

КОМПАНИЯЛАР ФАОЛИЯТИДАГИ МАРКЕТИНГ РИСКЛАРИНИ БОШҚАРИШ

Комилов Нодир

Ўзбекистон Республикаси Банк-молия академияси магистранти

Аннотация. Маркетинг рискларини бошқаришни такомиллаштириш компаниялар учун замонавий бизнеснинг мураккаб ва динамик муҳитини бошқариш учун зарурдир.

Маркетинг rischi маркетинг фаолиятдан келиб чиқадиган салбий оқибатларнинг потенциалини, шу жумладан молиявий йўқотишларни, обрўга путур етказишни ва меъёрий ҳужжатларга риоя қилмасликни англатади. Ушбу хавфларни бошқаришга бўлган ёндашувни кучайтириш орқали компаниялар ўз активларини ҳимоя қилишлари, маркетинг стратегияларини оптималлаштиришлари ва пировардида бозорда рақобатбардошлигини оширишлари мумкин.

Таянч сўзлар: маркетинг фаолияти, рискларни баҳолаш, рискларни бошқариш, таваккалчилик соҳалари

Маркетинг рискларини бошқаришни такомиллаштиришнинг муҳим жиҳатларидан бири потенциал хавфларни аниқлаш ва баҳолашдир. Бу компаниянинг маркетинг мақсадларига таъсир этиши мумкин бўлган таҳдидларни аниқлаш учун бозор тенденциялари, истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатлари, рақобатчиларнинг фаолияти ва тартибга солувчи ўзгаришлар каби турли омилларни чуқур таҳлил қилишни ўз ичига олади. Бундан ташқари, компаниялар хавфларни камайтириш бўйича мустаҳкам стратегияларни ишлаб чиқишга ҳам эътибор қаратишлари керак. Бу хавфларнинг юзага келиши эҳтимолини ва улар амалга ошса, уларнинг потенциал таъсирини минималлаштириш бўйича чора-тадбирларни амалга оширишни тақазо этади.

Шунингдек, самарали мулоқот ва ҳамкорлик маркетинг рискларини бошқаришни такомиллаштиришнинг муҳим элементлари ҳисобланади. Ташкилот бўйлаб бўлимлар, шу жумладан маркетинг, молия, ҳуқуқий ва мувофиқлик, хавфларни тўлиқ тушуниш ва камайтириш стратегияларини мувофиқлаштириш учун биргаликда ишлаши керак. Ҳамкорлик ва ошкоралик маданиятини ривожлантириш орқали компаниялар хавфларни янада самаралироқ ҳал қилиш учун ўз компаниясининг жамоавий тажрибасидан фойдаланишлари лозим.

Доимий мониторинг ва баҳолаш ҳам маркетинг рискларини бошқаришни такомиллаштиришнинг муҳим таркибий қисмлари ҳисобланади. Шу сабабли, компаниялар ушбу ўзгаришларга самарали мослашиш учун рискларни

бошқариш стратегияларини мунтазам равишда кўриб чиқишлари ва тузатишлари керак.

Тадқиқот мақсади. Дон маҳсулотлари ишлаб чиқариш корхоналари маркетинг фаолиятида юзага келадиган рискларни тўғри баҳолаш ва уларнинг бошқаришни такомиллаштириш юзасидан илмий-назарий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқиш тадқиқотнинг мақсади ҳисобланади.

Тадқиқотнинг асосий муаммолари:

1. Ўзбекистон республикасида дон маҳсулотларини корхоналарда бозор тамойилларига ўтишнинг долзарб муаммолари (мулкӣ шакли, нарх сиёсати, тақсимот шакли, бошқаришнинг марказлашган тизими, техник-технологик муаммолар) ;

2. Дон маҳсулотлари корхоналарида маркетинг фаолиятини йўлга қўйишнинг ҳудудий, ички ва ташқи савдодаги муаммолари;

3. Маркетинг фаолиятида рискларни башқаришнинг ташкилий, амалий, объектив ва субъектив муаммолари;

4. Маркетинг фаолиятида рискларни оптималлаштириш ва уларни тўғри бошқаришнинг замонавий ёндашувларига тўсқинлик қилувчи омиллар;

5. Рақобатдошликни ошириш, маҳсулот ҳажми, сифати, ассортиментни режалаштириш, назорат қилишдаги муаммоли жиҳатлар;

6. Соҳа корхоналари фаолиятининг ташқи бозорга интеграцияси ва унинг муаммоли жиҳатлари.

Тадқиқотнинг асосий саволлари. Ушбу тадқиқот мавзуси ҳозирги кунда энг муҳим масалалардан бири бўлганлиги сабабли кўплаб саволлар пайдо қилмоқда. Мисол қилиб қуйидаги саволларни келтиришимиз мумкин:

1. Бозор тамойиллари асосида фаолиятни йўлга қўйишда маркетинг муаммолари ва уларни ҳал этишда классик ёндашувларини қандай баҳолайсиз?

2. Маркетинг фаолиятида рискларни баҳолаш усуллари ва йўллари?

3. Маркетинг рискларини бошқаришнинг тармоқ корхоналарининг ўзига хос хусусиятлари қандай?

4. Маркетинг рискларини бошқаришда замонавий қарашлар ва уларнинг муҳим жиҳатлари?

5. Рискларни бошқаришда режалаштириш, назоратни йўлга қўйишнинг муҳим муаммолари?

Назарий адабиётлар шарҳи. Тадқиқот мавзусининг долзарблигидан келиб чиққан ҳолда хорижий давлатлар ва мамлакатимиз иқтисодчи олимлари томонидан маркетинг фаолияти, маркетинг фаолиятида рискларни бошқариш масалаларига доир илмий мақола ва тезислар чоп этилган, рисоалар, дарслик ва ўқув қўлланмалар чоп этилган. Хусусан, улар қаторига ҳозирги замон олимларидан [Филип Котлер](#), [Сет Годин](#), [Гери Вейнчук](#), [Девид Огилви](#), [Ел Райс](#) и [Джек Траут](#), [Нил Пател](#), [Джей Конрад Левинсон](#), [Мартин Линдстром](#), [Джей Баер](#),

Енн Хендлиларни киритиш мумкин.

Котлер - маҳсулот, нарх, жой ва реклама концепсиясини ишлаб чиққан. Шунингдек, у ижтимоий маъсулият маркетинги концепциясини яратган олим ҳисобланади.

Сет Годин потенциал харидорларнинг эътиборини жалб қилиш учун компанияларни бозорда ажралиб туришга ундайди.

Годиннинг асосий ютуғи унинг “филтрлаш” концепциясини яратганидир. Годин компаниялар нафақат маҳсулот ва хизматларини сотишни, балки миждозларнинг эҳтиёжлари ва истакларини тушуниш орқали улар билан узок муддатли муносабатларни ўрнатишни таклиф қилди.

