



MARKETING

ilmiy, amaliy va ommabop jurnal

MARKETING

BIZNES

BRENDING

SAVDO

INNOVATSIYA

RAQAMLI MARKETING

ELEKTRON TIJORAT

2024-YIL, SENTABR
№7-SON

*Marketing jurnali tahririyati barchangizni
1-oktyabr O'qituvchi va murabbiylar kuni –
umumxalq bayrami bilan chin yurakdan
muborakbod etadi!*

№240874



9710 xalqaro daraja

ISSN: 3060-4621

www.marketingjournal.uz

2024-YIL
SENTABR
№ 7-SON



Marketing

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

ELEKTRON NASHR. 10-OKTABR, 2024-YIL

JURNALNING MAQSADI

Tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, echimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

tdiu.marketing@mail.ru

TELEGRAM BOT:

[@marketinjournalbot](https://t.me/marketinjournalbot)

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tdiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori;

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU Marketing kafedrasini mudiri;

Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NaMTI Marketing kafedrasini professori;

Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich, i.f.d., prof., TDIU Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi;

Elena Zarova Viktorovna, i.f.d., G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti professori, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi

Akramov Tohir Abdirahmonovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi, i.f.n., dots., TDIU Kengash kotibi;

Kasimova Fatima Tulkunovna, i.f.d., TKTI professori;

Sobirov Azizbek Avazbekovich, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU Departament boshlig'i;

Odilova Sitora Sayfitdin qizi, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Musyeva Shoira Azimovna, i.f.n., SamISI Marketing kafedrasini professori;

Axmedova Mavluda Shavkatovna, PhD, TDIU Statistika kafedrasini dotsenti;

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Djurabayev Otabek Djurabayevich, i.f.d., TDIU Innovatsion menejment kafedrasini dotsenti;

Karimova Shirin Zoxid qizi, PhD., TDIU Axborot texnologiyalari kafedrasini katta o'qituvchisi;

Saidova Marhabo Xabibullo qizi, PhD., Norma kompaniyasi eksperti, dotsent

Baibag'yshov Ermek, PhD., Naryn State University (Narin Davlat Universiteti) rektori

Dr. Kedar Mehta, PhD, Germaniyaning Yangi energiya tizimlari instituti (Institute of new Energy Systems) professori

G'ofurov Azizbek Umarjonovich, PhD., Farg'ona davlat universiteti dotsenti;

Elektron nashr. 183 sahifa. E'lon qilishga 2024-yil 10-oktabrda ruxsat etildi

HAMKORLARIMIZ:

- Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
- Namangan muhandislik-texnologiya instituti
- “O'zto'qimachilik sanoat” uyushmasi



MUNDARIJA

Kucharov Abrorjon Sobirjanovich

TRANSPORT LOGISTICS IN THE ECONOMY OF UZBEKISTAN4

Safaeva Sayyora Rixsibayevna

**ENHANCING TOURISM THROUGH INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT
IN KARAKALPAKSTAN: A PATH TO SUSTAINABLE GROWTH.....16**

Ачилова Наргиза Бахтиёровна

**ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО
БРЕНДА КИТАЯ.....20**

Yusupova Dildora Turadjanovna

**TO‘QIMACHILIK SANOATI KORXONALARINING INNOVATION
FAOLIYATINI RAG‘BATLANTIRISH YO‘LLARI39**

Yusupov Saidvali Shukrullayevich

**O‘ZBEKISTON TO‘QIMACHILIK SANOATI RAQOBATBARDOSHLIGINI
OSHIRISHNING INNOVATION STRATEGIYALARI.....47**

Sobirjonov Asrorbek Sobitjon o‘g‘li

**TURIZM XIZMATLARGA ISTE‘MOLCHI QONIQLASHINI BAHOLASHGA
USLUBIY YONDASHUVLAR56**

Bozorov Ilyos Isomiddinovich

**BUXORO VILOYATIDA KICHIK BIZNESGA DAVLAT TOMONIDAN
BERILGAN IMTIYOZLAR TIZIMINI KENGAYTIRISH66**

Bahromov Shahzod Fazliddinovich

**AHOLINING IJTIMOIIY HIMOYA QILISH INSTITUTLARINI
SHAKLANTIRISHDA XORIJIY TAJRIBASI73**

Bakhtiyorov Akhmadbek

**CIRCULAR ECONOMY STRATEGIES AND THEIR ECONOMIC
IMPLICATIONS: WORLD ECONOMY CASE83**

Шаисламова Муаззамхон Рахимходжаевна

**ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СИСТЕМУ
МАРКЕТИНГА.....91**

Turdiyev Abdullo Sagdullayevich

**RAQAMLI MARKETINGNING IQTISODIY RIVOJLANISHGA TA‘SIRI:
JAHON TENDENSIYALARI VA TAJRIBA.....98**

Djurayeva Iroda Bahrom qizi

**INVESTITSIYALARNING MAZMUNI, SHAKLLARI VA MAMLAKAT
IQTISODIYOTIDA TUTGAN O‘RNI.....107**

Butanova Dilnoza Rustamovna

ASSESSMENT OF AGRICULTURAL DEVELOPMENT IN KHOREZM REGION113

**Abduraxmanov Abduhakim Abdurasulovich, Istamov Firdavs Xazrat o‘g‘li,
Sharofiddinov Shohrux Ulug‘bek o‘g‘li**

**O‘ZBEKISTON TO‘QIMACHILIK, TIKUV-TRIKOTAJ SANOATINING
EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISHDA “GSP+” IMTIYOZLARI
TIZIMIDAN SAMARALI FOYDALANISH.....121**

Ataqulov Usman Maxmadaminovich

**SOLIQ MA‘MURIYATCHILIGINI TUBDAN TAKOMILLASHTIRISHDA,
KO‘CHMAS MULK OBYEKTLARINI SOLIQQA TORTISHNING
MUAMMOLARI VA ZARURIYATI.....128**

Qo‘ziyev Jaloladdin Alisher o‘g‘li

YASHIL QURILISHDA EKO-MARKETING VA ISTE‘MOLCHI TAHLILI....136

Boltayev Abror Sayitmuradovich

BIZNESDA AKTIVLAR HISOBINING NAZARIY ASOSLARI146

Odilova Sitora Sayfitdin qizi

**UMUMTA‘LIM MUASSASALARIDA O‘QITUVCHI IMIJINI SHAKLLANISH
BOSQICHLARI.....152**

Muminova Dildora Dilshadovna

**MARKETING KOMMUNIKATSIYASI VOSITALARI VA UNING KORXONA
BOZOR FAOLIYATIDAGI AHAMIYATI.....159**

Yusupova Nafisa Vaxidovna

**TO‘QIMACHILIK KLASSTERLARI RAQOBATBARDOSHLIGINI
OSHIRISHDA VERTIKAL INTEGRATSIYA STRATEGIYALARINI
QO‘LLASH165**

Salomov Temurbek Boburmirzo o‘g‘li

**O‘ZBEKISTONDA XIZMATLAR SOHASINI RIVOJLANISHI VA
ISTIQBOLLARI.....175**

TRANSPORT LOGISTICS IN THE ECONOMY OF UZBEKISTAN**Kucharov Abrorjon Sobirjanovich**
TDIU, i.f.d., professor

This research was supported by a Marie Curie Staff Exchange within the Horizon Europe Programme (grant acronym: CARSI, no: 101086415)

Annotation

Transport is of utmost importance in Uzbekistan. The country's medium-sized territories and high population density, the disunity of industrial and agricultural centres, as well as its remoteness from world markets make having a developed transport system vital for Uzbekistan.

Keywords: logistics, transport, transport, transport corridors, international transport, transport infrastructure, international economy, freight transportation.

Ушбу тадқиқот Горизон Евроне дастури доирасида Мари Кюри ходимлари алмашинуви томонидан қўллаб-қувватланди (грант қисқартмаси: CARSI, №: 101086415)

Annotatsiya

O'zbekistonda transport muhim ahamiyatga ega. Mamlakatning o'rta hududlari va aholi zichligi, sanoat va qishloq xo'jaligi markazlarining tarqoqligi, shuningdek, jahon bozorlaridan uzoqda joylashganligi O'zbekiston uchun rivojlangan transport tizimiga ega bo'lishni hayotiy zaruratga aylantiradi.

Kalit so'zlar: Logistika, transport, transport, transport yo'laklari, xalqaro iqtisodiyot transporti, transport infratuzilmasi, xalqaro, yuk tashish.

Это исследование было поддержано программой обмена персоналом имени Марии Кюри в рамках программы Horizon Europe (сокращение гранта: CARSI, номер: 101086415)

Аннотация

Транспорт играет важную роль в Узбекистане. Средние регионы страны и плотность населения, рассредоточенность промышленных и сельскохозяйственных центров, а также удаленность мировых рынков делают для Узбекистана жизненной необходимостью наличие развитой транспортной системы.

Ключевые слова: логистика, транспорт, транспорт, транспортные коридоры, внешнеэкономический транспорт, транспортная инфраструктура, международные, грузоперевозки.

INTRDUCTION

In recent years, the increasing demand for services, in particular, transport services in the GDP of the republic, allows to create new jobs in the country on the basis of further development of this sector, attracting more national and foreign investments to the network, ensuring the financial stability of local transport companies. The development of transport infrastructure, including transport logistics, has been raised to the level of the country's policy, and regulatory legal frameworks regulating this area are being improved. In particular, in the third, "Priority directions of economic development and liberalization" of the "Strategy of Actions on Five Priority Areas of Development of the Republic of Uzbekistan in 2022-2026", it is mentioned as deepening structural changes, increasing its competitiveness due to the modernization and diversification of the leading sectors of the national economy.

In order to develop the transport sector in this direction:

- increase the level of competition between national transport logistics companies;
- expansion of car parks;
- further development of road transport infrastructure;
- to increase the number of points of reloading goods from one transport to another in order to make the prices of national products for export competitive;
- improvement of the condition of highways and development of road transport infrastructure is defined.

METHODOLOGY

The study of existing scientific studies on the management and regulation of transport logistics, comparative comparison of tariff and price formation, study of statistical data and economic comparison and analysis, logical thinking, scientific abstraction, grouping of information, analysis and synthesis, induction and deduction methods are widely used. .

DISCUSSION AND RESULTS

In the experience of the leading countries in the world economy, transport logistics services play an important role in the consistent reform of the economy and access to world markets. According to the information of the International Freight Forwarding Association, more than 35,000 companies are currently operating in the field of transport logistics services in the world. Transport logistics companies account for 60% of highway traffic and 75% of international traffic. Also, at present, 25% of all types of services (5.5 trillion US dollars) are transport logistics services. Among the largest countries providing transport logistics services: the United States (US\$ 90 billion), Japan (US\$ 45 billion), Germany (US\$ 30 billion) and Great Britain, the Netherlands, Hong Kong (US\$ 20-25 billion) countries are included.

Currently, Uzbekistan, like many countries of the world, is paying great attention to the development of transport logistics. The geographical location of the Republic of Uzbekistan in the center of Central Asia allows the country to effectively use the opportunities of transport corridors that pass through this region. Nevertheless, the

regional countries' strategies in the field of transport differ from each other, as well as causing a number of problems in the movement of national carriers of the country through international cargo from the territory of neighboring countries. In addition, the fact that the republic is one of the two "double-locked" countries in the world with limited access to the sea, as well as the high cost of transportation in terms of the value of goods, has a negative impact on the development of the country's transport logistics.

Accordingly, the volume of internal and external goods transported across the territory of the republic mainly corresponds to the share of railway and road transport.

Taking into account the implementation of customs control and clearance of foreign trade goods by the customs authorities, the analysis of the volume of foreign trade goods transported across the territory of the republic and the vehicles carrying them was carried out in the section of railway and road transport.

In particular, in recent years, the volume of cargo transportation across the territory of the republic in January-December 2022 in all types of transport was 1,398.9 million. tons, which decreased by 1.5% compared to the corresponding period of 2021. Compared to the corresponding period of 2018, the volume of cargo transportation was 155.9 mln. increased by tons (Diagram 1.1).

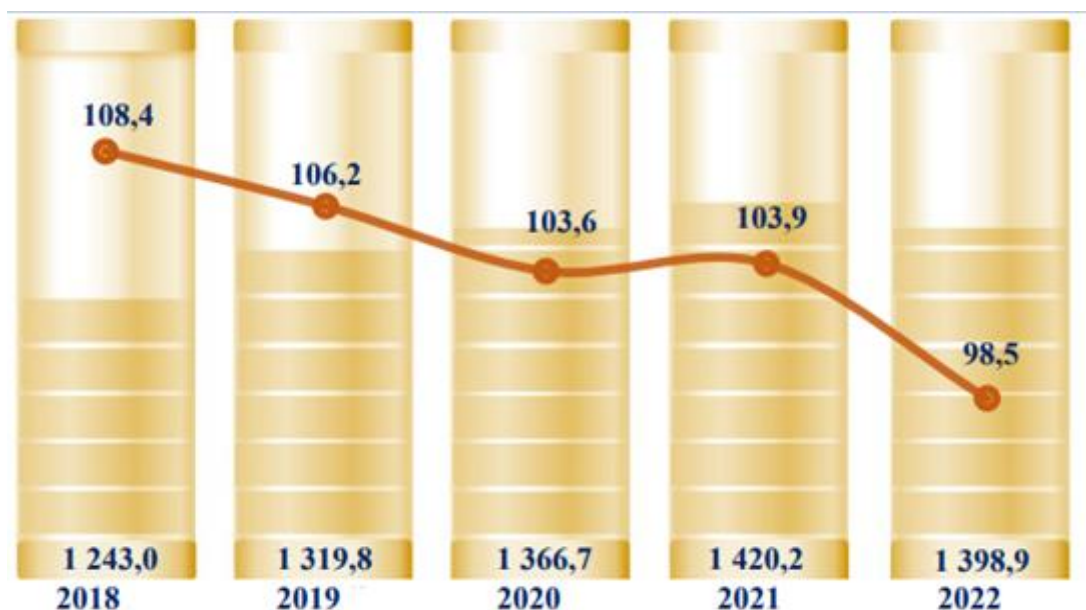


Diagram 1.1. Freight transportation by all modes of transport (2018-2022, million tons by percent)¹

Below, we will consider the increase in the volume of cargo transportation in railway and air transport during January-December 2022 compared to 2021, and a slight decrease in the volume in road and pipeline transport.

¹ Source: author's development based on SMC electronic data

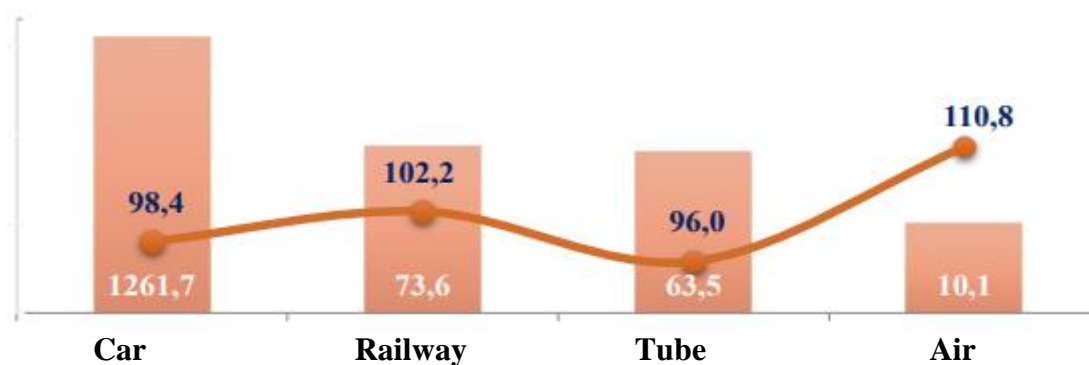


Diagram 1.2. Freight transportation by individual modes of transport (January-December 2022, million tons by percent)¹

The volume of foreign trade goods transported by railway transport by direction of movement (export, import, transit) is as follows:

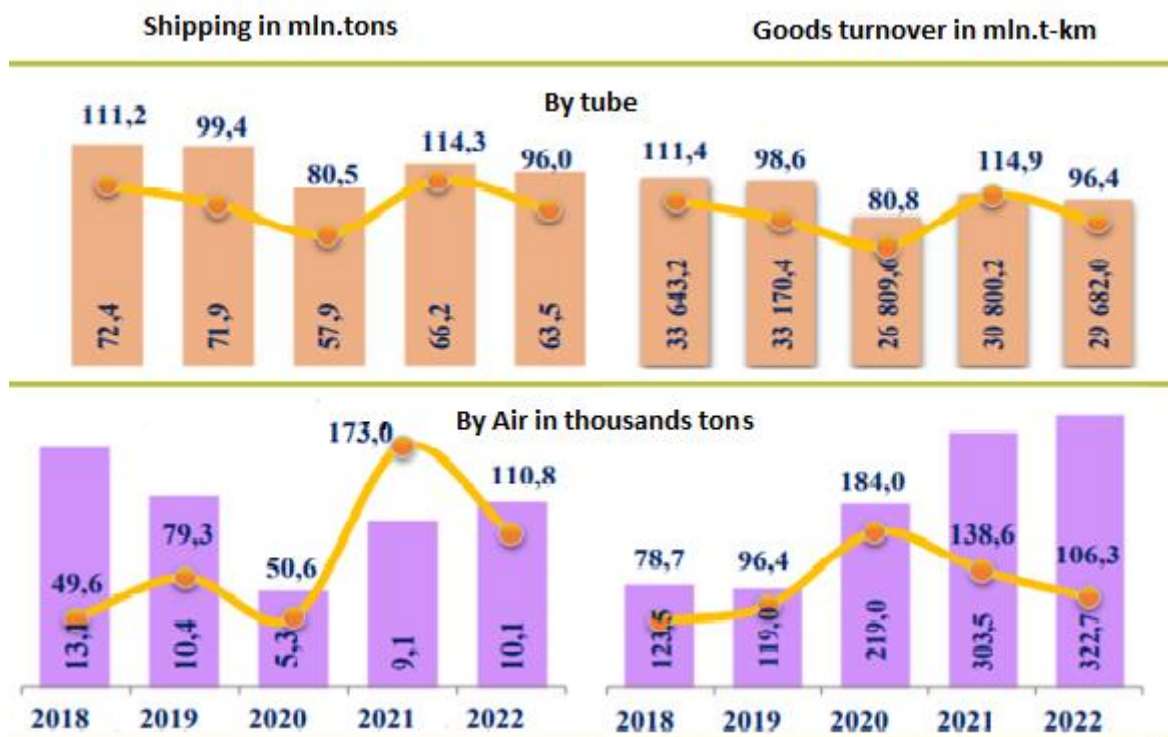


Diagram 1.3. Freight transportation and freight turnover by individual transport types during 2018-2022 million tons (by percent)²

Thus, in January-December 2022, 1,398.9 million for all types of transport. tons of cargo were transported and was 98.5% compared to 2021. At the same time, cargo turnover is 75.2 bln. Reaching t-km, we can see that it is 0.5% higher than in 2021.

Diagram 1.5. shows a comparison of shipped goods and goods turnover for different types of transportation in 2020 and 2021.

¹ Source: Publication (stat.uz)

² Source: Publication (stat.uz)

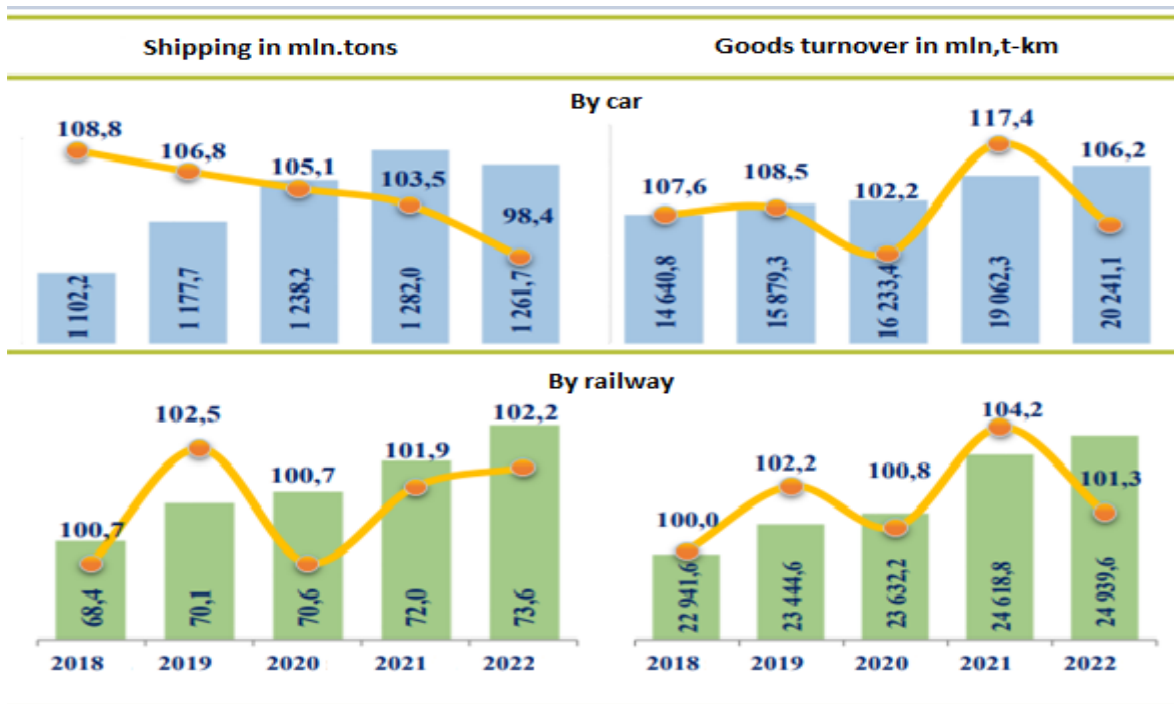


Diagram 1.4. During 2018-2022, the volume of transported cargo by types of transport and cargo turnover¹

	2022 y. Jan-Dec	As of January-December 2020-2021 in percentage	
		2021	2020
Shipped Goods in transportation	1 398,9	98,5	103,9
<i>Railway</i>	73,6	102,2	101,9
<i>Car</i>	1 261,7	98,4	103,5
<i>Air in thousand tons</i>	10,1	110,8	173,5
<i>Tube</i>	63,5	96,0	114,3
Goods turnover in mln,t-km	75 185,4	100,5	111,8
<i>Railway</i>	24 939,6	101,3	104,2
<i>Car</i>	20 241,1	106,2	117,4
<i>Air in thousand tons</i>	322,7	106,3	138,6
<i>Tube</i>	29 682,0	96,4	114,9

Diagram 1.5. During 2020-2022, the volume of transported cargo by types of transport and cargo turnover* Table 1.4 ²

The data indicates that there were variations in the amount of goods shipped and the turnover across different transportation modes between 2020 and 2021. For instance, air transportation saw a significant increase in shipped goods, while tube transportation experienced a slight decrease.

Among all observed types of transport, the share of road transport dominates (1,261.7 million tons). 73.6 million by railway. tons of cargo was transported. 63.5

¹ Source: Publication (stat.uz)

² Source: Publication (stat.uz)

million through the pipeline. tons of gas was transported. Relatively low indicator of cargo transportation was recorded in air transport - 10.1 thousand tons.

The volume of foreign trade cargo transported by road is as follows:

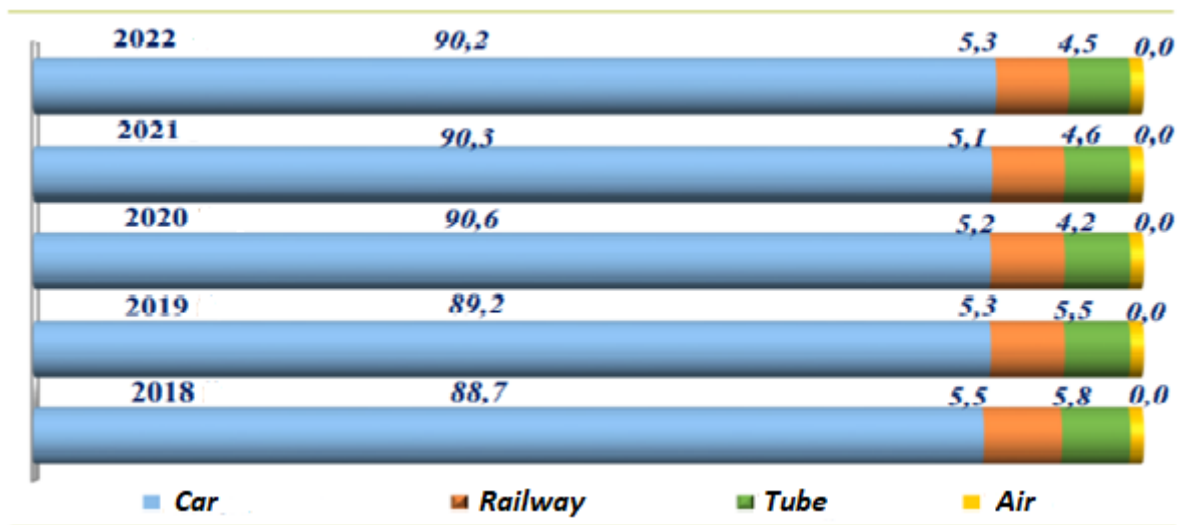


Diagram 1.6. Composition of transportation by types of transport during 2018-2022 (in %)¹

From the diagram 1.6 above for recent years:

Car transport makes up 90.2% of the total volume of cargo, and the share of other types of transport makes up 9.8%. In 2021, the share of road transport was 90.3%, and the share of railway, pipeline and air transport was 9.7%. In the corresponding period of 2020, this indicator was 90.6% to 9.4%, in 2019 to 89.2% to 10.8%, and in 2018 to 88.7% to 11.3%.

From these figures, it can be concluded that the performance of our national carriers in the transportation of foreign trade cargo is growing.

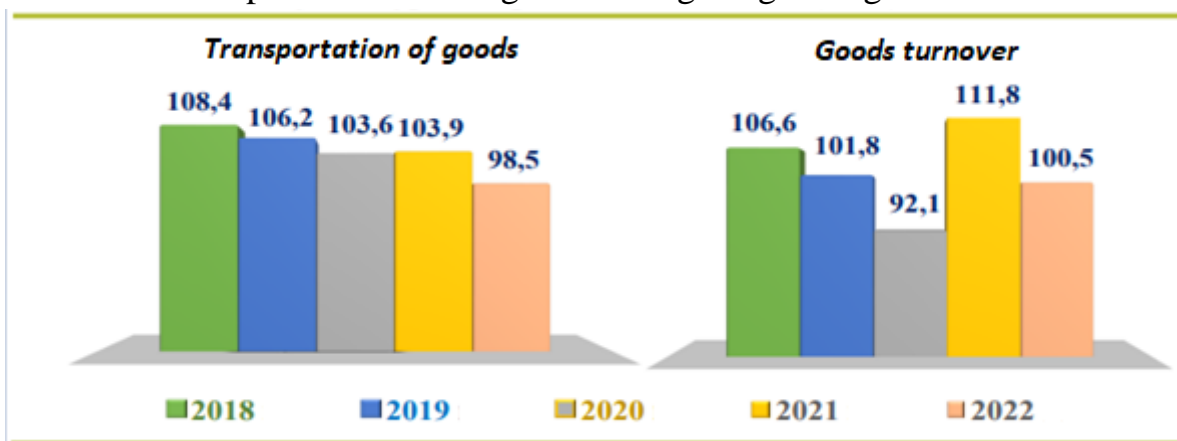


Diagram 2.1. Comparison of the growth rates of freight transportation and freight turnover in all types of transport during 2018-2022 (in %)²

¹ Source: Publication (stat.uz)

² Source: Publication (stat.uz)

In January-December 2022, the volume of cargo turnover by all types of transport will be 400.6 mln compared to 2021. increased by 1,178.8 million t-km.

