususiyatlari.....	276
Алимов Р.А., Султанова Л.Ш. Абсорбционная способность и искусственный интеллект: многоуровневая модель и фигура нового интеллектуала.....	280
Teshayev Z.J., Muxitdnov Sh.X. Logistika xizmat ko‘rsatish korxonalarini resurslaridan foydalanishning hududiy iqtisodiy rivojlanishiga ta‘siri.....	284
Xaydarov X.U., Raxmonov D.R. 1907-yilgi moliyaviy inqiroz: sabablari, kechishi va jahon moliya tizimiga ta‘siri.....	288
Солижонов М.А. Ўзбекистон монетар сиёсатининг савдо балансига таъсирини баҳолаш....	292
Rejarov X.X. Davlat xarajatlarining samaradorligini baholash mexanizmlari.....	297

Список использованной литературы:

1. Электронный ресурс: <https://president.uz/ru/lists/view/7842>
2. Электронный ресурс: <https://www.uzdaily.uz/ru/razvitie-elektroenergetiki-vuzbekistane-v-2017-2022-gg>
3. Аллаев К.Р. Современная энергетика и перспективы ее развития. - Т.: «Научно-техническое издательство», 2021. С. 521.
4. <https://kun.uz/ru/news/2025/02/20/potrebleniye-elektroenergii-v-uzbekistanepochti-udvoitsya-k-2035-godu#:~:text>
6. Международное энергетическое агентство. (2021). World Energy Outlook 2021. Париж: МЭА.

UDK: 659.113:658

SANOAT KORXONALARIDA REKLAMA FAOLIYATI SAMARADORLIGINI ANIQLASHNING USLUBIY JIHATLARI

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

METHODOLOGICAL ASPECTS OF DETERMINING THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ACTIVITIES IN INDUSTRIAL ENTERPRISE

Umurzakova Zamira Salijanovna

Andijon davlat texnika instituti “Iqtisodiyot” kafedrasida katta o‘qituvchisi, dotsent

Annotatsiya

Ushbu maqolada sanoat korxonalarida reklama faoliyati samaradorligini baholashning nazariy va amaliy yondashuvlari tahlil qilinadi. Reklama strategiyasining korxonada marketing natijalariga ta’siri, samaradorlik ko‘rsatkichlarini aniqlash metodlari hamda iqtisodiy-analitik baholash usullari yoritiladi. Shuningdek, reklama investitsiyalarining qaytimi, brend taniqliligi va bozor ulushidagi o‘zgarishlarni baholash mezonlari taklif etiladi.

Kalit so‘zlar: reklama faoliyati, samaradorlik, sanoat korxonasi, marketing strategiyasi, brend taniqliligi, bozor ulushi.

В данной статье анализируются теоретические и практические подходы к оценке эффективности рекламной деятельности на промышленных предприятиях. Рассматривается влияние рекламной стратегии на маркетинговые результаты компании, методы определения показателей эффективности и экономико-аналитические инструменты оценки. Кроме того, предлагаются критерии оценки окупаемости рекламных инвестиций, узнаваемости бренда и изменений доли рынка.

Ключевые слова: рекламная деятельность, эффективность, промышленное предприятие, маркетинговая стратегия, ROI, узнаваемость бренда, доля рынка

This article analyzes theoretical and practical approaches to assessing the effectiveness of advertising activities in industrial enterprises. It examines the impact of advertising strategies on the company's marketing performance, methods for determining efficiency indicators, and economic-analytical evaluation tools. Additionally, criteria for assessing advertising investment return (ROI), brand awareness, and changes in market share are proposed.

Keywords: advertising activities, effectiveness, industrial enterprise, marketing strategy, brand awareness, market share.

Raqobat kurashi tobora keskinlashib borayotgan bugungi kunda barcha xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar raxbarlari, mutaxassislari oldida turgan bosh vazifalardan biri yangi innovatsion texnologiyalarni joriy qilish asosida tez o‘zgaruvchan axoli talab va ehtiyojlarini qondira oladigan raqobatbardosh tovar va mahsulotlar ishlab chiqarish, barqaror rivojlanuvchi ko‘zlangan foydalilikni ta‘minlaydigan faoliyatni amalga oshirish hisoblanadi.

Iqtisodiyotimizning deyarli barcha tarmoqlari modernizatsiya qilinib, amalda texnologik jihatdan yangilanmoqda.