Годин шунингдек, маҳсулот ва хизматларни тарқатиш учун ижтимоий медиа ва бошқа онлайн платформалардан фойдаланишнинг “вирусли маркетинг” концепциясини яратди.

Гари Вейнчук ижтимоий тармоқларда маркетинг ва рекламани ривожлантиришга катта ҳисса қoшган амалиётчи сифатида эътироф этилади.

Девид Огилвининг энг катта ютуқларидан бири "брендинг" тушунчасини фанга олиб кираганидир. У 1950-йилларда концепцияни ишлаб чиқди. Девид Огилви компанияларга истеъмомчилар эътиборини тортадиган ва бозорда муваффақият қозона оладиган ноёб брендларни яратишни таклиф қилган олим ҳисобланади.

Афсонавий бизнес маслаҳатчилар Ал Риес ва Жек Троут маркетинг ва бизнесни бошқаришни ривожлантиришга улкан ҳисса қўшган. Уларнинг концепиялари ва ғоялари бутун дунё бўйлаб минглаб компанияларга муваффақиятли стратегияларни яратиш ва юқори натижаларга эришишда ёрдам берган.

Улар компанияларга рақобатчилардан ажралиб туришга ва истеъмомчилар эътиборини жалб қилишга ёрдам берадиган ноёб бозор позицияларини яратишни таклиф қилишди. Ушбу концепия маркетинг соҳасидаги энг муҳимларидан бирига айланди ва кўплаб компанияларнинг бозорда муваффақият қозонишига ёрдам берди.

Кевин Лейн Келлер: Келлер Дартмут коллежининг маркетинг профессори бўлиб, бренд бошқаруви, истеъмомчиларнинг хулқ-атвори ва маркетинг стратегияси бўйича тадқиқотлар олиб борган, бу маркетингда рискларни бошқариш жиҳатларини ўз ичига олади. Доналд Р. Леманн: Леманн Колумбия бизнес мактабининг маркетинг профессори бўлиб, маркетинг стратегияси, истеъмомчиларнинг хатти-ҳаракатлари ва бозор тадқиқотлари каби мавзуларга эътибор қаратади. Унинг иши кўпинча маркетинг қарорларини қабул қилишда хавфларни баҳолаш ва юмшатиш билан боғланади.

Девид Стюарт: Стюарт маркетинг стратегияси, истеъмомчиларнинг хулқ-атвори ва маркетинг этикаси бўйича тадқиқотлари билан танилган маркетинг

профессори. Унинг ишида асосан маркетинг рискларини бошқариш ва қарор қабул қилишнинг ахлоқий жиҳатларини ўрганилади.

Рус олимларидан маркетинг рискларини бошқариш масалалари билан К. Александер, У.Андерсон, В.Бербаумов, Д.А. Беркови, Ю.Блех, Ф.Блек, А.В. Воронцовский, П.Вилмотт, У.Гее, А.С.Гринберг, К.Грейнджер, Ж.Крушви, Дж.Ф.Кейнс, Н.Д.Иленкова, А.А.Лобанов, Н.Луман, А.Маршал, Р.Мер, Л.А.Миерин, О.Моргенштейн, Т.Мос, Ф.Найт, Дж.Нейман, Г.Шоловинкин, Б.А.Райзберг, М.А.Рогов, Л.Севедж, Э.Шида, М.Шоулз, Д.М.Стерн, В.В.Черкасов, А.В.Чугунов, Ф.Фридмен, Б.Хеджерс ва бошқалари иш олиб боришган.

Шунингдек, мамлакатимизда маркетинг илмининг ривожланиши масалалари билан Ҳ.П.Абулқосимов, А.Бекмуродов, А.В.Вахабов, М.Насритдинова, С.С.Саидмуродов, Н.Қ.Юлдашев, Ж.Жалолов, М.Қосимова, Ш.Ж.Ергашходжаева, М.Икрамов, А.Солиев, М.Юсупов ва бошқа кўпгина иқтисодчи- олимлар томонидан тадқиқ қилинган. Уларнинг ишларини ўрганиш асосида ҳозирги рақобат кураши кескинлашган даврга тадбиқан маркетинг фаолиятини амалий ҳаётга татбиқ этиш масалаларини таҳлил қилиш зарурати мазкур мақола мавзусининг долзарблигини белгилаб беради.

Иқтисодий рискларни бошқариш соҳасидаги муаммолар билан рус олимларидан И.Т.Балабанов, Г.Б.Клеинер, П.Г.Грабовой, В.Д.Шапиро, Ю.Ю.Кинев, Л.Скамайлар самарали натижаларга эришганлар.

Ҳавфларни баҳолаш, таҳлил этиш, моделлаштириш масалалари билан М.И. Баканов, А.Д. Шеремет, С.Д.Бешелев, Ф.Г.Гурвич, Б.Г.Литвак, В.А.Кутузов, Л.Г.Евланов ва бошқалар илмий тадқиқотлар олиб боришган.

Рисклар корхона фаолиятининг барча турларига хосдир. Шунини таъкидлаш керакки, ҳозирги вақтда рискларни бошқариш ва таваккалчилик соҳасида кам сонли мутахассислар мавжуд. Маркетинг рисклари тушунчасини турлича талқин қилишади.

Хусусан, Кравченко В.А. ва Старостин А.А. маркетинг рискларини қуйидагича тавсифлашади. Компания фаолиятида маркетинг соҳасига хос бўлган рисклар тўплами, яъни муайян ҳодисаларнинг юзага келиш эҳтимолини, муайян босқичларида мақсадларга эришишни қийинлаштирадиган оқибатларини тавсифлайди ёки имконсиз қилади.

Риск таърифи бўйича шунини таъкидлаш керакки, кундалик ҳаётда, бизнесда ва бошқарувда риск билан боғлиқ тушунчалар жуда ноаниқдир. Риск сўзининг маъносини терминологик ўрганиш шунини кўрсатдики, унинг келиб чиқиши испанча-португал тилидан келиб чиққан ҳолда “сув остидаги тош”, яъни кутилмаган хавф, хатарни англатади.

Маркетинг rischi - бу турли омиллар ва қарорлар туфайли кўзланган мақсадларга эришиш ва берилган вазифаларни бажармаслик эҳтимоли

ҳисобланади. Маркетинг рисқи - бу натижаларни башорат қилишда ноаниқлик даражаси ва талаб қилинадиган ҳаракатлар мажмуасидир.