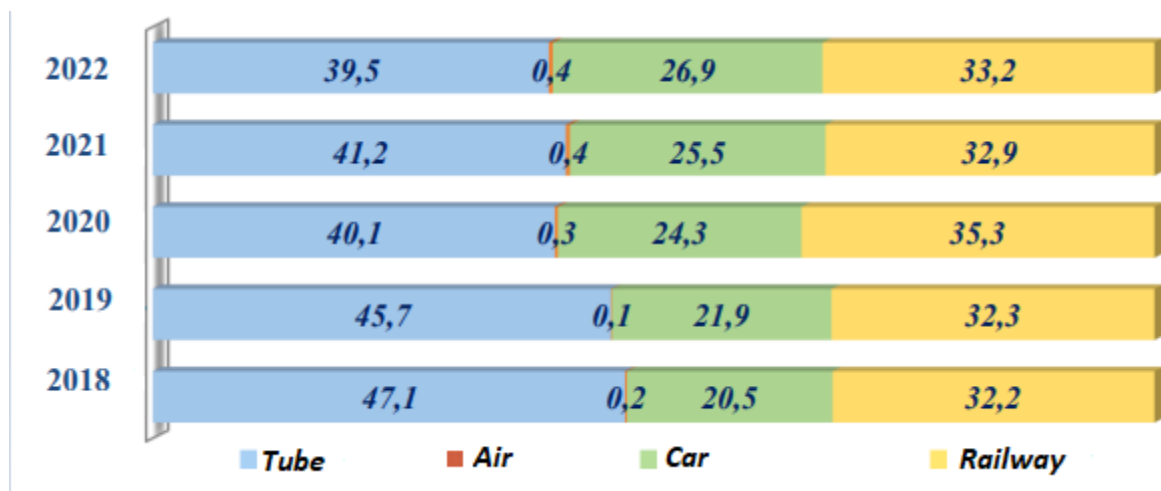


Diagram 2.2. The composition of freight turnover by types of transport for 2018-2022 (in %)¹

According to the results of January-December 2022, the share of pipeline transport in the total volume of cargo turnover was 39.5%, railway transport 33.2%, road transport 26.9%, air transport 0.4%.

Uzbekistan has signed agreements on the exchange of bilateral permits with more than 30 foreign countries in order to regulate mutual motor vehicle transportation in the course of international transportation. This agreement gives national carriers the right to move on the territory of foreign countries. According to the requirements of the introduced standards for international cargo transportation, the countries that have concluded a bilateral agreement with Uzbekistan grant the right to enter, stay and transit in their territory to the state motor carriers that are considered participants of the agreement. In this case, countries exchange permits in equal amounts, taking into account the needs of their carriers and foreign trade participants.

Also, national transporters operate on the basis of the TIR-Carnet document in international road transport. The advantage of these TIR-Carnet booklets is that when goods are moved through this international document, a simplified procedure for customs procedures is applied to goods at the border of countries. In this case, it is prohibited to unreasonably open and delay the clearance process when cargo passes through the territory of countries that are members of the international organization in transit mode.

Quantitative values of the amount of transport costs, the time spent on border and customs control, the number of documents required for the clearance of export, import and transit cargo are determined using an indicative approach in evaluating the

¹ Source: Publication (stat.uz)

efficiency of transport logistics. Today, there are different approaches to the assessment of transport logistics activities by international organizations, which use indicators, criteria and indicators to assess the state of the industry. In particular:

The "Logistics Performance Index" (LPI), which has been maintained by the World Bank since 2007, is of great importance in evaluating the efficiency of transport logistics activities (*the logistics efficiency indicators of 160 countries of the world are studied in the formation of this index*). The evaluation of logistics activities by World Bank experts is determined in the process of surveying international, regional and national logistics operators, transport forwarding companies, warehouse operators and product manufacturers. During the survey, more attention is paid to the activities of customs and other border authorities when evaluating the efficiency of the logistics system. In particular, out of 55 questions created in the evaluation of the logistics system, 20 are related to the activities of customs and border authorities, 10 are related to the level of development of logistics, 8 are related to the quality of logistics services, 5 are related to the work efficiency of control bodies, and 4 are directly related to the work of the transport vehicle.

This index covers 6 main directions in the field of transport logistics, and each direction is evaluated on a 5-point scale. The main directions are:

- efficiency of customs and other border authorities' clearance processes;
- efficiency of timely delivery of goods;
- logistics infrastructure efficiency;
- competitiveness in the national logistics system;
- effectiveness of monitoring and control of international cargo;
- cost effectiveness of logistics services.

Logistics infrastructure efficiency. The quality of the logistics infrastructure and the indicators of the use of modern information technologies in the processes of logistics operations are of great importance. Also, attention will be paid to monitoring the improvement of transport logistics and the state of international cooperation.

Efficiency of international transport. It is explained by the introduction of a system of ensuring the safety of international goods moving across the territory of the country and monitoring them.

Competitiveness in the national logistics system. The presence of healthy competition between transport companies, logistics centers and brokerage organizations in the country is important.

Cost of logistics services. In the provision of logistic services, transportation services and other costs related to transportation are considered primary transport. It refers to the amount of costs spent on storage, wrapping and packaging services in secondary warehouses. Delivery of goods on time. It is understood to deliver the goods to the destination on time safely and without losses.

More than 5,000 individual assessments from different countries and more than 800 large logistics companies participate in determining the "LPI" indicators. Each respondent evaluates logistics services in the country on a 5-point scale.

At the same time, according to the results of a sociological survey conducted by the "Association for the Development of Business Logistics" with the participation of more than 90 large manufacturing and trading companies, 46% of respondents rated the country's transport and logistics services as unsatisfactory. The respondents noted that there are problems with international transportation processes. In particular, 19% of the respondents - the outdated vehicles, 15% - the low quality of highways and roadside infrastructure, 13% - waiting at customs posts, 10% - the poor quality of the infrastructure of parking and waiting facilities for vehicles, 8% - the lack of cargo terminals and their necessary noted the lack of technical technologies. Currently, we believe that it is necessary to improve the following main priorities in the development of transport logistics in our country:

First, the countries of the region should implement a unified transport policy for the transportation of foreign trade goods, and the countries of the region should support each other in the issues of transport capacity and customs work. In this case, it is necessary to solve the problems related to the entry and exit of vehicles into the territories of the countries, transits, the vehicle of one country receiving cargo from the territory of another country, as well as the issues of revising or completely canceling the rates of fees charged for entering and transiting the territories of countries.

Secondly, it is necessary to consider the possibilities of creating a "Central Asian transport portal" on the global Internet. In this, the main attention should be focused on the electronic exchange of information about the vehicles transporting foreign trade goods and the external sound loads in them. For example, the information about the vehicle carrying import goods from the Islamic Republic of Iran to Uzbekistan and the cargo loaded on it will be updated online by the customs authorities of the Republic of Uzbekistan from the moment the vehicle crosses the Iran-Turkmenistan state border and the customs clearance by the customs authorities of Turkmenistan is completed.

As a result of the introduction of electronic information exchange, it is possible to carry out the analysis of foreign trade cargoes and the vehicles transporting them, to accurately forecast the expected customs payments, to prevent high-value goods from being exchanged for low-value goods on the road before reaching the final destination, and to prevent traffic jams at border customs posts.

At the same time, in addition to competent ministries and agencies, transport logistics companies should use this portal as an observer in order to have information about vehicles.

Thirdly, it is necessary to introduce the procedure of mutual recognition of special customs seals by the customs authorities of the countries of the region. The introduction of this procedure serves to speed up customs clearance at border customs posts, reduce traffic jams, and prevent errors and deficiencies related to customs clearance. Also, it is possible to reduce the costs associated with the preparation of special customs seals.

Fourthly, the digitalization of the transport system, in which the introduction of the "digital transport" platform in all types of transport allows not only to ensure transport tracking along the entire route, but also to optimize transport operations at all stages of passenger and cargo transportation, due to rational route selection and mutual benefit of transport process participants and in addition to significantly reducing financial costs, it serves to adapt the transport-logistics industry to world standards.

Today, the digital economy operating on information technology platforms is rapidly developing, which necessitates the creation of new models of such platforms.

"Blockchain" technologies (distributed data registry technologies), "artificial intelligence", use of the capabilities of supercomputers, as well as activities on crypto-assets are one of the directions of development of the digital economy in many countries of the world. "Blockchain" technologies are gradually introduced not only to many sectors of the economy, but also to the public administration system and other public relations.

The experience of developed countries shows that in recent years, blockchain technology has been widely used in various fields, including logistics and supply chain management.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

It is the creation of new corridors that provide alternative access to international transport communications and increase the volume of transit traffic through the territory of the country. The development of transport corridors circling Uzbekistan has a negative impact on the transit potential of the country, and this creates the need to launch promising transit transport corridors in the transport sector of the republic. In particular, the highway corridor "Tashkent - Andijan - Osh - Irkeshtam - Kashgar" launched in recent years serves the development of transport logistics of the republic.

This corridor is considered the shortest highway connecting Uzbekistan and China, its total length is 900 km (Uzbekistan - 390 km, Kyrgyzstan - 260 km and China - 250 km). The launch of this road makes it possible to reduce the time and cost of goods delivery on the Uzbekistan-China route. For example, before the launch of this corridor, transportation between Uzbekistan and China took 8-10 days, but now it takes 2-3 days. Also, if the cost of transporting one container by rail over a distance of 1,570 km in the Uzbekistan-China route is \$2,600, the cost of transportation by this highway is 20% cheaper. The first cargoes were transported through this corridor at the end of 2017, and it was fully operational from February 2018 on the basis of tripartite permits.

Currently, export-import goods are transported along the new transport corridor "Tashkent - Andijan - Osh - Irkeshtom - Kashgar" by the joint venture "Silk Road International" LLC. Also, in order to create additional conditions for carriers, a multimodal transport-logistics center was created in the Andijan region on the basis of the terminal of the "Akhtachi" station, which allows the delivery of cargo from all points of Uzbekistan to Andijan by rail and then to China by road transport.

Although the legal framework regulating transport logistics is sufficiently formed in Uzbekistan, the growing demand for modern types of logistics services and

international standards require constant updating of the existing legal framework. In particular, there is an increasing need to simplify the procedures at border crossing points, to improve the regulatory framework in the direction of issuing permits and licenses for international transport.

In researching the problems of transport logistics development in Uzbekistan, it is important to develop transport infrastructure, improve the quality of logistics services, create healthy competition between logistics companies, and increase the efficiency of other state bodies (customs, border, certification agencies).

Although there has been an increase in the volume of export-import cargo transported from the country in recent years, it is observed that the share of transit cargo moving across the territory of the country is decreasing. This was mainly influenced by the downward trend in railway transport.

In the development of the country's transport logistics sector, it is necessary to solve such problems as the obsolescence of vehicles, the low quality of highways and roadside infrastructure, waiting times at border customs posts, the poor quality of the infrastructure of vehicle parking and waiting facilities, the lack of cargo terminals and the lack of necessary technical technologies in them.

The country needs to study the experience of developed countries in the development of transport logistics. Based on the experience of foreign countries, reconstruction of international roads and railways, reform of personnel training system, development of infrastructure in TLM will not only increase the country's transit potential, but also improve the quality of transport logistics services.

Taking into account the geographical location of the country, a positive result can be achieved by the implementation of a unified transport policy in the countries of the region, by the countries supporting each other in the issues of transport and customs work.

It is also necessary to study the mechanism of modern transport services in developed countries and introduce it into the national transport system in the development of the country's transport logistics. Especially in this regard, the use of 3PL logistics services, which are used in the process of international transportation, is considered promising. In general, the activities carried out in recent years regarding the development of the country's transport infrastructure have a positive effect on the activities of carriers on international routes. At the same time, the establishment of a modern TLM will also serve to increase the country's export potential.

REFERENCES

1. Decree of the Republic of Uzbekistan "On the development strategy of the new Uzbekistan for 2022-2026" dated 01.28.2022 No. PF-60.
2. Law of the Republic of Uzbekistan "On Railway Transport" dated April 15, 1999 ORQ-766-I.
3. Law of the Republic of Uzbekistan "On Motor Transport" dated August 29, 1998 ORQ-674-I.

4. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated December 9, 2019 No. PF-5890 "On measures to deeply reform the road system of the Republic of Uzbekistan".

5. Decree No. PF-5647 of the President of the Republic of Uzbekistan dated February 1, 2019 "On measures to radically improve the state management system in the field of transport".

6. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated February 7, 2017 "On the strategy of actions for the further development of the Republic of Uzbekistan" No. PF-4947.

7. Current issues of improving the customs system in the context of global changes // Monograph. The team of authors. - Tashkent, 2020, DBQ BI, - 180 p.

8. Kucharov A.S. and others. (2021) New Institutions for Socio-Economic Development: The Change of Paradigm from Rationality and Stability to Responsibility and Dynamism. P. 63-69. 10 Jul 2021. <https://doi.org/10.1515/9783110699869>

9. State Regulation of Competitive Relations. Abrorzhon S. Kucharov, Elvira A. Kamalova, +1 author Bakhtiyor Zh. Ishmukhamedov. Published 25 May 2021 Law, Business, Political Science. DOI:10.1515/9783110699869-007

10. Integration of CSR into the Marketing Mix for the Sustainable Development of Companies: A View from the Position of Financial Risk Management <https://www.mdpi.com/2227-9091/12/8/121>

11. <http://www.logistika.uz>

12. <https://lpi.worldbank.org>

13. <http://www.stat.uz>

ENHANCING TOURISM THROUGH INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT IN KARAKALPAKSTAN: A PATH TO SUSTAINABLE GROWTH

Safaeva Sayyora Rixsibayevna

Professor of the Department of Tourism and hotel business,
Tashkent State University of Economics
sayora.safaeva@gmail.com

Annotation

The article discusses the significant impact of infrastructure development on tourism growth in Karakalpakstan. Key improvements include the completion of the “Nukus — Urgench” highway, which reduced travel time and increased passenger traffic, and the renovation of Nukus Airport, which boosted flight numbers and tourist arrivals. The region has also seen a rise in hotel infrastructure, with new hotels and international chains attracting more tourists. Additionally, social and environmental initiatives, such as enhanced water supply and waste management, and the “Green Uzbekistan” program, have improved the region’s appeal. Comparative analysis with the Bukhara region highlights the positive influence of infrastructure on tourism, emphasizing the need for sustainable development to preserve natural and cultural resources. The article concludes that Karakalpakstan has the potential to become a key tourist destination in Uzbekistan.

Keywords: Infrastructure, tourism, transport accessibility, hotel infrastructure, social initiatives, environmental initiatives, sustainable development, tourist routes, economic development, tourist destination.

Annotatsiya

Maqolada Qoraqalpog'istonda infratuzilma rivojlanishining turizm rivojlanishiga sezilarli ta'siri muhokama qilinadi. “Nukus – Urganch” avtomagistralining qurib bitkazilishi, bu sayohat vaqtini qisqartirish va yo'lovchilar oqimini oshirish hamda “Nukus” aeroportining rekonstruksiya qilinishi reyslar soni va sayyohlar kelishini oshirishdan iborat. Mintaqada mehmonxona infratuzilmasi ham o'sdi, yangi mehmonxonalar va xalqaro tarmoqlar ko'proq sayyohlarni jalb qilmoqda. Bundan tashqari, suv ta'minoti va chiqindilarni boshqarishni yaxshilash, “Yashil O'zbekiston” dasturi kabi ijtimoiy va ekologik tashabbuslar mintaqaning jozibadorligini oshirdi. Buxoro viloyati bilan qiyosiy tahlil qilish infratuzilmaning turizmga ijobiy ta'sirini ko'rsatib, tabiiy va madaniy boyliklarni saqlab qolish uchun barqaror rivojlanish zarurligini ta'kidlaydi. Maqolada Qoraqalpog'iston O'zbekistonning asosiy sayyohlik yo'nalishiga aylanish salohiyatiga egaligi haqida xulosa qilingan.

Kalit so'zlar: infratuzilma, turizm, transportning qulayligi, mehmonxona infratuzilmasi, ijtimoiy tashabbuslar, ekologik tashabbuslar, barqaror rivojlanish, sayyohlik yo'nalishlari, iqtisodiy rivojlanish, turistik destinatsiya

Аннотация

В статье рассматривается значительное влияние развития инфраструктуры на рост туризма в Каракалпакстане. К основным улучшениям относятся завершение строительства автомагистрали «Нукус — Ургенч», что сократило время в пути и увеличило пассажиропоток, а также реконструкция аэропорта

Нукуса, что увеличило количество рейсов и прибытий туристов. В регионе также наблюдается рост гостиничной инфраструктуры: новые отели и международные сети привлекают больше туристов. Кроме того, социальные и экологические инициативы, такие как улучшение водоснабжения и управления отходами, а также программа «Зеленый Узбекистан», повысили привлекательность региона. Сравнительный анализ с Бухарской областью подчеркивает положительное влияние инфраструктуры на туризм, подчеркивая необходимость устойчивого развития для сохранения природных и культурных ресурсов. В статье делается вывод о том, что Каракалпакстан имеет потенциал стать ключевым туристическим направлением в Узбекистане.

Ключевые слова: инфраструктура, туризм, транспортная доступность, гостиничная инфраструктура, социальные инициативы, экологические инициативы, устойчивое развитие, туристические маршруты, экономическое развитие, туристическое направление.

INTRODUCTION

In 2023, Uzbekistan attracted 6.6 million foreign visitors, according to the Agency for Statistics. The majority of these visitors (5.6 million) came to visit relatives, while others traveled for leisure (773,200), business (143,500), commerce (70,400), healthcare (61,300), and education (16,800). Karakalpakstan, with its rich cultural and natural heritage, contributed significantly to these figures, as the region began to emerge from the periphery of Uzbekistan's tourist routes.

Karakalpakstan, long overlooked by many travelers, has started to garner attention due to significant infrastructure improvements. These developments have not only enhanced the region's appeal to tourists but have also played a crucial role in the overall growth of Uzbekistan's tourism sector. This article examines the key areas of infrastructure development in Karakalpakstan, their impact on the tourism industry, and provides statistical data and expert opinions.

MATERIALS AND METHODS

The primary sources of data for analysis included statistical information from the State Committee on Statistics of the Republic of Uzbekistan, reports from the Ministry of Tourism and Cultural Heritage, and publications from national and international research institutes. The methodology involved collecting and analyzing statistics, conducting comparative analysis with other regions of Uzbekistan, and obtaining expert evaluations on the impact of infrastructure projects on tourism development.

RESULTS

Development of Transport Infrastructure

Improving transport accessibility is a key factor in the growth of tourism in Karakalpakstan. Since 2019, investors have actively invested in the construction and modernization of roads. In 2023, the "Nukus-Urgench" highway was completed, reducing travel time by 30 percent. As a result, passenger traffic increased by 18 percent compared to 2022.

Nukus Airport has also undergone significant changes. Following the completion of renovations in 2022, the number of domestic and international flights increased by 15 percent, and the number of arriving tourists rose by 22 percent. The majority of tourist flows are domestic (65 percent), but the share of foreign tourists, mainly from Kazakhstan, Russia, and Turkey, also grew, comprising 35 percent of the total in 2023.

Development of Hotel Infrastructure and Services

Karakalpakstan is actively developing its tourist infrastructure, particularly in the hotel sector. In 2023, 15 new hotels were opened in the region, increasing the room stock by 20 percent. This allowed for a 25 percent increase in the number of tourists compared to 2022. The opening of international hotel chains such as InterContinental, Hyatt, Hilton, and Mercure in Uzbekistan has attracted tourists from European countries.

In addition, a number of new tourist routes have been developed. Notably, historical routes, including visits to the Savitsky Art Museum and the Ayaz-Kala Fortress, have become particularly popular among foreign tourists, who now account for about 40 percent of the total flow.

Social and Environmental Infrastructure

An important component of the region's tourist appeal is the improvement of social and environmental infrastructure. In 2022, a program was launched to enhance water supply and waste management, which has improved the comfort level for tourists. Moreover, as part of the national "Green Uzbekistan" program, more than 100,000 trees were planted in 2023, contributing to an improved ecological environment.

DISCUSSION

Comparative analysis shows that infrastructure improvements positively influence tourism growth. For example, in the Bukhara region, where similar projects were implemented earlier, tourist traffic increased by 30 percent over three years. In Karakalpakstan, according to 2023 data, the increase in the number of tourists was 27 percent, indicating the region's high potential.

Experts emphasize the importance of sustainable development in this region. They argue that Karakalpakstan has enormous potential for tourism development, but it is essential to preserve the region's natural and cultural resources while simultaneously developing infrastructure. Sustainable development must become the foundation of all projects in the region.

CONCLUSION

Infrastructure development in Karakalpakstan has had a significant impact on the growth of the tourism industry and has contributed to the region's economic development. Improved transport accessibility, an expanded hotel stock, and the creation of new tourist routes, along with environmental and social initiatives, provide the foundation for sustainable growth. Karakalpakstan has every opportunity to become one of Uzbekistan's key tourist destinations, attracting more and more tourists from around the world.

REFERENCES

1. Agency for Statistics of the Republic of Uzbekistan. (2023). "Statistical Data on Tourism in Uzbekistan for 2023". Retrieved from [stat.uz] (<https://stat.uz>).
2. Ministry of Tourism and Cultural Heritage of the Republic of Uzbekistan. (2023). "Annual Report on Tourism Development in Uzbekistan". Available at [mots.uz] (<https://mots.uz>).
3. State Committee on Statistics of the Republic of Uzbekistan. (2023). "Report on the Socio-Economic Development of the Republic of Uzbekistan". Accessed via [stat.uz] (<https://stat.uz>).
4. World Tourism Organization (UNWTO). (2023). "Tourism Infrastructure Development in Central Asia". UNWTO Publications. Available at [unwto.org] (<https://www.unwto.org/>).
5. Bukhara Regional Government. (2022). "Impact of Infrastructure Projects on Tourism in Bukhara". Regional Development Reports.
6. Green Uzbekistan Program. (2023). "Environmental and Social Infrastructure Enhancements in Karakalpakstan". Official Publication by the Ministry of Ecology and Environmental Protection of Uzbekistan. Available at [eco.uz] (<https://eco.uz>).
7. Savitsky Art Museum. (2023). "Annual Visitor Report". Internal Documentation.
8. Expert Opinion. Dr. Iskander Tursunov, Professor of Economics, National University of Uzbekistan. Personal communication, June 2024.
9. National and International Research Institutes. (2023). "Tourism Development in Uzbekistan: Opportunities and Challenges". Joint Publication by the Institute of Forecasting and Macroeconomic Research and the International Institute for Central Asian Studies.

Each of these references provided the necessary data and expert opinions utilized in this analysis of tourism development in Karakalpakstan. stat.uz (<https://stat.uz/>) O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi custom description for seo.

ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА КИТАЯ

Ачилова Наргиза Бахтиёровна

Ташкентский государственный экономический университет,
старший преподаватель кафедры «Макроэкономическая политика и
прогнозирование», PhD докторант

e-mail: achilovanargiza09@gmail.com, n.achilova@tsue.uz

ORCID: 0009-0003-9446-2424

телефон: +998 90 949 78 65

Аннотация

В этой статье рассмотрен опыт Китая в формировании успешного, конкурентоспособного национального бренда страны, улучшении его международного имиджа и влияния, основные направления национальной брендинговой стратегии и механизмы её реализации.

Ключевые слова: национальный бренд, бренд Китая, национальный брендинг, «Сделано в Китае 2025», «Один пояс — один путь», институты Конфуция, культурная дипломатия.

Annotatsiya

Ushbu maqolada Xitoyning muvaffaqiyatli, raqobatbardosh milliy brendini shakllantirish, uning xalqaro imiji va ta'sirini oshirish tajribasi, milliy branding strategiyasining asosiy yo'nalishlari va uni amalga oshirish mexanizmlari o'rganilgan va tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: milliy brend, Xitoy brendi, milliy branding, "Made in China 2025", "One Belt - One Road" ("Bir kamar - bir yo'l"), Konfutsiy institutlari, madaniy diplomatiya.

Abstract

This article analyzes China's experience in forming a successful, competitive national brand of the country, improving its international image and influence, the main directions of the national branding strategy, and the mechanisms for its implementation.

Keywords: national brand, China's brand, national branding, "Made in China 2025", "One Belt - One Road", Confucius Institutes, cultural diplomacy.

ВВЕДЕНИЕ

Китай – динамично развивающаяся страна, с сильным международным статусом и большим геополитическим влиянием. Благодаря глубоким экономическим, политическим и социальным реформам стране удалось построить сильную экономику и вывести страну из глубокого кризиса и бедности, добившись успеха как в производственных отраслях, так и в сфере услуг, науке и инновациях, а также повысить свой имидж и международное влияние. Наряду с реализацией экономической стратегии развития, правительством страны была разработана и реализована стратегия

национального брендинга Китая, благодаря которой страна смогла не только догнать, но и обогнать многие развитые Европейские страны и подняться на 2-место в рейтинге национальных брендов Brand Finance со стоимостью \$23,085,110 млн. (2023 г.), уступая только США.

В последние годы подход правительства Китая к этому вопросу значительно изменился, с фокуса на масштабирование производства и доступности товаров и услуг, он сосредоточился на улучшении своего глобального имиджа и репутации посредством стратегических усилий по национальному брендингу. Этот многогранный подход объединяет культурную проекцию, экономическое мастерство и технологические достижения поднебесной для укрепления её международных связей, повышения статуса и влияния на мировой арене.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Опыт Китая в создании национального бренда страны вызывает большой интерес как в академических, так и политических кругах во всём мире. Национальный бренд Китая является результатом комплексных стратегий правительства по продвижению экономической, культурной и политической идентичности на мировой арене. В академической литературе тема национального бренда Китая рассматривается с разных аспектов, начиная от экономических реформ до культурной дипломатии и «мягкой силы».

Многие исследования указывают на то, что ключевым элементом становления национального бренда Китая стали экономические реформы, начатые в конце 1970-х годов. Так, по мнению Хуана и Чжана [10], экономическая трансформация, начавшаяся с «политики открытости» Дэн Сяопина, стала основой для создания позитивного образа Китая как "фабрики мира", который подкреплялся мощными успехами в промышленности, активным участием страны в международной торговле и увеличением инвестиций в инфраструктуру страны.

В ряде работ отмечается, что Китай использует стратегию национального брендинга, которая фокусируется на «мягкой силе» и публичной дипломатии, особенно в Соединенных Штатах, для улучшения международного имиджа и восприятия[6][15]

Одним из ключевых аспектов формирования национального бренда Китая является концепция мягкой силы, активно изучаемая в последние годы. Согласно исследованиям некоторых учёных, Китай стремится продвигать свою культурную идентичность через культурную дипломатию, что выражается в увеличении числа Институтов Конфуция по всему миру и популяризации китайского языка и культуры. Это позволяет Китаю улучшать восприятие на мировой арене и способствовать развитию культурных связей.[28] [30]

В своих исследованиях Майкл Барр отмечает, что национальный брендинг Китая переплетается с государственным строительством, используя мягкую силу в рамках таких инициатив, как Шанхайская выставка, национальные имиджевые фильмы и возрождение Конфуция для формирования идентичности страны.[4]

Ряд учёных подчеркивают проблемы, связанные с восприятием китайской продукции. Известный факт, что долгое время продукция с маркировкой "Made in China" ассоциировалась с низким качеством, что отрицательно сказывалось на национальном бренде. В статье Kuan Sheng-Pin, Liao Hsien-Mo обсуждаются усилия правительства Китая по улучшению качества продукции, внедрению стандартов и продвижению инноваций, рассмотрены вопросы «Революции качества Made in China», для преодоления этих негативных стереотипов. [13] Стратегия перехода от дешевой рабочей силы к производству высокотехнологичной продукции является важным этапом в укреплении национального бренда. [5]

Макроперспектива перепозиционирования Китая в глобальной и региональной культурной экономике, и переход от "Made in China" к "Created in China" представлена в работе Майкла А.Кина (от «Сделано в Китае» к «Создано в Китае») [12]

По мнению учёных Linggui Wang и Jianglin Zhao, Проект "Один пояс, один путь" (Belt and Road Initiative, BRI), стартовавший в 2013 году, стал одной из важнейших составляющих формирования национального бренда Китая как глобального игрока. Учёные считают, что BRI позволяет Китаю укреплять экономические связи с более чем 60 странами и одновременно продвигать свой образ как надежного партнера и лидера в области инфраструктурных проектов, что в свою очередь, способствует повышению узнаваемости бренда Китая в развивающихся странах и укреплению его позиций в международной политике.[2]

Обзор литературы показывает, что труды, посвященные опыту Китая в формировании национального бренда, охватывают широкий спектр вопросов: от экономических реформ до культурной дипломатии и стратегий продвижения. Сильные стороны китайского бренда заключаются в его экономическом влиянии и мягкой силе, тогда как основные вызовы связаны с восприятием качества продукции и внешней политики.

