

**SCIENCE**  
**PROBLEMS.UZ**

ISSN 2181-1342

Actual problems of social and humanitarian sciences  
Актуальные проблемы социальных и гуманитарных наук

**Ijtimoiy-gumanitar  
fanlarning dolzarb  
muammolari**

Jild 3, Son 11

**2023**

# **SCIENCEPROBLEMS.UZ**

## **ИЖТИМОЙ-ГУМАНИТАР ФАНЛАРНИНГ ДОЛЗАРБ МУАММОЛАРИ**

*№ 11 (3)-2023*

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-  
ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**ACTUAL PROBLEMS OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES**

**ТОШКЕНТ-2023**

## **БОШ МУҲАРРИР:**

Исанова Феруза Тулқиновна

## **ТАҲРИР ҲАЙЪАТИ:**

### *07.00.00-ТАРИХ ФАНЛАРИ:*

Юлдашев Анвар Эргашевич – тарих фанлари доктори, сиёсий фанлар номзоди, профессор, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Мавланов Уктам Махмасабирович – тарих фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Хазраткулов Абдор – тарих фанлари доктори, доцент, Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети.

### *08.00.00-ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ:*

Карлибаева Рая Хожабаевна – иқтисодиёт фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Худойқулов Садирдин Каримович – иқтисодиёт фанлари доктори, доцент, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Азизов Шерзод Ўктамович – иқтисодиёт фанлари доктори, доцент, Ўзбекистон Республикаси Божхона институти;

Арабов Нурали Уралович – иқтисодиёт фанлари доктори, профессор, Самарқанд давлат университети;

Холов Актам Хатамович – иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Шадиева Дилдора Хамидовна – иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент в.б, Тошкент молия институти;

Шакаров Қулмат Аширович – иқтисодиёт фанлари номзоди, доцент, Тошкент ахборот технологиялари университети

### *09.00.00-ФАЛСАФА ФАНЛАРИ:*

Ҳакимов Назар Ҳакимович – фалсафа фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Яхшиликков Жўрабой – фалсафа фанлари доктори, профессор, Самарқанд давлат университети;

Ғайбуллаев Отабек Мухаммадиевич – фалсафа фанлари доктори, профессор, Самарқанд давлат чет тиллар институти;

Ҳошимхонов Мўмин – фалсафа фанлари доктори, доцент, Жиззах педагогика институти;

Носирходжаева Гулнора Абдукаҳхаровна – фалсафа фанлари номзоди, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Турдиев Бехруз Собирович – фалсафа фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент, Бухоро давлат университети.

### *10.00.00-ФИЛОЛОГИЯ ФАНЛАРИ:*

Ахмедов Ойбек Сапорбаевич – филология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети;

Кўчимов Шухрат Норқизилович – филология фанлари доктори, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Салахутдинова Мушарраф Исамутдиновна – филология фанлари номзоди, доцент, Самарқанд давлат университети;

Кучкаров Раҳман Урманович – филология фанлари номзоди, доцент в/б, Тошкент давлат юридик университети;

Юнусов Мансур Абдуллаевич – филология фанлари номзоди, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Саидов Улугбек Арипович – филология фанлари номзоди, доцент, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси.

### *12.00.00-ЮРИДИК ФАНЛАРИ:*

Ахмедшаева Мавлюда Ахатовна – юридик фанлар доктори, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Мухитдинова Фирюза Абдурашидовна – юридик фанлар доктори, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Эсанова Замира Нормуратовна – юридик фанлар доктори, профессор, Ўзбекистон Республикасида хизмат кўрсатган юрист, Тошкент давлат юридик университети;

Ҳамроқулов Баҳодир Мамашарифович – юридик фанлар доктори, профессор в.б., Жаҳон иқтисодиёти ва дипломатия университети;

Зулфиқоров Шерзод Хуррамович – юридик фанлар доктори, профессор, Ўзбекистон Республикаси Жамоат хавфсизлиги университети;

Хайитов Хушвақт Сапарбаевич – юридик фанлар доктори, профессор, Ўзбекистон Республикаси

Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Асадов Шавкат Ғайбуллаевич – юридик фанлар доктори, доцент, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Утемурастов Махмут Ажимуратович – юридик фанлар номзоди, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Сайдуллаев Шахзод Алиханович – юридик фанлар номзоди, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Юсупов Сардорбек Баходирович – юридик фанлар доктори, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Ҳақимов Комил Бахтиярович – юридик фанлар доктори, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Амиров Зафар Актамович – юридик фанлар бўйича фалсафа доктори (PhD), Ўзбекистон Республикаси Судьялар олий кенгаши ҳузуридаги Судьялар олий мактаби;

Жўраев Шерзод Юлдашевич – юридик фанлар номзоди, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Бабаджанов Атабек Давронбекович – юридик фанлар номзоди, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Раҳматов Элёр Жумабоевич – юридик фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), Тошкент давлат юридик университети.

### *13.00.00-ПЕДАГОГИКА ФАНЛАРИ:*

Ҳашимова Дильдархон Уринбоевна – педагогика фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Ибрагимова Гулнора Хавазматовна – педагогика фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Закирова Феруза Махмудовна – педагогика фанлари доктори, Тошкент ахборот технологиялари университети ҳузуридаги

педагогик кадрларни қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш тармоқ маркази;

Тайланова Шоҳида Зайниевна – педагогика фанлари доктори, доцент.

### *19.00.00-ПСИХОЛОГИЯ ФАНЛАРИ:*

Каримова Василя Маманосировна – психология фанлари доктори, профессор, Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика университети;

Ҳайитов Ойбек Эшбоевич – Жисмоний тарбия ва спорт бўйича мутахассисларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш институти, психология фанлари доктори, профессор

Умарова Навбахор Шокировна – психология фанлари доктори, доцент, Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика университети, Амалий психология кафедраси мудири;

Атабаева Наргис Батировна – психология фанлари доктори, доцент, Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика университети;

Қодиров Обид Сафарович – психология фанлари доктори (PhD), Самарканд вилоят ИИБ Тиббиёт бўлими психологик хизмат бошлиғи.

### *22.00.00-СОЦИОЛОГИЯ ФАНЛАРИ:*

Латипова Нодири Мухтаржановна – социология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон миллий университети кафедра мудири;

Сеитов Азамат Пўлатович – социология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон миллий университети;

Содиқова Шоҳида Мархабоевна – социология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон халқаро ислом академияси

### *23.00.00-СИЁСИЙ ФАНЛАР*

Назаров Насриддин Атакулович – сиёсий фанлар доктори, фалсафа фанлари доктори, профессор, Тошкент архитектура қурилиш институти;

Бўтаев Усмонжон Хайруллаевич – сиёсий фанлар доктори, доцент, Ўзбекистон миллий университети кафедра мудири.

---

## **ОАК Рўйхати**

Мазкур журнал Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссияси Раёсатининг 2022 йил 30 ноябрдаги 327/5-сон қарори билан тарих, иқтисодиёт, фалсафа, филология, юридик ва педагогика фанлари бўйича илмий даражалар бўйича диссертациялар асосий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрлар рўйхати (Рўйхатга) киритилган.

---

**Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари** электрон журнали 1368-сонли гувоҳнома билан давлат рўйхатига олинган.  
Муассис: "SCIENCEPROBLEMS TEAM"  
масъулияти чекланган жамият.