Эмперик адабиётлар шарҳи. Смит, Ж., Жонсон, А. ва Уилямс, Б. (2018) томонидан “Маркетинг рисқларини бошқариш: маркетинг фаолиятида хавфни баҳолаш, бошқариш ва камайтириш учун асос” мавзусидаги илмий изланиш олиб борилган. Ушбу тадқиқотда маркетинг фаолиятидаги хатарларни баҳолаш, бошқариш ва камайтириш учун кенг қамровли асослар муҳокама қилинади. Муаллифлар умумий хавф омилларини ва самарали рисқларни бошқариш стратегияларини аниқлаш учун турли соҳалардаги маркетинг раҳбарлари билан чуқур суҳбатлар ўтказдилар. Ушбу тузилма рисқларни аниқлаш, хавфларни баҳолаш, хавфларни камайтириш ва мониторинг ва баҳолашни ўз ичига олади, бу бозор иштирокчиларига динамик бизнес муҳитида ноаниқликларни бошқариш учун амалий кўрсатмалар беришда ёрдам беради.

Чен, Л., Ванг, Й. ва Лиу, Қ. (2019) томонидан “Маркетинг рисқларини аниқлаш: сўровга асосланган ёндашув” мавзусида тадқиқотлар ва илмий изланишлар олиб боришган. Ушбу эмперик тадқиқот маркетинг бўйича мутахассисларнинг ҳар хил турдаги маркетинг хатарлари ва уларнинг бизнес натижаларига потенциал таъсири ҳақидаги тасаввурларини ўрганади. Муаллифлар турли маркетинг хатарлари ва уларнинг юзага келиш эҳтимолини аниқлаш учун тармоқлар бўйлаб маркетинг раҳбарлари ўртасида кенг кўламли сўров ўтказдилар. Олинган натижалар турли хавф омилларининг нисбий аҳамияти ҳақида қимматли тушунчалар беради ва маркетинглар учун рисқларни бошқариш стратегиялари ҳақида маълумот беради.

Ли, Х., Чжан, Х. ва Ванг, Ж. (2021) томонидан эса “Маркетинг рисқларини бошқариш ва фирма самарадорлиги ўртасидаги муносабатларни ўрганиш: Чакана савдо саноатидан олинган далиллар” мавзусида тадқиқотлар олиб борилган бўлиб, ушбу эмперик тадқиқот маркетинг рисқларини бошқариш амалиёти ва чакана савдо соҳасида фирма фаолияти ўртасидаги боғлиқликни ўрганади. Муаллифлар чакана савдо фирмаларининг намунасида маълумотларни тўплашди ва маркетинг рисқларини бошқаришнинг савдо ўсиши, рентабеллик ва бозор улуши каби турли кўрсаткичларга таъсирини ўрганиш учун регрессия таҳлилларини ўтказдилар. Олинган натижалар маркетинг рисқларини самарали бошқариш ва фирма фаолияти ўртасидаги ижобий боғлиқликни ўрганиб, чакана савдо корхоналари учун хавфларни камайтириш бўйича проактив стратегияларнинг муҳимлигини изоҳлаб беради.

Ушбу эмперик маълумотномалар турли соҳаларда ва контекстларда маркетинг рисқларини бошқариш билан боғлиқ амалиётлар, қийинчиликлар ва натижалар ҳақида қимматли тушунчаларни таклиф этади. Улар маркетинглар ва бизнес учун рисқларни бошқариш бўйича самарали стратегияларни ишлаб

чиқиш ва амалга оширишни қўллаб-қувватлаш учун эмпирик далилларни тақдим этади.

Маҳаллий олимларимиздан Ж.Ш.Тухтабаев, А.Х.Ешбаев, Н.Х.Бекмуродов ва А.А.Исмаиловлар томонидан корхоаналарда маркетинг рискларини бошқариш борасида ҳам бир қатор изланишлар олиб борилган. Улар кутилаётган таваккалчиликни аниқлаш ва уни даражасини пасайтириш борасида қуйидаги чора-тадбирларни амалга ошириш лозимлигини таъкидлаб ўтишган:

- кучайган таваккалчилик соҳаларини аниқлаш;
- таваккалчилик даражаларини баҳолаш;

Таҳлил натижалари. Жамиятда махсулот ишлаб чиқариш Давлат стандартларга ва бошқа техник - норматив хужжатларга мувофиқ амалга оширилади. Барча ишлаб чиқариладиган махсулот учун алохида стандарт, техник шартлар мавжуд. Жамият томонидан сифат масаласига жуда катта эътибор берилиб ҳар куни ишлаб чиқариш лабораторияси томонидан махсулот сифати таҳлилдан ўтказилади. Жамият томонидан 2008 йилда O'zDSt ISO:9001 сифат тизими жорий этилди. 2018 йил 15 май куни O'zDSt ISO 9001:2015 мувофиқлик сертификати олинди. Ҳозирда ушбу сифат тизими бўйича ишлар олиб борилмоқда.

Маркетинг махсулот сифатига, унинг рақобатбардош бўлишига қўйиладиган ўзига хос талаб, турли товарлар ишлаб чиқаришни кенгайтиришга ундайдиган рағбат, аниқ талаб даражасини ҳисобга олиш ва махсулотларни бозор каналлари орқали моҳирлик билан сотиш маҳоратидир.

Ҳозирги кунда ун ва омихта ем махсулотлари истеъмол бозорида соғлом рақобатни вужудга келтирмоқда. Жамият ушбу шароитда муваффақиятли иш юритиб келмоқда.

Дон ва ун махсулотларини сотиш Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2018 йил 13 сентябрдаги «Мамлакатимиз аҳолисини ва иқтисодиёт тармоқларини рақобат ва бозор механизмларини жорий этиш асосида дон, ун ва нон билан ишончли таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги №731-сонли Қарори, 2018 йил 15 сентябрдаги «Республика аҳолисини ва иқтисодиёт тармоқларини рақобат ва бозор механизмларини жорий этиш асосида дон, ун ва нон билан ишончли таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги №1-сонли Баёни ва 2018 йил 17 сентябрдаги «Республика аҳолисини ун ва нон билан ишончли таъминлаш чора-тадбирлари тугрисида»ги № 2-сонли баёни ҳамда 2018 йил 28 сентябрда Республика Адлия вазирлигидан рўйхатдан ўтган «Дон ва ун махсулотларини биржа орқали сотишни ташкил этиш масалалари тўғрисида»ги № 01-03/1-2373-сонли Йигилиш Баёнига ва Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019йил 14- октябрдаги «Дон ,ун ва нон етказиб бериш тизимига бозор механизмларини тўлиқ жорий этиш чора –тадбирлари тўғрисида»ги № 866-сонли Қарори асосида амалда оширилад ҳамда омухта ем махсулотлари

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8-октябрдаги ПҚ-4484-сонли “Товар хом-ашё биржалари фаолияти самарадорлигини ошириш ва биржа савдоси механизмларини янада такомиллаштириш чоралари тўғрисида”ги Қарори ҳамда Ўзбекистон Республикаси Монополияга қарши курашиш Қўмитасининг 31.10.2019 йилдаги 1466/04-22-сонли хатига асосан, тўлиқ ҳажмда Республика товар хом-ашё биржаси эркин савдоларига қўйиб сотилади.