Bozor iqtisodiyot sharoitida sanoat korxonalarida erkin raqobat shakillantirish va aholi turmush farovonligini taminlashda marketing faoliyati muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing – bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini kompleks, sistemali yechish uslublarini bozorda vujudga keladigan o‘zgarishlarga tez moslashish, iste‘molchilarga tabaqali yondashish, raqobatdosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, kon’yunkturani o‘rganish va bashorat qilish hamda ta‘sirchan faol reklamani rivojlantirish masalalarini o‘rganishni o‘z oldiga maqsad qilib qo‘ygandir.

Reklama – bu yangilikning faol elementini o‘zida mujassamlashtirgan axborotdir. Reklama tovarlar va xizmatlarga talabni rag‘batlantiradi, iste‘mol madaniyatini oshirishga, ishlab chiqarilayotgan mahsulotning assortimentini yangilash va sifatini oshirishga katta yordam ko‘rsatadi. U savdo va sanoat o‘rtasidagi xo‘jalik aloqalarining kengayishi va chuqurlashib borishiga faol ta‘sir ko‘rsatadi.[1]

Bundan kelib chiqadiki, barcha xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning samarali faoliyat olib borishida reklama faoliyatining o‘rni beqiyos ekanligi namoyon bo‘lmoqda.

Iqtisodiyotimizning sobiq ittifoq davridagi muvozanatsizligi, mahsulot assortimentining kamligi, xizmat ko‘rsatishning cheklanganligi, ishlab chiqarish va taqsimot tuzilmalarining davlat monopoliyasida ekanligi talabni to‘la qondira olmasligi reklamaga e‘tiborni kuchaytirmas edi.

Faqat so‘nggi yigirma olti yil mobaynida mamlakatimiz bozor munosabatlariga asoslangan iqtisodiy tizim asosida rivojlana borishi reklama faoliyatini keng taraqqiy etishiga sabab bo‘ldi.

Bugungi kunda reklamani rivojlanishi uchun barcha sharoitlar mavjud. Mahsulot ishlab chiqarish xajmi ortib bormoqda, bozor munosabatlari tobora rivojlanmoqda. Ishlab chiqarish va bozor tuzilmasidan monopolizm chetlashib bormoqda, turli muk shallariga asoslangan xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar paydo bo‘lib va barqaror rivojlanmoqda, bu esa keskin raqobat muxitini shakllanishiga olib kelmoqda. Hozirgi kunda yangidan – yangi reklama agentliklari tashkil etilib, ular sanoat, savdo, maishiy xizmat va boshqa soxalarga xizmat ko‘satmoqda.

Barcha xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar uchun reklama xarajatlarini aniqlash juda katta ahamiyatga egadir. Reklamani rejalashtirishning oxirgi yakuniy bosqichi – reklama tadbirlari o‘tkazish uchun sarflanadigan xarajatlar va uning samaradorligini aniqlashdir.

Reklama xarajatlari quyidagi usullar bilan aniqlanadi:

- Belgilangan foiz usuli;
- Raqibning reklama xarajatlarini hisobga olib belgilash usuli;
- Qoldiq mablag‘lar usuli;
- Qaror qabul qilish modeli.

Belgilangan foiz usuli – tovarni ko‘zda tutilayotgan sotish xajmiga nisbatan qandaydir foiz reklamaga mablag‘ ajratiladi va uning yordamida reklama xarajatlari hisoblab chiqiladi. Bu quyidagi formula yordamida aniqlanadi:

$$R_x = S \times K$$

Bu erda R_x – reklama xarajatlari.

S – ko‘zda tutilgan mahsulot sotish xajmi yoki o‘tgan yilda sotilgan tovarlar xajmi;

K – reklamaga ajratilgan mablag‘ (foiz hisobida).[2]

Raqibning reklama xarajatlarini hisobga olib belgilash usuli – bu usul raqobatchining reklamasini kuzatib borishni taqozo etadi. Agar u televideniya o‘z tovarini xaftasiga 10 marta reklama qilsa, Siz esa atigi 3 marta reklama qilsangiz, u xolda keyingi kuzatuv natijalari asosida xuddi raqobatchingiz kabi Siz xam 10 marta reklama qilishingiz zarur.