## **Таҳририят манзили:**

Тошкент шаҳри, Яккасарой тумани, Кичик Бешёғоч кўчаси, 70/10-уй. Электрон манзил: [scienceproblems.uz@gmail.com](mailto:scienceproblems.uz@gmail.com)

Телеграм канал: [https://t.me/scienceproblems\\_uz](https://t.me/scienceproblems_uz)

## МУНДАРИЖА

### 07.00.00 – ТАРИХ ФАНЛАРИ

*Kucharov Jamshid Qulnazarovich*

ROSSIYANING PAHTA YETISHTIRISH BORASIDAGI SINOV-TAJRIBALARI XUSUSIDA AYRIM MULOHAZALAR (TURKISTON TO'PLAMI MATERIALLARI ASOSIDA) ..... 11-14

*Taʼbaev Amirbek Ashirbaevich*

Б.Х.КАРМИШЕВА АСАРЛАРИДА “ИЛК ҚАБИЛАЛАР”ГА ОИД ЭТНОНИМЛАР МАСАЛАСИ ..... 15-23

*Ҳамаев Нодирбек Мўминович*

ТУРКИСТОНДА ИСТИҚЛОЛ УЧУН КУРАШНИНГ РИВОЖЛАНИБ БОРИШИ ВА УНИНГ МАТБУОТДА ЁРИТИЛИШИ (1920-1924) ..... 24-32

*Tilavova Shahnoza Salohitdinovna*

XIX ASR OXIRI – XX ASR BOSHLARIDA BUXORO AMIRLIGIDA JADIDLARNING FAOLIYATI ..... 33-36

*Қозоқов Тоҳиржон Қодиралиевич*

НАМАНГАНДА ҚОЗИЛАР ВА СУДЛАР ТАРИХИ ..... 37-42

*Артикбаев Ойбек Салимахамаатович*

ЎЗБЕК-ҚОЗОҚ ЭТНОМАДАНИЙ АЛОҚАЛАРИНИНГ ОИЛАВИЙ УРФ-ОДАТ ВА МАРОСИМЛАРДА НАМОЁН БЎЛИШИ (XX АСР ТОШКЕНТ ВОҲАСИ МИСОЛИДА) ..... 43-56

*Atavullayeva Shaxlo Musoyevna*

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI BIRINCHI KONSTITUTSIYASINING YARATILISH TARIXI ... 57-62

### 8.00.00 – ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ

*Қўчқаров Файзулло Абдужабборович*

ХОРИЖИЙ ИНВЕСТИЦИЯЛАР – АГРАР СОҲАНИ ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ МУҲИМ ОМИЛИ ..... 63-70

*Shao Junling*

ANALYSIS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF UZBEKISTAN'S REGIONAL ECONOMY .. 71-76

*Ashirov Nurmurod Qulmatovich*

RAQAMLI TECHNOLOGIYALARDAN KENG KO'LAMDA FOYDALANISHDA BANK TIZIMINI IMKONIYATLARINI OSHIRISH YO'LLARI ..... 77-82

*Togayev Salim Sobirovich*

BANK XIZMATLARIGA BO'LGAN ISHONCHNI OSHIRISH YOHUD MIJOSNI JALB QILISHNING SAMARALI YO'LLARI ..... 83-89

*Саттаров Ғанижон Озодович*

МИНТАҚА РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШДА ЭКСПОРТ САЛОҲИЯТИДАН ФОЙДАЛАНИШ ОМИЛЛАРИ ..... 90-96

<i>Yakubova Samira</i> LEVERAGING PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS: STRATEGIES FOR OPTIMAL INVESTMENT FINANCING .....	97-102
<i>Abdualiyev Hamidulla Toxirjonovich</i> OLIY TA'LIM MUASSASASINING INNOVATSIYALARNI BOSHQARISH TIZIMIDAGI LOYIHALARNI BOSHQARISH OFISI .....	103-109
<i>Egamberdiyeva Salima Rayimovna</i> XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA QISHLOQ XO'JALIGIDA AKTIVLAR HISOBINI TAKOMILLASHTIRISH .....	110-118
<i>Xolmamatov Diyor Haqberdievich</i> SANOAT KORXONALARINING BOZORDAGI MAVQEINI BAHOLASHDA SPACE TAHLIL USULIDAN FOYDALANISH .....	119-127
<i>Gafurova Dilshoda</i> INNOVATIVE MANAGEMENT IN HIGHER EDUCATION: ASSESSING STRATEGIES AND IMPACTS .....	128-132
<i>Xomidov Abdugaffor Axmadjonovich</i> TA'LIM SOHASIDA LOYIHALARNI BOSHQARISH .....	133-139
<i>Raxmonov Mirvoxid Rajabovich</i> NAVOIY VILOYATI ASOSIY KAPITALIGA INVESTITSIYALAR TUZILISHI VA DINAMIKASI TAHLILI .....	140-149
<i>Boyjigitov Sanjarbek Komiljon o'g'li</i> DON VA DONNI QAYTA ISHLASH KORXONALARIDA MARKETING XIZMATI SAMARADORLIGINI BAHOLASHDA SNW TAHLIL USULINING O'RNI VA UNI QO'LLASH XUSUSIYATLARI .....	150-159
<i>Aziza Umarova</i> AKSIYALARNI BIRLAMCHI OMMAVIY JOYLASHTIRISH (IPO) AMALIYOTI ORQALI MOLIYAVIY RESURSLARNI SHAKLLANTIRISHNING HORIJ TAJRIBASI .....	160-167
<i>Абдуллаев Бунёд Ўткирович</i> СУРХОҢДАРЁ ВИЛОЯТИДА ЭКОЛОГИК ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ .....	168-178
<i>Matjonov Bekjon Ravshonbekovich</i> SOME CHARACTERISTICS OF ENSURING FOOD SAFETY IN UZBEKISTAN .....	179-185
<i>Алиматова Наргис Абдухалиловна</i> КАМБАҒАЛЛИКНИ ҚИСҚАРТИРИШ-РАҚОБАТБАРДОШЛИК ОМИЛИ.....	186-197

### 09.00.00 - ФАЛСАФА ФАНЛАРИ

<i>Kobulniyazova Gulchexra Toshpulatovna</i> F. NITSSHE “HAYOT FALSAFASI” KONSEPSIYASI IJTIMOY RIVOJLANISHNING IRRATSIONAL ASOSI .....	198-204
<i>Qaxorov Pulotjon Xursanmurodovich</i> INSON MOHIYATI, UNING BIOLOGIK VA IJTIMOY TABIATI .....	205-211
<i>Турсунов Лочин Эркинович, Хакимова Дилноза Юсуфхоновна</i> РАЗВИТИЕ ПРАВОВОГО СОЗНАНИЯ У ЖЕНЩИН В УЗБЕКИСТАНЕ .....	212-218
<i>Urinboyev Dilmurod Tura o'g'li</i> HUQUQIY FAOLLIK VA HUQUQIY MADANIYATNI RIVOJLANTIRISH MUOMMOLARI.....	219-225
<i>Яздонов Зикирилло Шукуруллоевич</i> АЛ-ҲАКИМ АТ-ТЕРМИЗИЙНИНГ СЎФИЁНА ҚАРАШЛАРИ ВА МАЛОМАТИЙЛИККА МУНОСАБАТИ .....	226-231
<i>Nabiyev Maxsud Abdumannonovich</i> IQTISODIY MADANIYATNING MAZMUNIVAMOHIYATI .....	232-238
<i>Haydaraliyev Shuhratjon</i> MARKAZIY OSIYODA MILLATLARARO MUNOSABATLARNING MILLIY VA MINTAQAVIY XUSUSIYATLARI .....	239-243
<i>Хамраев Сардорбек Шарафутдинович</i> ЭКОТУРИЗМ ЖАРАЁНЛАРИНИ РИВОЖЛАНИШИНИНГ ТАРИХИЙ ЭВОЛЮЦИЯСИ..	244-250
<i>Xashimov Sheraxon Jo'raxonovich</i> O'ZBEKISTONNING XALQARO IMIDJINI YUKSALTIRISHDA MILLIY TURIZMDAGI EKOLOGIK TURIZMNING TUTGAN O'RNI .....	251-260
<i>Хатамова Рашида Закиржановна</i> ПАТРИОТИЗМ КАК ЭЛЕМЕНТ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ .....	261-266
<i>Патиев Холдор Икромович</i> ЖАДИДЧИЛИК ҚАРАШЛАРИ НЕГИЗИДА ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИНИНГ ВУЖУДГА КЕЛИШИ ВА ЖАМИЯТДА РИВОЖЛАНИШИ .....	267-275
<i>Ismoilova Hayitxon Maxammadjonovna</i> FARG'ONA VODIYSIDA OILA URF-ODATLARI VA QADRIYATLARINING TRANSFORMATSIYASI VA UNING IJTIMOY JARAYONLARIDA NAMOYON BO'LISH XUSUSIYATLARI .....	276-280
<i>Raximova Rayxon Abdurasulovna</i> GLOBALLASHUV VA OILA AXLOQIY MADANIYATINING O'ZARO ALOQADORLIGI .....	281-287
<i>Raxmankulov Farhod Raximkulovich</i> MULKDORLAR QATLAMIDA IJTIMOY MAS'ULIYAT TUYG'USINI SHAKLLANTIRISH MASALALARI .....	288-292
<i>Shirinov Anvar Qanoatovich</i> MARKAZIY OSIYODA INSON TARAQQIYOTINING DOLZARB MASALALARI .....	293-299

