



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 5 Issue 04 | pp. 65-71 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

SAVDO KORXONALARDA REGRESSION TAHLIL USULLARI ORQALI SAMARADORLIKNI OSHIRISH IMKONIYATLARI.



Z.B.Usmanov

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
“Real” iqtisodiyot kafedrası katta o’qituvchisi

Annotatsiya: Mazkur maqolada joriy hamda o’tgan davr ko’rsatkichlarini o’rganish, ularni baholash hamda olingan natijalar bo’yicha tegishli xulosalar ishlab chiqish, savdo xizmatlari hajmi hamda savdo korxonalari faoliyat natijalariga bir vaqtning o’zida funktsional bog’liq bo’lgan omillar hamda korrelyatsion bog’liqlikdagi omillar ko’rib chiqilgan.

Kalitli so’zlar: Korxona, faoliyat, omil, baholash, xizmat, korrelyatsiya, natija.

Аннотация: В данной статье изучаются текущие и прошлые показатели, их оценка и разработка соответствующих выводов на основе полученных результатов, рассматриваются факторы, функционально зависящие от объема торговых услуг и результатов деятельности торговых предприятий, а также факторы, находящиеся между собой.

Ключевые слова: Предприятие, деятельность, фактор, оценка, услуга, корреляция, результат.

Abstract: This article examines the study of current and past indicators, their evaluation and the development of relevant conclusions based on the results obtained, the volume of trade services and the factors that are simultaneously functionally related to the results of the activities of trade enterprises, as well as factors that are correlated.

Keywords: Enterprise, activity, factor, evaluation, service, correlation, result.

Regression tahlil usullari (regressiya tahlili) orqali samaradorlikni oshirish imkoniyatlarini ko’rib chiqishda, asosiy maqsad – ma’lum bir o’zgaruvchilar o’rtasidagi bog’lanishni tushunish va bu bilimlarni qarorlar qabul qilish, prognoz qilish yoki samaradorlikni oshirish uchun ishlatishdir. Quyida regression tahlil usullari orqali samaradorlikni oshirishning ba’zi imkoniyatlari keltirilgan.

Mamlakatning iqtisodiy tarmoqlarini jahon bozoriga olib chiqishda ham dastlab savdo xizmatlarini xalqaro talablarga moslashtirish hamda barcha iqtisodiy ko’rsatkichlarni xalqaro standartlarga moslashtirish eng asosiy vazifalardan biri bo’lib hisoblanadi.

Zamonaviy iqtisodiy jarayonlarda bugungi globallashuv sharoitida faqatgina joriy hamda o’tgan davr ko’rsatkichlarini o’rganish, ularni baholash hamda olingan natijalar bo’yicha tegishli xulosalar ishlab chiqish yetarli hisoblanmaydi. Zamonaviy iqtisodiy

jarayonlar hamda ushbu jarayonlarni tahlilini amalga oshiruvchi iqtisodchilarning vazifasi joriy holatni o'rganish bilan bir qatorda kelajakni ham prognoz qilish asosiy vazifalaradan biri bo'lib hisoblanmoqda.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili. Regression tahlil usullari bo'yicha mavjud adabiyotlar tahlili marketingning zamonaviy tamoyillari, brendni targ'ib qilish usullari va iste'molchilar talablariga moslashuvchan yondashuvni takomillashtirish zarurligini ko'rsatadi. Marketing tadqiqotini rivojlantirish va ularni amalda qo'llash bo'yicha kuplab iqtisodchi olimlar shug'ullanib kelgan Ular qatoriga F.Kotler, David Aeker, Klayton Christensen, Seth Godin, Kevin Keller, Byron Sharp, Jay Bayer kabi taniqli olimlarni kiritishimiz mumkin.