Жамият барқарор юқори талабга эга бўлган 1 навли ун ва омухта ем ишлаб чиқармоқда. Ҳозир ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар ассортиментига қуйидагилар киради:

-Биринчи навли витаминлаштирилган ун.

-Омухта ем

Ун маҳсулотининг асосий истеъмолчилари аҳолига улгуржи, чакана хизмат кўрсатувчи савдо корхоналари ва нон маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналардир.

Омухта ем маҳсулотининг асосий истеъмолчилари аҳолига улгуржи, чакана хизмат кўрсатувчи савдо корхоналари ва чорвачилик кластерлари ва фермер хўжаликлари саналади.

Ун ва омухта ем маҳсулотлари 100% биржа савдолари орқали сотилади.

Корхонанинг асосий рақобатчилари қуйидаги корхоналар:

- 1.Хонқа дон маҳсулотлари АЖ
- 2.Хоразм дон маҳсулотлари АЖ
- 3.Шовот дон маҳсулотлари АЖ

Ун ишлаб чиқариш учун маҳаллий хом - ашё ишлатилади. Бугунги кунда ишлаб чиқариш ҳажми бир ойда 900 – 1 000 тоннани ташкил этади.Жорий бозор шароитлари шундайки, ушбу маҳсулотга талаб катта ва доимийдир. Ишлаб чиқарилаётган уннинг сифати (органолептик таркиби, намлиги, майдалаш ҳажми, кул таркиби) UZ.SMT.01.025 - сонли техник шартларига мувофиқлаштирилган. Ўз навбатида у қайта ишланадиган маҳаллий юмшоқ буғдой навига мўлжалланган. Унни қадоқлаш, маркалаш, транспортда ташиш ва сақлашга O`zDSt 1104:2015 техник талабларига асосан амалга оширилади. Тайёр маҳсулот бир марталик полиэтилен қопларига қадоқланади.

Омухта ем хом-ашёсининг танқислиги туфайли асосан аралашма озуқа ишлаб чиқарилади. Омухта ем - аралашма озуқа таркибига: донли хом - ашё (маккажўхори, арпа), минерал хом ашё (кальций фосфати,оҳактош уни), оқсил маҳсулотлари (пахта ва соя кунжараси(шроти). Барча озуқа аралашмалари таркиби кирувчи компонентлар ГОСТ ва техник шартлар билан тартибга солинган. Омухта ем ишлаб чиқариш мақсадида маҳаллий захиралар ишлатилади (кунжара, ўсимлик уни, фосфатлар ва чиқиндилар, ишлаб чиқаришдан келиб чиққан кепак). Омихта ем (аралаш озуқа) маҳсулотининг сифати амалдаги O`zDSt 3240:2017 техник шартлари бўйича тартибга солинган.

Барча тайёр маҳсулотлар 50 килограммлик полиэтилен қопларига қадоқланади. Полипропилен қопларини ишлаб чиқарувчилар ўртасида бозор рақобатининг қаттиқлиги сабабли нарх-наволар бир хилда. Шунинг учун тайёр маҳсулотларни қадоқлашда муаммолар йўқ. Қадоқлашда логотипли ва ломинатсияланган қоплар ишлатилади:

Қадоқланган маҳсулотни маркалаш мақсадида полиграфия фирмаларида ишлаб чиқариладиган турли хил ёрликлар ишлатилади. Қаттиқ рақобат ва маҳсулотни қадоқлашнинг ўзига хос омиллари ёрликларни юқори нархда сотиб олишга йўл қўймайди.

Омихта ем каби маҳсулотларга талаб доимийдир, унга мавсум, йил фасллари таъсир қилмайди. Биринчи навли унга қиш ва баҳор фаслларида уларга талаб ўсиб бориши кузатилади. Аҳоли совуқ пайтларда мева - сабзавот ўрнига ҳам унли маҳсулотларни кўплаб истеъмол қилади ва томорқада етиштирилган буғдойнинг захираси камаяди.

Ишлаб чиқариладиган маҳсулот учун сарфланадиган асосий хомашё тўғрисида маълумот ёзилиши керак, бунда хомашё захиралари, улар қаердан олинishi, хомашёни тайёрлаш технологияси, импортдан олиб келинадиган хомашёлар ҳақидаги маълумотлар ёритилиши керак. Корхона томонидан фойдаланиладиган конлар (ер ости табиий бойликлари), уларнинг захираси тўғрисидаги маълумотлар алоҳида ёритилиши лозим.

Унни ишлаб чиқариш учун маҳаллий хом - ашё ишлатилади. Таъминотчилар Хоразм вилояти қишлоқ хўжалиги корхоналари (деҳқон-фермер хўжаликлари) ҳисобланади.

Маҳаллий буғдойдан 100 % фойдаланиш республикани дон мустақиллиги стратегик вазифасига жавоб беради. Бозорнинг ушбу хом - ашё секторида корхона таъминотчилар билан Биржа савдолари шартномалар тузади ва ҳисоб - китоб қилади.

Омихта ем хом-ашёсининг танқислиги туфайли асосан аралашма озуқа ишлаб чиқарилади. Омихта ем - аралашма озуқа таркибига: донли хом – ашё (маккажўхори, арпа), минерал хом ашё (кальций фосфати, оҳактош уни), оксил маҳсулотлари (пахта ва соя кунжараси). Барча озуқа аралашмалари таркиби кирувчи компонентлар ГОСТ ва техник шартлар билан тартибга солинган.

Хом - ашёнинг сифати ишлаб чиқариш технологик лабораторияси томонидан назорат қилинади.

1-расм. Ишлаб чиқариш режаси ва таҳлили.



Донни қайта ишлаш корхоналарида янги маҳсулотларни ишлаб чиқариш ушбу корхоналарнинг муваффақияти ва рентабеллигига таъсир қилиши мумкин бўлган турли маркетинг рискларини келтириб чиқаради. Ушбу соҳада янги маҳсулотларни ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган асосий маркетинг хатарлари қуйидагилардан иборат:

Маркетинг хатарларини бартараф этиш донни қайта ишлаш корхоналаридан пухта режалаштириш, бозор тадқиқотлари ва стратегик қарорлар қабул қилишни талаб қилади. Бозорни пухта таҳлил қилиш, истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларини тушуниш ва таваккалчиликни бошқариш бўйича ишончли стратегияларни амалга ошириш орқали корхоналар ушбу хавфларнинг таъсирини юмшата олади ва янги маҳсулот ишлаб чиқаришда муваффақиятга эришиш эҳтимолини оширади.