*Xandamova Marifat Akramovna*  
 “OSOR AL-BOQIYA” – ABU RAYHON BERUNIY ILMIY IJODINING DURDONASI..... 300-304

*Teshaboev Muhiddin Marifovich*  
 IJTIMOY DAVLATDA IJTIMOY ADOLATNI TA’MINLASH VA IJTIMOY INSTITUTLARINING  
 MAQSADI ..... 305-311

*Karimov Rahmat Rahmonovich, Bekbayev Rauf Rustamovich*  
 MADANIY ANTROPOLOGIYA FANINING PREDMETI VA IJTIMOY-GUMANITAR FANLAR  
 TIZIMIDAGI O’RNI ..... 312-320

*Talapov Baxriddin Alijanovich*  
 DEMOKRATIYA VA SHARQONA BOSHQARISHNING ETNODIFFERENSIAL  
 XUSUSIYATLARI ..... 321-326

### **10.00.00 – ФИЛОЛОГИЯ ФАНЛАРИ**

*Ayuzmuratova Nurjamal Dastembayeva*  
 КАРАКАЛПАКСКИЕ ЖЕНСКИЕ ЛИЧНЫЕ ИМЕНА..... 327-332

*Olga Filippova*  
 ADDING REDUNDANCY FUNCTIONS TO CLUSTERED IMPLEMENTATION ..... 333-345

*Egamnazarova Zaynab Xolmurod qizi*  
 INGLIZ TILIDAGI RIELTORLIK FAOLIYATIGA OID TERMINLARNING O’ZBEK TILI O’ZLASHISH  
 MASALALARI ..... 346-351

*Narzieva Gulnoza Akbarovna*  
 LEKSIK BIRLIKLARDA MILLIY – MADANIY KOD IFODASI ..... 352-357

*Qodirova Mukaddas Tog’ayevna, Ibragimova So’g’diyona Ikrom qizi*  
 INGLIZ-O’ZBEK TILLARIDA VERBAL VA NOVERBAL MULOQOT TABULARINING  
 QO’LLANILISHI ..... 358-362

### **12.00.00 – ЮРИДИК ФАНЛАР**

*Tўраев Сардор Абдихаким ўғли*  
 ИНТЕРНЕТ ТАРМОҒИДАН ФОЙДАЛАНИБ СОДИР ЭТИЛАДИГАН ЖИНОЯТЛАРНИНГ  
 ОЛДИНИ ОЛИШНИНГ УМУМИЙ ЧОРАЛАРИ ..... 363-371

*Атаев Шокир Куранбаевич*  
 ТАДБИРКОРЛИК ФАОЛИЯТИНИ МАЪМУРИЙ-ҲУҚУҚИЙ ТАРТИБГА СОЛИШ  
 АСОСЛАРИНИ ЯНАДА ЛИБЕРАЛЛАШТИРИШ ..... 372-377

*Юсупов Илхомжон Ибодиллаевич*  
 ҲУҚУҚИЙ АНИҚЛИК ПРИНЦИПИНING АЙРИМ НАЗАРИЙ - ҲУҚУҚИЙ ЖИҲАТЛАРИ  
 ХУСУСИДА ..... 378-385

### **13.00.00 – ПЕДАГОГИКА ФАНЛАРИ**

*Adizova Nigora Baxtiyorovna*  
 MUAMMOLI TA’LIM ASOSIDA BOSHLANG’ICH SINIF O’QUVCHILARINING DIVERGENT  
 TAFAKKURINI TARBIYALASH VA RIVOJLANTIRISH ..... 386-390



<i>Tkacheva Anastasiya Aleksandrovna</i> O'ZBEKISTON OLIY O'QUV YURLARI TALABALARINING IJTIMOYIY-MADANIY KOMPETENTLIGINI RIVOJLANTIRISH UCHUN ISPAN TILINI O'QITISHDA VIRTUAL REALLIKDAN FOYDALANISH .....	391-400
<i>Uralova Muxabbat Sanjar qizi</i> BO'LAJAK BOSHLANG'ICH SINIF O'QITUVCHISINING IJODIY-METODIK FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH.....	401-406
<i>Kenjabaev Jahongir Abdisalimovich</i> METHODOLOGY FOR TEACHING ENGLISH BASED ON INTERNET RESOURCES .....	407-411
<i>Abdusamatov Alisher Sobirovich</i> TA'LIMNI LOYIHALASHTIRISH JARAYONIGA SEMIOTIK YONDASHUV .....	412-417
<i>Ibragimova Ehtiyotxon Ismailovna, Sobirova Nargiza Numonjonovna</i> TA'LIMDA NOVERBAL VOSITALARNING O'RNI .....	418-422
<i>Babayeva Maxfuza Abduvaitovna</i> TA'LIMDA FANLARARO BOG'LANISHNING AHAMIYATI .....	423-429
<i>Nazarova Zarrina Allaberdiyevna</i> MAKTAB O'QITUVCHILARINING KREATIV SIFATLARINI RIVOJLANTIRISH USULLARI.....	430-435
<i>Jumayeva Gulnora Tursunpulatovna</i> O'QITUVCHILARINING KASBIY MADANIYATINI RIVOJLANTIRISHNING SHART- SHAROITLARI .....	436-442
<i>Умаров Азиз Авазович</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА .....	443-447
<i>Ahmadjonova Odina Anvarjon qizi</i> INGLIZ TILI DARSLARIDA O'QUVCHILARNING KOMMUNIKATIV NUTQIY KOMPETENSIYASINI RIVOJLANTIRISH METODIKASI(STEAM TA'LIM TEXNOLOGIYASI MISOLIDA).....	448-453
<i>Otamurodova Shamsu Qamar Otamurodovna</i> DIVERSIFIKATSIYA TAMOYILI ASOSIDA TALABALARNING KREATIVLIGINI YUZAGA CHIQRISH METODIKASI .....	454-461
<i>Komilov Nodirbek Bokijonovich</i> THE IMPORTANCE OF THE HISTORY OF MEDICINE IN INCREASING THE EXCLUSIVE COMPETENCE OF FOREIGN STUDENTS .....	462-466
<i>Sapieva Nargiza Mamayusufovna</i> IQTIDORLI O'QUVCHILARNING KREATIV FIKRLASH KOMPETENTLIGINI RIVOJLANTIRISHNI IJTIMOIY-PEDAGOGIK QO'LLAB-QUVVATLASH .....	467-478
<i>Norqobilova Rayxona Davlatovna</i> XORIJIY FANLARDAN BOLALARNING MAKTABGA TAYYORGARLIGINING DIAGNOSTIKASI .....	479-484