МЕТОДОЛОГИЯ

Теоретической и методологической основой научной статьи являются материалы, содержащиеся в научных трудах отечественных и зарубежных экономистов, маркетологов, политологов, ведущих маркетинговых агентств в области брендинга, маркетинга, теории международного бизнеса, а также материалы научно-практических конференций и официальные документы правительств. В качестве специальных методов исследования в работе использованы: методы сравнительного, логического, аналитического, системно-структурного и др.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Китай - самая крупная по населению и территории, динамично развивающаяся страна с большим геополитическим и экономическим влиянием в мировом сообществе. Экономика Китая является одной из крупнейших и

наиболее динамичных экономик в мире. Стремительный экономический рост экономики страны приходится на конец XX века, когда страна переросла от аграрной экономики до глобального экономического лидерства.

Таблица 1

Основные макроэкономические показатели Китая в 2023 году

Индикаторы	Показатели
ВВП	17 662,04 млн. долл. США
ВВП по ППС	32 931,36 млн. долл. США
ВВП на душу населения	12 514 долл. США
ВВП по ППС на душу населения	23 332 долл. США
ИПЦ	0,2 %
Уровень безработицы	5,2 %
Баланс счета текущих операций, долл. США	264,2 долл. США
Баланс счета текущих операций, % к ВВП	1,5 %
Совокупный государственных долг	83,6 %
Уровень бедности	1,4 %
Международные резервы	3 450 млн. долл. США

Источник: <https://ru.knoema.com/atlas/>

В настоящее время Китай занимает 2-е место в мире после США по номинальному ВВП и 1-е место по паритету покупательной способности (ППС), объему промышленного производства и экспорту товаров на лидирующих позициях. Экономика Китая самый успешный пример восточноазиатской модели экономического развития, которая прошла сложный путь от малоразвитой страны до глобального экономического лидерства.

Таблица 2

Основные макроэкономические показатели Китая за 2016-2022 года

Год	ВВП, трлн юаней	Рост ВВП, %	Торговый баланс, млрд \$	Экспорт, млрд \$	Импорт, млрд \$	Прямые инвестиции, млрд \$	Валютные резервы, млрд \$	Инфляция
2016	74,41	6,8	267	2307	2040	126,0	3011	2,0%
2017	83,20	6,9	180	2492	2311	131,0	3140	1,6%
2018	91,93	6,6	93	2754	2661	135,0	3073	2,1%
2019	98,65	6,2	203	2783	2580	141,2	3108	2,9%
2020	101,6	2,3	424	2871	2447	149,3	3217	2,5%
2021	114,9	8,1	643	3757	3114	181,0	3250	0,9%
2022	121,0	3,0	810	3985	3175	189,1	3128	1,9%
2023	126,1	5,2	652	3761	3109	180	3238	0,2%

Источник: составлено автором на основе данных National Bureau of Statistics of China¹ China Financial Stability Report 2016-2023² и China Monetary Policy Report Q4 2023³

Экономика Китая характеризуется разнообразием промышленных отраслей, высокой зависимостью от экспорта, иностранных инвестиций и внутреннего потребления. Китай является мировым лидером в производстве

¹ https://stats.gov.cn/english/PressRelease/202402/t20240228_1947918.html

² <http://www.pbc.gov.cn/en/3688235/3688414/3710021/index.html>

³ <http://www.pbc.gov.cn/en/3688229/3688353/3688356/4756453/5330013/2024041610102997035.pdf>

стали, цемента, угля, электроники, текстиля и автомобилей. По добавленной стоимости на долю вторичной промышленности Китая приходится 38,3 процента ВВП, а третичной промышленности — 54,6 процента ВВП.

Экономический рост поднебесной начался с 1978 года, с приходом к власти Дэн Сяопина, который начал реформы по либерализации рынка, открытие экономики страны для мировой торговли и поощрение иностранных инвестиций. Благодаря реформам, инициатором которых стал Дэн Сяопин страна справилась с тяжёлыми последствиями ряда неудачных реформ, в том числе с крупнейшей гуманитарной катастрофой XX века¹, последовавшей после провальной попытки политики "Большого скачка вперед" в 1950-е годы под руководством председателя КНР Мао Цзедуна, и неудачной "Культурной революции" 1960-х годах, направленной на чистку рядов Коммунистической партии Китая от оппонентов², что привело к необратимым последствиям для китайского общества в виде масштабной бедности и экономическим кризисом. Несмотря на это, благодаря глубоким реформам, стране удалось выстроить правильную стратегию развития, благодаря чему правительство сумело не только оживить экономику, но и сделать страну «мастерской мира», что позволило достичь последовательного устойчивого экономического роста, и обогнать самые развитые экономики мира. Несмотря на высокую урбанизацию (66,16% к концу 2023 года), сельское хозяйство остается важной частью китайской экономики, обеспечивая продовольственную безопасность. Основные сельскохозяйственные культуры включают рис, пшеницу, кукурузу и соевые бобы. Общий объем производства зерна в 2023 году составил 695,41 млн тонн. Следует отметить, что Китай является крупнейшим в мире производителем риса и свинины [25][14]

Последовательным результатом реализации начатых Дэн Сяопином реформ стал стремительный рост промышленного производства, урбанизации, постепенное сокращение бедности и улучшение уровня жизни населения. Присоединение Китая к ВТО (Всемирная Торговая организация) в 2001 году дало мощный импульс внешней торговли страны, обеспечив бурный рост экспортного сектора и расширение его географии. Уже в 2010 году Китай обогнал Японию и Великобританию и стал второй по величине экономикой мира по номинальному объёму ВВП. При этом наряду с ростом промышленности, наблюдается рост сферы услуг, на который приходится около 54% ВВП Китая, включающий в себя такие сферы, как финансы, торговля, образование, здравоохранение и туризм. Также, прослеживается быстрый рост электронной коммерции и цифровых услуг.

Хотя туристический сектор Китая сильно пошатнулся из-за пандемии COVID-19, потеряв миллионы долларов, начиная с 2022 года он начал постепенно оживляться и по данным Statista, составил около 3,3% от общего объема ВВП страны. Это почти 4 трлн. юаней или 580 млрд. долл. США.

¹ Голод в 1959-1961годы унёс жизни от 10 до 40 миллионов китайцев.

² которая привела не только к репрессиям членов компартии, но и уничтожению китайской интеллигенции,

Благодаря своей открытости и разнообразию, растущий туристический сектор Китая предоставляет широкие возможности для расширения взаимного обучения и обменов между цивилизациями. Согласно статистическим данным, в 2023 году Китай посетили 82,03 млн зарубежных туристов, в то время как сами жители Поднебесной совершили 100,96 млн выездных поездок, потратив \$196,5 млрд, благодаря страна на первое место по расходам туристов за рубежом. Наибольшей популярностью пользуются такие города как Шанхай, Пекин, Гуандун, Цзянсу, Гуанси, Шаньдун, Аньхой, Фуцзянь и др.

Таблица 3

**Список стран по ВВП (ППС),
в млрд. международных долларов и в процентах**

Место в мире	Страна	Данные Всемирного Банка, 2023 год		Данные Международного Валютного Фонда, 2023 год	
		Млрд. долл.	Доля в мире, %	Млрд. долл.	Доля в мире, %
1.	Китай	34644	18,76	32931	18,734
2.	США	27361	14,82	27357	15,563
3.	Индия	14537	7,87	13342	7,590
4.	Россия ¹	6452	3,49	6324	2,947
5.	Япония	6252	3,39	6144	3,702
6.	Германия	5858	3,17	5544	3,154
7.	Бразилия	4455	2,41	4085	2,324
8.	Индонезия	4333	2,35	4391	2,498
9.	Франция	4169	2,26	3865	2,199
10.	Великобритания	4026	2,18	3916	2,228
11.	Турция	3767	2,04	3628	2,064
12.	Италия	3453	1,87	3245	1,846
13.	Мексика	3289	1,78	3275	1,864
14.	Республика Корея	2794	1,51	2918	1,660
15.	Испания	2553	1,38	2411	1,372
30.	Малайзия	1278	0,69	1221	0,695
35.	Сингапур	837	0,45	759	0,432
59.	Узбекистан	354	0,19	372	0,212

Источник: Данные Всемирного Банка и Международного Валютного Фонда

Формирование национального бренда Китая связан с началом реформ Дэн Сяопина, когда страна начиная с конца XX века стала активно открываться для всего мира. После рыночных реформ под руководством Дэн Сяопина в 1980-х годах правящая Коммунистическая партия проводила политику смешанной экономики, базирующейся на социалистическом планировании с элементами частного предпринимательства. Сегодня никто не посмеет назвать Китай бедной

¹ По заявлению МВФ данные для Российской Федерации приведены без учёта Республики Крым и города Севастополь.

страной, и даже некогда сложившийся имидж «дешёвой», «доступной», и «низкокачественной» мастерской перерос в имидж динамично развивающегося государства с мощной экономикой, древней культурой, привлекательной деловой и инвестиционной средой, и туристической инфраструктурой. Формирование и продвижение национального бренда Китая тесно связано с его международными инициативами, среди которых программы «Сделано в Китае 2025», «Один пояс — один путь» (Belt and Road Initiative, BRI) занимает ключевую роль. Эти программы нацелены на расширение международных связей Китая, достижение им лидерства в передовых, высокотехнологичных отраслях, на выход китайских производителей из ловушки среднего дохода, а также улучшения международного имиджа и геополитического влияния Китая на международной арене.

Таблица 4.

Оценка национального бренда Китая в Nation Brands Ranking

Года	Место в рейтинге	Стоимость бренда в млн. долл. США	Сила бренда
2024	2	19,960,020	AA+
2023	2	23,085,110	AA+
2022	2	21,528,239	AA+
2021	2	19,851,298	AA-
2020	2	18,764,298	AA
2019	2	19,485,618	AA
2018	2	13,868,822	AA
2017	2	11,198,019	AAA
2016	2	7,880,823	AA
2015	2	7,102,045	AA-
2014	2	6,351,739	AA-
2013	2	6,641,589	AA-
2012	2	5,432,000	A+
2011	2	3,542,326	A+
2010	3	2,631,191	A+
2009	7	1,645,000	BBB
2008	9	1,120,773	BBB
2007	9	1,120,773	A
2006	12	N/A	N/A
2005	12	N/A	N/A

Источник: составлено автором на основе расчётов Brand Finance. Nation Brands 193 2024-2015 | Brand Value Ranking League Table | Brandirectory
<https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/table>

Согласно оценкам Brand Finance, в 2010 году Китай с динамичным прорывом ворвался в топ-3 самых дорогих национальных брендов мира и начиная с 2011 года стабильно удерживает свои позиции, расположившись на 2-й строчке рейтинга, уступая лишь США. Этому способствовала мощная экономическая экспансия, особенно быстро растущая начиная с 2000-х годов,

который считается одним из самых быстрых экономических ростов в мире. Благодаря значительным инвестициям в инфраструктуру, промышленность, инновации и технологии, страна смогла значительно увеличить свой ВВП и стать «мировой фабрикой» или «мастерской мира». Также, активная поддержка правительства Китая крупнейших национальных компаний способствовала их становлению глобальными игроками в мировой экономике. В свою очередь, они оказывают значительное влияние на международные рынки, способствуя повышению узнаваемости и ценности национального бренда Китая.[21][22]



Рисунок 1. 50 лучших брендов по версии Kantar BrandZ 2024 China Global Brands¹

При этом стоимость топ-10 национальных брендов Китая оценивается в миллиарды долларов, что превышает ВВП некоторых развивающихся стран.

Таблица 5.

Рейтинг и стоимость ТОП-10 самых дорогих брендов Китая

Рейтинг компании в 2024г.	Рейтинг компании в 2023г.	Название компании	Стоимость бренда в 2024г., в млн. долл. США	Стоимость бренда в 2023г., в млн. долл. США
1.	2	TikTok/Douyin	\$84 199	\$65 696
2.	1	ICBC	\$71 828	\$69 545
3.	4	State Grid Corporation of China	\$71 145	\$58 846
4.	3	China Construction Bank	\$65 604	\$62 681
5.	5	Agricultural Bank Of China	\$60 398	\$57 691
6.	8	Bank of China	\$50 469	\$47 336
7.	7	Moutai	\$50 095	\$49 743
8.	9	Ping An	\$44 369	\$44 698
9.	11	China Mobile	\$44 238	\$43 382
10.	6	WeChat	\$41 794	\$50 247

¹ <https://www.chinainter4netwatch.com/30833/brandz-top-brands/>

Также, следует отметить, что активные инвестиции Китая в инновации, науку и научные исследования, позволило ему стать лидером в таких областях, как искусственный интеллект, 5G, и зеленые технологии, что также способствовало укреплению его национального бренда как одного из технологических лидеров.

Ключевыми инициативами при формировании и продвижения национального бренда страны является ряд программ, на которых выстраивается комплексная стратегия национального брендинга, в том числе:

"Made in China 2025" («Сделано в Китае 2025») – государственная промышленная политика КНР, запущенная в 2015 году Си Цзиньпином (с 2012г.), направленная на повышение качества и технологичности китайской продукции, быстрое расширение высокотехнологичных отраслей и развитие передовой производственной базы с целью достижения Китаем лидерства в высокотехнологичном производстве, главные из которых - электромобили и другие новые энергетические транспортные средства, IT-сфера и телекоммуникации будущего поколения, передовая робототехника, искусственный интеллект, а также такие сектора как сельскохозяйственные технологии, аэрокосмическая техника, новые синтетические материалы, современное электрооборудование, биомедицина, высокотехнологичные железнодорожная инфраструктура и морское машиностроение. Немалую роль в разработке данного плана сыграл план развития промышленности 4.0 правительства Германии [16].

Ключевая роль десятилетней правительственной программы "Made in China 2025" в формировании национального бренда Китая заключается в **трансформации страны из "мировой фабрики" в ведущего производителя высокотехнологичной продукции**, которая позиционирует Китай как страну, не только производящей, но и разрабатывающей передовые технологии, что способствует усилению его имиджа как инновационного лидера на мировой арене. Также, программа направлена на формирование образа Китая как производителя высококачественной и конкурентоспособной продукции через повышение её качества соответственно международным стандартам, и изменение восприятие китайских товаров, которые ранее ассоциировались с низким качеством и доступностью. Кроме того, "Made in China 2025" способствует глобальной экспансии китайских брендов, таких как Tencent, Huawei, Xiaomi, BYD и др., которые теперь конкурируют с ведущими мировыми компаниями не только на рынках Азии, но также на рынках Европы, Америки и других регионов, что также укрепляет национальный бренд Китая и усиливает его позиции на международной арене. Также, программа направлена на снижение зависимости Китая от иностранных технологий, что позволяет стране более уверенно продвигать свои собственные разработки и инновации. Это способствует формированию образа Китая как самостоятельного и независимого игрока в глобальной экономике.

Следует также отметить, что концентрация внимания на высоких технологиях и инновациях в рамках программы "Made in China 2025"

помогает Китаю поддерживать устойчивый экономический рост, что способствует укреплению его репутацию как экономически стабильной и перспективной страны, что в свою очередь, усиливает национальный бренд и привлекательность Китая для инвесторов и деловых партнеров.



Рисунок 2. Доля инвестиций в основной капитал (без учёта сельских домохозяйств) по трём отраслям промышленности в 2023 году

"Made in China 2025" направленный на мобилизацию государственных предприятий, приобретение интеллектуальной собственности, и использование государственных субсидий, с целью достижения, а в последующем и опережения уровня западного технологического мастерства в передовых отраслях вызывает серьёзные опасения со стороны других крупных индустриальных стран, в том числе и США [11]. Как утверждает Вашингтон, эта политика Китая основана на дискриминационном отношении к иностранным инвестициям, принудительной передаче технологий, краже интеллектуальной собственности и кибершпионаже¹, из-за чего бывший президент США Дональд Трамп был вынужден ввести пошлины на китайские товары и заблокировать несколько приобретений технологических компаний при поддержке КНР.

Хотя план "Made in China 2025" с большой настороженностью воспринимается многими развитыми западными странами², правительство страны хоть и с осторожностью, но с большим упорством реализует его шаг за шагом.

¹ Ibid

² «В 2016 году стоимость [китайских приобретений в Соединенных Штатах](#) превысила 45 млрд. долларов. В апреле 2018 года американская разведка заявила, что вербовка Китаем иностранных ученых, кража интеллектуальной собственности США и целевые приобретения Китаем американских фирм представляют собой «беспрецедентную угрозу» для промышленной базы США.»- передаёт Council on Foreign relations.

Таким образом, программа "Made in China 2025" способствует не только трансформации китайской экономики, но и формированию нового, более мощного и успешного национального бренда Китая как лидера инноваций и высоких технологий, улучшая и укрепляя его имидж на мировой арене.

Belt and Road Initiative или **BRI** (дословно «**Экономический пояс Шёлкового пути и Морской Шёлковый путь XXI века**», сокращённо «**Один пояс, один путь**» или **ОПОП**) – глобальная инициатива и инвестиционная программа, направленная на развитие инфраструктуры и торговых маршрутов, улучшение торговых, культурных и дипломатических связей, а также ускорение экономической интеграции стран, расположенных по пути исторического Шелкового пути, охватывающая более 60 стран, включая страны Азии, Европы, Африки и Ближнего Востока [3]. Это самый глобальный экономический проект, запущенный в 2013 году, является главным внешнеполитическим приоритетом КНР, инициатором которой являлся генеральный секретарь Центрального Комитета Коммунистической партии Китая (ЦК КПК) Си Цзиньпин. Он включает в себя два основных направления: Экономический пояс Шелкового пути (Silk Road Economic Belt) и Морской Шелковый путь XXI века (21st Century Maritime Silk Road). (рис.1)

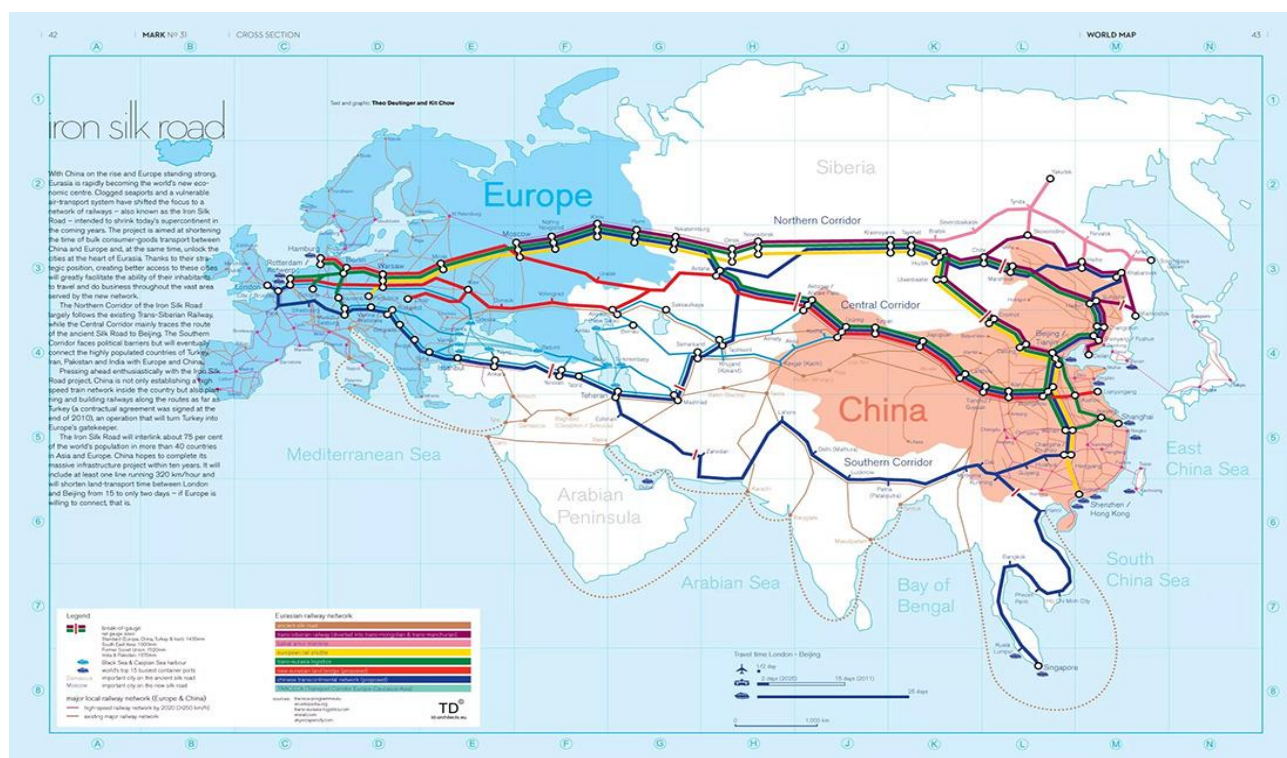


Рисунок 3. «Экономический пояс Шелкового пути» и «Морской Шелковый путь 21-го века»

Источник: официальный сайт Евразийской организации экономического сотрудничества¹

¹ <https://eurasianeconomic.org/1001/2017/01/30/Ekonomicheskij-poyas-SHelkovogo-puti-i-Morskoj-SHelkovyj-put-21-go-veka.phtml>

Главная цель этой трансконтинентальной долгосрочной политики состоит в улучшении транспортных связей и углублении сотрудничества в масштабе нескольких континентов.

Экономический пояс Шелкового пути (по суше) представляет собой долгосрочное видение развития инфраструктуры, торговых взаимосвязей и экономического сотрудничества Евразии и охватывает следующие шесть коридоров [29]

1. Экономический коридор - Новый Евразийский наземный мост (NELBEC)
2. Экономический коридор Китай - Монголия - Россия (CMREC)
3. Экономический коридор Китай - Центральная Азия - Западная Азия (CCWAEC)
4. Экономический коридор Китай - Индокитайский полуостров (CICPEC)
5. Бангладеш - Китай - Индия - Экономический коридор Мьянмы (BCIMEC)
6. Экономический коридор Китай - Пакистан (CPEC)

В свою очередь, **Морской Шелковый путь XXI века** соединяет Китай с Юго-Восточной Азией, Аравийским полуостровом, Индонезией, Индией, Сомали, Египтом и Европой, охватывая Южно-Китайское море, Малаккский пролив, Бенгальский залив, Индийский океан, Аравийское море, Персидский залив и Красное море.

Кроме того, на карте инициативы приводится **Полярный Шелковый путь**, относящийся к Северному морскому пути (NSR), как официально упоминается в арктической политике Китая [20].

ОПОП имеет ключевую роль в формировании национального бренда Китая через улучшение экономического влияния и лидерства, культурную дипломатию, реализацию социальных и гуманитарных проектов, высокую экологическую ответственность и пропаганду «зелёной экономики», а также улучшение международного сотрудничества и партнерства.

Реализация программы «Один пояс - один путь» требует значительных инфраструктурных реформ и больших затрат в странах, включенных в проект, в связи с чем Китай активно инвестирует в страны-участницы и способствует их экономическому развитию, тем самым создавая условия для глобального экономического роста. Это в свою очередь демонстрирует экономическую мощь Китая и его способность выступать в качестве глобального лидера в развитии инфраструктурных проектов и созданию позитивного имиджа Китая, и улучшению его международных связей.

Реализация социальных и гуманитарных проектов, направленных на улучшение благосостояния населения в странах-участницах ОПОП, включая строительство школ, больниц, систем водоснабжения и других объектов социальной инфраструктуры также благоприятно сказываются на имидже Китая как ответственного и щедрого партнера.

Примечательно, что Китай активно пропагандирует идею "зелёного" Шелкового пути, включая в проекты ОПОП компоненты, направленные на защиту окружающей среды и устойчивое развитие, что в свою очередь, позволяет улучшить восприятие Китая как страны, заботящейся о глобальных

экологических проблемах. Кроме того, проект ОПОП активно способствует созданию новых международных альянсов и углублению сотрудничества между странами, тем самым помогает укрепить дипломатические и геополитические позиции Китая на международной арене.

Хотя некоторые исследователи, например Лосев А., Пименова А. сходятся во мнение что Китай планирует создать модель управления мировой экономикой и стать центром управления и движущей силой этой модели, Китай.

Следует отметить, что благодаря инициативе "Один пояс — один путь», которая воспринимается как инструмент "мягкой силы" (soft power), Китай успешно демонстрирует свою экономическую мощь, культурное богатство и готовность к сотрудничеству, что положительно сказывается на его международном имидже. Успешная реализация этой инициативы может значительно усилить позиции Китая как глобального лидера и укрепить его национальный бренд и геополитическое влияние.

Культурная дипломатия является также одним из ключевых направлений реализации стратегии национального брендинга Китая. Активное продвижение китайской культуры через институты Конфуция и проведение культурных фестивалей положительно сказывается на имиджи и восприятие страны мировым сообществом.

На сегодняшний день Китай установил долгосрочные партнерские отношения в экономической, политической, культурной, образовательной и научной сферах деятельности со многими странами мира, в том числе и с Узбекистаном. Интерес к Китаю, его экономике, политике и культуре растёт с каждым днём, и на фоне расширения его международных связей растёт интерес к изучению китайского языка, в связи с чем число изучающих этот язык превысило 30 млн. человек. Примечательно, что многие образовательные учреждения по всему миру вводят китайский язык как основной язык для изучения. В частности, по изучению иностранных языков в США китайский язык занимает 2-е место после испанского, а в Южной Корее китайский язык преподается во всех ВУЗах страны.

В рамках реализации стратегических программ Китай активно продвигает свою культуру и язык через создание **институтов Конфуция**, культурные обмены и образовательные программы, что способствует улучшению восприятия Китая за рубежом, формируя его как культурный центр с богатым историческим наследием, традициями и культурой.

Институты Конфуция (**Confucius Institute**) — это международная сеть культурно-образовательных центров, по распространению китайского языка за рубежом, находящиеся под юрисдикцией Министерства Образования Китая и известные в КНР как дело “национальной гордости” или Ханьбань (Hanban) [26] [27]. Первое заведение было открыто в 2004 году в Сеуле, Южной Корее, а дальше их развитие было направлено в сторону США и стран Европейского союза.

Обучение в Институтах Конфуция включает в себя создание, проведение и сертификация курсов китайского языка, увеличение его популярности,

освещение научных событий, происходящих в Китае, подготовка и издание учебной литературы по китайскому языку, стажировки для студентов, обучение на бакалавриате и магистратуре в ВУЗах КНР. Таким образом, Институты Конфуция являются своего рода посольствами китайского языка по всему миру, через которые Китай привлекает в страну талантливых студентов и учёных, посвящая их в местную культуру и менталитет, обучает языку и тем самым готовит для себя высококлассных специалистов. Согласно данным CHINA DAILY в 2023 году в 160 странах и регионах действовало 498 Институтов.

Кроме того, Китай активно инвестирует в образование, ежегодно привлекая в них студентов из зарубежных стран. 9 высших учебных заведений Китая входят в топ-200 лучших вузов мира по QS World University Rankings 2024¹. При этом, Peking University и Tsinghua University занимают 14-е и 20-места в рейтинге, что сопоставимо с ведущими университетами США, входящими в Лигу Плюща - Princeton University (17-е место) и Cornell University (13-е место). Также в китайских университетах есть программы на английском языке, и объединённые с зарубежными университетами ВУЗы, обучающие по западной системе, такие как Xi'an Jiaotong-Liverpool University (XJTLU) и NYU Shanghai. Правительство Китая тратит 2.4% государственного бюджета на исследования, в результате чего китайские учёные обогнали американских учёных по количеству научных публикаций в области естественных наук [18]. Стоит отметить, что в Китае есть объединение элитных вузов — наподобие американской Лиги Плюща, которая называется C9 и включающая 9 китайских университетов, в которое направляется основное финансирование [9]

Спортивные и культурные мероприятия также играют немаловажную роль в продвижении национального бренда Китая. Так, Олимпийские игры 2008 года, и Всемирная выставка 2010 года в Шанхае, сыграли значительную роль в формировании и укреплении национального бренда Китая на международной арене.

Пекин стал первым в истории городом, который удостоился права принять у себя и летние, и зимние Олимпийские игры. В 2008 г. в столице Китая прошла одна из самых дорогих Олимпиад, которая по оценкам аналитиков обошлась Китаю в \$40 млрд, включая расходы на спортивные объекты, улучшение городской инфраструктуры, а также убытки от закрытия заводов, загрязняющих окружающую среду. Значительные инвестиции в инфраструктуру города, в ходе подготовке к Олимпиаде, включая строительство нового аэропорта, различного рода спортивных объектов и улучшение городского транспорта показали миру стремление Китая к модернизации и инновациям, что стало частью его национального бренда.