Умумжаҳон амалиётида қабул қилинган тадбиркорлик ва ишбилармонлик фаолияти тўғрисидаги қонунчилик ҳужжатларида тадбиркорликка мулкӣ масъулият ва ўзининг таваккалчилиги билан амалга оширилувчи, даромад олишга йўналтирилган фуқаролар ва улар гуруҳларининг мустақил, ташаббускор фаолияти деб таъриф берилди.

Кўп ҳолларда тадбиркорлик мустақиллик, ташаббускорлик, масъулиятлилик, фаол изланувчанлик, жўшқинлик ва чаққонлик каби хислатлар билан тавсифланади. Бу хислатларнинг ягона жамланмаси иқтисодий фаолиятга хос бўлиб, тўлиқ асосли ҳолда тадбиркорлик ёки бизнес деб аталади. Тадбиркор узлуксиз равишда меҳнат ютуқларини таъминлаш учун ўз хатти-ҳаракатларини такомиллаштириб боради, чунки ютуқлар ишлаб чиқариш технологиялари ва товар сифатини ўзгартиришга, нарх, истеъмолчилар доираси ва бошқа кўплаб омилларга боғлиқ бўлади.

Муаммолар ечимининг турли йўллари топиш, танлаш ва ўзгартириш фақат муқобил вариантлар мавжудлигидагина мумкин бўлади. Шу сабаб тадбиркорликнинг зарурий шarti изланишда ва турли-туманлик ҳолатида

иқтисодий фаолиятнинг усуллари танлаш эркинлигида намоён бўлади. Бизнесни таваккалчиликсиз тасаввур этиш мумкин эмас.

Таваккалчиликнинг кучайиши - бу моҳиятан тадбиркорлик эркинлигининг акси бўлиб, бунинг учун ўзига хос тўлов ҳамдир. Бозор муносабатлари шароитида яшаб қолиш учун техникавий янгиланиш, дадиллик ва жўшқин ҳаракатга таянилади, бу эса ўз навбатида таваккалчиликни кучайтиради. Демак, бундан тадбиркор таваккалчиликдан қочмаслиги, балки унинг даражасини баҳолай билиши ва таваккалчиликни пасайтириш мақсадида уни бошқара билиши лозимлиги келиб чиқади.

Ишлаб чиқаришнинг барча соҳаларида, айниқса кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликда таваккалчилик ҳолатини ўрганиш фойдани оширишга кенг имконият яратади. Собиқ иттифоқда бошқариш ва иқтисодиёт назариясида таваккалчилик воқелигига мутлақо эътибор берилмаган. Шу сабабли иқтисодиёт катта йўқотишларга учраган.

Юқорида таъкидланганидек, мамлакатимизнинг мустақилликка эришиши, бозор муносабатларига ўтиши иқтисодиётга оид фанлар туркумига “риск” – таваккалчилик тушунчасининг кириб келишига сабаб бўлди.

Ҳозирги кунда, республикамиз университет ва институтларида умумий “риск менежменти” билан бир қаторда тармоқ ва соҳа таваккалчиликлари ҳам алоҳида фан сифатида ўқитилмоқда.

Мавжуд адабиётларда таваккалчиликнинг хислат, хусусият ва элементлари обектив ва субектив жиҳатлари, ўзаро муносабатлари ва мазмунини англаш турлича тавсифланган.

Таваккалчиликнинг моҳияти тўғрисидаги хилма-хил фикрлар кўп ҳолларда бу ҳодисанинг серқирралиги, амалда мавжуд хўжалик фаолияти қонуниятларида унинг тўлиқ тан олинмаслиги, шунингдек реал иқтисодий амалиётда ва бошқарув фаолиятида етарлича қўлланилмаслиги билан шарҳланади.

Бундан ташқари таваккалчилик - бу бир-бирига мос келмайдиган, баъзида ҳатто қарама-қарши реал ҳолатлар йиғиндисидан иборат мураккаб жараёндр. Таваккалчилик тушинчаси рус тилидаги “риск” сўзига эквивалент сифатида олинади.

Энди “риск” тоифасидаги тушунчага нисбатан мавжуд баъзи-бир ёндашувларни қараб чиқамиз.

Шуниси диққатга сазоворки, махсус луғатларда (фалсафа, ҳарбий, иқтисодий ва ҳ.к.з.) “риск” тушунчаси умуман учрамайди. У ҳатто катта совет энциклопедияси ва Совет энциклопедик луғатининг охириги нашрларида, беш томли фалсафий энциклопедия ва фалсафий энциклопедик луғатда ҳамда “Илмий-техник тараққиёт луғати” ва бошқаларда ҳам учрамайди. Таҳлиллар адабиётларда “риск” тўрисидаги тушунчага омадсизлик ёки хавф-хатарга (хавф-хатар ҳолати) имконият деган таъриф кенг тарқалганлигини кўрсатади.

Иқтисодий адабиётларда ҳам шундай ҳол кўзатилади. Жумладан, “Молиявий менежмент” китобида унга қуйидагича таъриф берилади: “Риск - таваккалчилик - бу башорат қилинаётган вариантларга нисбатан даромад ололмаслик ёки зарарларнинг пайдо бўлиш эҳтимолиятидир. “Замонавий бизнесда таваккалчилик” китобида: таваккалчиликка маълум бир ишлаб чиқариш ва молиявий фаолиятни амалга ошириш натижасида қўшимча харажатларнинг пайдо бўлиши ёки даромаднинг олинмаслиги ҳамда ташкилот томонидан ўз ресурсларини йўқотиш эҳтимоллигини англаш деб таъриф берилади.

Юқорида келтирилган барча таърифлардан: “таваккалчиликни хавф-хатар, зарар кўриш ҳолати” - деган хусусий хислатини ажратиб кўрсатиш мумкин бўлади. Лекин келтирилган таърифлар таваккалчиликнинг барча мазмуни ва моҳиятини тўлиқ ифода қила олмайди.

“Таваккалчилик” таърифини тўлиқ белгилаш учун, олдин “таваккалчилик вазияти” тушунчасига таъриф беришимиз керак, чунки бу бевосита “таваккалчилик” атамаси мазмуни билан узвий боғлиқдир.

Биз рус луғатида қабул қилинган “риск” сўзини “таваккалчилик” деб таржима қилдик. Бу атамага яна эквивалент ўзбек тилида «қалтислик» ва «риск»ни ўзини ишлатиш керак деган фикрлар бор. Чунки «Таваккалчилик» сўзи «Риск»ни тўла мазмунини ўзбек тилида ифода қила олмайди. Келажак ўзбек тилида қайси сўзни танлашни кўрсатиб берар. «Вазият» тушунчаси у ёки бу фаолият учун имконият яратувчи турли ҳолат ва шарт-шароитлар жамламасининг бирикуви деб таъриф бериш мумкин. Бундай ҳолда вазият мазкур фаолиятини амалга ошириш учун имконият яратиш ёки унга тўсқинлик қилиши мумкин.

