

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ФАНЛАР  
АКАДЕМИЯСИ МИНТАҚАВИЙ БЎЛИМИ  
ХОРАЗМ МАЪМУН АКАДЕМИЯСИ**

**ХОРАЗМ МАЪМУН  
АКАДЕМИЯСИ  
АХБОРОТНОМАСИ**

Ахборотнома ОАК Раёсатининг 2016-йил 29-декабрдаги 223/4-сон қарори билан биология, қишлоқ хўжалиги, тарих, иқтисодиёт, филология ва архитектура фанлари бўйича докторлик диссертациялари асосий илмий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрлар рўйхатига киритилган

**2020-12**

**Вестник Хорезмской академии Маъмуна  
Издается с 2006 года**

**Хива-2020**

## МУНДАРИЖА

### БИОЛОГИЯ ФАНЛАРИ

<b>Бақоев С.Б., Ёркулов Ж.М.</b> Оёқоғитма кўли ва унга ёндош худудлар баҳорги орнитофаунасига доир маълумотлар .....	6
<b>Бўриева Х.П., Мирзаева Г.С.</b> Қашқадарё вилояти агробιοεοεозларида тарқалган кокцинеллид ( <i>Coleoptera, Coccinellidae</i> ) турлари ва биоэкологик хусусиятлари .....	13
<b>Вулομοv Р.К.</b> Фарғона водийсида тарқалган <i>Phlomoides nuda</i> (Regel) Adyl., R. kam. et Machmedov ( <i>Lamiaceae, Phlomoides</i> ) тур таҳлили .....	17
<b>Жўраев М., Ғайбуллаев С., Очилов З.</b> Ёзбекистон лалмикор минтақалари учун юмшок буғдойнинг янги навларини яратишда илмий тадқиқот натижалари .....	20
<b>Комилова Б.О., Авезова С.М., Рахмонов Р.Р.</b> Онтогенезда лактозанинг ўзлаштирилиши ва унга таъсир этувчи омиллар .....	23
<b>Кушматов Б.С., Исаков К.Т.</b> Лалмикор майдонларда тритикале тизмаларининг қимматли хўжалик белгилари .....	26
<b>Қирйигитов Х.Б., Набиева Н.В., Тўрабоев А.Н.</b> Педосфера хилма-хиллигининг шаклланишига ўсимликлар қопламанинг таъсири .....	29
<b>Қирйигитов Х.Б., Тўрабоев А.Н.</b> Педосфера хилма-хиллигини муҳофаза қилиш, унинг унумдорлигини ошириш ва оқилона фойдаланишнинг самарали тизими .....	32
<b>Нарзуллаев С.Б., Мавлонов О.</b> Ғарбий Зарафшон тоғ тизмаси кўп йиллик ўтлари нематодалари фаунистик комплексининг шаклланиши .....	36
<b>Холдорοv А.А., Маматқулов Т., Усарοv З.И.</b> Пивобоп Абу-Ғοфур-20 арпа навининг навдорлигини яхшилаш ва бошланғич уруғчилигини ташкил этиш .....	40
<b>Холмурαδοv Т.Н., Абдиназарοv Х.Х., Абдуллаев И.И.</b> Ёзбекистонга интродукция қилинган юксак сув ўсимликлари .....	43
<b>Хотамοv М.М., Курбанбаев И.Д., Ахмеджанοv И.Г.</b> Исследοвание реакции сверхчувствительности в тканях инфицированных возбудителем вертициллезного вилта проростков различных сортов хлопчатника .....	46
<b>Худайберганοv Н.А., Тўхтаев Б.Ё., Абдурахимοv У.К., Отаев О.Ю., Отабоеv Д.И.</b> Хоразм вилояти тупроқ-иклим шароитида доривор мойчечак ўсимлигини биоэкологик хусусиятлари .....	49
<b>Юлдашевα М.П., Бекчонова М.Ф.</b> Хоразм вилояти Хива тумани ғўза ва беда агроεοεозидα ҳамда сабзавот экинларида тарқалган мирид ( <i>Miridae</i> ) қандалаларнинг турлар таркиби ва ўсимликлар билан озиқланиши .....	54
<b>Юлдашевα М.П., Бекчонова М.Ф., Ғафурοvα О.М.</b> Кўлиқуббон кўлининг экологик ҳолати ва альгофлорасининг таксономик таҳлили .....	55

### ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ

<b>Jumaniyazova Sh.R.</b> Хоразм вилоятιда туризм салοхийатιни ривοjlantirishning tashkiliy mexanizmlarini takomillashtirish .....	58
<b>Raximova G.M.</b> МНХSга муvοfiq asosiy vositalarni hisobga olish .....	61
<b>Rustamova S.X.</b> Korxonalarda boshqaruv qarorlarini optimallashtirishning xorij tajribasi .....	67
<b>Sultonov B.B.</b> Marketing auditi: mohiyati, tarkibiy qismlari va xususiyatlari .....	69
<b>Абдураманοv Х.Х.</b> Ёзбекистон Республикасида шаклланган замонавий демографик вазият ва иқтисодий хавфсизликка таҳдидлар .....	74
<b>Аминова М.С.</b> Озиқ-οvқат товарларини В2В бозорιда сотиш тизимини ташкил этишнинг назарий асослари .....	82
<b>Бегленοv Н.Д.</b> Теоретические аспекты регионального промышленного маркетинга в условиях развития ресурсοдефицитного региона .....	87
<b>Жуманиязов Ж.</b> О некоторых аспектах развития вьездного туризма в Ёзбекистане в пост пандемический период .....	90
<b>Жўраевα Н.К.</b> Уй-жой коммунал хизматлари соҳасιдаги трендлар ва соҳα фаοлиятини бошқариш самарадорлиги истиқболлари .....	94
<b>Матякубов У.Р.</b> Орοлбўйи минтақасιда туризмни стратегик ривοjлантиришнинг ташкилий-иқтисодий жиҳатлари .....	101
<b>Муминова Э.А.</b> Корпоратив бошқарув асосιдаги корхоналар фаοлиятини бошқариш самарадорлигини баҳолаш .....	106
<b>Таджиев Т.М.</b> Минтақαда саноат ишлаб чиқаришнинг баҳолаш омиллари .....	111
<b>Халикова Л.Н.</b> Амир Темурнинг иқтисодий қарашлари ва хизмат кўрсатиш борасιдаги иқтисодий сийсатининг асосий йўналишлари .....	116
<b>Халматжанοvα Г.Дж.</b> Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришда кўшилган қиймат яратувчи занжирларни ривοjлантириш масалалари .....	120
<b>Хонкелдиеvα К.</b> Тўқимачилик саноатιда инновацион кластерларни бошқаришнинг асосий йўналишлари .....	126

shaxslari) xalqning xizmatkorlari hisoblanadi handa xalq oldida ma'suldir. Barcha amaldor(mansabdor shaxslari) ning mavqei va siyosiy betarafligi qonunda belgilangan tartibda kafolatlanadi.”[5]

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 30 maydagi “Istiqbolli boshqaruv kadrlarini tanlov asosida tanlab olishning zamonaviy tizimini yaratish chora- tadbirlari to'g'risida” gi PQ-3755-sonli qaroriga muvofiq istiqbolli boshqaruv kadrlarini tizimli asosda tanlab olinishini ta'minlash, shuningdek , davlat va xo'jalik organlari , mahalliy ijro etuvchi hokimiyat organlari, boshqa davlat organlari va tashkilotlari tizimida ularning kasbiy malakasini uzluksiz oshirib borishga ko'maklashish maqsadida va istiqbolli boshqaruv kadrlarini tanlab olish bo'yicha “Taraqqiyot” respublika tanlovibi tashkil etish va o'tkazish bo'yicha “yo'l xaritasi” ishlab chiqildi. Hukumatimiz tomonidan ta'limga e'tibor berilishi ham bejiz emas. Chunki menejmentdagi ilmiylik tamoyili buzilgan holatda butun boshqaruv tizimi izdan chiqadi.

BMTning jahon mamlakatlari farovonligi darajasini o'rganuvchi markazi –The World Happiness Report 20 mart- Butunjahon Baxtiyorlik kuni oldidan “Baxt indeksi” ni e'lon qildi. Unda dunyoning 156 mamlakat aholisi hayotiga baho berilgan bo'lib, 2018 yili O'zbekiston dunyoda 44-o'rinni egalladi. 2017 yil bu ko'rsatkich 47-o'rinda bo'lib, yildan yilga ko'rsatkich ortib bormoqda. Mutaxasislarning fikricha, odamlar qiyin vaziyatlatda bir birini qo'llab quvvatlasa, ana o'shalar baxtlidirlar. Unda baxtli jamiyat yaratish yo'lida odamlarning muhim tadbirlarda birgalikda ishtiroki ko'zda tutilgan.