---

<i>Mamatkodirov Maxammadali Mamatisakovich</i> SINFDAN TASHQARI MASHG‘ULOTLAR UCHUN RAQAMLI VOSITALAR VA PLATFORMALARNI HAMDA O‘QITISH USULLARINI TANLASH .....	485-492
<i>Irgasheva Umida Raimjanovna</i> TALABALAR KASBIY NUTQ KOMPETENTSIYASINI STEAM TEXNOLOGIYASI ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH .....	493-498
<i>Turayeva Lolaxon Yuldashevna</i> ERKIN MEXANIK TEBRANISHLARNI MAPLE DASTURIY VOSITASI YORDAMIDA O‘RGANISH VA NAMOYISH ETISH .....	499-505
<i>Kushakova Gulnora Egamkulovna</i> TALABA YOSHLARNI OILAVIY HAYOTGA TAYYORLASHNING PEDAGOGIK VA PSIXOLOGIK XUSUSIYATLARI .....	506-510
<i>Kenjabayeva Dilafruz Abdisalimovna</i> OLIV O‘QUV YURTI SHAROITIDA ZAMONAVIY O‘QITUVCHINI TAYYORLASHNING DEONTOLOGIK KOMPONENTI .....	511-518
<i>Xasanova Gulnoza Raxatjanovna</i> KREDIT-MODULLI TA‘LIM TIZIMI JARAYONIDA OLIV TA‘LIM MUASSASALARI TALABALARINING MUSTAQIL ISHLARINI TASHKIL ETISH MUAMMOLARI .....	519-525

08.00.00 – Иқтисодиёт фанлари

**Boyjigitov Sanjarbek Komiljon o'g'li**  
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti  
Marketing kafedrası katta o'qituvchisi  
e-mail: [boyjigitovsanjarbek@sies.uz](mailto:boyjigitovsanjarbek@sies.uz)

**DON VA DONNI QAYTA ISHLASH KORXONALARIDA MARKETING XIZMATI  
SAMARADORLIGINI BAHOLASHDA SNW TAHLIL USULINING O'RNI VA UNI QO'LLASH  
XUSUSIYATLARI**

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada don va donni qayta ishlash korxonalarida marketing xizmati samaradorligini oshirish va baholashda SNW tahlil usulining o'rni va ahamiyati haqida fikr mulohazalar keltirilgan. Qolaversa, SNW tahlil usulini qo'llash asosida marketing xizmati samaradorligini oshirish bo'yicha ilmiy taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Kalit so'zlar:** marketing xizmati, marketing xizmati samaradorligi, SNW tahlil usuli, marketing ichki muhiti.

**Boyjigitov Sanjarbek Komiljon o'g'li**  
Samarkand Institute of Economics and Service  
Senior teacher of the Department of Marketing

**THE ROLE OF THE SNW ANALYSIS METHOD AND FEATURES OF ITS APPLICATION IN  
ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING SERVICES IN GRAIN AND GRAIN  
PROCESSING ENTERPRISES**

**Abstract.** This article discusses the role and importance of the SNW analysis method in improving and evaluating the effectiveness of marketing services in grain and grain processing enterprises. In addition, based on the application of the SNW analysis method, scientific proposals and recommendations were developed to improve the effectiveness of marketing services.

**Key words:** marketing service, marketing service effectiveness, SNW analysis method, marketing internal environment.

**Бойжигитов Санжарбек Комилжон ўғли**  
Самаркандский институт экономики и сервиса  
Старший преподаватель кафедры Маркетинга

**РОЛЬ МЕТОДА АНАЛИЗА SNW И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В ОЦЕНКЕ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ В ЗЕРНЕ И ЗЕРНОПЕРЕРАБОТКАХ  
ПРЕДПРИЯТИЯХ**

**Аннотация.** В данной статье рассматривается роль и значение метода анализа SNW в совершенствовании и оценке эффективности маркетинговых услуг зерна и зерноперерабатывающих предприятий. Кроме того, на основе применения метода анализа SNW разработаны научные предложения и рекомендации по повышению эффективности маркетинговых услуг.

**Ключевые слова:** маркетинговая служба, эффективность маркетинговой службы, метод анализа SNW, внутренняя среда маркетинга.

DOI: <https://doi.org/10.47390/SP1342V3I11Y2023N20>

**Kirish.** Bugungi kunda korxonalar faoliyati samaradorligini baholash, korxonaga uchun yutuq va kamchiliklarini ko'rish, samarali faoliyat olib bormayotgan bo'lim, bo'linma, filial, sho'ba korxonasi, xodimlar faoliyatini aniqlash hamda ularning muammolarini o'rganish, muammolarni hal qilish chora-tadbirlar rejasini yoki strategiyalar ishlab chiqish imkonini bermoqda.

Albatta korxonaga faoliyatini tahlil qilishda foydalanishi lozim bo'lgan usullarni keng qo'llash, ulardan samarali foydalanish asosida korxonaga faoliyati takomillashtirish, korxonaga faoliyati samaradorligini oshirish yo'llarini ishlab chiqish maqsadga muvofiq. Ayniqsa don va don mahsulotlarini qayta ishlash korxonalariga faoliyatini tahlil qilish, korxonalarining ichki muhitini o'rganish, bo'limlar faoliyatining mutanosibligini tahlil qilish, marketing, reklama va tashqi savdo bo'limiga faoliyatining samaradorligini oshirish ushbu sohada ilmiy-amaliy izlanishlar olib borilishini ta'minlaydi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 06 martdagi "G'alla yetishtirish, xarid qilish va sotishga bozor tamoyillarini keng joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4634-sonli Qarori asosida ichki bozorda don va non mahsulotlari narxlari barqarorligini ta'minlash tadbirlarini amalga oshirish uchun zarur miqdordagi don jamg'arma tomonidan fyuchers, forward shartnomalari asosida yoki birja savdolari orqali erkin narxlarda xarid qilinishi belgilab berilgan [1]. Ushbu qarorga asosan don va donni qayta ishlash korxonalarida marketing, eksport va ichki sotish bo'limiga faoliyatini tahlil qilish va baholash, tahlil qilishda SNW usuli qo'llash va uning natijalari asosida bo'lim faoliyati samaradorligini baholash ko'zlangan maqsadga erishishni ta'minlab beradi. Albatta shu o'rinda marketing ichki va tashqi muhit omillari va ularning nazariy jihatlarini o'rganib chiqish maqsadga muvofiq.

**Adabiyotlar tahlili va metodologiya.** Marketing faoliyatini takomillashtirish korxonalar uchun bugungi rivojlangan raqamli iqtisodiyot sharoitida mijozlar bilan ishlash, mijozlarning talab va ehtiyojlarini to'g'ri anglash, ehtiyojlarning qondirilish yo'llarini ishlab chiqish, bozor ulushi va bozor segmentlarini oshirish imkoniyatini beradi. Ayniqsa, korxonaga ichki muhitining mukammalligi tashqi bozorlarda mahsulotlarni sotishda, mijozlar bilan munosabatlarni yo'lga qo'yishda o'zining samarasini beradi. Marketingning ham ichki va tashqi muhiti bo'lib, korxonaning umumiy faoliyatidagi o'rni beqiyos.