Qoldiq mablag‘lar usuli – bu usulda firmaning mablag‘ini boshqa ishlarga sarflagandan ortib qolgan qismini reklamaga ajratadi. Bu usul eng samarali usul bo‘lib, ayrim xollarda reklamaga juda oz mablag‘ qolishi va ba‘zan esa qolmasligi xam mumkin.

Qaror qabul qilish modeli – bu usul matematik modellar yordamida tovar aylanmasiga asoslanib, reklama xarajatlarini hisoblab chiqish imkonini beradi. Bu usul Filipp Kotler tomonidan 1980 yilda taklif etilgan. Unda aytilishicha, reklama faoliyatining boshida amalga oshirilgan tadbirlar va ko‘plab xarajatlar samarali ekanligi va vaqt o‘tib borish bilan ularning samarasi pasayib borishi isbotlanadi.

Reklamaning usullari va vositalari bir-birini to‘ldiradi va o‘zaro bir-biriga yordam beradi. SHundagina xotirada yaxshi qolishga erishiladi. SHuning uchun xam firmalar reklama vositasi tanlash muammosini xal etishda ko‘proq eshitiladigan va o‘qiladigan vositalarni tanlashga, potentsial xaridorlarni iloji boricha ko‘proq qamrashga xarakat qiladn.

Reklamaga ajratilgan mablag‘lar doirasida jami reklama vositalaridan samarali foydalanish rejalashtiriladi. Rivojlangan bozor sharoitida reklama narxsiz raqobatning qudratli quroliga aylanadi, shu sababli uning xarajatlari ishlab chiqarish xarajatlariga qaraganda tezroq o‘tib boradi.

Reklama xarajatlarining qay darajada samarali ekanligini aniqlash maqsadida bir necha amaliy misollarga yuzlanamiz.

ZIPDO Education 2025-yilgi hisobotiga ko‘ra — sanoat sohasidagi korxonalar orasida: 73% kompaniyalar “brend obro‘si (brand reputation)” ularning savdo natijasiga ta‘sir qilayotganini ta‘kidlaydi; 49% kompaniyalar raqobatbardosh farqlanish (competitive differentiation) marketing maqsadlaridan biri deb biladi; 70% sanoat xaridorlari mahsulot sotib olish qarorini raqamli kontent (digital content) ta‘sirida qabul qilishini bildirgan.

Xuddi shu manbaga ko‘ra: 62% sanoat xaridorlari yetkazib beruvchilar bilan raqamli kanallar orqali muloqot qilishni afzal ko‘radi; 52% sanoat kompaniyalari “case study” (holat tahlili) kabi kontent turini konversiya uchun eng samarali deb biladi; 80% sanoat xaridorlari shaxsiylashtirilgan (personalized) kontent ularning qiziqishini oshirishini aytgan.

Qolaversa, sanoat marketingida kontent marketing (bloglar, texnik maqolalar, video sharhlar) keng foydalaniladi: deyarli barcha B2B/sanoat firmalari ushbu uslubdan foydalangan

Shunday qilib, reklama va ishlab chiqarish samaradorligi orasida uzviy bog‘liqlik mavjud bo‘lib, bu o‘z navbatida reklama xarajatlarini xam aniq va xar tomonlama hisobga olish zarurligini taqozo etadi.

Xar bir reklama tadbiri o‘zining samaradorligi isbotlangan sharoitdagina qabul qilinishi zarur. Masalan, reklama matbuotda e‘lon qilinganda reklama qilinayotgan mahsulot qisqa muddatlarda sotilishi kerak. Reklamaning samaradorligi ma‘lum vaqt ichida reklama tadbirlarini amalga oshirgunga qadar sotuv xajmini taqqoslash orqali aniqlanadi. Agar sotuv xajmi oshgan bo‘lsa, demak amalga oshirilgan reklama o‘z samarasini bergan. Uzoq muddatli reklama tadbirlari (reklama kampaniyalari) ning samaradorligi darhol bilinmaydi. Natijada esa mahsulot sotishning miqdor, xam muddati bilan sezilarli bo‘ladi. SHunday qilib, reklama bilan talab o‘zaro uzviy bog‘liqdir, chunki reklama – talabga ta‘sir etish demakdir.

Reklama samaradorligi quyidagi ikkita tushunchani o‘z ichiga oladi:

1. Reklamaning iqtisodiy samaradorligi.
2. Reklamaning psixologik samaradorligi (xaridor va mijozlarga psixologik ta‘sir etishi).