Mamlakatimizda qator yillar davomida marketing sohasida olib borilgan izlanishlar milliy hususiyatlardan kelib chiqqan xolda marketing nazariyasini rivojlantirishga katta xissa qo'shgan olimlarni ham e'tirof etish lozim. Bularga R.Ibragimov, B.A.Abdukarimov, M.M.Muxammedov, M.K.Pardaev YO.Abdullaev, A.Saliev, M.SHarifxo'jaev, D.Raximova, SH.Ergashxodjaeva, Sh.Musayeva va boshqalarni kiritish mumkin

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqotda tizimli yondashuv, marketing tahlili, taqqoslash va raqamli ko'rsatkichlarni baholash usullari qo'llanilgan. Ijtimoiy media platformalaridagi ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish uchun ommaviy kuzatuv usullaridan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. Savdo xizmatlari hajmi hamda savdo korxonalari faoliyat natijalariga bir vaqtni o'zida funktsional bo'g'liq bo'lgan omillar (omilning bir birlikga o'zgarishi natijasida natijaning qiymatini aytish mumkin bo'lgan omillar) hamda korrelyatsion bog'liqlikdagi omillar (omilning bir birlikga o'zgarishi natijasida natijaning aniq necha birlikga o'zgarishini aniqlash mumkin bo'lmagan omillar) ta'sir etadi.

Funktsional bo'g'liqlikdagi omillarni tahlil qilish savdo korxonalari faoliyati hamda ularning natijalarini tahlil qiluvchi iqtisodiy tahlilchilarga katta qiyinchilik tug'dirmaydi ammo korrelyatsion bog'liqlikdagi omillar tahlili bir muncha qiyinchilik tug'diradi.

1-jadval

Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdo hajmiga ta'sir etuvchi omillarning kichik kvadratlar usuli orqali o'tkazilgan tahlil natijalari.¹

Ko'rsatkichlar	Koeffitsent	Statistik xatolik	t-statistika	p-qiymat	
Const	15022,9	13578,0	1,106	0,3109	

¹ Tadqiqotlar natijasida muallif ishlanmasi.

Savdo korxonalari soni	1,44739	0,113960	12,70	<0,0001	***
Yangi tashkil etilgan korxonalar	0,124317	0,0730250	1,702	0,0145	**
Aholi soni	-6,64976	4,32736	-1,537	0,0978	*
O'rtacha ish haqi	0,00060049 4	0,000912246	0,6583	0,0747	**
O'rtacha savdo aylanmasi	5,69138	0,866003	6,572	0,0006	***

*-past darajadagi bog'lanish;

** -o'rta darajadagi bog'lanish

***-yuqori darajadagi bog'lanish

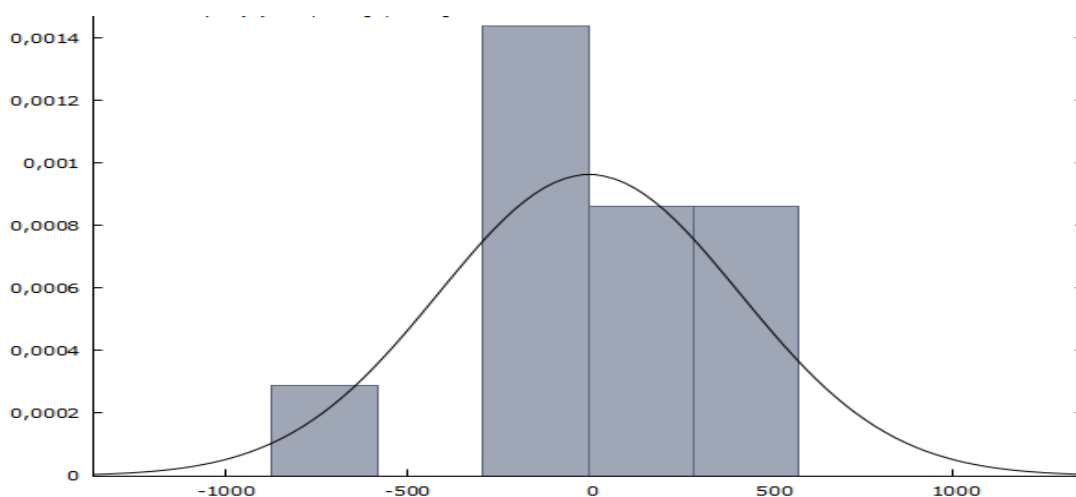
Olingan tadqiqot natijalaridan shuni ko'rish mumkinki p qiymat qolgan barcha omillar uchun 0,1 dan past hamda kichik kvadratlar usuli ehtimollik testidan muvaffaqiyatli o'tdi.