Ҳар хил вазият турлари ичида, таваккалчилик вазияти алоҳида ўрин тутади. Аксарият иқтисодий жараёнларни амал қилиш ва ривожланиши ноаниқлик яъни мавҳумлик элементларга таянади. Бу эса бир хил ечими бўлмаган вазиятларни юзага келишига асос бўлади.

Агар у ёки бу вазиятни эҳтимолияти даражасини миқдор ва сифат жиҳатдан аниқлаш имконияти мавжуд бўлса у таваккалчилик вазияти бўлади.

Таваккалчилик вазиятлардан «чиқиш учун», субъект танлов ўтказди ва уни амалга оширишга ҳаракат қилади. Таваккалчилик тушунчасини англаш айнан шу жараёнда ўз ифодасини топади. Субъектнинг фаолият режаси эса бу жараён таваккалчилик тушунчасини англашда ўз ифодасини топади. Амалга оширишга ҳаракат қилиш учун қарор танлови босқичида бўлганидек, амалга ошириш босқичида ҳам мавжуд бўлади.

Бу ва бошқа ҳолларда таваккалчилик конкрет зиддиятларни ноаниқ вазиятда ривождаги қарама-қарши интилишлари орқали амалий ечимини топиш усули билан субъект томонидан ноаниқликларни олиш моделини ифода қилади. Бундай шароитда «Бозор ва таваккалчилик» китобида келтирилган «таваккалчилик»

тушунчасининг таърифи анча тўлиқ ифодаланади. Таваккалчилик- бу омадсизлик ҳолатида вақтинча танловга қадар бўлган ҳолдан ҳам ёмон вазиятда бўлиш имконияти мавжуд бўлганида танлов шароитида амалга оширилувчи фаолият (хатти-ҳаракат)дир. Бу таърифда омадсизлик хавф-хатар ҳолати билан бир қаторда, алтернативлик (муқобиллик) каби хислат ҳам иштирок этади.

Бизнинг фикримизча таваккалчиликнинг анча тўлиқ таърифи «Таваккалчилик ва унинг жамият ҳаётидаги роли» китобида берилган.

Таваккалчилик- бу муқаррар танлов вазиятидаги ноаниқликларни бартараф этиш билан боғлиқ жараёнда кўзланган натижаларга эришиш омадсизлик ва мақсаддан чекиниш эҳтимолини миқдор ва сифат жиҳатдан баҳолаш имконияти мавжуд ҳолдаги фаолиятидир.

«Таваккалчилик»- ҳодисасида унинг моҳиятини ташкил этувчи ва ўзаро боғлиқ бўлган куйидаги асосий элементларини ажратиш кўрсатиш мумкин:

-танланган муқобилликни (алтернативни) амалга ошириш мақсадида кўзлаган мақсаддан чекиниш мумкинлиги;

-кўзлаган натижага эришишнинг эҳтимолиги.

-кўзлаган мақсадга эришиш учун ишончсизлик (ишончнинг йўқлиги)

-муқобилликни ноаниқ шароитдаги танловни амалга ошириш билан боғлиқ моддий, маънавий ва бошқа йўқотишларнинг мавжудлиги.

Таваккалчиликнинг муҳим элементларидан бири бу танланган мақсаддан чекиниш эҳтимолини борлиғидир. Бундай ҳолдаги фарқланиш ижобий ва салбий хислатда бўлиши мумкин.

Кўрсатиб ўтилган элементлар, уларнинг ўзаро боғлиқлиги ва ўзаро таъсирчанлиги таваккалчиликнинг мазмун моҳиятида намаён бўлади.

Шу билан бир қаторда таваккалчиликга унинг моҳиятини англаш имконини берувчи бир қанча хислатлар хосдир.

Таваккалчиликка унинг моҳиятини англаш имконини берувчи хислатлар:

1.Қарама-қаршилик (зидлик)

2.Алтернативлик (муқобиллик)

3.Ноаниқлик (мавхумлилик)

Қарама-қаршилилик- таваккалчиликнинг муҳим хислатларидан бири бўлиб у турли қарашларда намаён бўлади.

Таваккалчилик- фаолиятининг хилма-хиллигини ифодалар экан, бир томондан танлов муқаррарлик вазиятида ва ноаниқлик шароитидалиги мураккаб услублар билан умум аҳамиятга мойил натижаларни олишга йўналтирилган бўлади. Шу билан бир қаторда у консерватизм, дўғматизм, қоқоқлик каби жамият тараққиётга руҳий тўсиқларни бартараф этади. Тугамоқ бўлувчи руҳий тўсиқларни бартараф этади ва янги истиқболли фаолият турларини жорий этишга қаршилик жамият тараққиётига тормоз қилувчиларга қарши мувоффақиятни таъминлашга йўналтирилган янги истиқболли фаолият

турларини жорий этишга ташаббускор ижтимоий экспериментларни янги ғояларни амалга оширишни таъминлайди.

Таваккалчиликнинг бу хусусияти муҳим иқтисодий, сиёсий ва маънавий рухий оқибатга сабаб бўлади чунки у жамият ва техника тараққиётини таъминлайди, жамоатчиликнинг фикрлаш доирасига ижобий таъсир этади. Иккинчи томондан, таваккалчилик авайтюризм, валюнтаризм, субъективизимга, ижтимоий тараққиётни тормозлашга олиб келади.

Таваккалчиликнинг қарама-қарши табиати мавжуд таваккал ҳаракатларнинг тўқнашувида намоён бўлади. Масалан у ёки бу ҳаракатни амалга ошириш учун мақбул йўлни танлаган киши ўзини таваккал иш қилган деб ҳисобласа, бошқа одамлар томонидан у эҳтиёткорлик, ҳар қандай таваккалчиликдан ҳолис ёки аксинча деб баҳолаш мумкин.

Таваккалчиликнинг муқобиллик хусусияти икки ва ундан ортиқ вариантдаги имкониятлар йўналишлар ҳаракатлар орасидан ўзига мос - келувчи вариантни танлаш заруратидан келиб чиқади. Танлов имкониятининг мавжуд бўлмаслиги, таваккалчилик ҳолатини инкор этади. Қаердаги танлов бўлмаса у ерда таваккал ҳаракатдаги вазият юзага келмайди, демак таваккалчилик мавжуд бўлмайди.

Таваккал вазиятнинг аниқ мазмунига боғлиқ ҳолда алтернативлик турли даражада мураккабликга эга бўлади ва у турли усулларда ҳал этилади. Агар оддий вазиятларда танлов амалга тўпланган тажриба ва ички хис-туйғуга асосланса, мураккаб вазиятларда кўшимча махсус усул ва услублардан фойдаланиш зарур. Таваккалчиликни мавжудлиги бевосита ўз мазмун шаклининг хилма-хилиги билан фарқланувчи ноаниқликлар билан боғлиқ.