The World Happiness Report tadqiqotchilarining fikricha, qaysidir mamlakatda tashqaridan kirib kelgan qoidalar asosida emas, balki ming yillik qadriyatlar asosida turmush kechirilgan ekan, ana o'sha mamlakat ahlini eng baxtli deb atash kerak.[6] Demakki boshqaruv qarorlarini ahillik bilan , korxonalar –bu bizning farzandlarimiz kelajagini ta'minlovchi vositaligini his etgan holda, mentalitetimizdan kelib chiqib, bir-birimizga yordamlashgan holda qabul qilsakgina o'z maqsadimizga erishamiz.

Korxonalarda xorijiy tajribalarni qo'llab, optimallashtirgan qarorlar qabul qilish orqali quyidagi muommolar hal etishga taklif va tavsiyalar beriladi:

1. Yapon tajribasidan ma'lumki, doimiy ish joyini tashkil eta olish, boshqaruv qarorlarida xodimlarni ham jalb etish orqali xodimlar ongida unga daxldorlik hissini uyg'otish;

2. Qonun hujjatlarini, qabul qilingan qarorlarni yosh kadrlarga iloji boricha keng yetkazish va ularning huquqiy savodxonligini oshiriladi, shu orqali noqonuniy yo'llar orqali daromad olishni kamaytirish ;

3. Korxonalarda istiqbolli kadrlarni ma'nalan va moddiy rag'batlantirish orqali boshqa xodimlarni ham o'z ustida ishlashga undash;

Yuqoridagi fikrlardan kelib chiqib xorij tajribasining o'zimizning mentalitetga mos keluvchanini joriy etish orqali korxonalarni jamiyat oldidagi mavqeini yanada mustahkamlashimiz mumkin.

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. <https://lex.uz/docs/4751561>. 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi “Ilm, ma'rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili” da amalga oshirishga doir dalat dasturi to'g'risidagi 2020 yil 2 -martdagi PF-5953-sonli Prezident farmoni

2. N.V.Komarova Teoreticheskiye osnovi menejmenta: Konspekt lektsiy- M.: Dobroye slovo, 2005.-59s

3. N.V.Komarova Teoreticheskiye osnovi menejmenta: Konspekt lektsiy- M.: Dobroye slovo, 2005. 57-58s

4. In Pyo Hvang . Public leadership for good Governance. Prezentatsiya professora NHI pri MPM.2017.

5. Korea Respublikasi Konstitutsiyasi(Janubiy Korea). Elektron shakldagi versiya

6. Sh.To'laganov “Baxt indeksi” eng baxtli mamlakatlar saralari ichida O'zbekiston bor.- <http://uza.uz/oz/society/bakht-indeksi-eng-bakhtli-mamlakatlar-saralari-ichida-zbekis-15-03-2018>

UO'K 339.138(078.5)

#### MARKETING AUDITI: MOHIYATI, TARKIBIY QISMLARI VA XUSUSIYATLARI

*Sultonov B.B., o'qituvchi, Urganch Davlat Universiteti, Urganch*

*Annotasiya. Maqolada nodavlat nazoratning shakllaridan biri-marketing auditi rivojlanishining asoslari va bosqichlari ko'rib chiqiladi. Bu biznesning turli bozor segmentlari*

tomonidan samaradorligini tahlil qilish va baholash vositasidir. Bozorda o'z mavqeini yaxshilash maqsadida korxonaning marketing resurslarini aniqlash va ulardan foydalanish uchun marketing auditidan foydalanishning maqsadga muvofiqligi ochiqdanadi.

**Kalit so'zlar:** audit, marketing, nazorat, vosita, korxonada boshqaruvi, iqtisodiyot, bozor.

**Аннотация.** В статье рассматриваются основы и этапы маркетингового аудита одного из форм негосударственного контроля. Это инструмент для анализа и оценки эффективности бизнеса по разным сегментам рынка. Выявлена целесообразность использования маркетингового аудита с целью улучшения своих позиций на рынке для выявления и использования маркетинговых ресурсов предприятия.

**Ключевые слова:** аудит, маркетинг, контроль, средство, управление предприятием, экономика, рынок.

**Abstract.** The article discusses the basics and stages of the development of one of the forms of non-control - marketing audit, which is a tool for analyzing and evaluating the effectiveness of the business by different market segments. In order to improve its position in the market, the expediency of using a marketing audit to identify and use the marketing resources of the enterprise is revealed.