Marketing muhiti – bu korxonaga marketing xizmati xodimlarining mijozlar bilan yaxshi hamkorlik munosabatlarini o'rnatish va bu munosabatlarning saqlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi subyektlar va kuchlarning majmui tushuniladi. Marketing muhiti umuman bozor kon'yunkturasiga va xususan korxonaga faoliyati, shu jumladan, bozorning boshqa subyektlariga bevosita ta'sir etuvchi kuchlar va omillar yig'indisidan iborat [2].

Marketing muhitidan samarali foydalanish asnosida korxonalar faoliyatini bozor mexanizmlariga to'liq o'tkazishni belgilab olish lozim. Chunki, muhit doimiy o'zgarishda, ya'ni u yoki bu salbiy yo'riqiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligi sababli, uni tizimli o'rganish, alohida jarayonlarni va ularning o'zaro aloqasini kuzatish zaruriyati marketing tadqiqotlari jarayonida juda muhim tadbir bo'lib hisoblanadi. Hatto muhitning arziyasi o'zgarishiga e'tibor bermaslik yoki nazoratni susaytirish firmaning va bozorning boshqa subyektlari ishida juda og'ir oqibatlariga olib kelishi mumkin. Shuning uchun korxonaga marketologlarining muhit doirasida

bo'layotgan o'zgartirishlarni alohida va mas'uldorlik bilan kuzatib borishlari nazarda tutiladi. Boshqalarga qaraganda ular yangi tendensiyalarni kuzatib qulay imkoniyatlarni topishlari lozim, chunki ular ixtiyorida maxsus marketing instrumentlari, ya'ni marketing tadqiqotlari mavjuddir [3].

Tashkilotning iqtisodiy va raqobatbardoshlik holatini tahlil qilishga yordam beradigan ko'plab usullar va metodlar mavjud. Bu usullarning barchasi butun kompaniya uchun ham, uning alohida qismlari uchun ham keyingi strategik rivojlanish va prognozlashtirish rejasini tuzish uchun kompaniyaning kuchli va zaif tomonlarini o'rganishga va undagi muammolarni bartaraf qilishga qaratilgan. Ko'pchilik mutaxassislar o'z ishlarida SWOT va PEST tahlil usullaridan foydalanadilar va ular bu xilma-xillikni faqat amalda o'rganadilar. Garchi bu usul korxonaning barcha bo'limlari faoliyatini segmentlar va bloklarga bo'lish, ularni tahlil qilish uchun ishlatilishi qaramasdan, mutaxassislar tomonidan korxonaga ichki muhitini chuqurroq tahlil qilish, bo'limlar o'rtasidagi integratsiyani faollashtirish maqsadida SNW usulidan ham foydalanish maqsadga muvofiq.

SNW usulining mohiyati shundan iboratki, biznes qanchalik raqobatbardoshligi yoki samaradorligini aniqlashning usuli hisoblanadi. Uning yordami bilan barcha funktsionallik va harakatlar alohida bloklar va qismlarga bo'linadi, kamchiliklar, afzalliklar va neytral pozitsiyalarni ta'kidlaydi, ularning har birida imkoniyatlar va xavflarni aniq belgilaydi. SNW usuli quyidagi ma'noni anglatadi [4]:

S - kuch;

N - neytrallik (normal holat);

W - zaiflik.

Ushbu jarayonning maqsadi afzalliklarni aniqlash, keyin esa ulardagi kamchiliklarni bartaraf etish va ularni mustahkamlash deb hisoblanishi mumkin. Bundan tashqari, kompaniya faoliyatining to'liq rasmini ko'rishingiz mumkin bo'lgan o'rtacha holatni aniqlash muhimdir.

Doimiy tadqiqotlar olib borishda kompaniya rahbariyati ikkita vazifani ko'radi:

– kuchli segmentlarni toping va ularni tuzing, ularni manba sifatida foydalaning;

– zaif tomonlarini kamaytirish, zararsizlantirish, tahlil qilish va bartaraf etish,

ularning mahsulotga va umuman tashkilotga ta'sirini minimallashtirish.

Don va donni qayta ishlovchi korxonalarining ichki muhit omillarini ta'sirini aniqlashda SNW tahlil usulini qo'llash orqali korxonaga quyidagi asosiy bo'limlar faoliyatini tahlil qilish va ularning bog'ligini o'rganish mumkin:

– marketing, eksport va ichki sotish bo'limi – bozor (mijozlar) ning qaysi qismi qaytarib olingan, reklama uchun qancha mablag' sarflangan, mijozlar bilan ishlash tizimi qanchalik sifatli, marketing xizmatlari qanchalik olib borilmoqda va boshqalar;

– hisobot bo'limi – mablag'lar qanchalik samarali rejalashtirilgan va sarflanganligi, strategiya qanchalik to'g'ri ishlab chiqilgan va prognozlashtirilgan;

– ishlab chiqarish bo'limi – nima ishlab chiqarilmoqda, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar qanchalik standart talablari bo'yicha ishlab chiqarilmoqda, mahsulotlar sifati qanchalik sifatli, ishlab chiqarilgan mahsulotlar omborda qanday saqlanmoqda, tovar tannarxi, korxonaning doimiy va o'zgaruvchan xarajatlari qanday;

– xodimlar boshqaruv bo'limi – qanday mutaxassislar ishga olinmoqda, ular o'z ishini qanchalik yaxshi tushunadilar, xodimlar salohiyati qanday darajada, xodimlar qo'nimsizlik darajasi qanday;

– strategik rejalashtirish va biznesni rivojlantirish bo'limi – korxonada faoliyatini to'g'ri prognozi ishlab chiqiladimi, korxonada ichki bo'limlari bilan integratsiya jarayoni qanday, korxonada umumiy missiyasi va maqsadlari qanday bajarilmoqda, korxonada faoliyatining eng muhim bozor xususiyatlari nimalardan iborat.

**Muhokama.** Korxonada faoliyati barcha ichki bo'limlar faoliyatini nazorat qilish, ularning integratsiyasini ta'minlash, ayniqsa, ishlab chiqarish bo'limi, xodimlar boshqaruv bo'limi, transport va logistika bo'limi, hisobot bo'limi, marketing, eksport va ichki savdo bo'limi hamda strategik rejalashtirish va biznesni rivojlantirish bo'limlari faoliyatini takomillashtirish, ularning ichki muhitdagi imkoniyatlari baholash, bu orqali ularning ijobiy va salbiy tomonlari aniqlash orqali kamchiliklarni bartaraf qilish bugungi kundagi korxonalarining asosiy omili sifati qaralmoqda. Zero, har bir bo'lim faoliyati, bo'limlar o'rtasidagi integratsiya jarayonlarini takomillashtirish, bo'limlar ko'rsatadigan xizmatlar samaradorligini baholash va oshirish korxonaning umumiy faoliyatining takomillashishiga, bozorda o'z mavqeini topishga, mijozlar orasida brend qimmatdorligining oshishiga va boshqa xususiyatlarning rivojlanishi olib keladi.

Tadqiqotlarimiz natijasida baholashni amalga oshirishni osonlashtirish uchun biz ushbu fikrlarning barchasini jadvalga kiritdik (1-jadval).