Keying bosqichda modelga kiritilgan omillar hamda natijaning normal taqsimotga tekshiriladi. Bunda barcha omillarning birgalikdagi natija to'g'ri chizig'idagi tafovut miqdorining o'rtacha darajasi belgilangan normalarga to'g'ri kelishi aniqlanadi.

< -582,61	-727,63	1	8,33%	8,33%	***
-582,61	-292,57	-437,59	0	0,00%	8,33%
-292,57	-2,5358	-147,55	5	41,67%	50,00% *****
-2,5358	287,50	142,48	3	25,00%	75,00% *****
>= 287,50	432,52	3	25,00%	100,00%	*****

H1 gepoteza bo'yicha (barcha omillar natijaga birgalikda ta'sir etadi):

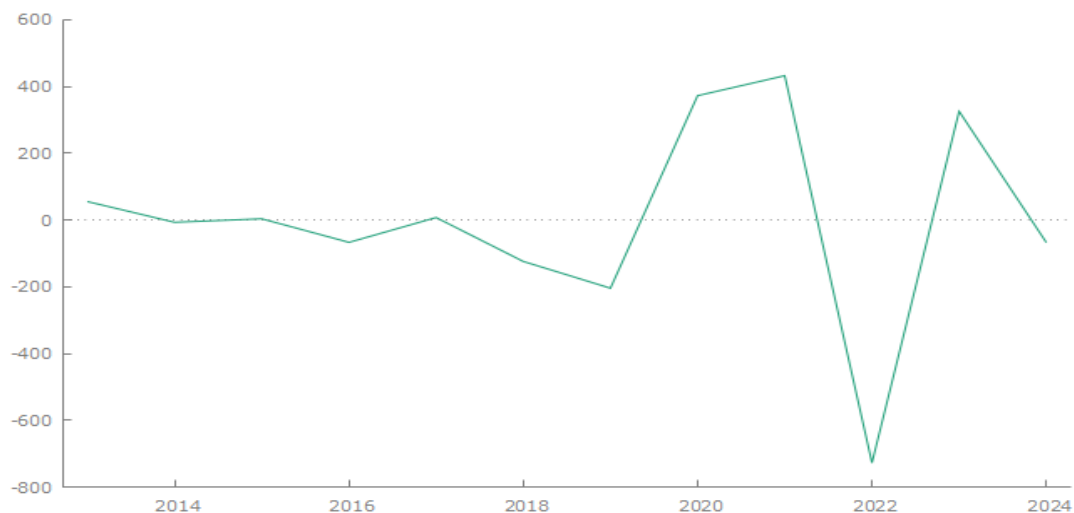
χ^2 -kvadrat (2) = 2,203 p-qiymat 0,07416



1-rasm. Normal taqsimot test natijasi.²

² Tadqiqotlar natijasida muallif ishlanmasi.

Tadqiqotning keyingi bosqichida omillarning natijaga nisbatan o'zgarish oralig'ining eng zichligi past davrlari o'rganildi. Ushbu davrlarning o'rganilishi eng katta statistik xatolikga olib kelishi mumkin bo'lgan davrlar aniqlanadi.



Yuqoridagi rasm ma'lumotlaridan ko'rish mumkinki omillarning natijaga nisbatan o'zgarish oralig'ining eng zichligi past davrlari 2021-2023- yillarga to'g'ri kelishini ko'rish mumkin.