**Key words:** audit, marketing, control, means, management of firms, economy, market.

**Kirish.** Bugungi kunda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar sharoitida mulkchilikning dominant shakli o'zgarib, xususiy tadbirkorlar va nodavlat xo'jalik yurituvchi subyektlar qo'liga bosqichma-bosqich o'tmoqda. Shu munosabat bilan davlat nazorati sohalarining torayishi va korxonalar va tashkilotlarning marketing faoliyatini tartibga solish uchun faqat bozor munosabatlariga xos bo'lgan yangi usullarni yaratish zarurati paydo bo'ladi. Tarixan foydalanish, uning mavjudligi va samaradorligining tasdiqlangan nazorat shakllaridan biri, korxonaning turli sohalarda audit kabi mustaqil shaklidir [1,283].

Bir qator korxonalar to'liq marketing tizimini joriy eta olmaydilar. Bu ko'p jihatdan yetarli bilim, moliyaviy resurslar, marketingning yomon tashkil etilishi bilan bog'liq. Bunday sharoitda korxonaning marketing bo'limining rivojlanishning eng istiqbolli va noan'anaviy yo'nalishlariga kontsentratsiyasi mavjud vaziyatdan chiqish yo'li hisoblanadi. Marketing faoliyati sohasidagi vazifalar, strategiyalar va rivojlanish dasturlari tezda eskirganligini hisobga olsak, tashkilotning bozorga umumiy yondashuvini qayta ko'rib chiqish va qayta baholash zarur.

**Dolzarbligi.** Tadbirkorlik faoliyatida marketing (lotin tilidan. market-bozor) - muayyan iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishga, ushbu tovarlar va xizmatlarning raqobatbardoshligini ta'minlashga va maksimal foyda olishga qaratilgan mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotishni tashkil etishning kompleks tizimi.

Qattiq raqobat muhitida korxonada rahbariyati bozorni o'rganish va prognozlash, korxonaning ichki va tashqi holatini tahlil qilish, bozorda xatti-harakatlar strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish asosida tuzilgan marketing dasturining bajarilishini doimiy tahlil qilish va nazorat qilishning dolzarbligi hisoblanadi. Korxonaning har bir rahbari o'z biznesining samarali rivojlanishini ta'minlaydigan, eng muhimi, mahsulot yoki xizmatlarning raqobatbardoshligi, xarajatlarni qoplash (ayniqsa, shakllanishning dastlabki bosqichlarida) va barqaror daromad olishni ta'minlaydigan faoliyatining ustuvor yo'nalishlarini topishga intiladi. Shu sababli, rahbar har qanday qaror qabul qilganda, avvalo, korxonaning hozirgi ahvoriga qiziqish uyg'otishi, keyingi faoliyatga ta'sir qiluvchi omillarni tahlil qilishi ajablanarli emas.

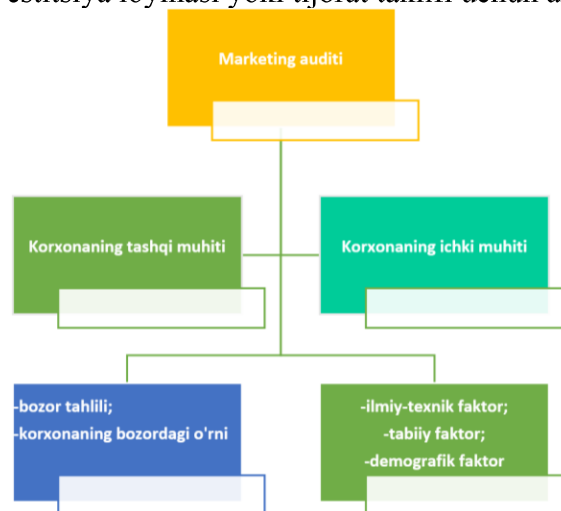
**Maqsadi.** Marketing auditida korxonaning marketing sohasidagi faoliyati muhitini, maqsadlarini va strategiyalarini tizimli, tanqidiy va ob'ektiv o'rganishdir, bu esa marketing vositalaridan korxonaning ahvoriga yaxshilash uchun imkoniyatlar, muammolar va rivojlanish rejasini ishlab chiqish imkonini beradi.

Marketing auditining roli marketing maqsadlari va korxonada marketing strategiyasini aniqlashdan iborat. Marketing auditining vazifasi korxonada maqsadlariga erishishning eng samarali usullarini taqdim etishdan iborat.