¹ <https://www.topuniversities.com/world-university-rankings?countries=cn>



Рисунок 4. Университеты, входящие в состав С9¹.

А зимняя Олимпиада в 2022 году, которая заявляла быть одной из самых дешевых Олимпиад за последние 20 лет, с бюджетом в \$3,9 млрд., за счёт экономии средств от эффективного использования объектов, построенных к Играм-2008, по оценкам Business Insider обошлась Китаю приблизительно в \$38,5 млрд [17]. Масштабы и размах вложений в организацию и проведения игр, включая запуск сверхскоростного пассажирского экспресса, который стоил Пекину \$9,2 млрд., меры безопасности от ковида, строительство конькобежной арены «Ледяная лента», которое обошлось в \$186,6 млн., строительство Олимпийской деревни (\$3,16 млрд.), площадок для бобслея, скелетона, санного спорта и горных лыж в Яньцине (\$ 442,9 млн.), строительство новых автомагистралей (\$15,02 млрд.), линии метро для обслуживания Игр (\$773,5 млн.) и другие капитальные и организационные расходы продемонстрировали всю мощь и возможности поднебесной [17]. Хотя запланированные доходы от олимпийских игр Пекин-2022 (в \$ 118 млн.) в связи с пандемией не были достигнуты, это событие усилило позитивное восприятие Китая в мире и способствовало улучшению его международного имиджа. Благодаря Олимпийским играм 2008 года и 2022 года Китаю не только удалось показать себя как современного глобального игрока, способного организовывать и проводить международные мероприятия такого масштаба на высочайшем уровне, но и создать через них своего рода платформу для продвижения китайской культуры. Внимание аудитории было привлечено к истории, традициям и достижениям Китая, что способствовало более глубокому пониманию страны и её ценностей, улучшению её восприятия и укреплению её культурного бренда на глобальном уровне.

Также, стоит отдельно упомянуть значение Всемирной выставки ЭКСПО-2010 года в Шанхае в формировании национального бренда Китая, в которой

¹ <https://www.china-admissions.com/blog/guide-to-chinese-universities-project-211-project-985-c9-league/>

участвовало 190 стран и 50 международных организаций. Тема всемирной выставки была «Лучший город — лучшая жизнь», акцент в которой делался на урбанизации и устойчивое развитие, что позволило Китаю продемонстрировать свои достижения в этих областях. Выставка стала витриной для инновационных решений и технологий, что укрепило статус Китая как лидера в области урбанизации и экологии. Кроме того, она стала площадкой для взаимодействия с международными партнерами, что также способствовало укреплению дипломатических и экономических связей Китая.

Стоит также отметить, что выставка способствовала росту туризма и привлечению инвестиций в экономику страны. Она привлекла более 73 миллионов посетителей, включая миллионы иностранных туристов, что принесло организаторам доход в \$12 млрд.

Как и другие масштабные мероприятия, организация и проведение Олимпийских игр, выставок, фестивалей и других международных мероприятий стали важными инструментами в формировании национального бренда Китая и его продвижении.

ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Реализация рассмотренных выше кампаний по национальному брендингу дала возможность Китаю укрепить свои позиции как глобального лидера, способного к инновациям и культурному обмену, что значительно улучшило международный имидж Китая и его восприятие в качестве динамично развивающегося государства. Все эти факторы в совокупности позволили поднебесной не только войти в топ-3 самых дорогих национальных брендов, но и удерживать свои позиции на протяжении 14 лет. Политическая стабильность и долгосрочное стратегическое планирование также сыграли не маловажную роль в реализации крупных проектов и обеспечении устойчивого роста Китая, что способствовало повышению доверия к её национальному бренду.

Но, несмотря на динамично развивающуюся экономику и растущее геополитического влияния Китая, существует ряд проблем и вызовов, которые негативно сказываются на международном имидже и восприятии страны мировым сообществом. В первую очередь, это касается неоднозначного политического восприятия страны, а также экологических и торговых вопросов. Если с одной стороны Китай сталкивается с критикой в вопросах прав человека и геополитической экспансии, то с другой стороны он находится под давлением из-за торговых конфликтов с США, обострившихся в 2018 году, что создает неопределенность в отношении будущих темпов роста экономики страны и её отношениях с Западом. Ситуация усугубляется высоким уровнем задолженности государственных и частных предприятий и сильной зависимостью от иностранных инвестиций, что является еще одной проблемой, которая может ограничить экономическое развитие поднебесной. Кроме того, быстрый экономический рост привел к серьезным экологическим проблемам, таким как загрязнение воздуха и воды, а также к деградации земель, в связи с чем страна перестраивает свою политику в пользу «Зелёной экономики». Поэтому вопросы,

связанные с формированием и продвижением национального брендинга Китая особенно актуальны в последние годы, в связи с чем правительством страны разрабатываются новые проекты и программы по улучшению международного имиджа и восприятия страны мировым сообществом.

Способствуя укреплению позиций Китая на международной арене и расширению его влияния в различных регионах, инициативы в рамках стратегии национального брендинга Китая могут помочь стране сформировать более позитивный имидж и уменьшить антагонизм западных стран в отношении его растущей мощи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Получено из <http://global-finances.ru/top-nation-brands-2023/?ysclid=ls0cdsfqmq887889416>
2. Linggui Wang, Jianglin Zhao . (2019). The Belt and Road Initiative in the Global Context. doi:10.1142/11183
3. (30 август 2024 г.). Получено из 返回首页: <https://eng.yidaiyilu.gov.cn/>
4. Barr M. (1 March 2012 г.). Nation Branding as Nation Building: China's Image Campaign. *East Asia*, 29(1), 81-94. doi:10.1007/S12140-011-9159-7
5. Berelowitz M. (б.д.). Remaking «Made in China».
6. Bilal Z. (2023). China's Nation Branding in the United States. В *Chinese Soft Power and Public Diplomacy in the United States* (стр. 91-123). doi:doi: 10.1007/978-981-99-7576-1_5
7. Brand Finance. (2024). Получено 21 июль 2024 г., из <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>
8. China campus school. (2024). Получено из China campus network Uzbekistan: <https://learnchinese.uz/institut-imeni-konfucija/>
9. Chiu C. (11 August 2020 г.). Project 211, Project 985, C9 League, and Double First Class. Получено из <https://www.china-admissions.com/blog/guide-to-chinese-universities-project-211-project-985-c9-league/>
10. Huang Y., & Zhang, M. (2012). China's Economic Transformation and Its Impact on National Branding. *Journal of International Business*, 19(2), 123-135.
11. James McBride, Andrew Chatzky. (13 May 2019 г.). Is 'Made in China 2025' a Threat to Global Trade? Получено 1 сентябрь 2024 г., из Council on foreign relations: <https://www.cfr.org/backgrounder/made-china-2025-threat-global-trade>
12. Keane M. A. (September 2006 г.). From made in China to created in China. *International Journal of Cultural Studies*, 9(3). doi:10.1177/1367877906066875
13. Kuan Sheng-Pin, Liao Hsien-Mo. (September 2019 г.). The Chinese Way Quality Revolution - Introduction. *Journal of Business and Economics*, 10(9), 825-833. doi:10.15341/jbe(2155-7950)/09.10.2019/003 □
14. Mordor Intelligence. (б.д.). Получено 1 сентябрь 2024 г., из <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/china-rice-market>

15. Nye Joseph S. (29 December 2005 г.). The Rise of China's Soft Power. Wall Street Journal. Получено 31 август 2024 г., из <https://www.wsj.com/articles/SB113580867242333272>

16. Schroeder W. (November 2016 г.). Die deutsche Industrie 4.0 Strategie: Rheinischer Kapitalismus im Zeitalter der Digitalisierung. Friedrich-Ebert-Stiftung London. Получено 2 Сентябрь 2024 г., из https://uk.fes.de/fileadmin/user_upload/publications/files/FES-London_Schroeder_Germanys-Industrie-40-Strategy.pdf

17. Teh Cheryl Stonington Joel . (30 January 2022 г.). Beijing says the cost of hosting the 2022 Winter Games is among the cheapest ever at \$3.9 billion. But the real cost might be more than \$38.5 billion, 10 times the reported amount. Получено 3 сентябрь 2024 г., из <https://www.businessinsider.com/real-cost-of-beijing-games-10-times-chinas-reported-figure-2022-1>

18. Woolston C. (9 August 2023 г.). What China's leading position in natural sciences means for global research. NATURE INDEX. Получено 2 сентябрь 2024 г., из <https://www.nature.com/articles/d41586-023-02159-7>

19. YIMENG Z. (12 september 2023 г.). Experts: Don't politicize work of Confucius Institutes. CHINA DAILY. Получено 2 сентябрь 2024 г., из <https://www.chinadaily.com.cn/a/202312/09/WS6573a382a31040ac301a6f16.html>

20. Арктическая политика Китая. (январь 2018 г.). Информационное бюро Государственного совета Китайской Народной Республики. Получено 2 сентябрь 2024 г., из http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/zhengce/2018-01/26/content_5260891.htm

21. Ачилова Н. (2023). Международные методики оценки национальных брендов. Рейтинг Узбекистана: динамика, тенденции, проблемы и особенности. Educational Research in Universal Sciences., 2(5), 1082-1094 . Получено из <https://erus.uz/index.php/er/issue/view/40>

22. Ачилова Н. (б.д.). Международные методики оценки национальных брендов. Рейтинг Узбекистана: динамика, тенденции, проблемы и особенности.

23. БЛОГ NEWMARK FINANCE. (б.д.). Получено из NEWMARK FINANCE: <https://newmarkfinance.com/bri>

24. Горбачёв Д. (5 июнь 2019 г.). Институт Конфуция ГГУ им. Ф.Скорины. Получено из <https://confucius.gsu.by/global-confucius-institutes-network>

25. Ибатова Э. (3 апрель 2024 г.). Китайский рынок мяса. Зарубежный опыт. Emeat. Информационно-аналитическое агентство/. Получено 1 сентябрь 2024 г., из <https://emeat.ru/novosti/kitajskij-rynok-myasa.-zarubezhnyij-opyt>

26. Институт Конфуция. (б.д.). Получено из Институт Конфуция: <https://confucius.nstu.ru/pages/institut-konfucija>

27. Институт Конфуция. (2024). Получено из <https://confucius.nstu.ru/pages/institut-konfucija>

28. Кривохиж С. В. (2012). «Мягкая сила» и публичная дипломатия в теории и внешнеполитической практике Китая. Вестник СПбГУ. Востоковедение. Африканистика(3), 103-112. Получено 12 сентябрь 2024 г., из <https://cyberleninka.ru/article/n/myagkaya-sila-i-publichnaya-diplomatiya-v-te>

29. Пименова А. О. (май 2020 г.). «Один пояс – один путь» как глобальный экономический проект Китая . Научно-методический электронный журнал «Концепт»(05), 209-215. Получено из URL: <http://e-koncept.ru/2020/203011.htm>.

30. Пинпин Я. (2024). Специфика национального китайского бренда как инструмент культурной дипломатии: структура и функции . Communicology, 12(1), 156-164. Получено 12 сентябрь 2024 г., из URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-natsionalnogo-kitayskogo-brenda-kak-instrument-kulturnoy-diplomati>

TO‘QIMACHILIK SANOATI KORXONALARINING INNOVATSION FAOLIYATINI RAG‘BATLANTIRISH YO‘LLARI

Yusupova Dildora Turadjanovna

Alfraganus universiteti nodavlat Oliy ta‘lim tashkiloti,
Menejment va marketing kafedrası dotsenti, i.f.n.,
e-mail: dildorayusupova@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada sanoat korxonalarida innovatsion faoliyatni amalga oshirishning nazariy asoslari, innovatsion faoliyat samaradorligini ta‘minlashda rag‘batlantirish omillari, to‘qimachilik korxonalarida mahsulot ishlab chiqarish yo‘nalishlari va zamonaviy tendensiyalar, innovatsion faoliyatni moliyalashtirish, KPI qo‘llash usullari va strategik yo‘nalishlar tadqiq etilgan.

Kalit so‘zlar: to‘qimachilik, sanoat, korxonona, innovatsiya, innovatsion faoliyat, rag‘batlantirish.

Аннотация

В данной статье рассмотрены теоретические основы реализации инновационной деятельности на промышленных предприятиях, мотивационные факторы обеспечения эффективности инновационной деятельности, направления и современные тенденции производства продукции на предприятиях текстильной промышленности, финансирование инновационной деятельности, методы применения KPI и стратегические направления. исследуются.

Ключевые слова: текстильная промышленность, промышленность, предприятие, инновация, инновационная деятельность, стимулирование.

Abstract

In this article, the theoretical foundations of the implementation of innovative activities in industrial enterprises, motivational factors for ensuring the effectiveness of innovative activities, directions and modern trends of product production in textile enterprises, financing of innovative activities, methods of KPI application and strategic directions are researched.

Keywords: textile, industry, enterprise, innovation, innovative activity, stimulation.

KIRISH

Innovatsion rivojlanish sharoitida sanoat korxonalarida innovatsion faoliyatni amalga oshirishning nazariy asoslarini tadqiq etish, innovatsion faoliyat samaradorligini ta‘minlashda rag‘batlantirishni amalga oshirish omillarini baholash, sanoat korxonalarini, xususan to‘qimachilik korxonalarida mahsulot ishlab chiqarishning yo‘nalishlari va zamonaviy tendensiyalarini, innovatsion faoliyatini rag‘batlantirishni moliyalashtirishni tadqiq etish, innovatsion faoliyatni rag‘batlantirishda KPI qo‘llash usullarini ishlab chiqish hamda innovatsion faoliyatni rag‘batlantirishning strategik yo‘nalishlarini belgilab berish borasidagi ishlarga alohida urg‘u berilmoqda.

O'zbekiston innovatsion rivojlanish turining hozirgi zamon modeliga o'tishi uchun hamma zarur sharoitlarga ega. Bu model vujudga keltirilgan ilmiy-texnikaviy salohiyatdan keng va samarali foydalanishga, fundamental va amaliy fanning yutuqlari, chuqur ilm talab qiladigan texnologiyalarni keng joriy etish, yuqori malakali, iqtidorli ilmiy kadrlar sonini ko'paytirishga asoslanadi.

To'qimachilik sanoatining aholini keng iste'mol tovarlariga bo'lgan ehtiyojini qondirishdagi muhim ahamiyatiga qaramay, uni innovatsion faoliyatni boshqarishning ko'pgina nazariy va amaliy jihatlari yetarli darajada o'rganilmay qolmoqda. Bu borada tarmoqda innovatsion jarayonlarni rag'batlantirish muammolari yetarlicha tadqiq etilmagan. Mazkur vazifalarning samarali ijrosi xalq xo'jaligining muhim tarmoqlaridan biri bo'lgan to'qimachilik sanoatini rivojlantirishning modernizatsiyalashtirish shartlariga javob beruvchi innovatsion jarayonlarni rag'batlantirish tizimini takomillashtirishni taqozo etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqobat muhiti sharoitida sanoat korxonalarini, xususan to'qimachilik sanoati korxonalarini innovatsion faoliyatini rivojlantirish va rag'batlantirishning nazariy-uslubiy asoslarini tadqiq etish ustuvor yo'nalishlardan hisoblanadi.

Sanoat korxonalarida innovatsion faoliyatni rag'batlantirish mexanizmini takomillashtirish masalasi o'zbekistonlik hamda chet ellik olimlar tomonidan keng tadqiq etilgan. Bu borada L. Krkosa, X.P. Lankes, K. Meyer, T. Moran, X. Tomann va boshqa xorij olimlarining ilmiy ishlarini ko'rsatib o'tish mumkin. Shuningdek, innovatsion jarayonlarni rag'batlantirish masalasi Isabel Buil, Sara Catalan, Eva Martinezlar, Pascal Paille, Jorge H. Meija Morelos, Vincent Blok, Renate Wesselink, Oldrich Studynka, Ron Kemp, Oliver Masakure kabi olimlar tomonidan tadqiq etilgan.

MDH olimlari A.N. Boldarev, A.A. Bovin, A.G. Ivanenko, E.A. Lapteva, A.N. Ogoleva, R.A. Fatxutdinov, N.M. Tsisarova, L.YE. Cherednikova, V.Y. Yakimovichlarning asarlarida ham innovatsion jarayonlarni boshqarishga nisbatan nazariy va uslubiy masalalar tadqiq qilingan. MDH mamlakatlari olimlari tomonidan ham innovatsion jarayonlarni rag'batlantirish omillariga bag'ishlangan tadqiqotlar olib borishgan mutaxassislardan Y.P. Ilin, D.N. Uznadze, P.V. Simonov, G. Atamanchuk, N.I. Shatalova, V.I. Kovalev va boshqalarni misol qilib keltirish mumkin.

Innovatsion-investitsion jarayonlarni rivojlantirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar o'zbekistonlik olimlar X. Amonov, N. Yo'ldoshev, N. Karimov, N. Maxmudov, SH. Majidov, N. Oblomurodov, U. Shodmonova, D. G'ozibekov, va boshqalar, Mintaqalarda investitsion faollikni oshirish muammolari esa B.T. Bayxanov, K.Q. Ismailova, L.R. Shayusupova va boshqa olimlarimizning ilmiy tadqiqotlarida bayon etilgan. Mamlakatimizning iqtisodchi olimlari M. Sharifxo'jayev, Sh. Zaynutdinov, D. Rahimova, S. G'ulomovlarning ilmiy tadqiqotlari xodimlarni rag'batlantirishda menejmentning muammolari va uning rivojlanish xususiyatlariga bag'ishlangan. Shu bilan birga, ushbu ilmiy tadqiqot ishlarida yengil sanoatning yetakchi tarmoqlaridan bo'lgan tikuvchilik-trikotaj tarmog'ida innovatsion

jarayonlarni boshqarish samaradorligini oshirish masalalari yetarlicha to'liq o'rganilmagan.

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida ilmiy abstraksiya analiz va sintez, ilmiy umumtahlil, taqqoslash, ekspert baholash va matematik modellashtirish usullaridan foydalanildi.

To'qimachilik sanoati korxonalarida ishchi xizmatchi xodimlar faoliyatini rag'batlantirishda ularning mehnati samaradorligini baholash hamda ularni yanada yaxshiroq ishlashga undashda KPI tizimini joriy etish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Bunda biz, eng avvalo, korxonaning rivojlanish strategiyasini va biznes jarayonlarni tushunishimiz, korxonani rivojlanishidagi ustuvorliklarni aniqlab olishimiz, so'ngra oldimizga qo'yiladigan asosiy maqsad, ya'ni nima qilishimiz kerakligini belgilab olishimiz, faoliyat natijasini qanday o'lchashimiz mumkinligi va ish rejasi qanday tuzilishi kerakligini ishlab chiqishimiz kerak bo'ladi.

Shu bilan birga, KPI tizimining bir qator ijobiy va salbiy jihatlari mavjudligini ta'kidlab o'tishimiz lozim.

KPI tizimining ijobiy jihatlari:

xodimlar 20-30 %ga samaraliroq ishlaydi;

xodimlar, birinchi navbatda, nima vazifani bajarish kerakligini tushunadilar;

xodim ishni muhimlik darajasi bo'yicha amalga oshiradi;

muammolar paydo bo'lish bosqichida aniqlanishi mumkin;

ish haqini adolatli hisoblash imkoniyati bo'ladi;

moddiy rag'batlantirishning samarali tizimini yaratish imkoni yuzaga keladi.

KPI tizimining salbiy jihatlari:

barcha ko'rsatkichlarni miqdoriy jihatdan o'lchab bo'lmaydi;

KPI tizimini joriy etish ko'p vaqtni talab qiladi;

har bir ko'rsatkichni o'lchash talab qilinadi;

xodimlarga yangi tizimni tushuntirishga vaqt talab qilinadi.

KPI tizimini har bir xodimning faoliyatini baholash, shuningdek har bir bo'lim, faoliyat jarayoni va tashkilot uchun ham joriy etish mumkin.

Korxonaga KPI tizimini joriy etishda bir qator mezonlarga asoslaniladi.

To'qimachilik sanoati korxonalarining tarmoqqa xos xususiyatlarini hisobga olgan holda, ishlab chiqilgan baholash mezonlari korxonada innovatsion faoliyat faolligini oshirishni rag'batlantirishga xizmat qiladi, deb hisoblaymiz.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqotda o'tkazilgan tahlillarga asoslangan holda Respublikamiz to'qimachilik sanoati korxonalarining innovatsion faoliyatini rivojlantirishdagi asosiy to'siqlar sifatida rag'batlantirish holatiga ta'sir etuvchi omillar aniqlangan.

To'qimachilik korxonalarida innovatsion faoliyatni rag'batlantirishda KPI tizimini joriy etish mezonlari ishlab chiqilgan (1-rasm).

- Jamoada iliq, do'stona muhitni, korporativ madaniyatni shakllantirish
- Ishchining innovatsion salohiyatini, mehnatini, uning jamoadagi o'rnini e'tirof etish
- Mehnatning monotonligini kamaytirish, ishchi uchun mehnat faoliyatining qiziqarli bo'lishini ta'minlash
- Korxonada innovatsion muhitni shakllantirish, ishchi-xizmatchi xodimlarga o'z g'oyalarini aytish, amalga oshirish uchun imkoniyat yaratish
- Erishilgan muvaffaqiyatlarni davom ettirish, rivojlantirish uchun zaruriy sharoitlarni shakllantirish
- Bajariladigan mehnat bilan olinadigan daromad darajasi o'rtasida optimal muvofiqlikni o'rnatish; foyda ulushini belgilab, mukofot jamg'armasini tashkil etish
- O'zaro ishonch va hurmatga asoslangan demokratik boshqaruv uslubini kengroq qo'llash, ko'proq ijodiy mustaqillik berish
- Mehnat qilish va dam olish rejimini oqilonalashtirish, qattiq charchash holatlari yuzaga kelishining oldini olish
- Ishchi, xizmatchi xodimlar uchun ishonchli ish joyini ta'minlash
- Chetda ta'lim olish uchun mablag' ajratish bo'yicha stipendiya dasturlarini ishlab chiqish; OTM da o'qitishni tashkil etish, ishchilarni malaka oshirish kurslarida o'qitish uchun harajatlarini qoplash dasturlarini ishlab chiqish
- Tibbiy xizmat ko'rsatish dasturlarini ishlab chiqish; ishchilarning hayotini sug'urta qilish; qarilikni yaxshiroq ta'minlash

1-rasm. To'qimachilik korxonalarida innovatsion faoliyatni rag'batlantirishda KPI tizimini joriy etish mezonlari¹

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, jamoada hamkorlikni oshirish, ma'naviy tadbirlarni o'tkazish, korxonaga umum qabul qilingan qadriyatlarni o'rnatishga ko'proq e'tibor qaratish kerak, deb hisoblaymiz.

Tadqiqot natijalari ish haqi miqdoridan qoniqish darajasining pastligini, erishilgan mehnat natijalarini iqtisodiy jihatdan rag'batlantirish kerakligini, erishilgan muvaffaqiyatlarni davom ettirish, rivojlantirish uchun zaruriy sharoitlarni shakllantirishni takomillashtirish ishlarini amalga oshirish maqsadga muvofiqligini ko'rsatadi.

Xodimlar innovatsion faoliyatini rag'batlantirish ularning korxonaga qo'shayotgan hissalariga mos kelsa yoki bu hissadan ortiq bo'lsagina ularning mehnat samaradorligi yuqori bo'ladi.

Korxonaning hayotiy siklining birinchi bosqichida korxonaga amalga oshirmoqchi bo'layotgan biznesning xususiyatidan kelib chiqqan holda uning missiyasi, aniq maqsad va vazifalari shakllantirib olinishi, korxonada ishlab chiqariladigan

¹ Muallif ishlanmasi

mahsulotlar, ko'rsatiladigan xizmatlar baholanishi kerak. Bu bosqichda innovatsion faoliyatni rag'batlantirish mexanizmini boshqaruvning usullari, uslublarini, tamoyillarini oqilona qo'llash, boshqaruv tuzilmalarini shakllantirish orqali takomillashtirish tavsiya etiladi.

Boshqaruv vakolatlarining o'sishi kompaniyaning rivojlanishi bilan to'g'ridan to'g'ri bog'liq emasligi bois, hayotiy siklning ikkinchi bosqichida mehnat intensivligi darajasi bilan uning motivatsiyasi o'rtasida nomuvofiqlik yuzaga keladi. Bu bosqichda innovatsion faoliyatni rag'batlantirish mexanizmini takomillashtirishda boshqaruv mexanizmini markazsizlashtirish, vakolatlarining o'sishi bilan vazifalar va majburiyatlarni bajarish o'rtasidagi muvofiqlikni o'rnatadigan xodimlarning motivatsiyasini o'rganadigan bo'limni tashkil etish maqsadga muvofiqdir.

Korxonada hayotiy siklining uchinchi bosqichida ishchi xizmatchi xodimlar hamda ishchilar guruhining innovatsion faolligini oshirishni rag'batlantirish mexanizmini ishlab chiqish kerak, deb hisoblaymiz. Mazkur bosqichda xodimlarni boshqarish bo'limining vazifalarini kengaytirish va korxonani innovatsion rivojlantirish bo'limi mutaxassisi lavozimini tayinlash maqsadga muvofiq hisoblanadi.

To'rtinchi bosqich yetuklik bosqichi hisoblanib, bu bosqichda korxonaning innovatsion faoliyati keng ko'lamda rag'batlantiriladi. Bu ishlar maxsus funksional bo'lim tomonidan amalga oshiriladi.

Beshinchi bosqich korxonada hayotiy siklining qarish-hamkorlik orqali o'sish bosqichi hisoblanib, mazkur bosqichda korxonadagi korporativ madaniyat kuchayadi. Korxonada ishchi xizmatchilar orasidagi o'zaro munosabat, xususan ishchi bilan ishchi o'rtasidagi munosabat, ishchining jamoaga bo'lgan munosabati, jamoaning ishchiga bo'lgan munosabati, ishchining rahbarga va rahbarning ishchiga bo'lgan munosabati, jamoadagi iliq do'stona muhit, shaxslaro yuzaga keladigan nizolar, rahbar bilan xodim o'rtasida yuzaga keladigan nizo, ularni boshqarish — bularning hammasi korxonada formal va noformal guruhlarning yuzaga kelishini, ularning faoliyatini boshqarishni taqozo etadi.

O'zbekiston hozirda katta va ko'p yo'nalishlarga ega bo'lgan to'qimachilik sanoatiga ega. To'qimachilik sanoatining respublika yalpi ichki mahsulotidagi ulushi 4,8 %ni tashkil etadi, sanoat mahsulotining 25 %i, ishlab chiqarish asosiy fondlarining 13 %i to'g'ri keladi. Shu bilan birga, unda respublika sanoat xodimlarining 32 %i mehnat qilmoqda.

Tarmoqni 2020-2030- yillarda rivojlantirishning strategiyasida 2025- yilga borib, respublikamizda yetishtirilayotgan paxta xom ashyosining 100 %ini respublikamizda qayta ishlab chiqarish, mahsulot ishlab chiqarish hajmini esa 4,3 marta oshirishning ustuvor yo'llari belgilangan.

2023-yilda tarmoq korxonalarida tayyor ip gazlama, shuningdek, tayyor trikotaj matolari ishlab chiqarishga ixtisoslashgan qiymati 591mln.dollarga teng bo'lgan jami 72ta loyiha ishga tushirildi. Ishga tushirilgan loyihalar hisobiga jami 17165 ta yangi ish o'rinlari yaratildi. 2022 - yil 2022 - yilga nisbatan mahsulot ishlab chiqarish hajmi 1976,9 mln.dollarga ortdi. 2019 – 2023 - yillarda tarmoqning innovatsion faoliyatini boshqarish ishlab chiqarishni texnikaviy va texnologik qayta qurish, modernizatsiya qilish bo'yicha loyihalarni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashga qaratilgan.

Fikrimizcha, istiqbolda modernizatsiyalash va qayta qurish bo'yicha loyihalarni qo'llab-quvvatlash tarmoqni rivojlantirishning quyidagi jihatlariga qaratilgan bo'lishi kerak:

aralash tolali va texnik gazlamalarni ishlab chiqarish;
xorij bozorlari talablariga mos to'qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqarish;
xalqaro bozorda "O'zbek tekstili", "O'zbekistonda ishlab chiqarilgan" brendini rivojlantirish.

Zamonaviy sharoitda innovatsiyalarga yo'naltirilgan korxonalarni faollashtirish siyosati alohida dolzarb va ahamiyatli hisoblanadi.