1-jadval

**SNW tahlilini amalga oshirishda korxonada ko'rsatkichlari**

Ob'ektlar	O'ziga xos xususiyatlar
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• reklama - qanday va qanchaga tushadi;</li> <li>• sotish - bu faoliyat qanday yo'lga qo'yilgan;</li> <li>• tovar sifati – sifat qanchalik tovarda mujassam bo'lgan;</li> <li>• assortiment - raqobatchilar nimaga ega, nimani o'zgartirish kerak;</li> <li>• raqobatbardoshlik - raqib imkoniyatlari qanday;</li> <li>• bozor konyunkturasi - kompaniya qayday ulushni egallaydi;</li> <li>• pozitsiyalash - tashkilot o'zini qanday namoyish etadi?</li> </ul>
Moliya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rejalashtirish qanchalik samarali amalga oshirilganligi;</li> <li>• strategiya va unga tuzatishlar ishlab chiqilganligi;</li> <li>• kompaniya ichidagi zaif va kuchli tomonlar;</li> <li>• korxonada moliyaviy imkoniyati holati;</li> <li>• raqobatchilar orasidagi mavqei.</li> </ul>
Operatsion jarayonlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jarayonlarni o'rganish;</li> <li>• ishlab chiqarishning hozirgi holati.</li> </ul>
Ishchi kuchi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• xodimlar va rahbariyat malakali va talab qilinadigan bilim va malaka darajasiga javob beradimi;</li> <li>• kadrlar almashinuvi darajasi, ishdan bo'shatish sabablari nimalardan iborat.</li> </ul>
Madaniyat va korporativ qadriyatlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jamoada qanday munosabatlar mavjud;</li> <li>• xodimlarning uyg'un ishlashi;</li> <li>• jamoadagi iqlim holati.</li> </ul>

Natijada quyidagilar bo'lishi kerak:

- afzalliklar: kuchli tomonlari kabi o'z kuchini saqlab qolishga intilishadi;
- neytral: segmentlar yashiringan, qayd etilgan yoki yaxshilangan;
- zaiflar: yo'q qilingan yoki minimallashtirilgan, ideal ravishda afzalliklarga aylantirilgan va raqobatdosh kompaniyalardan farqlanadi.

Bu yondashuv turli elementlarni alohida sifat jihatidan baholashga asoslanadi. Qancha qismni hisobga olish kerakligi aniq tashkilotga va o'rganish uchun ajratilgan vaqtga bog'liq.

Shuningdek, ushbu muammo bilan shug'ullanish uchun tayinlangan marketologlar yoki boshqa mutaxassislar odatda amal qiladigan taxminiy standartlar mavjud. Birinchi navbatda quyidagilarni baholash kerak:

- tovar ishlab chiqarish darajasi;
- bozorlar qanday strategiyaga amal qiladi;
- kommunikatsiya siyosati qanchalik samarali;
- mahsulot yoki xizmatning raqobatbardoshligi;
- marketing holati.

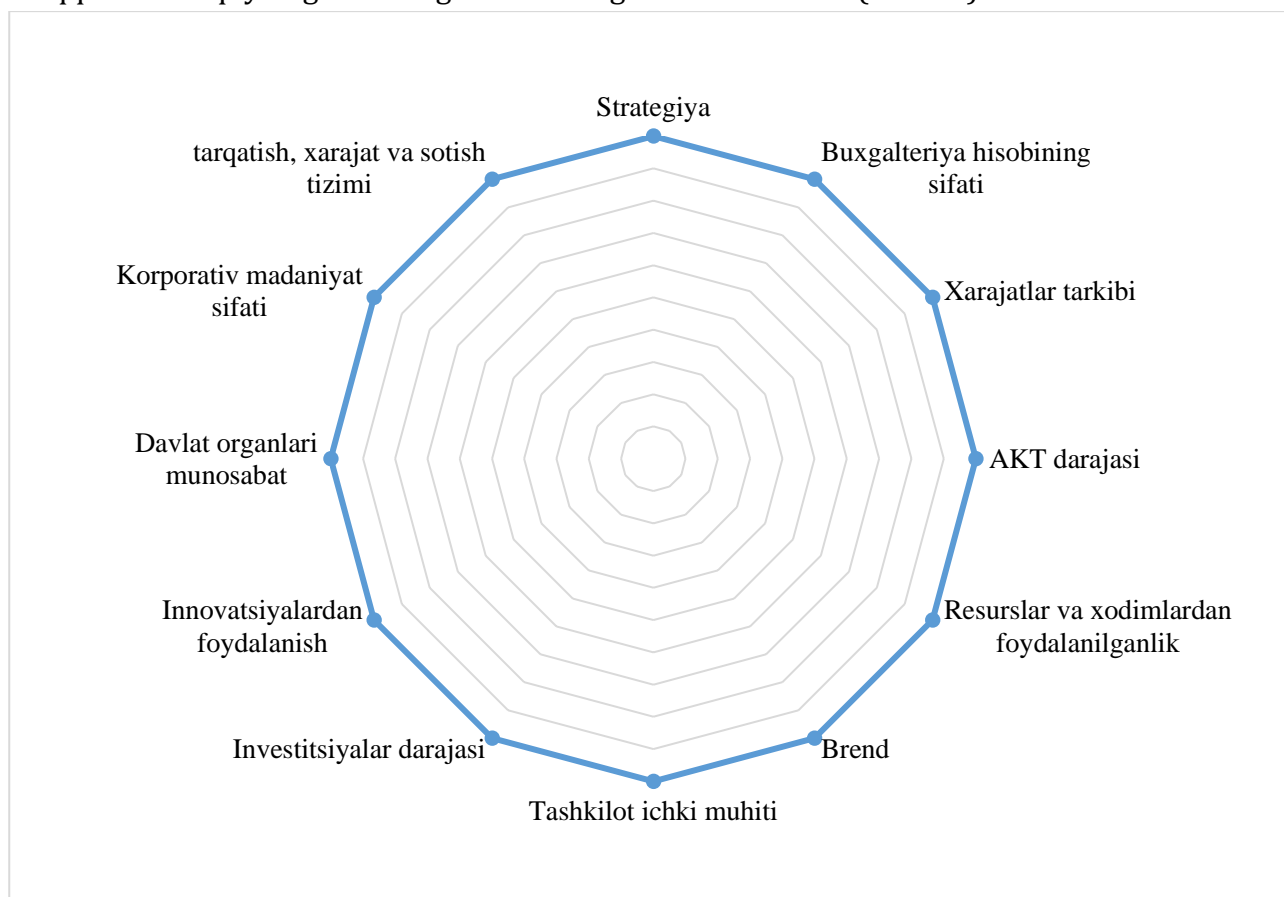
SNW tahlilini osonlashtirish va soddalashtirish uchun shunga o'xshash jadval to'ldiriladi (2-jadval).

2-jadval

SNW tahlilining omilli holatlari

Faktorlar	Tadqiqotlar		
	S – kuchli	N – neytral	W – zaif
Moliyaviy			
Narx			
Ishlab chiqarishning moslashuvi			
Marketing			

Korxonada marketologi sifatida siz yashiringan yoki kompaniyaning daromadi va faoliyatiga aniq ta'sir ko'rsatadigan hamma narsadan foydalanishingiz mumkin. Shundan kelib chiqqan holda quyidagilarni o'rganish va o'zgartirish mumkin (1-rasm):



### 1-rasm. Korxonalar marketing faoliyatida o'rganish va o'zgartirish mumkin bo'lgan kategoriyalar [5].

Har bir nuqtani to'liq va batafsil tahlil qilish kompaniyani yaxshilashga yordam beradi va zaif tomonlarni kuchli tomonlarga aylantiradi. Ba'zi segmentlarni savdo yoki maxsus ko'rsatkichlar bo'yicha o'zgarishlarni yaxshiroq hisoblashga yordam beradigan maxsus dasturlar orqali osongina tahlil qilish mumkin. Ularning yordami bilan kompaniya savdo operatsiyalari va turli maqsadlar uchun sarflangan mablag'larni tushunishi, xarajatlarni kamaytirishi va investitsiyalarni ko'paytirishi mumkin.

Yuqoridagi munosabatlardan kelib chiqqan holatda nima uchun ichki muhitni optimallashtirishda bunday tahlillar kerak? degan savol tug'ilishi mumkin.