Reklamaning iqtisodiy samaradorligi – bu reklama kampaniyasining reklamani qo‘llash va tashkil etishdan olingan iqtisodiy natija. Bu odatda reklamaga sarf qilingan xarajatlarga nisbatan qo‘shimcha tovar aylanmasi bilan yalpi daromad o‘rtasidagi farq orqali aniqlanadi.[3]

Reklamaning psixologik samaradorligi – xaridor va mijozlarga reklamaning ta‘sir etish darajasi (diqqatini jalb etishi) dir.

Reklamaning iqtisodiy samaradorligini aniqlashning bir nechta usullari mavjud.

Reklamani iqtisodiy samaradorligini aniqlashning oddiy usullaridan biri reklama tadbirlarini amalga oshirgunga qadar va amalga oshirilgandan keyingi tovar aylanmasi xajmini solishtirish usulidir. SHu bois reklamaning iqtisodiy samaradorligi oldingi yilgi davrdagi ma‘lumotlar asosida o‘tgan yilning ma‘lum muddatida tovar aylanmasini solishtirish yo‘li bilan reklama ta‘siri bilan

tovarning sotilishining o‘zgarishi yoki joriy yil mobaynida reklama tadbirlarini amalga oshirgunga qadar va amalga oshirilgandan keyingi tovar aylanmasini taqqoslash yo‘li usuli bilan aniqlanadi.

Sanoat korxonalarida reklama faoliyati samaradorligini oshirishda quyidagi takliflarni beramiz.

1. Reklama samaradorligini baholashda kompleks indikatorlar tizimini joriy qilish
2. Sanoatga moslashtirilgan reklama strategiyalarini ishlab chiqish
3. Raqamli reklama kanallariga o‘tishni kuchaytirish
4. Reklama natijalarini real vaqt asosida monitoring qilish
5. Sanoat mahsulotlari uchun “mijozlarni o‘rganish modeli”ni joriy etish
6. Reklama byudjetini optimallashtirish metodikasini ishlab chiqish
7. Korxonada ichida marketing va reklama bo‘limini rivojlantirish
8. Reklama samaradorligini aniqlashning yagona metodologiyasini ishlab chiqish.

Ushbu takliflar sanoat korxonalarida uchun reklama samaradorligini aniqroq o‘lchash, marketing strategiyasini rivojlantirish va natijadorlikni oshirishga yordam beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. S. Xolmatova. Reklama xizmatlari va uning sub’yektlar samaradorligini oshirishdagi imkoniyatlari. Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot jurnali (2024)
2. Michael Hutt, Thomas Speh. Industrial Marketing Management (2022)
3. Frederick E. Webster Jr. Industrial Marketing Strategy (2020)
4. www.marketing.ru

UDK: 658.8; 330.342; 005.21

KORXONALARDA RAQOBATBARDOSHLIKNI BAHOLASH UCHUN TANLANGAN OMILLAR

ВЫБРАННЫЕ ФАКТОРЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

SELECTED FACTORS FOR ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Axunov Muhammadamin Abduvasitovich

Andijon davlat texnika instituti “Iqtisodiyot” kafedrasida dotsenti

Annotatsiya

Ushbu maqolada korxonalarining raqobatbardoshligini baholashda qo‘llaniladigan asosiy omillar tahlil qilinadi. Unda ichki va tashqi muhit ko‘rsatkichlari, innovatsion salohiyat, moliyaviy barqarorlik, marketing strategiyasi, mahsulot sifati va boshqaruv samaradorligining raqobatbardoshlikka ta’siri yoritiladi. Shuningdek, zamonaviy baholash usullari va ularning amaliy qo‘llanish imkoniyatlari ko‘rib chiqiladi.

Kalit so‘zlar: Raqobatbardoshlik, korxonada, baholash omillari, innovatsion salohiyat, moliyaviy barqarorlik, marketing strategiyasi, boshqaruv.

В данной статье анализируются основные факторы, применяемые для оценки конкурентоспособности предприятий. Рассматривается влияние показателей внутренней и внешней среды, инновационного потенциала, финансовой устойчивости, маркетинговой стратегии, качества продукции и эффективности управления на уровень конкурентоспособности. Также изучаются современные методы оценки и возможности их практического применения.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие, факторы оценки, инновационный потенциал, финансовая устойчивость, маркетинговая стратегия, управление.