Rag'batlantirish, mukofotlash tizimi shaffof va sodda bo'lishi kerak. Ekspertlar jamoasi o'rgangan bugungi ko'plab ichki IT-dasturlar barcha xodimlarga bal yoki layk ko'rinishidagi "byudjet" beradi va ular bir necha soniya ichida hamkasblarini mukofotlash uchun foydalanishi mumkin. Bu muayyan odamlarni ajratib ko'rsatish va ularni qolganlarga ko'rinadigan qilish imkonini beruvchi muhim variantdir. Dasturlarni kompaniyaning qadriyatlariga va maqsadlariga moslashtiriladi.

Ushbu yo'nalishdagi chora-tadbirlarning muvaffaqiyati, asosan, yangi kompaniyalarni yaratish uchun shart-sharoitlarni umumiy yaxshilashga, o'sish yo'lidagi to'siqlarni kamaytirishga (kichik biznesdan o'rta biznesgacha), yangi yoshlar sinfining dinamik kengayishini rag'batlantirishga, innovatsion tadbirkorlar va aholining o'z ixtirochilik salohiyatini ro'yobga chiqarish imkoniyatlariga bog'liq.

Yangi yuqori texnologiyali biznesning paydo bo'lishi va uni samarali rivojlanishning asosiy yo'nalishlari:

innovatsiyalarning dastlabki bosqichlarida, shu jumladan kichik va o'rta biznesni qo'llab-quvvatlash dasturi doirasida ilmiy-texnika sohasida kichik korxonalar shakllarini rivojlantirishga ko'maklashish jamg'armasi faoliyatini, shuningdek mintaqaviy darajada kichik biznesni qo'llab-quvvatlash uchun yaratilgan fondlarni, moliyaviy qo'llab-quvvatlash ko'lamini kengaytirish;

kichik innovatsion korxonalarda xususiy investorlar faoliyatini qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini kengaytirish;

talabalar innovatsion firmalarini yaratish va faoliyatini qo'llab-quvvatlash tizimini ishlab chiqish.

Tijoratlashtirish, mamlakat raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiluvchi istiqbolli texnologiyalarni tatbiq etish bilan shug'ullanadigan turli markazlarning tashkil etilishi, umuman, milliy iqtisodiyot darajasida innovatsion model muvaffaqiyatining ijobiy omili hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

1. Innovatsion jarayonlarni boshqarish — innovatsion jarayon yoki faoliyatga nisbatan boshqaruvning asosiy funksiyalari — tashkil etish, me'yorlashtirish, rejalashtirish, muvofiqlashtirish, nazorat qilish va tartibga solish taomillarini tatbiq etish hisoblanadi.

2. To'qimachilik korxonalarida tarmoqning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda innovatsion jarayonlarni oqilona boshqarish, xomashyodan samarali foydalanish imkonini beradi.

3. To‘qimachilik korxonalarida amalga oshiriladigan innovatsion jarayonlarning yana bir yo‘nalishi trikotaj ishlab chiqarish texnologiyasiga o‘zgartirishlar kiritish orqali trikotaj matosining fizik-mexanik xususiyatlarini yaxshilashdir.

4. Respublikamizda 2019 – 2022 yillarda tarmoqning innovatsion faoliyatini boshqarish ishlab chiqarishni texnik va texnologik qayta qurish, modernizatsiya qilish bo‘yicha loyihalarni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash, chora-tadbirlari turli iqtisodiy siyosat dastaklari, soliq va bojxona imtiyozlaridan samarali foydalanishga qaratilgan.

5. Mutlaqo yangi texnologiyalar ulushining ortishi ularni yaratish va o‘zlashtirish bilan bog‘liq xarajatlarning ko‘payishi bilan birga modifikatsiyalangan texnika – texnologiyalar salmog‘i pasayishiga olib keladi hamda ilmiy-texnikaviy salohiyatning o‘sishi natijasi hisoblanadi. O‘shish tendensiyasi uzoq istiqbolda ham saqlanib qolsa, ijobiy natijalarga olib keladi.

6. Innovatsion faoliyatni boshqarishning xorij tajribasiga asoslangan holda, davlatning innovatsion siyosati samarali bo‘lishi uchun quyidagilarga asoslanishi kerakligi tavsiya etiladi:

innovatsion faoliyatni rag‘batlantirish bo‘yicha Qonunchilik asoslarini ishlab chiqish hamda joriy etish orqali mamlakat iqtisodiyotiga ixtirolarni va boshqa erishilgan yangiliklarni samarali tatbiq etish maqsadida mamlakatning mavjud ilmiy-texnikaviy salohiyatidan foydalanish bo‘yicha davlat korxonalarini, turli tashkilotlar va boshqa tuzilmalarning faoliyatini faollashtirish;

texnologiyani uzatish muammolari bilan shug‘ullanadigan umumdavlat markazini tashkil etish.

7. To‘qimachilik sanoatida innovatsion faoliyatni rag‘batlantirish samaradorligini oshirishning asosiy yo‘llari:

innovatsiyalarni nomoddiy aktivlar sifatida hisobga olish orqali kapitallashuvning o‘sishi;

innovatsiyalarni tijoratlashtirish orqali daromad olish;

texnik, tashkiliy va boshqaruv ishlanmalarini joriy etish orqali samaradorlikni oshirish;

zamonaviy raqobatbardosh innovatsion bozor — yagona huquqiy, axborot va savdo makonini shakllantirish;

ilmiy-tadqiqot ishlarining, ilmiy va ishlanmalarning aniq maqsadlarini belgilashdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Saidvali Y. The innovative strategy of development of light industry of Uzbekistan //European journal of economics and management sciences. – 2015. – №. 2. – С. 44-46..

2. Юсупова Д.Т., Розиков А. Aspects of Organizing Esport-Oriented Textile Products and Export Development //International Journal of Research in Management & Business Studies.(IJRMBS 2020) Vol.

3. Юсупова. Д.Т. Background of the system quality management. International Journal of Advance and Innovative Research. Volume 6, Issue 1 (I): January - March 2019.

4. Yusupova D. Analysis of influence factors on Uzbekistan stock market development trends //Архив научных исследований. – 2020. – №. 21.

O‘ZBEKISTON TO‘QIMACHILIK SANOATI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING INNOVATSION STRATEGIYALARI

Yusupov Saidvali Shukrullayevich

Alfraganus universiteti

Nodavlat Oliy ta’lim tashkiloti,

Xalqaro turizm menejmenti kafedrası dotsenti, PhD

saidvaliyusupov@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada O‘zbekiston to‘qimachilik sanoati raqobatbardoshligini oshirishning innovatsion strategiyalarni joriy etish bo‘yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan. Innovatsion strategiyalarni joriy etishdagi asosiy muammolarni o‘rganish uchun SWOT tahlil amalga oshirilgan. To‘qimachilik korxonasi tarmoqdagi raqobat mavqeyini strategik boshqarishning konseptual modeli taklif etilgan.

Kalit so‘zlar: to‘qimachilik, sanoat, korxonalar, paxta, tola, mato, strategiya.

Аннотация

В данной статье разработаны предложения и рекомендации по внедрению инновационных стратегий повышения конкурентоспособности текстильной промышленности Узбекистана. Для изучения основных проблем реализации инновационных стратегий был проведен SWOT-анализ. Предложена концептуальная модель стратегического управления конкурентной позицией текстильного предприятия в сети.

Ключевые слова: текстильная промышленность, промышленность, предприятие, хлопок, волокно, ткань, стратегия.

Abstract

In this article, proposals and recommendations on the introduction of innovative strategies to increase the competitiveness of the textile industry of Uzbekistan have been developed. A SWOT analysis was carried out to study the main problems in the implementation of innovative strategies. A conceptual model of strategic management of the textile enterprise's competitive position in the network is proposed.

Keywords: textile, industry, enterprise, cotton, fiber, fabric, strategy.

KIRISH

Bugungi kunda dunyoda tabiiy tolalardan ishlab chiqarilgan mahsulotlarga talab ortib borayotganligini hisobga olsak, O‘zbekiston yengil sanoati jahon bozorida faqatgina paxta tolasini yetkazib beruvchi sifatida emas, balki to‘qimachilik mahsulotlarini eksport qiluvchi yirik davlat sifatida tanilishi uchun ham keng imkoniyatlarga ega.

Ko‘plab rivojlangan va jahon iqtisodiyotida yetakchi o‘rin tutadigan mamlakatlar tajribasi shuni so‘zsiz isbotlab bermoqdaki, raqobatdoshlikka erishish va dunyo bozorlariga chiqish, birinchi navbatda, iqtisodiyotni izchil isloh etish, tarkibiy jihatdan o‘zgartirish va diversifikatsiya qilishni chuqurlashtirish, yuqori

texnologiyalarga asoslangan yangi korxonalar va ishlab chiqarish tarmoqlarining jadal rivojlanishini ta'minlash, faoliyat ko'rsatayotgan quvvatlarni modernizatsiya qilish va texnik yangilash jarayonlarini tezlashtirish hisobidan amalga oshirilishi mumkin.

O'zbekiston to'qimachilik sanoatini rivojlantirish, uning raqobatbardoshligini ta'minlash, tarmoq eksport salohiyatini oshirish borasida hukumatimiz tomonidan bir qator huquqiy-me'yoriy hujjatlar qabul qilingan bo'lishiga qaramasdan muammolar saqlanib qolmoqda. Dunyo bozorida raqobat tobora keskinlashib borayotgan hozirgi davrda korxonalarini rekonstruksiya qilmasdan, zamonaviy ilg'or texnologiya bilan jihozlamasdan, ishlab chiqarilayotgan mahsulot turlarini yangilamasdan turib ularning iqtisodiy va moliyaviy barqarorligini ta'minlash mumkin emas.

Ayniqsa, korxonalarini bozor iqtisodiyoti sharoitiga ko'nikishi, yangi texnologiyalarni qo'llash, yuqori malakali kadrlarni tayyorlash, dunyo bozoriga mahsulotlarni olib chiqish ma'lum muddatga mo'ljallangan, ilmiy asoslangan rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishni ko'ndalang qilib qo'yimoqda.

O'z navbatida bunday strategiyani ishlab chiqishning ilmiy-uslubiy asoslarini yaratish, korxonalarining kuchli va zaif tomonlarini chuqurroq tahlil qilish, mavjud imkoniyatlardan samarali foydalanish bo'yicha aniq amaliy takliflar va tavsiyalar tayyorlashni talab qiladi.

Shu sababli iqtisodiyotni modernizatsiyalash va tarkibiy o'zgartirishlarning ustuvor yo'nalishlaridan bo'lgan to'qimachilik korxonalarini uzoq muddatli rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish bugungi kunning dolzarb muammolaridan biri bo'lib qolmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Korxonalar menejmentining ajralmas tarkibiy qismi bo'lgan strategik boshqaruv raqobat muhiti sharoitida bozorda o'z mavqeyiga ega bo'lishga intilayotgan korxonalar uchun zaruriy shartlardan biri hisoblanadi.

Strategik boshqaruvning nazariy va metodologik asoslari Ansoff I., Porter M., Kuinn Dj., Minsberg G., Rumelt R., Goshal S. kabi ko'zga ko'ringan chet ellik olimlarning asarlarida tadqiq etilgan hamda strategik boshqaruv konsepsiyasi rivojlantirilgan.

Aronov A.M., Bogomolov O.A., Vixanskiy O.S., Goremikin V.A., Yefremov V.S., Zub A.T., Kruglova N.O., Kruglov M.I., Trenyov N.N., Fatxutdinov R.A. kabi Rossiyalik tadqiqotchi olimlarning asarlarida ham strategik boshqaruvning nazariy va uslubiy masalalari tadqiq qilingan.

O'zbekiston milliy iqtisodiyotining raqobatbardoshligini oshirish, strategik boshqaruvning nazariy va amaliy jihatlarini takomillashtirish, shuningdek, yengil sanoatning yetakchi tarmoqlaridan bo'lgan to'qimachilik sanoati korxonalarini rivojlantirishning nazariy va uslubiy asoslari Xodiyev B.Yu., Bekmurodov A.Sh., Boltaboyev M.R., Yo'ldoshev N.Q., Maxmudov N.M., Nasirxodjayeva D.S., Shodmonova U.A., Ostonaqulova G.M., Karimova D.A., Yuldashev S.N., Xasandjanov K.K., Turapov R.A. va boshqa bir qator olimlarning ishlarida o'z aksini topgan.

Biroq bu ilmiy ishlarda to‘qimachilik korxonalarining rivojlanish strategiyalarini ishlab chiqish muammolari raqobat muhitini, dunyo bozori konyunkturasini e’tiborga olgan holda yetarli darajada yoritilmagan. Korxonalarining rivojlanish strategiyasini hozirgi zamon talablaridan kelib chiqqan holda ilmiy asoslab berish zaruriyati mazkur tadqiqot mavzusini belgilab berdi.

Tadqiqot obyekti sifatida “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi tarkibidagi to‘qimachilik korxonalarini olingan.

Tadqiqot predmeti, iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish sharoitida to‘qimachilik korxonalarini rivojlanish strategiyalarini ishlab chiqish mexanizmlari hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda tizimli va qiyosiy tahlil, boshqaruv qarorini qabul qilishga yondashuv, statistik tahlil va sintez, taqqoslash, tasniflash, SWOT-tahlil usullaridan foydalanildi.

To‘qimachilik korxonalarining rivojlanishini ta’minlovchi strategiyani tanlashda asosiy ko‘rsatkichlardan biri uning barqarorligi ko‘rsatkichidir. Uni tashkilotning barqarorligini umumlashtiruvchi ko‘rsatkich bilan ifodalash mumkin:

$$Z = 1,2 \cdot X_1 + 1,4 \cdot X_2 + 3,3 \cdot X_3 + 0,6 \cdot X_4 + 1,0 \cdot X_5$$

Bu yerda:

Z — tashkilot barqarorligi;

X_1 - ishchi kapitalning samaradorlik ko‘rsatkichi;

X_2 - jamlangan kapitalning samaradorlik ko‘rsatkichi;

X_3 - korxonaning samaradorligi;

X_4 - qarzdorlik ko‘rsatkichi;

X_5 - aktivlarning samaradorlik ko‘rsatkichi.

Yuqorida qayd etilgan ko‘rsatkichlar bir vaqtning o‘zida korxonaning faoliyatining samaradorligini ham bildiradi. Agar $Z > 3$ bo‘lsa, korxonaning barqarorligi, Z — 1,8 dan kam bo‘lsa, beqarorligini anglatadi.

To‘qimachilik korxonasi mahsulotlarining o‘ziga xos jihatlaridan yana biri shundaki, mahsulot tannarxida xomashyo sarfi salmog‘i yuqori. Shu boisdan ham, innovatsion-investitsiyalarni joriy etganda xomashyo sarfini qisqartirish, shuning hisobiga mahsulot tannarxini pasaytirish imkoniyati omilidan ham to‘liq foydalanishga erishish lozim. Shundan kelib chiqqan holda tadqiqotda to‘qimachilik korxonalarini ishlab chiqarish resurslarini boshqarishda sifatni ta’minlagan holda tannarxni pasaytirish ichki imkoniyatlari matematik modellashtirish usuli orqali asoslangan, yigiruv korxonalarida tolalar aralashmalari tarkibini optimallashtirish uchun chiziqli dasturlash usulidan foydalanishni tavsiya etamiz.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqotda o‘tkazilgan tahlillarga asoslangan holda, respublikamiz to‘qimachilik sanoatini rivojlantirishdagi asosiy to‘siqlar sifatida, korxonalar moliyaviy holatining barqaror emasligiga ta’sir ko‘rsatayotgan omillar aniqlangan.

Birinchi guruh omillariga tarmoqning paxta tolasi yetkazib berilishiga bog‘liqligini ifodalovchi omillar kiritilgan. Tarmoq korxonalarining moliyaviy

natijalarini xom ashyo bahosi o'zgarishlariga qattiq bog'liqligi omili, birinchi navbatda, mahsulot tannarxi tarkibida xom ashyoning ulushi 80%dan ortiqroqni tashkil etadigan yigiruv-to'quv korxonalarining moliyaviy natijalariga ta'sir ko'rsatadi.

Fikrimizcha, ikkinchi guruh omillari aylanma mablag'larning yetishmasligi bilan bog'liq. «O'zto'qimachilik sanoat» uyushmasi tarkibidagi aksariyat to'qimachilik korxonalarida aylanma aktivlar taqchilligini ko'rish mumkin. Tahlil ishlari shuni ko'rsatadiki, aylanma mablag'larning taqchilligi, asosan, yigiruv-to'quv ishlab chiqarishida kuzatiladi.

Uchinchi guruh omillari korxonalarining ishlab chiqarish quvvatidan to'liq foydalanmaslik va ishlab chiqarishning texnologik darajasi bilan bog'liq. «O'zto'qimachilik sanoat» uyushmasi tarkibidagi to'qimachilik korxonalarida ishlab chiqarish quvvatidan o'rtaicha 80% foydalanilmoqda.

To'rtinchi guruh omillar moliyaviy xarajatlar salmog'ining yuqori darajadali bilan bog'liq. Tadqiq etilayotgan korxonalardan «Uzteks Tashkent» QKsida uzoq muddatli kreditlar bo'yicha qarzlari 3,4 mln. AQSH dollari, «Ko'kcha Tekstil» MCHJ korxonasida 4,2 mln. AQSH dollari va «Sirkechi Tekstil» MCHJ korxonasida esa 3,9 mln. AQSH dollarini tashkil etadi.

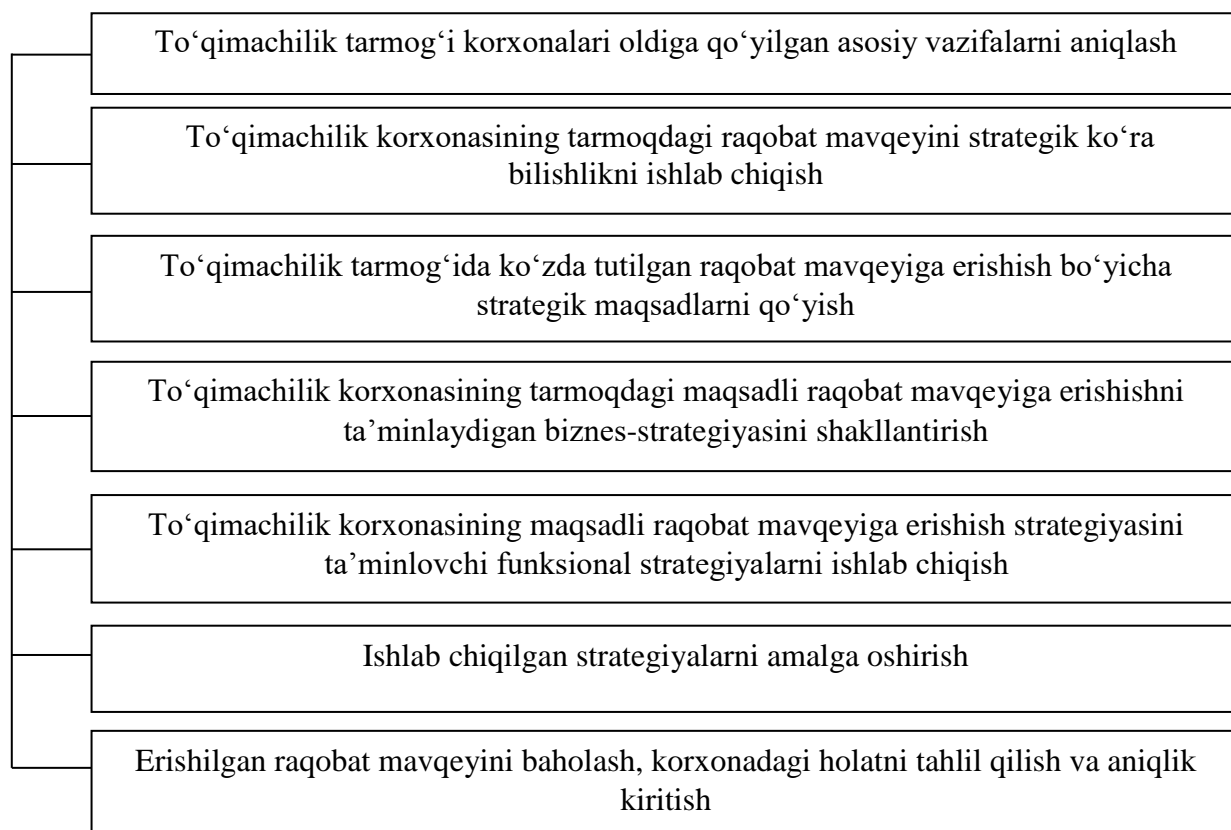
Beshinchi guruh omillari — to'qimachilik korxonalariga berilgan imtiyozlardan to'liq foydalanilmaslik bilan bog'liq omillardir. Davlat tomonidan to'qimachilik korxonalariga juda ko'p imtiyozlar berilgan bo'lishiga qaramay, ularning ba'zilari bo'yicha amalga oshirish mexanizmi to'liq ishlab chiqilmagan.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, respublika to'qimachilik korxonalarining raqobat strategiyalari ishlab chiqilgan. To'qimachilik korxonasining tarmoqdagi raqobat mavqeyini strategik boshqarishning konseptual modeli tavsiya etiladi (1-rasm).

Korxonalar rahbariyati raqobat strategiyasini ishlab chiqishni tashkil qilar ekan, birinchidan, tarmoqning o'ziga xos jihatlari va raqobat shartlarini, ikkinchidan, korxonaning raqobat salohiyatini, uning bozordagi mavqeyi va imkoniyatlarini aniq tasavvur qila olishi kerak.

Tadqiqot obyekti qilib qabul qilingan to'qimachilik korxonalarining raqobat strategiyalarini ishlab chiqishda, ularda o'rnatilgan texnologiyalar hamda mahsulot ishlab chiqarish va eksporti holatini tadqiq etish, shuningdek, korxonalarining kuchli va zaif jihatlari, imkoniyat va tahdidlarini baholash bo'yicha o'tkazilgan SWOT-tahlil natijalariga asoslanildi.

Fikrimizcha, «Sirkechi Tekstil» MCHJ korxonasi samarali biznesni yo'lga qo'yish uchun yangi imkoniyatlarni izlashga qaratilgan strategiyani amalga oshirishi, ishlab chiqarishni oqilona tashkil etishi, ishlab chiqarishni kengaytirishi, foydalanilmagan imkoniyatlarni ishga solishi, ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilishi, bozordagi talab va taklifni hisobga olgan holda yangi mahsulot turlari ishlab chiqarishni yo'lga qo'yishi, mahsulot sifati va servis xizmatlari bo'yicha raqobat strategiyasini amalga oshirishi maqsadga muvofiq.



1-rasm. To'qimachilik korxonasi tarmoqdagi raqobat mavqeyini strategik boshqarishning konseptual modeli¹

«Ko'kcha Tekstil» MCHJ korxonasi rahbariyati korxonaning raqobat strategiyasini ishlab chiqar ekan, u, albatta, strategiyaning korxonada holatiga moslik darajasi mezon, raqobat kurashida ustunlik mezon va ishning jadalligini oshirish mezoniga asoslangan bo'lishi kerak. O'suvchi bozor segmentlarini aniqlab, mos strategiya yaratish va ishlab chiqish yo'li bilan fokuslash strategiyasi tomon yo'l tutishi, sifatni yaxshilash va innovatsiya asosida differensiyalash tomon yo'l tutishi, shuningdek, xarajatlar darajasini pasaytirishga qaratilgan strategiyani olib borishi mumkin.

«Uzteks Tashkent» qo'shma korxonasi g'olibona yetakchilik strategiyasini olib borishi maqsadga muvofiq. Bunda xaridorlarga sotuvni oshirish, ishlab chiqarish jarayonini modernizatsiya qilish, xarajatlar zanjirini tuzish, ishlab chiqarish xarajatlarni qisqartirish, xalqaro bozorlarga chiqishga harakat qilishi kerak. Yuqoridagi tahlillarga asoslangan holda, maqolada SWOT-tahlil asosida «Uzteks Tashkent» qo'shma korxonasi moddiy resurslar bilan ta'minlashdagi kuchli va zaif tomonlari, shuningdek, bo'lishi mumkin bo'lgan tahdidlar baholangan (1-jadval).

To'qimachilik sanoati xom ashyo sarfini eng ko'p talab qiladigan tarmoqlardan hisoblanganligi sababli «Uzteks Tashkent» qo'shma korxonasi uchun aralashma tarkibini optimal shakllantirish, xom ashyo sarfini qisqartiradigan ilg'or texnologiyalarni joriy etish orqali mahsulot tannarxini pasaytirish, korxonaning barcha

¹ Muallif ishlanmasi

resurslaridan oqilona foydalanish hisobiga ishlab chiqarish xarajatlarini qisqartirish, boshqaruvning innovatsion ilg'or usullariga asoslangan holda kompaniya boshqaruvi samaradorligini oshirish strategiyasi tavsiya qilinadi.

1-jadval

«Uzteks Tashkent» qo'shma korxonasi moddiy resurslar bilan ta'minlashdagi kuchli va zaif tomonlari, shuningdek, bo'lishi mumkin bo'lgan tahdidlar¹

Kuchli tomonlari	Kuchsiz tomonlari
1. Asosiy xom ashyo yetkazib beruvchilar bilan uzoq muddatli aloqalar. 2. Korxonaga moddiy resurslarni keltirishning yuzaga keltirilgan tizimi. 3. Iste'mol qilinayotgan resurslar nomenklaturasining barqarorligi. 4. Xom ashyo yetkazib beruvchilar to'g'risida doimiy ma'lumotlar to'plash va moddiy resurslar bozoridagi jarayonlarni doimiy tahlil qilish.	1. Asosiy xom ashyo yetkazib beruvchilarga bog'liqlik. 2. Korxonaning moliyaviy jihatdan barqaror emasligi sababli moddiy resurslar sotib olishni o'z vaqtida moliyalashtira olmaslik. 3. Moddiy-texnik ta'minot bo'limi personalini motivatsiyalarning kuchsizligi.
Imkoniyatlar	Tahdidlar
1. Yangi moddiy resurslar bozorlariga, tashqi bozorga chiqish. 2. Moddiy resurslarni kreditga olish imkoniyati. 3. Moddiy resurslar bozorida ishlaydigan, hamkorlik qilishga tayyor vositachilarning bo'lishi.	1. Korxonada mahsulotlariga talabning pasayishi. 2. Yetkazib beruvchilarning bozordagi monopol holatidan kelib chiqib bosim o'tkazishi. 3. Moddiy resurslar haqini to'lashda pul to'lovlarini tashkil etuvchilarning ortib ketishi. 4. Transport xarajatlarining ortishi.

Raqobat sharoitida to'qimachilik korxonalarini rivojlantirish strategiyalarini ishlab chiqishda investitsion loyihalarni boshqarishning asosiy yo'nalishlari tadqiq etildi hamda istiqbolda investitsion loyihalarni amalga oshirishning ustuvor yo'nalishlari asoslab berildi:

tayyor gazlamalar, xususan, jinsi gazlamasi, tukli sochiqbop matolar, ko'ylakbop gazlamalar ishlab chiqarish;

tayyor trikotaj buyumlari ishlab chiqarish;

to'qimachilik aksessuarlari, zontiklar, tugmachalar va boshqalarni ishlab chiqarish;

to'qimachilik dastgohlari, jumladan, to'quv dastgohlari, yigiruv ishlab chiqarishi uchun ehtiyot qismlar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish.

Shuningdek, to'qimachilik sanoatida maxsus industrial zonalar tashkil etishga qaratilgan investitsion loyihalar ham respublikamiz to'qimachilik sanoatini rivojlantirish strategiyasining muhim yo'nalishlaridan biri ekanligi asoslandi.

¹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Bugungi kunda O‘zbekistonda innovatsiyalarga asoslangan yuqori texnologik ishlab chiqarishlarni rivojlantirish masalalarining keng ko‘lamda hal etilishi katta hajmdagi innovatsion faoliyatning ishlab chiqarishni texnik va texnologik qayta jihozlash, lokalizatsiya va modernizatsiyalash davlat dasturlari asosida amalga oshirilishi, tarmoq fanlarini rivojlantirish, bojxona-tarif siyosatiga javob beradigan zaruriy me‘yoriy-huquqiy aktlarning qabul qilinishi mahsulot sifatini yaxshilash, tovar bozorida korxonalarining barqarorligini oshirishga xizmat qiladi.