SNW odatda yirik tashkilotlarda qo'llaniladi va kichik korxonalarda esa SWOT tahlilini afzal ko'rishadi, lekin kichik korxonalarda ham SNW tahlili ortiqcha yoki foydasiz bo'lmaydi. Bu chuqurroq variant hisoblanadi, uning ichida ko'proq jihatlari va omillar hisobga olinadi. Xulosa batafsil va aniq bo'ladi va bundan keyin nima qilish kerakligi haqida ko'proq tushuncha bo'ladi. Hamda marketing xizmati samaradorligini aniqlash uchun yordam beradi.

Bunday baholashlarni muntazam ravishda o'tkazish to'g'ri rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishga, korxonalar faoliyati yo'nalishlarini takomillashtirishga, bozor hajmi, bozor ulushi, sotish hajmi va boshqa shu kabi ko'rsatkichlarni prognoz qilish uchun yordam beradi. Va shuningdek - zaif tomonlarni bartaraf etish va kuchli va neytral tomonlarini mustahkamlash bo'yicha chora-tadbirlarni tuzish va amalga oshirish mumkinligini anglatadi.

**Natijalar.** To'g'ri bajarilgan bo'lsa, yakuniy natija tashkilotning o'ziga xos va batafsil profili bo'ladi. Boshqa kompaniyalar bilan solishtirganda ijobiy farq paydo bo'lganda, sizning kompaniyangiz sohada yetakchi o'rinlardan birini egallagan degan xulosaga kelish mumkin. Raqiblariga ikki yoki uch omilga ko'ra mag'lub bo'lsa, bu normal hisoblanadi, ammo boshqa jihatlarda birinchi o'rinda turishi kerak.

Bu keyingi rivojlanish strategiyasi ishlab chiqilayotgan har qanday muassasa uchun imkoniyatlar va o'sish sohalarini baholashning chinakam samarali usulidir. Bundan tashqari, ushbu usul nafaqat bitta o'rganilayotgan korxonaga nisbatan qo'llanilishi mumkin. Ular sanoatni, hududni, hatto mamlakatni tahlil qiladi. U eksport/import miqdori, iqtisodiy salohiyat, resurslar va boshqalarni aniqlash uchun ishlatiladi.

Tashkilotning ichki muhitini eng aniq tasavvur qilish uchun siz yuqorida muhokama qilgan jadvalni ma'lumotlarini to'plashingiz va to'ldirishingiz kerak. Va keyin, aniqlangan qiymatlarga asoslanib, ma'lum parametrlarning vaziyatni baholashi amalga oshiriladi.

SNW tahlilini amalga oshirishda tadqiqot ma'lum bir muddatga - 1, 3, 5 yilga harakat rejasini tuzish mumkin bo'lishi uchun amalga oshiriladi. Iloji bo'lsa, maqsadga erishish kerak bo'lgan aniq raqamlar ko'rsatilishi kerak. Quyidagi misolda SNW tahlilining umumiy korxonalar faoliyati uchun eng zaruriy elementlari tanlab olingan holda natijalarini ko'ramiz (3-jadval).

#### 3-jadval

##### SNW tahlilining umumiy korxonalar faoliyati natijalari

№	Omillar	Baholash		
		S	N	W
1	Mutaxassislar		07.12.2023 gacha	←
2	Reklama darajasi va narxi	→	02.12.2023 gacha	
3	Imidj	10.12.2023 gacha	←	



Bunday ma'lumotlar bilan ishlash oson bo'ladi. Omillar hozirda qaysi toifada joylashganligi, qaysi bosqichga ko'chib o'tish kerakligi va qaysi vaqtga kelib natija berishi aniqroq bo'ladi. Yuqoridagi holatda xodimlarning bilim va malakasini mustahkamlash zarurligini anglatib, bu tashkilotning zaif tomoni hisoblanadi. Mo'ljalni kuchli manbalarga qo'yish kerak, chunki savdo to'g'ridan-to'g'ri unga bog'liq, ya'ni savdo xodimlariga bog'liq. Ammo reklama kompaniyalariga sarflanadigan mablag'lar qisqartirilishi va neytral pozitsiyaga qaytarilishi kerak.

Keling, misol yordamida SNW tahlil jadvali bilan ishlash jarayonini marketing xizmati va marketing faoliyati uchun natijalarini ko'rib chiqaylik.

Har bir baholash parametri uchta ustunda birida "x" ga ega. Bu bozordagi o'rtacha ko'rsatkichga nisbatan ko'rsatkichning holati. "←" yoki "→" belgisi omilni qaysi yo'nalishda sozlash kerakligini ko'rsatadi. Tegishli ustunda indikator kerakli darajaga yetishi kerak bo'lgan sana mavjud.

SNW usulini amaliyotga qo'llashda bir qator ijobiy tomonlarga ega:

- SWOT usulida aniqlangan kuchli tomonlar ham shu yerda aniqlanadi;
- har bir omil uchun qiymat aniqlanadi, unga muvofiq kompaniyaning holatini yaxshilash bo'yicha qo'shimcha tavsiyalar ishlab chiqiladi;
- bu har qanday korxonaning ichki va tashqi muhitini o'rganishning boshqa usullariga ajoyib qo'shimcha hisoblanadi.

#### ***"Samarqand don mahsulotlari" AJ misolida SNW tahlili***

Ushbu tahlilni amaliyotda qo'llash uchun yuqorida keltirilgan korxonaga tanlab olindi. SNW usulini qo'llashning amaliy jihatlari ham muhim hisoblanadi. Kompaniyaning pozitsiyasini tushunishning yana bir usuli - turli xil izohlar va qo'shimcha sharhlar ustuni bilan biroz boshqacha profil yaratish mumkin bo'ladi (4-jadval).

#### **4-jadval**

#### **"Samarqand don mahsulotlari" AJ misolida kompaniya pozitsiyasini tanlash**

№	Parametr	Baho			Izohlar
		S	N	W	
1	Strategiya holati		50	←	Yaxshilash uchun hech narsa qilinmayapti, yangi reja ishlab chiqish kerak
2	Raqobatbardoshlik	75	←		Kuchli parametr
3	Boshqaruv xodimlari			25	Uzoq qarorlar qabul qilish, vaziyatni tezda baholash va uni boshqarish qobiliyatining yo'qligi, xodimlarni noto'g'ri tanlash

Bunday holda, siz nafaqat har bir elementning ishlashi uchun raqamlarni qo'yishingiz, balki vaziyatni yaxshilash bo'yicha taxminiy maslahatlarni ham berishingiz mumkin. Uning asosida biznes-rejani tuzish osonroq bo'ladi.

Ushbu jadvaldan ko'rinib turibdiki, siz assortimentni o'ylab ko'rishingiz, reklamaga sarmoya kiritishingiz va tovarlar sifatini yaxshilash yo'llarini izlashingiz kerak. Muammo savdo bo'limiga ham tegishli. Treninglar o'tkazish, xodimlarga yangi, malakali mutaxassislarni ishlab chiqish va yollashga yordam berish kerak.

Ushbu yondashuv kelgusi davrlar uchun rejalashtirishni ishlab chiqishda qo'llaniladi. Prognozlar har doim omillar ta'sirini hisobga olgan holda tuzatiladi. SNWni o'rganish alohida mahsulotga yoki umuman kompaniyaga nisbatan uning kuchli va zaif tomonlarini qanday xususiyatlar bilan bog'lash mumkinligini aniqlashga yordam beradi. Rejalashtirish tahdidlarni

bartaraf etishga va foydani oshirishga yordam beradigan tadbirlar ro'yxatini o'z ichiga olishi kerak.