**Marketing auditining o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardir:**

- 1) murakkab (korxonaning marketing faoliyatining barcha asosiy jihatlarini o'rganish);
- 2) sistematiklik (korxonaning so'l va mikromuhitlarini muntazam o'rganish, marketing maqsadlari va strategiyalari, marketing tizimlari va boshqalar.);
- 3) mustaqillik (mustaqil ekspertlar tomonidan audit o'tkazish);
- 4) muntazamlilik (ya'ni, korxonaning mumkin bo'lgan inqiroz holatini oldini olish uchun marketing auditini muntazam ravishda o'tkazish majburiyati).

Marketing auditini mavjud korxonalar yoki firmalar, mavjud biznes turlari va yangi loyihalar uchun ham qo'llanilishi mumkin. Marketing auditini korxonaga uchun, umuman, alohida tarkibiy bo'linma uchun, alohida investitsiya loyihasi yoki tijorat taklifi uchun amalga oshirilishi mumkin.



*1-chizma. Marketing auditining muhiti.*

Korxonaning faoliyatining muhim jihatlarini tekshirish va tahlil qilish uchun rahbariyat auditini o'tkazishning quyidagi tashkiliy shakllarini tanlashi mumkin va natijalar asosida biznesni rivojlantirishning keyingi yo'nalishlarini aniqlash mumkin, bunda uning missiyasi, strategiyasi va maqsadlarini sezilarli darajada qayta yo'naltirish mumkin emas:

- 1) ichki audit (egasi tomonidan marketing faoliyatini boshqarish ehtiyojlari, maqsadlari va strategiyasiga qarab amalga oshiriladi);
- 2) tashqi audit (buyurtmachi bilan tuzilgan shartnomalar bo'yicha auditorlik firmalari (auditorlar) tomonidan amalga oshiriladi).

Marketing auditini uchta asosiy bosqichda amalga oshiriladi. Birinchi bosqichda korxonaning marketingining haqiqiy holatini o'rganish, ikkinchisida aniqlangan faktlarni baholash va natijada uchinchi bosqichda korxonada marketing ishlarini takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar tayyorlash amalga oshiriladi.

#### **Marketing muhitini boshqarish**

**Makromuhit.** Bu ijtimoiy-madaniy, ekologik, siyosiy-huquqiy, iqtisodiy-demografik va texnologik omillar bilan tavsiflanadi. Ya'ni, auditor tashqi omillarning barcha xususiyatlarini hisobga olgan holda korxonaga qaysi yo'nalishda harakat qilishini belgilaydi.

**Mikromuhit.** Bu bozorlar, iste'molchilar, raqobatchilar, tarqatish kanallari, savdo agentlari, xizmat ko'rsatish tashkilotlari xususiyatlari bilan belgilanadi. Auditor tomonidan mikromuhit sub'ektlarining so'rov natijalari tahlili korxonaga bo'lgan munosabatlarini aniqlash, ularni hisobga olish bo'yicha takliflar tayyorlash yoki kerak bo'lganda kerakli munosabatlarni shakllantirish imkonini beradi.

#### **Marketing strategiyasini boshqarish**

Ushbu element korxonaning mavjud muammolari va imkoniyatlari asosida strategik marketing rejasining maqbulligini baholashga qaratilgan. Misol uchun, kompaniyaning vazifasi bor: agar ushbu kompaniyaning bozoridagi joy doimiy o'zgarib tursa, tovarlarni sotishni oshirish. Natijada, ishlab chiqarishni oshirishga qaratilgan rejalashtirilgan chora-tadbirlar majmuasini tuzatish va bozorni rivojlantirish strategiyasini qayta yo'naltirish taklif qilinishi mumkin. Bu savdolarni oshirish uchun



yangi bozorlarni (segmentlarni) qidirishni o'z ichiga oladi. Maqsadlar real bo'lsa, auditor maqsadga erishish strategiyasining maqbulligini baholashi mumkin.

Marketing samaradorligini tekshirish

Ushbu tahlil irratsional xarajatlarni va foydalanilmagan marketing imkoniyatlarini aniqlash imkonini beradi. Bunday holda, marketing xarajatlarini kamaytirishning maqsadga muvofiqligi baholanadi. Mutaxassis savdo va xarajatlar bo'yicha ma'lumotlarni tahlil qiladi va foyda keltirmaydigan mahsulotlarni aniqlaydi. Bozor segmentlari, kanallar va hududlar ham to'liq va yaxshilab tekshiriladi.