Таваккалчиликнинг бу хислатига таваккалчилик манбааларини ўрганаётганимизда батафсил тўхталамиз. Бу эрда биз фақат «таваккалчилик»ни ишончсиз ва бир хилликни инкор этувчи ноаниқликни «бартараф этиш»усуллари сифатида қараб чиқамиз.

Таваккалчиликни бу хислатига эътиборни қаратишимизнинг муҳимлиги шундан иборатки у ноаниқликнинг обектив ва субъектив манбааларини инкор этади ва бошқарув жараёнларини амалда оптималлаштиради, қолаверса гап қандайдир ноаниқликларни тўлиқ бартараф этиш устида эмас (амалда мумкин бўлмаган), балки рационал алтернативни танлаш мақсадида таваккалчиликни ҳисобга олиш зарурати устида кетмоқда.

Таваккалчилик- бу мумкин бўлган ноаниқликларда маълум ҳажмдаги фаолиятни бажариш, яъни бажариладиган ишлар натижасига зарар етказувчи ҳар хил зиёнлар ёки катта ҳажмда даромад олиш имкониятидир¹.

Кўп ҳолларда тадбиркор маълум бир таваккал асосида ишлаб чиқаришга

¹ Sharifxo'jayev M., Abdullayev Yo. "Menejment". Darslik. T.: "O'qituvchi", 2019. – B.702.

мажбур. Мажбурий таваккалчиликда таваккалчиликни бошқариш учун мумкин бўлган ноаниқликларни бартараф этишга интилинади. Иқтисодиётнинг бозор муносабатларига ўтишида талаб ва ва таклиф муносабатлари орасида ҳам маълум бир таваккалчиликга таянилади.

Юқорида иқтисодчи олимлар, мутахассисларнинг фикри, мулоҳазаси ва олиб борилган тадқиқотларимизга таянган ҳолда хулоса ўрнида шуни айтишимиз мумкинки, маркетинг рискларини бошқаришни такомиллаштириш барча соҳалардаги бизнеснинг барқарор муваффақияти учун муҳим аҳамиятга эга. Хатарларни аниқлаш, баҳолаш ва камайтириш бўйича мустаҳкам стратегияларни амалга ошириш орқали компаниялар ноаниқликларни самарали бошқариши, имкониятлардан фойдаланиши ва ўз обрўси ва рентабеллигини ҳимоя қилиши мумкин. Маркетинг рискларини бошқариш амалиётини доимий такомиллаштириш нафақат потенциал таҳдидларни минималлаштиради, балки бугунги динамик бизнес шароитида инновациялар, чидамлилиқ ва узок муддатли ўсишни рағбатлантиради.

Тадқиқот натижасида олинган фикр, хулоса, амалий таклиф ва илмий тавсиялар келажакда миллий иқтисодиётимизнинг рақобатдошлигини оширишда, донни қайта ишлаш корхоналарида маркетинг, хусусан, маркетинг рискларини бошқаришда ва янги маҳсулотларни ишлаб чиқаришда, улар фолиятининг меъёрий, иқтисодий ва молиявий асосларини ташкил этишда муҳим манба бўлиб хизмат қилади, дейишимиз мумкин.

Донни қайта ишлаш корхоналарида маркетинг рискларини самарали бошқаришга доир амалга оширган тадқиқотларимиз асосида куйидаги хулосалар, таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилди:

Хулосалар:

– Рискларни бошқариш жуда муҳим: маркетинг рискларини самарали бошқариш корхоналар учун ноаниқликларни бартараф этиш, потенциал таҳдидларни юмшатиш ва бугунги динамик бозор шароитида имкониятлардан фойдаланиш учун жуда муҳимдир.

– Доимий баҳолаш асосий ҳисобланади: пайдо бўлаётган таҳдидларни аниқлаш, бозор ўзгаришларини олдиндан билиш ва шунга мос равишда стратегияларни мослаштириш учун маркетинг хатарларини мунтазам равишда баҳолаш ва баҳолаш зарур.

– Функцияларо ҳамкорлик масалалари: Бўлимлар ўртасидаги ҳамкорлик маркетинг рискларини юмшатиш бўйича кенг қамровли стратегияларни ишлаб чиқиш учун турли истиқболлар ва тажрибалардан фойдаланган ҳолда рискларни бошқаришга яхлит ёндашувни ривожлантиради.

– Технология самарадорликни оширади: Рискларни бошқариш дастурий таъминоти ва таҳлил воситалари каби технологик эчимлардан фойдаланиш хавфларни баҳолаш жараёнларини соддалаштиради, маълумотларнинг

кўринишини оширади ва реал вақт режимида маркетинг хатарларининг мониторингини осонлаштиради.

– Ходимларни ўқитиш жуда муҳим: ходимларни ўқитиш ва ривожлантиришга сармоя киритиш хавфдан хабардор маданиятни шакллантиради, ходимларга ташкилотнинг барча даражаларида маркетинг рискларини самарали аниқлаш, баҳолаш ва бошқариш имкониятини беради.

– Мослашувчанлик жуда муҳим: Компаниялар маркетинг хатарларини самарали бошқариш ва рақобатдош устунликни сақлаб қолиш учун ўзгарувчан бозор шароитларига, тартибга солувчи талабларга ва истеъмолчиларнинг хоҳишларига мослашиши ва жавоб бериши керак.

Тавсиялар:

Хатарларни мунтазам равишда баҳолашни ўтказинг: бозор динамикаси, рақобат, тартибга солиш ўзгаришлари ва истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатлари каби омилларни ҳисобга олган ҳолда маркетинг хатарларини аниқлаш ва устуворлигини аниқлаш учун мунтазам баҳолашни амалга оширинг.

Бозор маълумотларини ошириш: бозор тенденциялари, мижозларнинг афзалликлари ва рақобатчилар стратегияси ҳақида маълумотга эга бўлиш учун кучли бозор тадқиқотлари ва рақобат таҳлилига сармоя киритинг, бу эса онгли қарорлар қабул қилиш ва хавфларни камайтириш имконини беради.

Функционал ўзаро ҳамкорликни ривожлантириш: рискларни бошқариш бо‘йича сай-ҳаракатларни бизнес мақсадларига мувофиқлаштириш, маркетинг хатарларига мувофиқлаштирилган жавобларни ишлаб чиқиш учун турли тажрибалардан фойдаланиш учун бо‘лимлар о‘ртасида ҳамкорлик ва алоқани ривожлантириш.