Bunday ish sizni raqobatchilaringizdan ajratib turadigan afzalliklarni ta'minlash, barcha faoliyatning rentabelligi va samaradorligini oshirish imkonini beradi. Belgilangan resurslar tashkilotni joylashtirish va uning mahsulotlarini ilgari surish uchun omillar sifatida ishlatilishi mumkin. Bundan tashqari, ushbu ma'lumotlar raqobatbardosh maqsadlarda ishlatiladi (5-jadval).

5-jadval

**“Samarqand don mahsulotlari” AJ misolida SNW tahlili**

№	Parametr	Baho		
		S	N	W
1	Moliya	→	01.12.2023	
2	Savdo tizimi		10.12.2023	←
3	IT texnologiyalar		10.12.2023	←
4	Marketing	01.01.2024	←	
5	Jamoadagi munosabatlar va ularning holati	10.01.2024	←	
6	Ishlab chiqarish quvvati		10.12.2023	←
7	Tovarlarning raqobatbardoshligi		10.12.2023	←

Kompaniyaning kuchli tomonlariga quyidagilar kiradi:

- jamoadagi munosabatlar va ularning holati;
- ishlab chiqarish quvvati;
- eng yangi IT texnologiyalaridan doimiy foydalanish.

Neytral fazilatlar orasida quyidagilar ajralib turadi:

- moliya;
- marketing.

Hal qilinishi kerak bo'lgan zaif segmentlar:

- tovarlarning raqobatbardoshligi;
- savdo tizimi.

Albatta, yuqorida keltirilgan parametrlar yagona to'g'ri variant emas, balki boshqa vositalardan foydalanish va takomillashtirish ham mumkin. Ammo siz raqobatlashishni boshlashingiz kerak bo'lgan imkoniyatlar va tahdidlarni ko'rish uchun undan foydalanishga xizmat qiladi. Bu har bir parametрни vaziyatni baholashda yordam beradigan oddiy holat, ammo juda foydali vosita emas.

Natijalar to'liq va keng qamrovli bo'lishi uchun barcha asosiy tuzilmalar, tizimlar, jarayonlar va resurs bazalari qamrab olinishi kerak. Bu haqiqiy holatni aniqlash va kelgusi yillarda salohiyatni aniqlashga yordam beradi.

Agar xohlasangiz, korxonada ishlab chiqaradigan alohida mahsulotlar uchun bunday jadvallarni yaratishingiz mumkin. Bu uning texnik-iqtisodiy asoslari va xarajatlarining nisbatini tushunishni, uni yaxshilash mumkinmi yoki yangi mahsulot liniyasini ishga tushirish osonroqmi yoki yo'qligini aniqlashni osonlashtiradi.

**Xulosa.** Muntazam ravishda, bir vaqtning o'zida bir marta tahlil qilish muhimdir. Bu faoliyatni o'z vaqtida tuzatish va vaziyatni nazorat ostida ushlab turish uchun kerak. Agar siz bir yoki ikki yilda bir marta tahlil qilsangiz, u hech qanday natijaga olib kelmaydi.

Bundan tashqari, kompaniyaning holatini shunchaki tekshirishning o'zi yetarli emas. Joriy pozitsiyalarni o'zgartirishga qaratilgan kelgusidagi tadbirlar rejasini tayyorlash va tasdiqlash kerak. Keyin siz ushbu rejalashtirishga rioya qilishingiz, uning barcha nuqtalarini o'z vaqtida amalga oshirishingiz va har bir qism istalgan natijaga olib kelishini ta'minlashingiz kerak.

Keyingi baholash rejaning barcha elementlari amalga oshirilgunga qadar amalga oshiriladi. Uning maqsadi o'zgarishlarni ko'rish yoki barcha ko'rsatkichlar o'zgarishsiz qolishi va o'sishini ta'kidlash hisoblanadi. Yangi ma'lumotlarga asoslanib, kelajakdagi harakatlarning yangilangan yoki butunlay boshqacha ro'yxati tuziladi.

Bu hech qachon tugamaydigan siklik jarayondir. Vaziyat tahlil qilinadi, o'sish joylari aniqlanadi, zaif tomonlarni bartaraf etish va ularni neytral pozitsiyaga o'tkazish bo'yicha ishlar olib boorish maqsad qilinadi. Oldindan rejalashtirilgan va hisoblangan tadbirlar amalga oshiriladi. Xarakteristikalar yana o'rganilib, siklning yangi bosqichi boshlanadi. Iqtisodiyotning istalgan sohasida yetakchi mavqega erishish, kamchiliklarni bartaraf etish va muammoli sohalar bilan shug'ullanishning yagona yo'li shu hisoblanadi.

Biz har qanday korxonada va tashkilotning ichki muhitini SNW strategik tahlil qilish usullarini ko'rib chiqdik va bunday tadqiqotlarni muntazam ravishda o'tkazish zarurligini o'rgandik. Ular nima uchun kompaniya ichidagi jarayonlarga ham, unga ta'sir qiluvchi tashqi omillarga ham tizimli yondashish zarurligini anglatdi. Agar siz vaqti-vaqti bilan baholashni amalga oshirsangiz, uning asosida harakatlar rejasini tuzsangiz va keyin uni amalga oshirsangiz, zaif tomonlar tezda neytralga aylanadi va kompaniyaning o'zi ancha o'sish ko'rsatkichiga erishadi.

Yuqoridagi tahlil natijalaridan kelib chiqib, korxonada faoliyatini rivojlantirish, ayniqsa, korxonada marketing xizmati samaradorligini oshirishda SNW tahlilining ahamiyatini joriy etish maqsadida quyidagi taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi:

- korxonada marketing xizmati samaradorligini yil boshida oshirish bo'yicha kuchli holatlarni amalga oshirish;
  - 01.12.2023 yil kunigacha moliyaviy holatni barqarorlashtirish yoki xarajatlarni kamaytirish;
  - ishlab chiqarish quvvati va tovar raqobatbardoshligi holatini neytral holatga olib chiqish muhim;
- ishlab chiqarish quvvatini oshirishda marketing imkoniyatlaridan foydalanish maqsadga muvofiq.

### Adabiyotlar/Literatura/References:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 06 martdagi "G'alla yetishtirish, xarid qilish va sotishga bozor tamoyillarini keng joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4634-sonli Qarori. <https://lex.uz/docs/-4757009>
2. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik.-T.: Iqtisodiyot, 2018. – 315 b.
3. Tadqiqot natijasida muallif ishlanmasi.
4. Ковальчук Таисия Игоревна, Минкевич Полина Евгеньевна, Шишло Сергей Валерьевич ПРОВЕДЕНИЕ SNW-АНАЛИЗА НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «КЕРАМИН» // Science Time. 2021. №12 (96). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/provedenie-snw-analiza-na-primere-predpriyatiya-oao-keramin>

5. Маркетинг: учеб. пособие / Ю.Ю.Суслова, Е.В.Щербенко, О.С.Веремеенко, О.Г.Алёшина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с.

# SCIENCEPROBLEMS.UZ

## ИЖТИМОЙ-ГУМАНИТАР ФАНЛАРНИНГ ДОЛЗАРБ МУАММОЛАРИ

*№ 11 (3) – 2023*

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО- ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

## ACTUAL PROBLEMS OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

**Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари** электрон журнали 2020 йил 6 август куни 1368-сонли гувоҳнома билан давлат рўйхатига олинган.

**Муассис:** “SCIENCEPROBLEMS TEAM” масъулияти чекланган жамияти

**Таҳририят манзили:**

100070. Тошкент шаҳри, Яккасарой тумани, Кичик Бешёғоч кўчаси, 70/10-уй. Электрон манзил:

[scienceproblems.uz@gmail.com](mailto:scienceproblems.uz@gmail.com)

**Боғланиш учун телефонлар:**

(99) 602-09-84 (telegram).