### Marketing vazifalari auditi

Tahlil qilish marketingning yomon bajariladigan funksiyalarini aniqlashga yordam beradi. Ya'ni, muayyan funksiyalarga (marketing xizmatlari, reklama, yangi mahsulotlarni ishlab chiqish va h.k.) yo'naltirilgan bo'linmalar va tuzilmalarning muammolarini aniqlash imkonini beradi.

### Marketing auditining asosiy bosqichlari

1. Marketing auditining yo'nalishini, ko'lamini, algoritmlarini va texnologiyalarini aniqlash. Ushbu bosqichda kompaniyaning vakili va auditori maqsadlar, hajm, chuqurlik, axborot manbalari, hisobot formati va audit vaqtini muvofiqlashtiradi. Korxonada auditorga tarmoqning holati haqida ma'lumot beradi, xodimlar bilan intervyu o'tkazish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratadi. Hisobot marketing faoliyatini takomillashtirish bo'yicha topilmalar va tavsiyalarga qaratilgan.

2. Korxonada faoliyatining baholanadigan jihatlarga oid ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish. Audit vaqtini va narxini kamaytirish uchun batafsil intervyu rejasi ishlab chiqiladi (kim, qachon, qaerda, kim, qaysi masalalar bo'yicha intervyu beradi). Tadqiqot natijalari tadqiqot jarayonida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan yangi masalalarni aniqlash uchun har kuni tahlil qilinadi. Ma'lumot yig'ishda o'rganilayotgan ishlab chiqarish bo'linmalari xodimlari, korxonada marketing bo'limi xodimlari, mahsulot iste'molchilari, savdo vakillari olingan ma'lumotlardan foydalanadi.

3. Audit natijalari bo'yicha hisobotni rasmiylashtirish va taqdim etish. Axborotni tahlil qilish jarayonida auditor korxonada mijoz bilan ham uchrashishi mumkin. Buyurtmachining taklifiga binoan auditor marketing faoliyatini takomillashtirish bilan shug'ullanadigan korxonada mutaxassislari bilan olingan natijalar va tavsiyalarni muhokama qiladi.

Siyosiy omillar	Iqtisodiyotning ta'siri
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bozorda mavjud Qonunchilik</li> <li>• Qonunchilikdagi kelajakdagi o'zgarishlar</li> <li>• Evropa / xalqaro Qonunchilik</li> <li>• Tartibga solish organlari va normalari</li> <li>• Hukumat siyosati, o'zgartirish</li> <li>• Raqobatni davlat tomonidan tartibga solish</li> <li>• Savdo siyosati</li> <li>• Biznes sub'ektlarining faoliyati va jarimalar bo'yicha davlat nazoratini kuchaytirish</li> <li>• Hokimiyatning barcha darajalarida saylovlar</li> <li>• Moliya, grantlar va tashabbuslar</li> <li>• Lobbichilik/bosim bozor guruhlari</li> <li>• Xalqaro bosim guruhlari</li> <li>• Ekologik muammolar</li> <li>• Davlatning sanoatdagi boshqa ta'siri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iqtisodiy vaziyat va tendentsiyalar</li> <li>• Qayta moliyalash stavkalari dinamikasi</li> <li>• Inflyasiya darajasi</li> <li>• Sanoatda investisiya muhiti</li> <li>• Xorijiy iqtisodiy tizimlar va tendentsiyalar</li> <li>• Soliqqa tortishning umumiy muammolari</li> <li>• Mahsulot / xizmat uchun belgilangan soliqqa tortish</li> <li>• Mavsumiylik / ob-havo ta'siri</li> <li>• Bozor va savdo davrlari</li> <li>• Samarali talab</li> <li>• Ishlab chiqarish xususiyatlari</li> <li>• Tovarlarini yetkazib berish zanjirlari va tarqatish</li> <li>• Oxirgi Foydalanuvchining ehtiyojlari</li> <li>• Valyuta kurslari</li> <li>• Asosiy tashqi xarajatlar</li> <li>• Energiya manbalari</li> <li>• Transport</li> <li>• Xom ashyo va butlovchi qismlar</li> <li>• Aloqa</li> </ul>

### Marketing tashkilotining auditi

Bunday tahlil marketing va marketing bo'linmalarining samaradorligini, ularning ishlab chiqarish, moliya, komplektlar, muayyan tovarlarni o'tkazadigan bo'linmalar bilan o'zaro hamkorligini baholash uchun zarurdir.