Shu boisdan ham innovatsion yo‘li O‘zbekiston yengil sanoatini rivojlantirish faoliyatining iqtisodiy ko‘rsatkichlarini yaxshilash va uning raqobatbardoshligini oshirish, chet el kompaniyalari, ilmiy va injiniring markazlari bilan hamkorlik sohalarini kengaytirishning samarali modeli uchun yagona yo‘nalish bo‘lib, mamlakatimiz iqtisodiyotida va jahon mehnat taqsimoti bozorida yengil sanoatning o‘rni hamda imijini ko‘tarish, tarmoqning investitsion va eksport jozibadorligini oshirish imkonini beradi.

Fikrimizcha, «O‘zto‘qimachilik sanoat» uyushmasi korxonalarining iqtisodiy salohiyati hamda ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish samaradorligini oshirish maqsadida innovatsion loyihalarni quyidagi yo‘nalishlarda amalga oshirish maqsadga muvofiq:

birinchi yo‘nalish — iste‘mol xususiyatlari oshirilgan «aqli to‘qimachilik», narxi va sifati bo‘yicha raqobatbardosh, xavfsizlik, ergonomik, gigiyena talablariga mos keluvchi hamda inson faoliyati uchun qulay sharoitlar yaratilishini ta‘minlovchi mutlaqo yangi to‘qimachilik mahsulotlari tayyorlash uchun nanotexnologiyalardan foydalangan holda, yangi material va birikmalar ishlab chiqarish.

ikkinchi yo‘nalish — ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, marketing tadqiqotlari va moliyaviy menejmentni rivojlantirish, korxonalarining biznes-rejalari hamda biznes g‘oyalarini ishlab chiqish, sanoatni tarkibiy qayta qurish dasturlarini ishlab chiqib amalga oshirish innovatsion tizimini yaratish.

uchinchi yo‘nalish — material va mahsulotlarni sertifikatlash va standartlashtirish, ularning xavfsizligi hamda foydalanish xususiyatlarini baholash usul va mezonlarini yaratish, shu jumladan, xalqaro standartlar, patentlar, tovar belgilarini hisobga olgan holda mamlakatimiz va xalqaro standartlar uyg‘unlashuvini ta‘minlovchi normativ-texnik hujjatlar ishlab chiqish.

XULOSA VA TAKLIFLAR

1. To‘qimachilik sanoati korxonalarining o‘ziga xos tashkiliy xususiyatlaridan biri mehnat buyumlarini xom ashyodan tayyor mahsulotga aylanishida mo‘ljallangan texnologik jarayon bo‘yicha mo‘ljallangan o‘timlarda, mashinalarda qayta ishlanishi shart ekanligi, shu sababli korxonalar rivojlanishini ta‘minlovchi strategiyani tanlashda alohida joriy etilayotgan mashinaning emas, balki butun texnologik jarayonning samaradorligini aniqlash taqozo etiladi.

2. «Strategiya — korxonaning tashkiliy vazifa va maqsadlariga erishishda foydalaniladigan tashkiliy xatti-harakatlar hamda boshqaruvga yondashuvlari tarzi, ya‘ni biror-bir maqsadga erishish uchun qo‘yilgan vazifalarni bajarishda aynan

belgilangan tarzda harakat qilish majburiyati, shuningdek, qo'yilgan maqsad (natija)ga erishishga yo'naltirilgan boshqarish rejasidir».

3. «O'zto'qimachilik sanoat» uyushmasi tarkibidagi korxonalarda ishlab chiqarish quvvatlaridan yetarlicha to'liq foydalanilmayapti. Tarmoq korxonalarida mavjud ishlab chiqarish quvvatlaridan to'liq foydalanish hisobiga mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirish ichki imkoniyatlari mavjud.

4. O'tkazilgan SWOT-tahlil natijalariga ko'ra, «Sirkechi Tekstil» MCHJ samarali biznesni yo'lga qo'yish uchun yangi imkoniyatlarni izlashga qaratilgan strategiyani amalga oshirishi, ishlab chiqarishni oqilona tashkil etishi, ishlab chiqarishni kengaytirishi, foydalanilmagan imkoniyatlarni ishga solishi, ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilishi, bozordagi talab va taklifni hisobga olgan holda yangi mahsulot turlarini ishlab chiqarishni yo'lga qo'yishi, mahsulot sifati va servis xizmatlari bo'yicha raqobat strategiyasini amalga oshirishi maqsadga muvofiq.

5. «Ko'kcha Tekstil» MCHJ rahbariyati korxonaning raqobat strategiyasini ishlab chiqar ekan, u, albatta, strategiyaning korxonalar holatiga moslik darajasi mezonini, raqobat kurashida ustunlik mezonini va ishning jadalligini oshirish mezoniga asoslangan bo'lishi kerak. O'suvchi bozor segmentlarini aniqlab, mos strategiya yaratish va ishlab chiqarish yo'li bilan fokuslash strategiyasi tomon yo'l tutishi, shuningdek, xarajatlar darajasini pasaytirishga qaratilgan strategiyani olib borishi mumkin.

6. «Uzteks Tashkent» qo'shma korxonasi o'z rivojlanishida yaxshi ishlab chiqarish bazasi va ishonchli moliyaviy holatiga asoslanib, g'olibona yetakchilik strategiyasini olib borishi maqsadga muvofiq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. С.Ш. Юсупов, 2011г., Методологические вопросы стратегии обеспечения развития текстильных предприятий. Журнал «Экономика и образование», ТГЭУ, №3, с. 77-81.

2. С.Ш. Юсупов, 2012г., Факторы, влияющие на улучшение инновационного управления в текстильной промышленности. Журнал «Биржа Эксперт», №1-2, с. 28-30.

3. С.Ш. Юсупов, 2012г., Стратегия конкуренции текстильных предприятий Узбекистана. Журнал «Биржа Эксперт», №7-8, с. 15-17.

4. С.Ш. Юсупов, 2012г., Развитие текстильных предприятий и их стратегии конкуренции. Журнал «Биржа Эксперт», №7-8, с. 29-31.

5. С.Ш. Юсупов, 2013г., Экономический потенциал текстильной промышленности Узбекистана. Журнал «Сельское хозяйство Узбекистана», №1, с.28-31.

6. С.Ш. Юсупов, 2013г., Роль инновационных инвестиций в развитии легкой промышленности Узбекистана. Журнал «Сельское хозяйство Узбекистана», №4, с.40.

7. С.Ш. Юсупов, 2014г. Основные направления стратегии развития текстильных предприятий Узбекистана в условиях сильной конкуренции. Монография.» Ташкент, «Наука и технология», 152с.

8. S.Sh. Yusupov, 2015г. The innovative strategy of development of light industry of Uzbekistan. “European Journal of Economics and Management Sciences” Vienna, 2015. -№2. –Б. 44-46.

9. A.E.Rozikov., D.T. Yusupova, 2020 г. Aspects of Organizing Esport-Oriented Textile Products and Export Development. International Journal of Research in Management & Business Studies. (IJRMBS 2020) Vol.

10. D.T. Yusupova, 2019г. Background of the system quality management. International Journal of Advance and Innovative Research. Volume 6, Issue 1 (I): January - March 2019.

11. D.T. Yusupova, 2019г. Analysis of influence factors on Uzbekistan stock market development trends. Asian journal of technology and management research.

TURIZM XIZMATLARGA ISTE'MOLCHI QONIQISHINI BAHOLASHGA USLUBIY YONDASHUVLAR

Sobirjonov Asrorbek Sobitjon o'g'li
TDIU, mustaqil tadqiqotchi

Annotatsiya

Mazkur maqolada turizm xizmatlarga iste'molchi qoniqishini baholashning zaruriyati va ahamiyati asoslangan. Turizm xizmatlarga iste'molchi qoniqishini baholash bo'yicha asosiy yondashuvlar o'rganilgan. Turizm xizmatlarga iste'molchi qoniqishini baholash indeksi (CSI) usulidan foydalanish bo'yicha asosiy metodologik yondashuv, ahamiyatli omillar va baholash mezonlari taklif etilgan.

Kalit so'zlar: turizm, iste'molchi, xizmatlar, Kano modeli, SERVQUAL modeli, iste'molchi qoniqishini baholash indeksi, qulaylik, moslashuvchanlik, ishonchlilik

Аннотация

В данной статье основное внимание уделяется необходимости и важности оценки удовлетворенности потребителей туристическими услугами. Изучены основные подходы к оценке удовлетворенности потребителей туристическими услугами. Предложены основной методический подход, важные факторы и критерии оценки использования метода индекса удовлетворенности клиентов (ИКУ) для туристических услуг.

Ключевые слова: туризм, потребитель, услуги, модель Кано, модель SERVQUAL, индекс оценки удовлетворенности потребителей, удобство, гибкость, надежность.

Abstract

This article focuses on the necessity and importance of evaluating consumer satisfaction with tourism services. The main approaches to the assessment of consumer satisfaction with tourism services have been studied. The main methodological approach, important factors and evaluation criteria for using the Customer Satisfaction Index (CSI) method for tourism services are proposed.

Key words: tourism, consumer, services, Kano model, SERVQUAL model, consumer satisfaction evaluation index, convenience, flexibility, reliability

KIRISH

Jahon iqtisodiyotining eng muhim tarmoqlari sifatida har bir mintaqa o'zining xususiyatlaridan kelib chiqqan holda turizm sohasining rivojlanishga turlicha innovatsion yondashuvlarni ishlab chiqmoqda. Jahon mamlakatlarida yirik turistik kompaniyalarda mijozlar bilan munosabatlarni samarali tashkil etishga qaratilgan marketingning zamonaviy tamoyillarini qo'llash, innovatsion usul va vositalardan foydalanish, turistik majmualar va marshrutlarga mijozlarni jalb qilishda kreativ yondashuvlardan foydalanish, turistik obyektlarning imijini oshirish, raqamli turizm, ekoturizm kabi yo'nalishlarda ko'pgina tadqiqotlar amalga oshirilmoqda.

O‘zbekiston turizmni milliy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, hududlarni jadal rivojlantirish, yangi ish o‘rinlarini yaratish, aholining daromadlari va turmush darajasini oshirish, mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligini oshirishni ta‘minlovchi strategik tarmoqlardan biri sifatida rivojlantirish bo‘yicha kompleks chora-tadbirlar bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. Bu borada O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-5611-son Farmoni qabul qilinib, unga ko‘ra “2019 — 2025-yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasi” tasdiqlangan. Mazkur konsepsiyada “marketing va brendni ilgari surishning samarali mexanizmini ishlab chiqish” ustuvor yo‘nalish sifatida qaralgan.[1]

Ushbu holatlardan kelib chiqqanda turizm xizmatlari bozorini barqaror rivojlantirish va marketingning zamonaviy konsepsiyalarini joriy etish, turistik imij yaratish va turistik xizmatlar bozorida mijozlar bilan samarali kommunikatsiyani shakllantirishning ilmiy-metodologik asoslarini ishlab chiqish muhim tadqiqot yo‘nalishidir.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Zamonaviy turizm XXI asrning global hodisasi bo‘lib, u nafaqat iqtisodiyotning yuqori daromad keltiruvchi tarmog‘i, balki ma‘lum turistik maqsadlarga ega dam olish, bo‘sh vaqtni mazmunli va samarali o‘tkazish usuli sifatida namoyon bo‘luvchi ijtimoiy hodisadir. So‘nggi yillarda raqamli texnologiyalar, xususan, internetning rivojlanishi iqtisodiyotning barcha tarmoqlaridagi singari turizm ham iste‘molchini jalb qilish, ushlab turish va uning ehtiyojlarini to‘laqonli ta‘minlash maqsadida raqamli texnologiyalardan foydalanishni taqozo etmoqda.

Turizmni rivojlantirish bu — qabul qiluvchi mamlakatning muhiti va ijtimoiy tuzilishiga salbiy ta‘sir ko‘rsatmaydigan, iqtisodiy jihatdan foydali, turizmning kelajagi bog‘liq bo‘lgan resurslarni takomillashtirish sifatida ta‘riflanadi.[2] Turizmni rivojlantirish nafaqat daromad keltiradi, balki iqtisodiyotning o‘sishi va rivojlanishini ham ta‘minlaydi. Turizm sanoati chekka hududlarni modernizatsiya qiladi va iqtisodiy-madaniy rivojlanishni tezlashtiradi. [3]

Turizm marketingni turistlar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan tadbirlarni tadqiq qilish, amalga oshirish, nazorat qilish va baholashni o‘z ichiga oluvchi uzluksiz ketma-ket jarayon sifatida tushunish mumkin. U bozorda talab qiladigan xizmatlar bilan taklif qilinayotgan xizmatlarni doimiy ravishda moslashtirish tizimidir. Pirovardida maqsadi tanlangan hudud yoki mintaqaning turistik jozibadorligini oshirishdan iborat bo‘lgan, talabning oshishiga va ushbu joy imijini yaxshilanishiga olib keluvchi raqamli marketing vositalaridan foydalangan holda marketing amalga oshirish raqamli marketingni ifodalaydi. Raqamli marketing turizm raqobat ustunligining muhim omiliga aylanib bormoqda.[4]

Iste‘molchilarga turizm xizmatlarini ko‘rsatishga moslashtirish jarayonini eng yaxshi tarzda kengaytira oladigan va doimiy yuqori rentabellik asosida ularning uzoq muddatda omon qolishini ta‘minlay oladigan turizm korxonalari raqobatdosh

ustunliklarga ega bo'ladilar. Bizning fikrimizcha, marketing orqali bunga erishish mumkin.[5]

Zamonaviy turizmni raqamli texnologiyalarsiz rivojlantirib bo'lmaydi. Shunga ko'ra, o'zbekistonlik olimlar tomonidan turizm raqamli texnologiyalarni qo'llash bo'yicha tadqiqotlar olib borishga ahamiyat qaratilmoqda. Jumladan, Norchayev A.N. tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda "Turizm 4.0" raqamli platforma modeli taklif etilgan.[6] Qo'ziboyev B.A. O'zbekistonda inklyuziv turizm sohasida raqamli texnologiyalarni qo'llash[7] bo'yicha takliflar bergan. Turizmni rivojlantirishning mintaqaviy geo-axborot tizimini shakllantirishga qaratilgan takliflar Bakayev Z.T. tomonidan olib borilgan.[8]

Sh.R. Ruziyevning[9] turistik potensialga ega obyektlarini virtual harakatga keltirish shaklini 3D ko'rinishi virtual turizm dasturini ishlab chiqish bo'yicha takliflari ilgari surilgan. Amalga oshirilgan tadqiqotlarda raqamli marketing vositalaridan foydalanish bo'yicha deyarli ilmiy tadqiqotlar mavjud.

Turizm sanoati dinamik va raqobatbardosh sanoat bo'lib, jahon bozorlaridagi o'zgarishlar hamda COVID-19 pandemiyasi tufayli marketing tobora muhim rol o'ynamoqda. Turizm marketingi — bu turistik bo'linma tomonidan iste'molchilarning qoniqishini va turizm biznesining rentabelligini maksimal darajada oshirish maqsadida amalga oshiriladigan tizimli va kelishilgan harakatlar majmuidir.[10] Ma'lumki, eng muhim marketing vositasi 4P marketing aralashmasi bo'lib, u to'rtta o'zgaruvchidan iborat: mahsulot, narx, joy va reklama.[11] Marketing rivojlanishi bilan yana uchta P qo'shildi: odamlar, jarayon va jismoniy dalillar.[12] 1990-yillardan boshlab marketing raqamli asrga moslashdi, shuningdek, mijozlar bilan bog'liq bo'lgan to'rtta C ni ko'rib chiqdi: mijozlar qiymati, mijoz uchun xarajat, qulaylik va qulay aloqa.[13]

Bigne va Martinez mijozlarning sayyohlik agentliklaridan qoniqish darajasini o'rgandilar va sayyohlik agentliklari bilan mijozlarning qoniqishiga mos keladigan xizmat sifatining beshta o'lchovini oldilar.[14] Dong Guanzhi,[15] Ge, B.S., Jiang, D.K.,[16] Qu va boshqalar[17] qoniqishni baholash tizimini yaratish orqali mijozlar ehtiyojini qondirishning turli omillarining ta'sirini o'rgangan. Shu asosda mijozlarning qoniqishini oshirish uchun ko'proq professional choralar ko'rildi. Shu sababli mijozlarning qoniqishi odamlarning ular sotib olgan mahsulot va ular foydalanadigan xizmatlardan qoniqishlarini baholashini anglatadi. Ushbu baholash bo'yicha fikr-mulohazalar ular mahsulot yoki xizmatlarni ma'lum darajada qayta sotib oladimi yoki yo'qligini ko'rsatadi. Mijozlarning qoniqish darajasi ularning mahsulotga bo'lgan umidlari va iste'moldan keyingi haqiqiy tajribalari o'rtasidagi bog'liqlikka bog'liq.[18] Agar ularning kutganlari tajriba sifatidan sezilarli darajada yuqori bo'lsa, mijozlarning qoniqish darajasi pastroq bo'ladi; ya'ni norozilik yuzaga keldi. Mijozlarning haqiqiy tajribasining sifati sotib olishdan oldin kutganlariga teng yoki undan yuqori bo'lsa, ular qoniqarli javob berishga moyil, ya'ni qoniqish yuzaga keldi.[19]

Maxsus tajribalarni ishlab chiqish va sayyohlarga tegishli xizmatlarni taqdim etish qoniqishga va nihoyat, mijozlarning xizmat ko'rsatuvchi provayder yoki mehmonxonalariga sodiqligiga olib kelishi Buhalis[20] tadqiqotlarida asoslandi. Baker va Crompton[21] fikriga ko'ra, mehmondo'stlik sanoatida mijozlarning qoniqishi mehr-muhabbat holati, ularning kutganlarini qondirish darajasi va mehmonxona

tomonidan taklif qilinadigan xizmatlardan foydalanish orqali pul qiymati hisoblanishi taklif etildi.

Umuman olganda, bu boradagi tadqiqotlar keng doirasida amalga oshirilgan bo'lsa-da ularning aksariyatida mijozlarni marketing xizmatlaridan qoniqishini aniqlashga harakat qilingan bo'lsa-da aniq yo'nalishda taklif etilgan metodologik yondashuvlar bo'yicha O'zbekiston olimlari tomonidan yetarlicha tadqiqotlar olib borilmagan.

METODOLOGIYA

Turistik kompaniyalarning iste'molchilarga yo'naltirilgan faoliyat natijasini baholash uchun quyidagi modellardan foydalanish mumkin:

1. Kano modeli (Kano Model): Bu model iste'molchilarning ehtiyojlarini turli darajalarda aniqlash va ularga qanchalik mos xizmatlarni taqdim etish orqali qoniqish darajasini baholaydi. Turistik kompaniyada xizmatning har bir xususiyatining iste'molchiga qanchalik qimmatli ekanini baholashga yordam beradi.

2. SERVQUAL modeli. Bu model xizmat sifatini baholash uchun qo'llanadi. U beshta mezonga asoslanadi: ishonchlilik, javobgarlik, kafolat, empatiya va ko'rinish. Turistik kompaniyalar doirasida mijozlarning xizmatdan qoniqish darajasini tahlil qilishda qo'llaniladi.

3. Net Promoter Score (NPS): Bu model iste'molchilarning kompaniyaga nisbatan sodiqligini va ularning tavsiya qilish ehtimolini o'lchash uchun ishlatiladi. Turistik xizmatlar doirasida iste'molchilar tavsiya qilishga tayyorligini aniqlash muhim ahamiyatga ega.

4. Iste'molchi qoniqishini baholash indeksi (Customer Satisfaction Index): Bu indikator iste'molchilarning xizmatdan umumiy qoniqishini baholaydi. Turistik agentliklar yoki mehmonxona xizmati sifati baholashda samarali hisoblanadi.

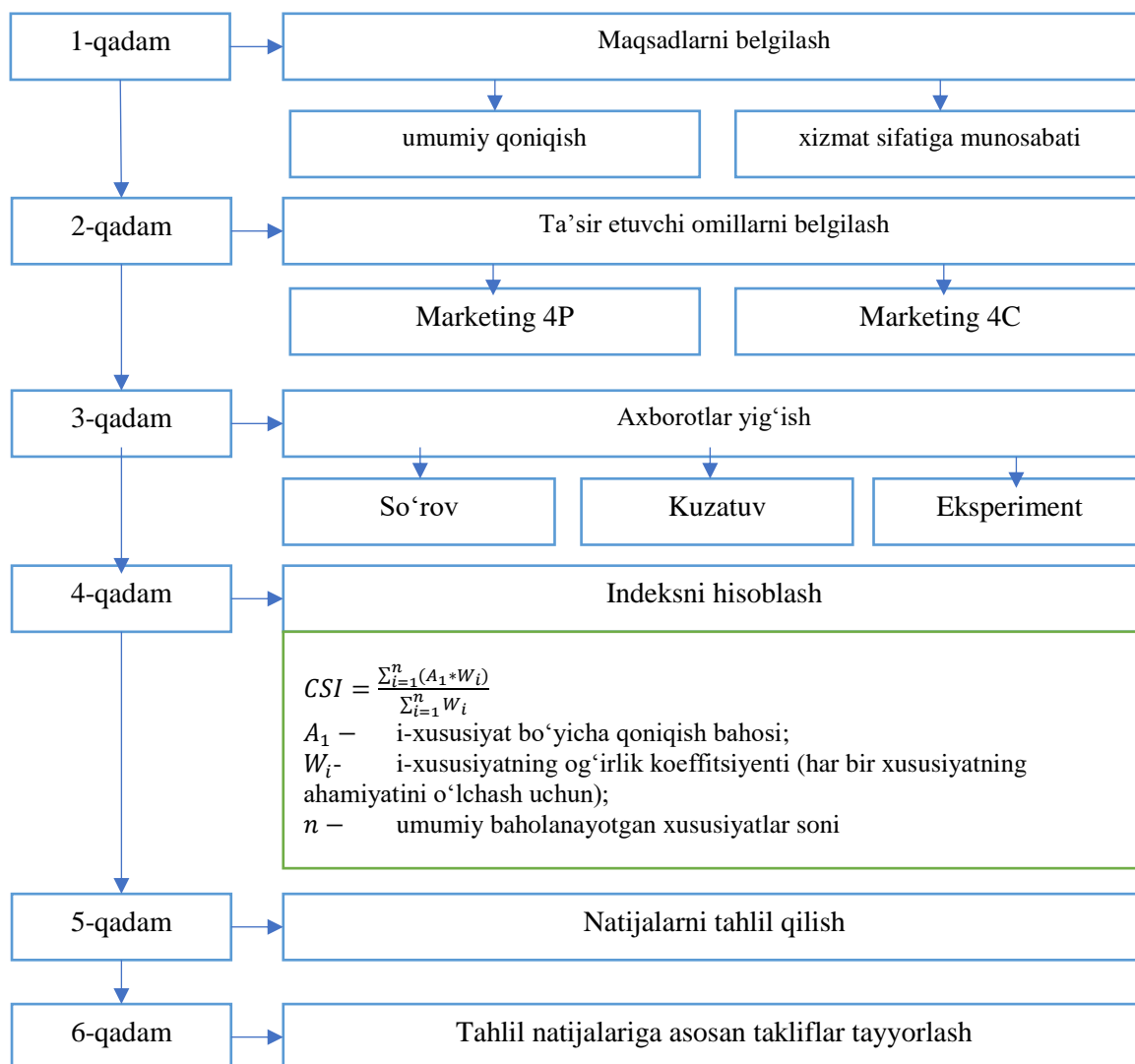
5. Ijtimoiy tinglash vositalari: Siz mijozlarning ijtimoiy tarmoqlardagi fikrlarini tahlil qilish uchun NLP (Natural Language Processing) va Machine Learning metodlarini qo'llashingiz mumkin. Bu xizmatlarga nisbatan munosabatlar va fikrlar tahlilini ta'minlaydi.

6. A/B test: turistik xizmatlarning turli variantlari iste'molchilarning qanday reaksiyasini keltirib chiqarayotganini aniqlash uchun A/B testlarni qo'llash mumkin. Turli narxlash yoki xizmat paketlarini sinash orqali eng samarali variantni aniqlash mumkin.

Bu modellar turistik kompaniyalarning iste'molchilarga yo'naltirilgan faoliyatini har tomonlama baholashga yordam beradi, shu jumladan, qoniqish darajasi, sifat va xizmatni tavsiya qilish ehtimolini o'lchashda yordam beradi.

Fikrimizcha eng maqsadga muvofiq bo'lgan usul sifatida iste'molchi qoniqishini baholash indeksi usulidan foydalanish tavsiya etiladi. Iste'molchi qoniqishini baholash indeksi (Customer Satisfaction Index – CSI) iste'molchilarning mahsulot yoki xizmatlardan umumiy qoniqishini o'lchashda keng qo'llaniladigan usuldir. Bu indeks mijozlarning qoniqish darajasini baholash va turistik kompaniyalar faoliyatini takomillashtirish uchun muhim ko'rsatkich bo'lib xizmat qiladi.

Iste'molchi qoniqishini baholash indeksi (CSI) usulidan foydalanish bo'yicha asosiy metodologik yondashuv 1-rasmda tavsiya etiladi.



1-rasm. Iste'molchi qoniqishini baholash indeksi (CSI) usulidan foydalanish bo'yicha asosiy metodologik yondashuv¹

TAHLIL VA NATIJALAR

Turistik kompaniyalarning iste'molchilarga yo'naltirilgan faoliyat natijasini marketing "4S" elementlariga mos keluvchi omillar asosida baholash talab etiladi. Turistlarni marketing vositalaridan qoniqishini aniqlash bo'yicha asosiy mezonlar quyidagilar: moslashuvchanlik, muammoni hal qilish darajasi, kommunikatsiya darajasi, ishonchligi. Mazkur ko'rsatkichlarning batafsil sharhi quyidagicha:

qulaylik – har qanday raqamli marketing vositalaridan foydalanish mijozlar uchun qulay bo'lishi va foydalanish shartlari to'liq aks etishi, turli yordamchi funksiyalar va yo'riqnomalar bo'lishi talab etiladi. Vebsaytlardan foydalanishdagi yuqori qulaylik foydalanuvchilar salmog'ini oshirishga yordam beradi;

¹ Muallif ishlanmasi

moslashuvchanlik – har qanday raqamli xizmatlarning mijozlarning turli segmentlariga moslashuvchanlik xususiyatini ta'minlanishi lozim. Moslashuvchanlikning yuqori darajasi foydalanuvchilar salmog'ini oshirishga yordam beradi va turistlarning qoniqishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi;

muammoni hal qilish darajasi – har qanday onlayn xizmatlar oflayn xizmatlarga nisbatan osonroq, kam xarajat va vaqt bilan turistlar muammosini hal etishi lozim. Mijozlar muammosini hal eta oladigan marketing vositalari turistlarda ijobiy tasavvurlarni shakllantirishga yordam beradi;

kommunikatsiya darajasi – taklif etiladigan raqamli marketing vositalari mijozlar bilan samarali aloqa o'rnatish imkoniyatini ta'minlashi lozim. Mijozlar taklif etilgan onlayn xizmatlardan o'zlari uchun kerakli axborotlarni to'liq olgandagina ularda ijobiy tasavvurlar shakllanadi va xizmatidan qoniqish hissi paydo bo'ladi;

ishonchligi – taklif etiladigan onlayn xizmatlar ishonchli bo'lishi, doimiy ishlashi va xavfsiz bo'lishi talab etiladi. Ishonchlilik darajasi yuqori bo'lgan marketing vositalari mijozlarda ijobiy tasavvurlarni shakllantirishga hissa qo'shadi.

Turistlarni marketing vositalaridan qoniqishini aniqlashga qaratilgan 5 ta yo'nalish bo'yicha faoliyatlarini o'lchash uchun mijozlarni tegishli xususiyatlarini shakllantiruvchi asosiy mustaqil o'zgaruvchilarni belgilash lozim.

Bunday mustaqil o'zgaruvchilar sifatida har bir tanlangan omil bo'yicha baholash mezonlari 1-jadval orqali aniqlanadi.