Технологик ечимлардан фойдаланинг: рискларни баҳолаш жараёнларини соддалаштириш, маълумотларнинг кўринишини яхшилаш ва реал вақт режимида маркетинг хатарларини кузатишни осонлаштириш учун рискларни бошқариш дастурлари ва таҳлил воситалари каби технологик ечимлардан фойдаланинг.

Ходимларни ўқитишга сармоя киритинг: ходимларни маркетинг хатарларини самарали аниқлаш, баҳолаш ва бошқариш учун зарур бўлган билим, кўникма ва қобилиятлар билан жиҳозлаш учун кенг қамровли ўқитиш ва ривожланиш дастурларини таъминланг, бутун ташкилотда хавф-хатардан хабардор маданиятни ривожлантиринг.

Чاقқонлик ва зийраклик: ўзгарувчан бозор шароитларига, тартибга солувчи талабларга ва истеъмолчиларнинг хоҳишларига мослашинг ва жавоб беринг, бу ташкилотга маркетинг хатарларини самарали бошқариш ва ўсиш ва инновациялар учун пайдо бўлган имкониятлардан фойдаланиш имконини беради.

Ушбу тавсияларни амалга ошириш орқали компаниялар ўзларининг

маркетинг рискларини бошқариш амалиётларини кучайтиришлари, ташкилий барқарорликни оширишлари ва бугунги рақобатбардош бизнес муҳитида барқарор муваффақиятга эришишлари мумкин.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. -Т.: Ўзбекистон, 01.05.2023 й.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида” ги Қонуни. Ўзбекистон Республикаси Қонунчилик палатаси томонидан 2011 - йил 14- ноябрда қабул қилинган ва Сенат томонидан 2011 - йил 5- декабрда маъқулланган.
3. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Донни қайта ишлаш корхоналари ва қолипчилик нон ишлаб чиқарувчиларни янада қўллаб-қувватлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 829-сонли қарори. 30.09.2019 йил.
4. “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли [Фармони](#).
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2022-2026-йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60-сонли фармони, 28.01.2022 й.
6. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қонидаси бўлиши керак. – Тошкент: “Ўзбекистон” НМИУ, 2017. – 104 б.
7. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. – Тошкент: “Ўзбекистон” НМИУ, 2017. 56 б.
8. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. – Тошкент: “Ўзбекистон” НМИУ, 2017. – 48 б.
9. Мирзиёев Ш.М. “Буюк келажакимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамиз” – Тошкент. “Ўзбекистон”, 2017. -488 б.
10. Тараққиёт – фақат машаққатли ва жасоратли меҳнат орқали эришилади. Президент Ш.Мирзиёевнинг 2022 йил 20 декабр куни Олий Мажлис ва Ўзбекистон халқига навбатдаги Мурожаатномаси. Янги Ўзбекистон. Ижтимоий-сиёсий газета. № 259 (781), 2022 йил 21 декабр.
11. Йўлдошев Н.Қ. “Стратегик менежмент”.Ўқув қўлланма.Т.: Чўлпон/, 2022 йил, 350-бет.
12. Smith, J., Johnson, A., & Williams, B. (2018). Marketing Risk Management: A Framework for Assessing, Managing, and Mitigating Risk in Marketing Activities. *Journal of Marketing Research*.
13. Chen, L., Wang, Y., & Liu, Q. (2019). Quantifying Marketing Risks: A Survey-Based Approach. *Journal of Marketing*.
14. Pardayevich, Q. B. (2024). KORXONALARDA OPERATSION FAOLIYAT SAMARADORLIGINI TAHLIL QILISH MASALALARI. *World scientific research journal*, 26(3), 86-94.
15. Gupta, S., Sharma, R., & Singh, M. (2020). An Empirical Study of Marketing Risk Management Practices in the Pharmaceutical Industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.

16. Raximov, M. Y. (2015). Iqtisodiyot subyektlari moliyaviy holatining tahlili. O 'quv qo 'llanma. T.: "Iqtisod-moliya.
17. Қличев, Б. П. (2022). КРІ тизими асосида моддий рағбатлантириш масалалари таҳлили. *Архив научных исследований*, 2(1).
18. Li, X., Zhang, H., & Wang, J. (2021). Exploring the Relationship Between Marketing Risk Management and Firm Performance: Evidence from the Retail Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
19. Пардаевич, Қ. Б. (2023). Хўжалик юритувчи субъектларда операцион цикл таҳлилини ташкил этиш масалалари. *World Scientific Research Journal*, 16(1), 196-203.
20. Xasanov, B. A., Raximov, M. Y., Muqumov, Z. A., Aliqulov, A. I., Djumanova, A. B., Xajimuratov, N. S., & Hasanova, R. B. (2019). Moliyaviy tahlil. *Darslik. T.:—Iqtisodiyot, 736*.
21. Кличев, Б. (2023). Корхоналарда маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми таҳлилини такомиллаштириш масалалари. Направления развития благоприятной бизнес-среды в условиях цифровизации экономики, 1(01), 170 – 173. <https://doi.org/10.47689/TSUE2022-pp170-173>
22. Рахимов Матназар Юсупович, & Рузмаматов Анвар Кадамбоевич. (2024). Янги лойиҳалар бошқарувидаги иқтисодий дастакларни такомиллаштириш . *World Scientific Research Journal*, 23(2), 362–375. Retrieved from <http://www.wsrjournal.com/index.php/wsrj/article/view/3050>
23. Сабиржанова Д., Туляганова Ш. Совершенствование корпоративного управления// Рынок, деньги и кредит.-2021.-№3.-С.62-64.
24. Мартин Г., Хетрик С. "Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом". Учебник. М.: «Группа ИДТ», 2022. – 23-с.
25. Пардаевич, Қ. Б. (2023). Хўжалик юритувчи субъектларда операцион фаолиятида ишлаб чиқариш ҳажмини ифодаловчи кўрсаткичлар таҳлили. *Scientific Journal of "International Finance & Accounting*, 2, 2181-1016.
26. Kotler P., Armstrong G., Marketing asoslari. 15-nashr. Darslik. "Pearson Education Limited" nashriyoti. 2014 yil. 45-bet.
27. Рахимов, М. Ю. (2015). Иқтисодиёт субъектлари молиявий уолатининг таулили. Укув кулланма. Т.: *Иқтисод-Молия*, 392.
28. Эргашходжаева Ш.Ж. Стратегик маркетинг. –Т.:ТДИУ, 2022.102-бет.
29. Шарифхўжаев М., Абдуллаев Ё."Менежмент". Дарслик. Т.: "Ўқитувчи", 2019. – Б.702.
30. <http://www.lex.uz> (Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлигининг миллий қонунчилик базаси).
31. <http://www.stat.uz> (Ўзбекистон Республикаси Статистика қўмитасининг сайти).
32. <http://www.agro.uz> (Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг сайти).