**PEST-tahlil**

PEST (siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik) — tahlil kompaniya rahbariga yoki tahlilchiga kompaniyaning tashqi muhitining rasmini ko'rishga yordam beradi, eng muhim ta'sir etuvchi omillarni ta'kidlaydi. Ushbu usul marketing bo'limining samaradorligi va yetariligidini, shunga ko'ra, kompaniyaning makro muhitining qalinligida mahsulotni ilgari surish imkonini beradi.

PEST tahlillari yordamida bo'lim yoki alohida sotuvchining faoliyati zamonaviy siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va innovatsion-texnologik vaziyat sharoitida tekshiriladi. Bu tashqi omillar kompaniyaning o'zi va uning barcha xodimlariga ta'sir qiladi.

IJTIMOY-MADANIY TENDENSIYALAR	TEXNOLOGIK INNOVATSIYALAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demografiya</li> <li>• Ijtimoiy omillarga ta'sir qiluvchi qonunchilikdagi o'zgarishlar</li> <li>• Daromad va xarajatlar tarkibi</li> <li>• Asosiy qadriyatlar</li> <li>• Hayot tarzi tendentsiyalari</li> <li>• Tovar, kompaniyaning obro'si, ishlatiladigan texnologiyaning obrazi</li> <li>• Qabul qiluvchilarning xatti-harakatlari</li> <li>• Moda va rol modellari</li> <li>• Asosiy voqealar va ta'sir omillari</li> <li>• Iste'molchilarning fikri va munosabati</li> <li>• Iste'mol imtiyozlari</li> <li>• Ommaviy axborot vositalari</li> <li>• Qabul qiluvchilarning aloqa nuqtalari</li> <li>• Etnik / diniy omillar</li> <li>• Reklama va jamoatchilik bilan aloqalar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Raqobatbardosh texnologiyalarni rivojlantirish</li> <li>• Tadqiqot moliyalashtirilishi</li> <li>• Tegishli / qaram texnologiyalar</li> <li>• Almashtirish texnologiyasi/yechimlar</li> <li>• Texnologiyaning yetukligi</li> <li>• Yangi texnologiyalarni o'zgartirish va moslashtirish</li> <li>• Ishlab chiqarish hajmi, darajasi</li> <li>• Axborot va kommunikatsiya, internetning ta'siri</li> <li>• Texnologiyani sotib olgan iste'molchilar</li> <li>• Texnologiya qonunchiligi</li> <li>• Innovatsiya salohiyati</li> <li>• Texnologiyaga kirish, litsenziyalash, patentlar</li> <li>• Intellektual mulk muammolari</li> </ul>

**SWOT tahlil qilish**

SWOT tahlillari (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) kompaniyaning muammoli bo'limining barcha jihatlarini o'rganishdir. SWOT tahlillari bo'lim va uning alohida xodimining barcha kuchli va zaif tomonlarini ko'rish imkonini beradi.

**Marketing tizimlarini boshqarish** Ushbu element marketing bo'limining alohida bo'limlari va bo'linmalarining samaradorligi va funksionalligini baholashga qaratilgan (axborot yig'ish, prognozlash, rejalashtirish, marketingni boshqarish, yangi mahsulotlar ishlab chiqarish va boshqalar). Audit rejalashtirish, nazorat qilish va hokazolarni tizimli tashkil etishning samaraliligi yoki yo'qligini ko'rsatishi mumkin.

**Marketing auditini o'tkazish jarayonida quyidagi og'zaki (tavsiflovchi), miqdoriy, sifatli, universal va o'ziga xos ko'rsatkichlar qo'llaniladi.**

Har qanday auditni rejalashtirish mumkin emas. Marketing auditini rejalashtirish jarayoni korxonada marketing faoliyati kuchlari tomonidan auditorlik tekshiruvini tashkil etish va o'tkazishda muhim jarayondir. Marketing auditini rejalashtirish quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- a) marketing auditini oldindan rejalashtirish;
- b) marketing auditining umumiy rejasini ishlab chiqish;
- v) marketing auditini dasturini tuzish;
- g) marketing tizimida profilaktika tadbirlari dasturini shakllantirish.

**Marketing auditini amalga oshirish davomida auditor uchun quyidagilar zarur:**

1) mijozning bozorda egallagan joyini, uning haqiqiy holatini va uning korxonasini rivojlantirish strategiyasini baholash;

2) marketing strategiyasining samaradorligini tekshirish va baholash;

3) marketing strategiyasining mehnat unumdorligiga, ishlab chiqarish samaradorligiga ta'sirini aniqlash;

4) marketingning turli funktsiyalarini tahlil qilish (savdoni tashkil qilish, reklama qilish, inventarizatsiyani joylashtirish, transport va boshqalar.);

5) korxonada mavjud mijozlarga xizmat ko'rsatish tizimlarining samaradorligini aniqlash, narxlash;

6) savdo bozorlarida mijozning o'rnini, shu jumladan eksportni aniqlash.