A scatter plot illustrating the relationship between the number of nodes (x-axis) and the number of edges (y-axis). The x-axis ranges from 0 to 25,000, and the y-axis ranges from 0 to 25,000. A solid orange line represents the linear fit, and green circles represent the data points. The data points show a strong positive linear correlation, with some points slightly above the line.

Nodes (x)	Edges (y)
1000	2500
2000	3500
3000	4000
4000	4500
5000	5500
6000	6000
8000	7500
10000	10000
11500	11500
15500	15500
19500	19000
20000	20000
25000	25000

Yuqorida o'tkazilgan tahlillar shu ko'rsatmoqdaki tanlab olingan omillar barcha o'tkazilgan statistic testlardan muvoffaqiyatli o'tdi. Bundan kelib chiqadiki ushbu omillar

⁴ Tadqiqotlar natijasida muallif ishlanmasi.

asosida Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdo hajmining prognoz ko'rsatkichlarini aniqlash uchun zarur bo'lgan regressiya tenglamasini ishlab chiqish mumkin.

O'tkazilgan tadqiqotlar natijasida Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdo hajmining prognoz ko'rsatkichlarini aniqlash uchun zarur bo'lgan regressiya tenglamasi ishlab chiqildi.

$$Y=64976 \cdot X_1 + 0.000600494 \cdot X_2 + 1,44739 \cdot X_3 + 5,69138 \cdot X_5 + 1,74317 \cdot X_6 + 15022,9 \quad (1)^5$$

Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdo hajmiga ta'sir etuvchi omillarning dinamik tahlili o'tkazilishi natijasida o'rtacha quyidagi o'sish ko'rsatkichlari aniqlandi.

2-jadval

Omllarning o'rtacha o'sish darajalari.⁶

	Savdo korxonaari soni	Yangi tashkil etilgan korxonalar soni	Ko'chib kelganlar soni	Aholi soni g	O'rtacha ish haqi	Tashqi savdo aylanmasi	O'rtacha savdo aylanmasi
O'rtacha o'zgarish foizi	16	16	2	2	17	9	6

Olingan natijalardan ko'rish mumkinki savdo korxonalar soni hamda yangi tashkil qilingan korxonalar soni 2013-2024-yillar oralig'ida o'rtacha 16%ga, ko'chib kelganlar soni hamda aholi soni o'rtacha 2%ga, o'rtacha ish haqi 17%ga, tashqi savdo aylanmasi 9%ga hamda o'rtacha savdo aylanmasi 6%ga o'sganligi aniqlandi.

Ushbu o'rtacha o'sish ko'rsatkichida omillar o'sib borsa hamda ishlab chiqilgan regressiya tenglamasiga qo'yilsa quyidagi natijaga erishiladi.

3-jadval

Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdo hajmiga ta'sir etuvchi omillarning o'rtacha o'sishi natijasida o'zgarishi.⁷

	Savdo korxonaari soni (dona)	Yangi tashkil etilgan korxonalar soni (dona)	Ko'chib kelganlar soni (kishi)	Aholi soni (ming kishi)	O'rtacha ish haqi (so'm)	Tashqi savdo aylanmasi (mln dollar)	O'rtacha savdo aylanmasi (mln so'm)
2025	18814,04	7 09,36	11 16,00	4360,81	4547 77,88	2 85,68	1 325,14

⁵ Tadqiqotlar natijasida muallif ishlanmasi

⁶ Tadqiqotlar natijasida muallif ishlanmasi.

⁷ Samstat.uz ma'lumotlarini asosida muallif ishlanmasi

2026	21 824,29	8 942,86	12 778,56	5 058,53	5274 726,35	2 767,39	1 537,16
2027	25 316,17	8 942,86	11 236,32	4 448,02	5320 198,12	2 600,39	1 404,65
2028	29 366,76	10 73,71	13 034,13	5 59,71	6171 429,82	3 016,46	1 629,39
2029	34 065,44	10373,71	11 461,05	4 36,98	6224 31,81	2 34,43	1 488,93
2030	39 515,91	12 33,51	13 294,81	5 262,90	7220572,90	3 287,94	1 727,16

Omillarning o'zgarish tendentsiyasi hamda ishlab chiqilgan regressiya tenglamasidan foydalangan holda Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdo hajmining 2030-yilgacha bo'lgan prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqildi.