1-jadval

Iste'molchi qoniqishini baholash uchun tanlangan omillar va baholash mezonlari

Bog'liq omillar	Mezonlar	Xususiyatlari
Qulaylik (Convenience) (Y)	Onlayn bron qilish tizimi (X1)	Tizimning ishlash tezligi, mobil dasturlar mavjudligi va oson to'lov funksiyalari
	Axborotning osonligi (X2)	Turlar va xizmatlar haqida to'liq va tushunarli ma'lumotga yetishish
	To'lov usullari (X3)	To'lov vositalari xilma-xilligi (plastik karta, PayPal, elektron o'tkazmalar, naq pul, turli valyuta to'lovlar)
	Qo'llab-quvvatlash xizmati 24/7 (X4)	Har vaqtda muammolarga yechim olish imkoniyati.
Moslashuvchanlik (Flexibility) (Y2)	Tur paketlarining xilma-xilligi (X5)	Turlar va xizmatlarning tanlovi va moslashtirish imkoniyati
	O'zgartirish imkoniyati (X6)	Turistik paketni sotib olgandan keyin uni o'zgartirish imkoniyati (masalan, dastur yoki kun tartibini o'zgartirish)
	Bron qilish tizimining qulayligi (X7)	Onlayn bron qilish imkoniyatlari va ularning tezligi, qulayligi
	Turistik kompaniyaning tezkor javob berish qobiliyati (X8)	Mijoz so'rovlariga va o'zgartirish iltimoslariga qay darajada tezlikda javob berilishi
Muammoni hal qilish darajasi (Problem-solving level) (Y3)	Qo'llab-quvvatlash xizmati samaradorligi (X9)	Mijozlarning muammolariga qay darajada tez va to'g'ri javob berilishi
	Muammoni hal qilish vaqti (X10)	Mijozlarning muammolari qancha vaqtda hal etiladi
	Hal qilingan muammolarning foizi (X11)	Chiroyli hal etilgan muammolarning umumiy muammolarga nisbati
	Qayta aloqa tizimi (X12)	Mijozga muammoni hal qilish jarayonida muntazam ma'lumot berish

Bog'liq omillar	Mezonlar	Xususiyatlari
Kommunikatsiya darajasi (Y4)	Mijoz bilan aloqa vositalari (X13)	Telefon, elektron pochta, chat, ijtimoiy tarmoqlar orqali aloqa qilish imkoniyatlari
	Xabarlarining o'z vaqtida kelishi (X14)	Mijozlar uchun muhim bo'lgan ma'lumotlarning o'z vaqtida berilishi
	Axborotni tushunarli tarzda taqdim etish (X115)	Kompaniya yoki tur agentlik ma'lumotlari qanchalik aniq va tushunarli bo'lgani
	Javob berish vaqti (X16)	Mijozlar savollariga yoki so'rovlariga javob berish tezligi
Ishonchlilik (Reliability) (Y5)	Xizmat sifatining barqarorligi (X17)	Har safar bir xil darajadagi yuqori sifatli xizmatlarni taqdim etish qobiliyati
	Ijobiy tajribalar soni (X18)	Iste'molchilardagi umumiy ijobiy tajribalar yoki sharhlar soni
	Tavsiya qilish ehtimoli (X19)	Mijozlar xizmatlarni boshqalarga tavsiya qilish darajasi
	Ishonchli bron qilish va yetkazib berish (X10)	Mijozlar talablariga mos va o'z vaqtida xizmatlarni taqdim etish

Odatda, ko'plab tadqiqotlarda mijozlarning qoniqish indeksini hisoblash uchun maxsus anketa so'rovnoma tayyorlanadi. Mazkur so'rovnoma 2-jadvalda keltirilgan mezonlarga mos bo'lishi maqsadga muvofiq. Iste'molchining xizmat yoki mahsulotdan umumiy qoniqishini baholash uchun savollar qoniqishni baholash shkalalariga moslashtirilishi lozim. Jumladan 1 dan 10 gacha (1 – umuman qoniqmaslik, 10 – yuqori darajada qoniqish) yoki 1 dan 5 gacha (1 – umuman qoniqmaslik, 5 – yuqori darajada qoniqish) bo'lgan shkalalardan foydalanish tavsiya etiladi.

Mijozlarning qoniqish indeksini hisoblash uchun o'rnatiladigan og'irlik koeffitsiyentlarini tegishli omillar soni va mezonlar soniga qarab belgilash tavsiya etiladi. Taklif etilgan baholashda jami 5 ta omil (Y_n) va 20 ta mezondan (X_n) foydalanilmoqda. Shunga ko'ra yakuniy natija olish uchun har bir mezon og'irliklar o'rnatilishi lozim. Bunda ekspert baholash, o'rtacha geometrik va o'rtacha arifmetik usullardan ham foydalanish imkoni mavjud.

3-jadval

Turistik xizmatlardan mijozlarning qoniqish indeksini hisoblash uchun omillar og'irliklarini ekspert baholash natijalari

Omillar / Me'yorlar	Ekspert 1	Ekspert 2	Ekspert 3	Ekspert 4	Ekspert 5	O'rtacha baholar
Qulaylik (Convenience)						4
X1	4	2	4	5	5	4
X2	5	4	5	5	4	4,6
X3	4	1	4	3	5	3,4
X4	5	5	1	4	5	4
Moslashuvchanlik (Flexibility)						3,8
X5	4	4	5	4	4	4,2
X6	3	1	4	4	4	3,2
X7	4	4	1	5	4	3,6
X8	4	3	5	4	5	4,2
Muammoni hal qilish darajasi (Problem-solving level)						3,65
X9	4	5	1	4	5	3,8
X10	3	1	4	4	5	3,4
X11	4	4	1	5	4	3,6
X12	4	4	3	4	4	3,8
Kommunikatsiya darajasi (Communication level)						2,95

Omillar / Me'yorlar	Ekspert 1	Ekspert 2	Ekspert 3	Ekspert 4	Ekspert 5	O'rtacha baholar
X13	4	4	1	5	5	3,8
X14	1	2	1	2	4	2
X15	4	4	2	5	4	3,8
X16	2	1	1	4	3	2,2
Ishonchlilik (Reliability)						3,35
X17	5	5	1	1	5	3,4
X18	4	2	2	3	3	2,8
X19	2	3	3	3	5	3,2
X20	3	5	4	3	5	4

Turistik xizmatlardan mijozlarning qoniqish indeksini hisoblash uchun omillar og'irliklarini har bir me'yor bo'yicha 5 ta ekspertning baholari kiritildi va ularning o'rtacha qiymatlari hisoblangan. Mazkur ma'lumotlardan foydalangan holda turistik xizmatlardan iste'molchi qoniqishini baholash indeksini (CSI) quyidagicha hisoblash mumkin:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n (Y_i * W_i)}{\sum_{i=1}^n W_i} = \frac{0,25*4+0,25*3,65+0,25*2,95+0,25*3,35}{4} = 0,87$$

Olingan natijalarga ko'ra, turistik xizmatlardan mijozlarning qoniqish indeksi $CSI = 0,87$ koeffitsiyentga teng.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Mazkur metodologik yondashuvdan foydalanish orqali barcha turistik kompaniyalarning mijozlar bilan ishlash faoliyatini baholash imkoniyati mavjud. Olib borilgan tadqiqotlar natijalaridan ma'lum bo'ladiki, iste'molchi qoniqishini baholash indeksi 0,87 ni tashkil etdi. Bu mijozlar umumiy qoniqish darajasi o'rtacha yuqori ekanligini ko'rsatadi. Shuningdek mazkur ko'rsatkichni yanada yaxshilash imkoniyati bor. Turistik xizmatlardan mijozlarning qoniqishini oshirish uchun quyidagicha tavsiyalar berish mumkin:

Mijozlar qoniqishiga erishining asosiy sharti xizmatlar sifatini oshirishdir. Bunga xodimlarning malakasini oshirish va ularni doimiy ravishda o'qitish, mijozlarga tezkor va samarali xizmat ko'rsatishni ta'minlash, mijozlar bilan aloqani yaxshilash, ularning fikr-mulohazalarini olish va ularni tahlil qilish asosida maqsadli qarorlar qabul qilish, har qanday qaror qabul qilish jarayonida esa mijozlarning talab va istaklarini inobatga olish lozim.

Yana bir asosiy yo'nalish turistik mahsulotlarni diversifikatsiya qilishdir. Bunga yangi va qiziqarli turlar, ekskursiyalar va ko'ngilochar dasturlarni taklif qilish, turistik mahsulotlarning turli xil variantlarini yaratish orqali erishiladi.

Keyingi asosiy vazifalar turistik infratuzilmani yaxshilashdir. Bunga turistik obyektlar va xizmatlar infratuzilmasini, transport va logistika xizmatlarini yaxshilash, marketing va reklama faoliyatini kuchaytirish va unga ko'proq sarmoyalarni yo'naltirish, turistik xizmatlarni samarali targ'ib qilish, doimiy mijozlar uchun maxsus aksiyalar va chegirmalar dasturini yaratish orqali erishiladi.

Zamonaviy turistik xizmatlar bozorida raqamli texnologiyalardan foydalanish mijozlar uchun yuqori qiymat taklifini yaratishga imkon beradi, jumladan mobil ilovalar va onlayn xizmatlar orqali mijozlarga qulaylik yaratish, turistik xizmatlarning

onlayn xaritasini yaratish va doimiy ravishda ularni yangilab borish, raqamli marketing strategiyalaridan samarali foydalanish orqali mijozlar sodiqligiga erishiladi. Taklif etilgan tavsiyalardan foydalanish mijozlar qoniqishini oshirishga yordam beradi va turistik xizmatlaringizning raqobatbardoshligini kuchaytiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 5 январдаги “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ПФ-5611-сон Фармони

2. J. Swarbrooke Sustainable tourism management Cabi (1999) Google Scholar

3. L. Yang, G. Wall Ethnic tourism: A framework and an application Tourism Management, 30 (4) (2009), pp. 559-570

4. Coca-Stefaniak, S. Carroll Traditional or experiential places? Exploring research needs and practitioner challenges in the management of town centres beyond the economic crisis Journal of Urban Regeneration and Renewal, 9 (1) (2015), pp. 35-42

5. Ilhamova Z. Mintaqa turizmini rivojlantirishda raqamli marketingdan samarali foydalanish. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi. 08.00.11 – Marketing. Urganch shahri – 2023-yil

6. Норчаев А.Н. Замонавий туризм инфратузилмасининг шаклланиш ва ривожланиш тенденциялари. Иқтисодиёт fanlari doktori (DSc) диссертацияси автореферати. -Т.:, ТДИУ, 2021 й. 24-бет.

7. Қўзибоев Б.А. Ўзбекистонда инклюзив туризм соҳасида рақамли технологияларни қўллаш. Рақамли иқтисодиёт: муаммолар, ечим ва истикболлар. Республика илмий амалий конференцияси тўплами. Самарқанд, СамДУ- 2020. – Б. 210-212

8. Бакаев З.Т. Роль цифровой экономики в сфере туризма в Республике Узбекистан // Рақамли иқтисодиёт: муаммолар, ечим, истикболлар. Республика илмий-амалий конференцияси материаллари тўплами. – С.: СамДУ, 2020. – 155-157 б.

9. Шохрузбек Равшан Ўғли Рузиев, Аббосхон Алиевич Юсупов. Туризм хизматларни яратишда рақамли технологиялардан фойдаланишни такомиллаштириш йўллари // Science and Education. 2022. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-hizmatlarni-yaratishda-ra-amli-tehnologiyalardan-foydalanishni-takomillashtirish-y-llari> (дата обращения: 22.07.2023).

10. Kotler P., Bowen J., Makens J.C., Baloglu, S. Marketing for Hospitality and Tourism, 7th ed.; Prentice Hall: Hoboken, NJ, USA; Pearson Education: London, UK, 2017

11. Kotler A.E. Principles of Marketing; Pearson: Boston, MA, USA, 2016.

12. Booms B.H., Bitner M.J. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In Marketing of Services; Donnelly, James, H., George, W.R., Eds.; American Marketing Association: Chicago, IL, USA, 1981; pp. 47–51.

13. Lauterborn B. New Marketing Litany: 4Ps Passe: C–Words Take Over. *Advert. Age* 1990, 1, 990.

14. Bigne J.E., Marti'nez C., Anderu L. SERVQUAL reliability and validity in travel agencies. *Ann. Tour. Res.* 2003, 30, 258–262. [CrossRef]

15. Dong G.Z., Yang F.Y. A Study on the Evaluation System of Tourist Satisfaction Degree in Tourist Areas. *Tour. Trib.* 2005, 20, 27–30.

16. Ge B.S., Jiang D.K., Gao Y., Tsai, S.-B. The Influence of Legitimacy on a Proactive Green Orientation and Green Performance: A Study Based on Transitional Economy Scenarios in China. *Sustainability* 2016, 8, 1344. [CrossRef]

17. Qu Q.Z., Tsai S.-B., Tang, M.X.; Xu, C.J.; Dong, W.W. Marine Ecological Environment Management Based on Ecological Compensation Mechanisms. *Sustainability* 2016, 8, 1267. [CrossRef]

18. Wang J., Yang J., Chen Q., Tsai, S.B. Collaborative Production Structure of Knowledge-sharing Behavior in Internet Communities. *Mob. Inf. Syst.* 2016, 8269474. [CrossRef]

19. Lee Y.C. Wang Y.C., Chien C.H., Wu C.H., Lu S.C., Tsai S.B., Dong, W. Applying Revised Gap Analysis Model in Measuring Hotel Service Quality. *SpringerPlus* 2016, 5, 1191. [CrossRef] [PubMed]

20. Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism : a perspective article. 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>

21. Baby S. (2021). Tourist Satisfaction with The Services Provided By The Hotel Industry Of Chennai – A Study. 12(7), 3348–3351

BUXORO VILOYATIDA KICHIK BIZNESGA DAVLAT TOMONIDAN BERILGAN IMTIYOZLAR TIZIMINI KENGAYTIRISH

Bozorov Ilyos Isomiddinovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Biznes boshqaruv” kafedrasida mustaqil tadqiqotchisi

Ilyosbozorov1986@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada milliy iqtisodiyotning turli tarmoqlarida faol boʻlgan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining faoliyatini rivojlantirish va hududlarda kichik va oʻrta biznesga qulay shart sharoitlar yaratib berish boʻyicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan. Buxoro viloyatida kichik va oʻrta biznes faoliyatini davlat imtiyozlari tizimi orqali rivojlantirish yoʻllari koʻrsatib berilgan.

Kalit soʻzlar

Milliy daromad kichik va oʻrta biznesni rivojlantirish, subsidiya innovatsiya tovar aylanmasi investitsiya tovar aylanmasi, makroiqtisodiy barqarorlik, investor, yalpi ichki mahsulot, xususiy sektor, iqtisodiy resurslar, kapital.

Аннотация

В данной статье разработаны научное предложение и практические рекомендации по развитию малого бизнеса и субъектов частного предпринимательства, действующих в различных отраслях народного хозяйства, а также по созданию благоприятных условий для малого и среднего предпринимательства в регионах. Показаны пути развития малого и среднего бизнеса в Бухарской области через систему государственных льгот.

Ключевые слова: национальный доход, развитие малого и среднего бизнеса, субсидия, инновации, оборот, инвестиционный оборот, макроэкономическая стабильность, инвестор, валовой внутренний продукт, частный сектор, экономические ресурсы, капитал.

Abstract

In this article, a scientific proposal and practical recommendations have been developed for the development of small business and private business entities active in various sectors of the national economy, and for creating favorable conditions for small and medium-sized businesses in the regions. Ways to develop small and medium-sized businesses in Bukhara region through the system of state benefits have been shown.

Key words: national income, small and medium business development, subsidy, innovation, turnover, investment turnover, macroeconomic stability, investor, gross domestic product, private sector, economic resources, capital.

KIRISH

Jahonning rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni koʻrsatadiki, davlatning ijtimoiy-iqtisodiy siyosati markazida aholi farovonligi va turmush darajasini

oshirish masalalari turadi. Bugungi kunga qadar shakllanib kelgan nazariyalar umumiy holda tadbirkorlikning rivojlanishi aholi farovonligi darajasining oshishiga imkon yaratadi degan g'oyani ilgari suradi. Shunga ko'ra, aksariyat mamlakatlarda tadbirkorlik faoliyati uchun qulay shart-sharoit va imkoniyatlar yaratish, uni har tomonlama qo'llab quvvatlash va rag'batlantirishga e'tibor qaratiladi. Biroq ayrim tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, mamlakatda tadbirkorlik faoliyatining kengayishi va buning natijasida iqtisodiy o'sishning yuksalishi har doim ham yetarli darajada aholi turmush farovonligining oshishiga olib kelmaydi. Iqtisodiyoti jadal rivojlanayotgan ko'plab davlatlarda ish o'rinlarining 70-80 foizi shu soha vakillari tomonidan yaratilmoqda. Barcha nufuzli kompaniyalar tarixi ham aynan kichik va o'rta biznesdan boshlangan. Ushbu jihatlarni inobatga olgan holda kichik va o'rta biznes faoliyatini davlat tomonidan berilgan imtiyozli kreditlar hisobiga rivojlantirishga yuqori ahamiyat qaratilishi lozim.

ADABIYOTLAR TAHLILI

O'zbekistonda ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyot va barqaror rivojlanishni ta'minlashda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik imkoniyatlaridan samarali foydalanishga e'tibor qaratilmoqda. Kichik biznes — bu mahallaga, tumanga yangi muhit olib kiradigan, odamlarimizga shijoat beradigan katta kuchdir. Viloyat hududlarida kichik biznesni rivojlantirib hududning iqtisodiy salohiyatini ko'tarish ishsiz aholini ish bilan ta'minlash Buxoro viloyatining turizm salohiyatini yanada rivojlantirish muhim o'rin tutadi. Hududlarda kichik va o'rta biznesni rivojlantirishda bir qancha xorijiy olimlar o'z ilmiy ishlarida quyidagi xulosaga kelgan:

R. Xizrich va M. Piterlar tadbirkorlik – bu qiymatga ega bo'lgan yangilik yaratish jarayoni bo'lib, vaqt va ishchi kuchini o'zlashtiradi, o'ziga moliyaviy, ma'naviy-ijtimoiy javobgarlikni qabul qilishga, shaxsiy manfaatni qanoatlantirishga va ma'lum daromad olishga olib keladi deya ta'riflaydilar. Y.Shumpetar fikricha, “iqtisodiy o'sishning negizida tadbirkorni ishlab chiqarish omillarini yangi kombinatsiyasini ishlatishga, qo'llashga bo'lgan intilishi yotadi va bu intilishning natijasi innovatsiya, yangiliklar hisoblanadi”, deya ta'kidlaydi.

B.Yu. Xodiyev, M.S. Qosimova, A.N. Samadov kabi iqtisodchilarning mulohazalariga ko'ra, “Tadbirkorlik muhiti asosan quyidagi to'rtta omil: huquqiy, siyosiy, ijtimoiy va iqtisodiy omillarning o'zaro bog'liqligi natijasida amalga oshiriladi” U.V. Gafurovning ilmiy dissertatsiyasida kichik biznes va tadbirkorlikni davlat tomonidan tartibga solish, ishbilarmonlik muhitini kengaytirishga doir masalalarga e'tibor qaratilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotning metodologik asosi hududlarda kichik va o'rta biznesni rivojlantirish asosida hududning iqtisodiyotini rivojlantirish va beriladigan imtiyozlarini yanadan kengaytirish muammolarini yechish jarayonida taqqoslash, tizimli tahlil usullaridan foydalanilgan. Kuzatuv metodi orqali kichik va o'rta biznesni rivojlantirishda nazariy va amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Bugungi kunda mamlakatimizda tadbirkorlikni, ayniqsa kichik va oʻrta biznesni rivojlantirish, ularning faoliyatida kelib chiqayotgan muammo va toʻsiqlarni bartaraf etish boʻyicha kompleks dastur va choralar ishlab chiqilgan. Natijada oʻtgan 2023 yilda 55 mingdan ortiq biznes uchun moʻljallangan binolar barpo etildi, pul aylanmasini 1 million dollardan oshirgan tadbirkorlar soni 5 mingtaga koʻpayib, 26 mingtani tashkil etdi, eksport qiluvchi korxonalar soni 7,5 mingtaga yetib, jami eksport hajmi 30 % (foizga) koʻpaygan.

2022-yilda 22-avgust kuni oʻtkazilgan Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining tadbirkorlar bilan “ochiq muloqoti” doirasida tadbirkorlardan kelib tushgan 12 mingdan ortiq murojaatda koʻtarilgan tizimli muammolarning yechimiga qaratilgan taklif va tashabbuslarni amalga oshirish hamda “ochiq muloqot”da belgilangan ustuvor vazifalarni bajarish maqsadida “Yoʻl xaritasi tuzilgan edi” xarita boʻyicha quyidagi yoʻnalishlarni oʻz ichiga olib kichik biznesga doir rejalarni ishlab chiqish va amalga oshirish yoʻliga qoʻyilgan:

 biznes faoliyatini kengaytirish va yangi loyihalarni amalga oshirish uchun qulay moliyalashtirish tizimini yaratish;

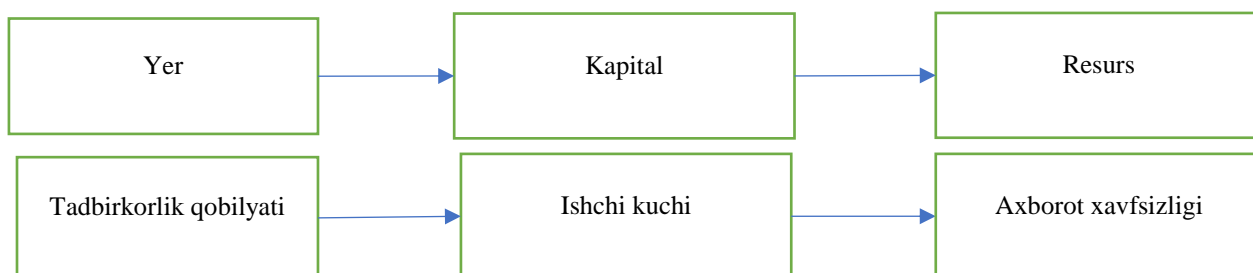
 kichik biznes uchun yetarli shart-sharoit, infratuzilma va kafolatli bozor yaratish; mulk huquqini taʼminlash boʻyicha kompleks chora-tadbirlarni amalga oshirish, mol-mulkni haqiqiy bozor aktiviga aylantirish;

 kichik va oʻrta biznes faoliyatini nazorat qilish va ularni javobgarlikka tortishni erkinlashtirish;

Har bir hududlarga imkon qadar biznesni kengaytirish yangi loyihalarni boshlash aylanma mablagʻlarni koʻpaytirish uchun tadbirkorlarga yetarlicha mablagʻ davlat tomonidan ajratib berilgan. Lekin ayrim tuman va korxonalar rahbarlari biznes yoʻnalishlariga berilgan pul mablagʻlarini toʻgʻri va manzilli yoʻnaltirilmaydilar.

Axborot xavfsizligi axborot bilan taʼminlashni oʻz ichiga oladi. Buxoro viloyati hududlarining ijtimoiy iqtisodiy ahvoli har bir hududning sharoitidan kelib chiqib farqlanadi. Qarovulbozor tumanini oladigan boʻlsak, bu tumanda yerlar, masalan, unumdor yerlar yaylov va choʻllardan iborat hamda chorvachilikka asosan moʻljallangan boʻlib ishchi kuchiga talab yuqoridir. Bu hududdagi talabni qondirish uchun esa ayrim tumandagi zich joylashgan aholini shaharda jalb qilib aholiga uy joylar, tadbirkorlik qilishi uchun shart-sharoitlar yaratib berish kerak boʻladi. Shofirkon tumanini qaraydigan boʻlsak, bu tumanda ishchi kuchi resurslar va tadbirkorlik qobiliyati ham yetarli darajada boʻlib, tadbirkorlarga shart sharoit yaratib berilgan.

Bugungi kunda zamon rivojlanib borgan sari iqtisodiyot sohalari ham rivojlanib boryapti. Har bir mamlakatning iqtisodiyotini rivojlantirish uchun 6 narsa kerak boʻladi. Mamlakat iqtisodiyoti rivojlansa, albatta, hududlarning ham ijtimoiy-iqtisodiy sohalari rivojlanib boradi (1-rasm).



1-rasm iqtisodiy resurslar¹

Buxoroda bu yil kichik biznesga 5,9 trillion so‘mga qo‘shimcha yana 2,1 trillion va server uchun yana 100 million AQSH dollar alohida ajratilgan. Bular orqali iyun-dekabr oylarida 78 ming aholi bandligini ta‘minlash amalga oshiriladi.

Buxoro viloyatida bugungi kunda orol suvining kamayib borishi hududning iqlimiga katta ta‘sir qilyapti masalan bahor, yoz faslining havo harorati juda-ham issiq bo‘lishi biznes bilan shug‘ullanadiganlarga qiyinchilik tug‘diryapti. Masalan turizm sohasida yoki xizmat ko‘rsatish sohaslarida, savdo sohaslarida shu davrda havoning issiq kelishi uchun daromadlar kamayib boradi. Hududning Olot tumani, Qorako‘l tumani va Jondor tumanlarida qishloq xo‘jaligi sohasida issiqxonalar va yerlarning auksionga berilishi tufayli aholi sotib olingan yerlarning aksariyat qismi yetarli shirin suv bilan sug‘orilmaydi. Davlat tomonidan uzoq yillar davomida auksion orqali sotilgan yerlarning solig‘ini kamaytirib borish lozim bo‘ladi. Chunki suv yetishmovchiligi muammosi sabab aholi yetarlicha daromad ololmaydi.

Bugungi kunda kichik va o‘rta biznes o‘zining iqtisodiyotimizdagi o‘ta muhim va salmoqli hissasi, roli va ta‘siri, sodda qilib aytganda, boshqa hech bir soha va yo‘nalish o‘rnini bosolmaydigan katta ahamiyati bilan davlat va jamiyatimiz rivojida alohida o‘rin egallaydi. Mustaqillik yillaridagi taraqqiyotimiz misolida shuni hech ikkilanmasdan aytish mumkinki, bu sohani rivojlantirmasdan, unga tegishli ko‘mak va rag‘bat bermasdan, zarur imkoniyat, imtiyoz va preferensiyalar yaratmasdan turib biz iqtisodiyotimizning kelajagini ta‘minlay olmaymiz. Iqtisodiyotimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rolining oshib borishi, jumladan, uning respublika yalpi ichki mahsulotidagi ulushi 2022-yilda 52,8 foizga yetishida mazkur sohaga davlat tomonidan yaratilayotgan qulay shart-sharoitlar, yengillik va imtiyozlarning ahamiyati kattadir. Shu o‘rinda kichik biznes subyektlariga beriladigan imtiyoz va preferensiyalarning mazmuni, samaradorligi va miqdoriy chegaralarini belgilashning nazariy asoslarini ko‘rib chiqish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Kichik va o‘rta biznes subyektlarini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash maqsadida ularga turli imtiyozlar berishning obyektiv zarurligini, eng avvalo, quyidagi ikkita sabab bilan izohlash mumkin:

1) davlatning asosiy iqtisodiy vazifalaridan biri iqtisodiyotdagi barcha xo‘jalik yurituvchi subyektlar uchun teng iqtisodiy sharoit yaratishdan iborat ekanligi;

¹ Muallif ishlanmasi

2) xo'jalik yuritishning muhim shakli sifatidagi kichik biznesning o'ziga xos ijtimoiy-iqtisodiy afzalliklarga egaligi. Ma'lumki, kichik korxonalar, mikrofirmalar va yakka tadbirkorlarni o'z ichiga oluvchi kichik biznes subyektlarining samarali xo'jalik yuritish imkoniyatlari yirik korxonalarga nisbatan cheklangan. Yirik korxonalar o'zining iqtisodiy va moliyaviy quvvatidan kelib chiqqan holda ko'plab xo'jalik yuritish shart-sharoitlarini o'zi mustaqil ta'minlash hamda bu boradagi mavjud muammolarni hal qila olish imkoniga ega.

Jumladan:

- xo'jalik yuritish faoliyati hamda ishlab chiqarishning texnologik jarayonlarini samarali tashkil etish va amalga oshirish uchun moddiy texnika bazasi (bino, inshootlar, uzatish moslamalari, asbob-uskunalar va boshqalar)ni ta'minlash;

- xomashyo va materiallar, elektr energiyasi, suv, tabiiy gaz va boshqa resurslar bilan ta'minlash;

- avtomobil yo'llari, temir yo'llar, omborlar va boshqa ishlab chiqarish infratuzilmasi obyektlaridan foydalanish;

- moliyaviy resurslarga bo'lgan ehtiyojini qondirishda ichki va tashqi manbalardan foydalanish;

- iqtisodiy, moliyaviy, huquqiy va boshqa masalalar bo'yicha o'zining alohida maslahat xizmatlarini tashkil etish yoki bu boradagi maxsus tashkilotlar xizmatlaridan foydalanish va h.k. Kichik biznes subyektlarining bu kabi tashkiliy-iqtisodiy, moliyaviy, huquqiy va boshqa shart-sharoit hamda xizmatlardan foydalanishida ko'plab to'siq va muammolar uchraydi.