Audit jarayonining boshida marketing auditori kompaniyaning bozorini, tarixini va umuman firmani bilishi kerak. Korxonada faoliyatini tekshirish va tahlil qilishni boshlashdan oldin buyurtmachi va ijrochi o'rtasida shartnoma predmeti (audit sohasi, uning murakkab yoki qisman tabiati), auditning maqsadi, xizmat muddati va qiymati nazarda tutilgan. Shundan keyingina auditor kerakli ma'lumotlarni to'plashi va tahlil qilishi va audit hisobotini tayyorlashi mumkin.

Marketing auditining natijalari bo'yicha hisobot quyidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olishi kerak:

1) korxonaning muhim marketing resurslari va korxonada marketing ehtiyojlarini aniqlash ro'yxati, yaxshi va yomon bajarilgan marketing ishlari;

2) kompaniyaning iste'molchilar, raqobatchilar, yetkazib beruvchilar va boshqalarga nisbatan marketing pozitsiyasi haqida ma'lumot;

3) zamonaviy marketing faoliyatini baholash;

4) auditorning fikriga ko'ra, korxonani olish kerak bo'lgan marketing resurslari va vakolatlar ro'yxati;

5) auditorning bozorda korxonaning kelajakdagi siyosati, xususan, marketing va mumkin bo'lgan ta'siri bo'yicha tavsiyalari.

**Xulosa.** Shunday qilib, marketing auditi korxonada faoliyatini tartibga solish va nazorat qilishda samarali va muhim mexanizmdir. Bu vaqt davomida aniq maqsadlar, samarasiz strategiya, tashkilotidagi kamchiliklarni aniqlash, marketing faoliyatini rejalashtirish yoki nazorat qilishda kamchiliklarni bartaraf etish imkonini beradi. Shuning uchun marketing auditi har qanday korxonada faoliyatida strategik o'zgarishlarni amalga oshirish uchun metodologik asos hisoblanadi.

Shuni ta'kidlash kerakki, marketing auditi marketing bo'limi ishining samaradorligini tekshirish emas-bu korxonada (tashkilot yoki firma) ichki jarayonlar holatini va uning bozordagi mavqeini baholashdir. Marketing auditining maqsadi biznesning tarkibiy qismlarini, uning iqtisodiy sohasini moliyaviy tahlil qilish, korxonada istiqbollarni o'rganishdir.

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Бо жук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с

2. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб: Питер, 2006. - 800 с.

3. Егорушкина Т.Н., Белякова Т.Б., Панферова Е.В., Медведева Т.В. Концептуальные подходы к стандартизации системы контроля качества в аудите: российская и международная практика//актуальные вопросы научных исследований: Наука и культура: от теории к практике. — Киров: ВКК, 2015.

4. Егорушкина Т.Н., Этова Е.В. Создание высокоэффективной системы контроля на предприятии в период влияния внешнеэкономической конъюнктуры на экономику России//вестник академии знаний. 2015. №2(1). стр. 27-35.

5. Егорушкина Т.Н., Белякова Т.Б., Панферова Е.В., Головин А.С. Методологические основы проведения производственного аудита для целей управления предприятием//Современные научные исследования. 2015. №2.

УЎК 314.145-053.9(575.1)

## ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИДА ШАКЛЛАНГАН ЗАМОНАВИЙ ДЕМОГРАФИК ВАЗИЯТ ВА ИҚТИСОДИЙ ХАВФСИЗЛИККА ТАҲДИДЛАР

*Абдураманов Х.Х., мустақил изланувчиси, и.ф.н., проф., Ўзбекистон Республикаси  
Стратегик таҳлил ва истиқболни белгилаш Олий мактаби*

**Аннотация.** Ушбу мақолада демографик ривожланиш билан боғлиқ иқтисодий хавфсизликка таҳдидлар аниқланган, Ўзбекистон Республикасида статистик маълумотлар асосида демографик ривожланишнинг иқтисодий хавфсизликни таъминлашга таъсири илмий таҳлил қилинган ҳамда демография соҳасида иқтисодий хавфсизликни таъминлашнинг устувор йўналишлари тақриф этилган.