4-jadval

Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdo hajmining 2030-yilgacha prognoz ko'rsatkichlari.⁸

Ko'rsatkichlar	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Iste'mol tovarlari savdo hajmi (mlrd so'm)	24486,68	26000,89	34 387,89	37486,29	47660,58	52882,61

Tadqiqot natijalaridan ko'rish mumkinki omillar o'rtacha belgilangan darajada o'zgarib tursa Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdo hajmi 2030-yilgacha muntazam o'sish tendentsiyasiga ega hamda 2030-yilda 52 882,61 mlrd so'mni tashkil qiladi.



4-rasm. Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdo hajmi 2030-yilgacha o'zgarish tendentsiyasi⁹

Ushbu ishlab chiqilgan regressiya tenglamasi hamda Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdo hajmi 2030-yilgacha bo'lgan prognoz ko'rsatkichlari orqali quyidagi imkoniyatlar yaratiladi.

⁸ Tadqiqotlar natijasida muallif ishlanmasi

⁹ Tadqiqotlar natijasida muallif ishlanmasi

- ✓ viloyatda aholining iste'mol tovarlariga bo'lgan ehtiyojini qondirib borish darajasini aniqlash;
- ✓ viloyatda iste'mol tovarlari savdosidan tushadigan soliq miqdorini aniqlash;
- ✓ yuqorida modelga kiritilgan beshta omilni o'zgarishi natijasida Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdo hajmini aniq prognoz qilish.

Bundan tashqari ushbu regressiya tenglamasi hamda prognoz ko'rsatkichlari orqali viloyatning makroiqtisodiy ko'rsatkichlarini ham ma'lum darajada prognoz qilish imkoniyatini yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. – T.: “O'zbekiston”, 2023 yil. 30 aprel.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 4 apreldagi “Aholini sifatli iste'mol tovarlari bilan ta'minlashga qaratilgan qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida PQ-110-sonli qarori.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning “Iste'mol bozorlarida narxlar barqarorligini ta'minlashga va monopoliyaga qarshi choralarning ta'sirchanligini oshirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida” gi 2022 yil 31 maydagi PF-145 sonli farmoni.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning “Aholini sifatli iste'mol tovarlari bilan ta'minlashga qaratilgan qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risidagi 2023 yil 4 apreldagi PQ-110 sonli qarori.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Oliy Majlisga murojaatnomasi \ \ Xalq so'zi gazetasi. 2018 yil 28-dekabr.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi 29.12.2020 yil.
7. Abdulkarimov B.A. Ichki savdo iqtisodiyoti. Darslik.-T.: “Iqtisodiyot va moliya”, 2010.
8. Abdulkarimov B., Abdulkarimov F.B. Savdo iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma. –T.: “O'zbekiston milliy ensiklopediyasi” Davlat ilmiy nashriyoti. I-qism, 2013-250-255 betlar.
9. Soliev A., Vuzrukxonov S., Marketing, bozorshunoslik. Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010. – 424 b.
10. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. 2010.-161 b.
12. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S. Safarov B.J., Musayeva Sh. Marketingni boshqarish. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2007, 160-b.
13. Musaeva Sh.A. Marketing tadqiqotlari. Darslik “STAR-SEL” MChJ nashriyot va ijodiy bo'limi. Samarqand-2023.

Internet ma'lumotlari

1. <http://press-service.uz>.
2. www.stat.uz
3. www.samarqand.uz.
4. www.lex.uz

Copyright: © 2025 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- 4.0 International License (CC - BY 4.0)