Birinchiidan, ushbu soha vakillari o'z faoliyatini tashkil etishda aksariyat hollarda moliyaviy mablag'larning yetishmasligi muammosiga duch keladilar. Ko'pincha o'zlarining xususiy mablag'lari bo'lmagani holda boshqa moliyaviy institutlar ularga qarz berishga doimo ham xayrixohlik bildiravermaydilar.

Ikkinchiidan, ishlab chiqarish infratuzilmasi obyektlari faoliyatini mustaqil yo'lga qo'yish katta mablag' talab etadi.

Uchinchiidan, kichik biznes subyektlarida ushbu xizmatlardan muntazam ravishda foydalanish uchun ehtiyoj ham mavjud bo'lmaydi va h.k. Yuqoridagi holatlar kichik biznes subyektlarini yirik korxonalarga nisbatan iqtisodiy jihatdan teng bo'lmagan sharoitga solib qo'yishi oqibatida ularning raqobatbardoshligini pasaytiradi.

Viloyat, tuman hokimlari va rahbarlari o'zlarining hududlarini ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi uchun kecha-yu kunduz xizmat qilib shahar hamda mahallalarni obod qilish aholining yaxshi yashashi uchun shart-sharoitlar yaratib boradilar.

Bugungi kunda har bir rahbarlarning o'zining hududiga tegishli har bir korxonaning faoliyati nima bilan shug'ullanishi va ijtimoiy-iqtisodiy ahvolini bilsa, xabardor bo'lsa, tadbirkorlar, kichik biznes egalari yana yaxshiroq xizmat qilib aholini ish bilan ta'minlab boradilar.

Yangi biznes egalariга beriladigan imtiyozlarni takomillashtirish

<p>Yangi tashkil etilgan mahalliy ishlab chiqaruvchi biznes egalariга davlat boji va NDS soliqlardan ozod qilish</p>	<p>o'z faoliyatini yangi boshlagan biznes egalariга 2 yilga kredit foizlardan ozod qilish</p>	<p>Yangi biznesmenlarga ya'ni ishlab chiqaruvchi eksport qiluvchi korxonalarга davlatга tegishli binolarni 3 yilga tekinga berish, 3 yildan keyin aukcion orqali sotishni amalga oshirish.</p>	<p>Yakka tartibdagi kashfiyotlar uchun davlat boji larini pasaytirish Yosh biznesmenlarni ya'ni yosh tadbirkorlarni ko'llab quvatlash sohaga doir yangi axborotlar bilan tanishtirib borish. Grantlar va biznes g'oyalari bilan tanishtirib borish, bino, inshootlar asbob uskuna hamda ijaralarni arzon narxda berish</p>
--	---	--	--

2-rasm Kichik va o'rta biznesda beriladigan imtiyozlarni yanada kengaytirish¹

Shu bilan birgalikda har bir viloyatning mahalliy jamg'arma fondlaridan yangi tashkil etilgan tadbirkorlik subyektlarini moddiy rag'batlantirishni amalga oshirishga ahamiyat qaratilishi lozim. Mazkur rag'batlantirish tizimlari yosh biznes egalari kamida 10 ta dan yangi ish o'rinlari tashkil qilganlariga yo'naltirilishi maqsadga muvofiq.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Tadqiqot natijasida bizning, fikrimizcha, hududda davlat tomonidan berilgan kichik va o'rta biznesga qulay ishlash uchun sharoit yaratib berish evaziga hududning iqtisodiyoti yanada rivojlangan.

So'nggi yillarda viloyat iqtisodiyoti 1,5 barobar o'sib, 53 trillion so'mdan oshgan, aholi jon boshiga 26 million so'mga yetgan. Sanoat qishloq xo'jaligi va xizmat ko'rsatishda 4 ming 600 ta korxonalar tashkil etilib 90 mingta ish o'rni yaratilgan. Eksport 215 million AQSH dollarga yetgan. Qorako'l, Jondor, Shofirkon va Kogon tumanlarining har birida sanoat hajmi yiliga 1 trillion so'mdan oshgan.

O'zbekiston Respublikasi viloyat va tumanlarning iqtisodiy ko'rsatkichlari har xil bo'lib, Buxoro viloyatini oladigan bo'lsak, viloyatning tumanlar kesimida iqtisodiy ko'rsatkichlari har xil bo'ladi. Masalan, ilmiy ishimiz davomida G'ijduvon tumanida aholi zich joylashganiga qaramasdan biznes egalari hunarmandchilikdan boshlab savdo sohalari, xizmat ko'rsatish, ishlab chiqarish korxonalari, hattoki sanoat ishlab chiqarish korxonalari mavjud bo'lib, aholi daromadi yetarli darajada ekanligini ko'rish mumkin.

Shofirkon tumanida ham yetarli darajada biznes egalariга yuqori darajada imkoniyat yaratib berilgan, hattoki qishloq xo'jaligiga ham viloyat boshqarmalari davlat tomonidan subsidiya, dotatsiyalar hamda imtiyozli kreditlar berilib boriladi. Romitan tumanida ham sharoitlar yaxshi bo'lib bu tumanlarda qancha investitsiyalar kiritilsa tumanni reytingi ko'rsatkichi o'sib boradi. Lekin ayrim tumanlarda aholi turmush darajasi savdo aylanmasi kichik biznes va tadbirkorlik qilishga sharoitlar

¹ Muallif ishlanmasi

mavjud emas. Masalan, Qorako‘l tumani, Olot tumani va Qorovul bozor tumanlariga tadbirkorlik qilish uchun imtiyozli kreditlarni ko‘proq yo‘naltirish kerak bo‘ladi. Buxoro viloyatining mahalliy byudjeti tomonidan yig‘ilgan mablag‘larni biznes sohalari va tadbirkorlarga yo‘naltirish kerak bo‘ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022 — 2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60-сон Фармони. www.lex.uz
2. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство или как завести собственное дело и добиться успеха. – М.: 1993, с. 26.
3. Шумпетер Й. Теория экономического развития – М.: 1982. С. 159
4. Ходиев Б.Ю., Қосимова М.С., Самадов А.Н. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик. Т.:ТДИУ.
5. Гафуров У.В. Кичик бизнесни давлат томонидан тартибга солишнинг иқтисодий механизмларини такомиллаштириш: иқт. фан. док. дисс. –Т.: 2017. – 309 б.
6. Ичитовкин Б.Н. Малые формы хозяйствования. – М.: «Экономика», 2006. – с. 11.
7. Рубе В.А. Малый бизнес: история, теория, практика. 2. М.: ТеИС, 2000. – с. 31
8. «Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида» ги Ўзбекистон Республикаси Қонуни; Ўзбекистон Республикаси Биринчи Президентининг 2014 йил 7 апрелдаги ПФ-4609-сонли.

AHOLINING IJTIMOY HIMOYA QILISH INSTITUTLARINI SHAKLANTIRISHDA XORIJ TAJRIBASI

Bahromov Shahzod Fazliddinovich
O‘zMU talabasi

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot aholini ijtimoiy himoya qilish institutlarini shakllantirish bo‘yicha xorijiy tajribasini o‘rganishga bag‘ishlangan. Ishda ijtimoiy himoyaning turli modellari, ularning xususiyatlari va afzalliklari tahlili, shuningdek, dunyoning turli mamlakatlarida aholini ijtimoiy himoya qilishni tashkil etish mexanizmlari va usullarini o‘rganilgan.

Kalit so‘zlar: ijtimoiy himoya, xorijiy tajriba, aholi, muassasalar, ijtimoiy siyosat, ijtimoiy himoya modellari, ijtimoiy himoya mexanizmlari, ijtimoiy dasturlar, ijtimoiy xizmatlar, ijtimoiy ta‘minot.

Анотация

Данное исследование посвящено изучению зарубежного опыта формирования институтов социальной защиты населения. Работа посвящена анализу различных моделей социальной защиты, их характеристик и преимуществ, а также изучению механизмов и методов организации социальной защиты населения в разных странах мира.

Ключевые слова: социальная защита, зарубежный опыт, население, институты, социальная политика, модели социальной защиты, механизмы социальной защиты, социальные программы, социальные услуги, социальное обеспечение.

Annotation

This study is devoted to the study of foreign experience in the formation of institutions for social protection of the population. The work is devoted to the analysis of various models of social protection, their characteristics and advantages, as well as the study of the mechanisms and methods of organizing social protection of the population in different countries of the world.

Key words: social protection, foreign experience, population, institutions, social policy, social protection models, social protection mechanisms, social programs, social services, social security.

KIRISH

Ijtimoiy siyosat nafaqat muhtojlarga yordam berish, balki insonning kelajagi, sog‘lig‘i, kasbiy, madaniy va shaxsiy rivojlanishiga sarmoya kiritishdan iborat bo‘lgan farovonlik va munosib hayot hokimiyatning asosiy vazifasidir. Ijtimoiy nuqtayi nazardan, bu fuqarolar oldidagi ijtimoiy kafolatlar va majburiyatlarni amalga oshirishdir. Demak, aholini ijtimoiy himoya qilish davlat zimmasidadir.

Mamlakatlar Birlashgan Millatlar Tashkilotining (BMT), Xalqaro Mehnat Tashkilotining, Inson huquqlari umumjahon deklaratsiyasining, Yevropa Ittifoqining xalqaro hujjatlari asosida aholini ijtimoiy himoya qilish tizimini shakllantirish bo‘yicha

davlat siyosatini belgilaydi. (Ijtimoiy Xayriya, Yevropa ijtimoiy xavfsizlik kodeksi va boshqa huquqiy hujjatlar)[1]

Hozirga kelib BMTning roli sezilarli darajada oshdi, unda ko‘plab dolzarb xalqaro muammolar, jumladan, oila, bolalar, sog‘liqni saqlash, qariyalar, nogironlar, ta‘lim va boshqalar muammolari bo‘yicha qarorlar muhokama qilinadi va ishlab chiqiladi. BMT Nizomi birinchi davlatlarning insonning asosiy huquq va erkinliklariga rioya qilish va hurmat qilish majburiyatini belgilagan xalqaro munosabatlar to‘g‘risidagi shartnomasi ham mavjud.

Xalqaro mehnat tashkilotining “Ijtimoiy ta‘minotning minimal standartlari to‘g‘risida”gi 102-sonli konvensiyasiga muvofiq, aholini ijtimoiy himoya qilishning asosi ijtimoiy ta‘minot bo‘lib, uning maqsadlari: ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotga ko‘maklashish, farovonlikni oshirish, odamlarning mehnat sharoitlarini yaratish va yaxshilash va inson huquqlarini himoya qilishdan iborat [2].

Xorijiy mamlakatlar tajribasini o‘rganish, maqolada turli ijtimoiy himoya modellarining muvaffaqiyati yoki muammolariga ta‘sir etuvchi asosiy omillarni aniqlashga yordam beradi. Ushbu qiyosiy tahlil sog‘liqni saqlash, ishsizlikni qo‘llab-quvvatlash, pensiya ta‘minoti, ijtimoiy sug‘urta tizimlari va maqsadli naqd pul o‘tkazmalari dasturlari kabi jihatlarni o‘z ichiga olgan fuqarolar farovonligi va xavfsizligini ta‘minlash uchun qo‘llaniladigan turli mexanizmlar va strategiyalarni yoritib beradi.

Bundan tashqari, ijtimoiy himoya institutlarining dizayni va samaradorligiga ta‘sir qiluvchi omillar, jumladan, iqtisodiy rivojlanish, demografik tendensiyalar, madaniy qadriyatlar va siyosiy tuzilmalarni ko‘rib chiqish muhimdir. Shuningdek, muvaffaqiyatli ijtimoiy himoya tizimlarining muhim tarkibiy qismlari sifatida davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash va barqaror moliyalashtirish mexanizmlarining ahamiyati katta hisoblanadi.

Tadqiqot maqsadi, ushbu maqola orqali mamlakatimizda ijtimoiy farovonlikni oshirishga intilayotgan siyosatchilar va manfaatdor tomonlar uchun qimmatli yo‘l-yo‘riqlarni taklif qilib, ijtimoiy himoya bo‘yicha xorijiy tajribalardan tegishli tushunchalarni o‘rganishga qaratilgan. Xalqaro ijtimoiy himoya amaliyotining ko‘p qirrali landshaftini o‘rganish orqali ushbu tadqiqot inklyuziv va samarali ijtimoiy himoya tizimini rivojlantirish bo‘yicha global muhokamaga hissa qo‘shishga intiladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Mamlakatimizda ko‘p yillar davomida amalda bo‘lgan ijtimoiy nafaqalar tizimi aholining kam ta‘minlangan qatlamlarining turmush darajasini nisbatan barqaror saqlab kelmoqda. Biroq imtiyozlar va nafaqa oluvchilar sonining asossiz ravishda ko‘payishi ijtimoiy nafaqalarni taqsimlashning shaffof tizimlarini yaratish bo‘yicha aniq chora-tadbirlar belgilashni talab etmoqda. Shu bilan birga, mamlakatda yolg‘iz va kam ta‘minlangan pensionerlar, onalar, nogironlar, ko‘cha va yetim bolalar, doimiy yashash joyiga ega bo‘lmagan mehnatga layoqatlilar soni sezilarli darajada oshib bormoqda. Aholining kam ta‘minlangan qatlamlarini himoya qilish va qo‘llab-quvvatlash sohasini respublika va mintaqaviy boshqarish dasturlari va mexanizmlari aniq belgilangan strategiyalar asosida amalga oshirilmoqda. Moliyalashtirish

tamoyillarini o'zgartirish, jamiyatning muhtoj a'zolarini qo'llab-quvvatlashning maqsadli yo'nalishi, aholining ushbu toifasi uchun mintaqaviy va shahar darajasida ijtimoiy xizmatlarning sifati va mavjudligi, shuningdek, ijtimoiy xizmatlar tizimini rivojlantirish va qonunchilikda mustahkamlash bilan bog'liq muammolarni yanada samarali yechimlarini topish uchun xalqaro tajribalar o'rganilishi lozim. Shu nuqtayi nazardan tadqiqot davomida aholini ijtimoiy himoya qilish institutlarini shakllantirish masalalarini o'rgangan ba'zi taniqli Yevropa olimlarining ilmiy izlanishlari ko'rib chiqildi.

1. Esping-Andersen, Gøsta, Farovonlik davlatini rivojlantirish bo'yicha o'z faoliyati bilan mashhur bo'lgan daniyalik sotsiolog, ayniqsa Yevropadagi farovonlik davlatlarining ijtimoiy rivojlanish holatini tahlil qilgan [3].

2. Bismark, Otto von: 19-asr oxirida birinchi zamonaviy ijtimoiy ta'minot tizimini joriy etgan nemis davlat arbobi, Bismark farovonlik davlati modeli sifatida tanilgan [4].

3. Titmuss, Richard: Ijtimoiy farovonlikni tushunishga katta hissa qo'shgan va Buyuk Britaniyaning farovonlik davlatini rivojlanishida ta'sirli bo'lgan ingliz ijtimoiy siyosati tadqiqotchisi. [5].

4. Marshall, T.H.: Ijtimoiy fuqarolik konsepsiyasi va Yevropada ijtimoiy huquqlar va farovonlik qoidalarining tarixiy rivojlanishini o'rgangan "Fuqarolik va ijtimoiy sinf" ta'sirli asari bilan mashhur [6].

Ushbu adabiyotlar o'rganilib qisqacha xulosa shuni isbotladiki Yevropada ijtimoiy himoya va farovonlik davlati rivojlanishini tushunishga katta hissa qo'shdilar va ularning ishlari ijtimoiy siyosat va ijtimoiy himoya tizimlarini o'rganishda ta'sirli bo'lib qolmoqda.

O'rganilayotgan muammo doirasidagi ilmiy va amaliy qiziqish Rossiya olimlarini ham chetlab o'tmagan: A.N. Averina, G.A. Axinova, A.M. Babich, N.A. Volgina, E.V. Egorova, E.N. Jiltsova, V.I. Jukova, S.V. Kadomtseva, V.F. Novikova, J.I.C. Rjanitsyna, V.D. Royka, V.F. Ukolova, E.I. Xolostovoy, V.I. Sharina, S.V. Shishkin va boshqa olimlar. Aholini ijtimoiy himoya qilishni rivojlantirishning hududiy jihatlari asarlarida o'z ifodasini topgan.

O'zbekistonda bir necha olimlar ijtimoiy himoya masalalari yuzasidan ilmiy izlanishlar olib borgan: Nodira Yagonariyeva, Zulfizar Choriyeva (yoshlar masalasiga oid izlanishlar), Rashidjon Hakimov (Inson huquqlari, madaniyat va demokratiya muammolari yuzasidan ilmiy izlanishlar olib borgan), Dilbar Nazarova (ijtimoiy himoya huquqiy iqtisodiy masalalari yuzasidan ahamiyatga ega bo'lgan ilmiy izlanishlar olib borgan) shu kabi ko'plab olimlarimiz mamlakatimiz aholisini ijtimoiy himoya qilish masalalari yuzasidan amaliyotga kirishish uchun ilmiy izlanishlar olib borgan va yuqori saviyadagi malakaga erishgan.

Biroq mavjud nashrlarda bozor munosabatlariga o'tish sharoitida viloyatda aholining kam ta'minlangan qatlamlarini ijtimoiy himoya qilishni rivojlantirishning boshqarish tizimini shakllantirish masalalari to'liq ochib berilmagan. Shunga ko'ra, aholining kam ta'minlangan qatlamlarini ijtimoiy himoya qilish tizimini rivojlantirish va boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha tadqiqotlar ko'lamini kengaytirish zaruriyati mavjud.

Rivojlangan mamlakatlarda aholini ijtimoiy himoya qilish bo'yicha katta tajriba to'plangan. Mamlakatimizda tizim samaradorligini oshirish uchun AQSh va Yevropa davlatlarining tajribasini hisobga olish maqsadga muvofiqdir. Qo'shma Shtatlarda markazlashtirilgan ijtimoiy xavfsizlik tarmog'i mavjud emas. Har bir davlat ijtimoiy sohani qonun hujjatlari va davlat dasturlari orqali mustaqil tartibga soladi. Qonunchilikda moliyalashtirishning ikkita manbasi ko'zda tutilgan: sug'urta va ijtimoiy ta'minot. Sug'urta fondi byudjeti ishchilar (ish haqi ulushi) va tadbirkorlardan (to'langan ish haqi foizi) soliq tushumlari hisobidan to'ldiriladi. Yordam davlat byudjeti, davlat va mahalliy hokimiyat byudjetlari hisobidan moliyalashtiriladi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot davomida mavzu yuzasidan barcha elektron yozma shakldagi manbalar tahlil qilindi. Ishning uslubiy asosini umumiy nazariy va umumiy uslubiy yondashuvlar, tizimni tahlil qilish va sintez qilish usullari; iqtisodiy-statistik usul, shuningdek, qiyosiy tahlil usullari taskil qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ijtimoiy islohotlarning jahon tajribasi keng va rang-barangdir. Xorijiy mamlakatlar tajribasidan mexanik nusxa ko'chirishga yo'l qo'yib bo'lmaydi. Unda mamlakatning an'analari, xususiyatlari va haqiqiy imkoniyatlarini hisobga olgan holda foydalanish mumkin bo'lgan narsani topish muhimdir. O'z vaqtida moliyalashtirilishi kerak bo'lgan ijtimoiy zaruriy imtiyozlar to'plamini olish yo'li bilan ehtiyojlarni qondirmasdan insonning normal yashashi mumkin emas. Ushbu umumiy maqsadga quyidagi aniq vazifalarni hal qilish orqali erishiladi:

1. Zamonaviy sharoitda mintaqada aholining kam ta'minlangan qatlamlarini ijtimoiy himoya qilish tizimini rivojlantirish tendensiyalarini aniqlash;
2. O'zbekiston aholisini ijtimoiy himoya qilish tizimini boshqarish amaliyotida xorijiy tajribadan foydalanish imkoniyatlari va ko'lamini aniqlash;
3. Aholining kam ta'minlangan qatlamlarini ijtimoiy himoya qilish tizimini rivojlantirishda davlat boshqaruvini takomillashtirish yo'llari va usullarini asoslash;
4. Hududda aholining kam ta'minlangan qatlamlarini ijtimoiy himoya qilish tizimining resurs bazasini samarali tashkil etishning ustuvor yo'nalishlarini belgilash;
5. Aholining kam ta'minlangan qatlamlarini ijtimoiy himoya qilish sohasida xizmatlar ko'rsatish standartlari, normalari va mexanizmlari tizimini yaratish sxemasini ishlab chiqish.

Aholini ijtimoiy himoya qilish – bu barcha mehnatga layoqatli fuqarolarning mehnat, davolanish, dam olish, nogiron (ijtimoiy zaif) qatlamlari uchun teng huquq va imkoniyatlarni ta'minlashga qaratilgan qonunchilik, iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa kafolatlar va imtiyozlar jamlanmasidir. Ushbu maqsadlar uchun iste'mol fondlari, ijtimoiy himoya siyosati, qoida tariqasida, passiv taqsimlash usullari asosida amalga oshiriladi. Aholini ijtimoiy qo'llab-quvvatlash – bu aholining o'zini o'zi ta'minlash muammolarini hal qilish bo'yicha sa'y-harakatlarini qo'llab-quvvatlash maqsadida aholining muhtoj toifalariga tabiiy, pul, tashkiliy, huquqiy, ma'naviy va psixologik yordam ko'rsatishning maqsadli chora-tadbirlari majmuini ifodalovchi ijtimoiy

himoyaning quyi tizimidir. U birinchi navbatda faol-ragʻbatlantiruvchi usullar asosida amalga oshiriladi.

Oʻzbekiston ijtimoiy himoya tizimini boshqarishda xorijiy tajribadan foydalanish yoʻnalishlariga toʻxtalamiz. Bu borada Shvetsiya modeli tajribasidan koʻra, bolalar, onalik va nafaqaxoʻrlarni ijtimoiy himoya qilish amaliyotini dolzarb va maqbul model sifatida foydalanish mumkin, jumladan:

- bola tugʻilishi va uni davolash uchun majburiy haq toʻlanadigan taʼtil tizimi;
- tarbiyasi uchun qoʻshimcha pul kompensatsiyasi;
- maktabgacha taʼlim va maktab muassasalarining yetarli tarmogʻini rivojlantirish, ularni saqlash uchun ota-onalar xarajatlarning atigi 2-3 foizini qoplaydi;
- maktab oʻquvchilari va talabalari uchun stipendiya toʻlovi; pensiya tizimi, uning eng muhim elementi barcha nafaqaxoʻrlar uy-joy xarajatlari uchun 50% davlat nafaqalarini olishlari toʻgʻrisidagi qonunchilik qoidalaridir .

20-asrning ikkinchi yarmida Yevropa davlatlari uchun Farovonlik davlati konsepsiyasiga asoslangan ijtimoiy himoya elementlarining shakllanishi bilan tavsiflangan. [7].

Yevropa mamlakatlari aholisini ijtimoiy himoya qilishni tashkil etishning individual modellari mavjud. **Ular quyidagilar:**

Aholini ijtimoiy himoya qilishning Shvetsiya modeli ijtimoiy siyosatni qayta tiklashga qaratilgan farovonlik davlati gʻoyalarini oʻzida mujassam etgan. Birinchi navbatda oila, sogʻliqni saqlash, taʼlim va boshqalarga asoslangan ijtimoiy sohadagi muammolarni hal qilishdan iborat boʻlib, uning asosiy tamoyillari – ijtimoiy ishonch, birdamlik, demokratiya, tenglik, adolat, universallik, kollektivlikdan tashkil topgan.

Shvetsiya modeli — shaxsning ijtimoiy-iqtisodiy holatidan deyarli mustaqil ravishda, progressiv soliqqa tortish tizimi orqali kafolatlangan davlat ijtimoiy taʼminotini oʻz ichiga oladi. U mulkiy munosabatlarni keng qamrovli oʻzgartirishga, iqtisodiy demokratiyaga va siyosiy va ijtimoiy demokratiya bilan bir qatorda, ijtimoiy isloh qilingan kapitalizm doirasida yangi jamiyat qurishga qaratilgan edi. Iqtisodiy samaradorlik va jahon bozoridagi raqobatbardoshlik ijtimoiy dasturlarni amalga oshirish uchun barcha zarur shart-sharoitlarni yaratmoqda. Shvetsiya modeli siyosat va bozor tushunchalarining oʻzaro bogʻliqligi va oqilona taqqoslashini kuzatadi, ijtimoiy siyosat esa fuqarolar oʻrtasidagi ijtimoiy tengsizlikni kamaytirish vositasidir.

Buning asosiy sababi shundaki, davlat tomonidan zarur ijtimoiy tovar va xizmatlarning toʻliq hajmda taʼminlanishi, ulardan jamiyatning barcha aʼzolarining erkin foydalanishi kafolatlanishi aholining bir qismi oʻrtasida tashabbuskorlikning susayishi kabi bir qator salbiy holatlarning yuzaga kelishiga sabab boʻldi. Ayniqsa, yoshlar, tadbirkorlar va aholining keng qatlamlariga ogʻir soliq bosimi, oilaviy inqiroz, taʼlim tizimidagi tenglik va boshqalar bozor rolini cheklash Shvetsiya ijtimoiy taraqqiyot modelining eng muhim tarkibiy qismidir va Shvetsiya bu yoʻnalishda boshqa rivojlangan mamlakatlarga qaraganda koʻproq harakat qildi[8].

Shvetsiya modeli tajribalaridan oila, bolalik, onalik kabi ijtimoiy muammolarni hal etishda foydalanish mumkin. Bizning fikrimizcha, Oʻzbekistonning ijtimoiy

yoʻnaltirilgan siyosatidagi oila, bolalik, onalik kabi masalalarda Shvetsiya modeli tajribalaridan foydalanish maqsadga muvofiq.

1-jadval.

Rivojlangan va rivojlanayotgan davlatlarning oylik oʻrtacha pensiya miqdori (AQSh dollarida)¹

Mamlakat	Oʻrtacha pensiya miqdori, oyiga AQSh dollari
Daniya	2800
Finlandiya	1900
Norvegiya	1542
Germaniya	1200
AQSh	1164
Shvetsiya	833
Yaponiya	717
Kanada	667
Qozogʻiston	210
Oʻzbekiston	55

Jadvaldan shuni koʻrishimiz mumkin-ki, Daniya (2800\$) pensiya berish miqdori boʻyicha eng yuqori oʻrinni egallab turibdi. 2 va 3-oʻrinlarni ham Yevropaning rivojlangan davlatlari Finlandiya(1900\$) va Norvegiya(1542\$) band qilmoqda. YAIM boʻyicha dunyo yetakchisi AQSh(1164\$) ham oylik oʻrtacha pensiya miqdori boʻyicha yuqori oʻrinni egallagan davrda Oʻzbekiston (55\$) koʻrsatkich bilan eng past oʻrinlardan birini egallab turmoqda.

Germaniya aholisini ijtimoiy himoya qilish modeli

Germaniya aholisini ijtimoiy himoya qilishni tashkil etish asoslarini koʻrib chiqaylik. Avvalo shuni taʼkidlaymizki, ijtimoiy himoya sohasidagi ijtimoiy siyosat ham mehnatga layoqatli, ham ishlamaydigan aholiga ham taalluqlidir. Bular turli kasb egalari, maktab oʻquvchilari, talabalar, uy bekalari, keksalar, nogironlar va boshqa ijtimoiy xizmatlardan foydalanadiganlardir. Nemis modeli, bir tomondan, fuqarolarning individual saʼy-harakatlariga, boshqa tomondan, aholining eng muhtoj guruhlarini davlat tomonidan taʼminlashga qaratilgan rivojlangan tabaqalashtirilgan tizimini nazarda tutadi.[9]

Germaniya demokratik va ijtimoiy davlat boʻlib, uning siyosati ijtimoiy imtiyozlarga erishishda fuqarolarni tenglashtirishga emas, balki aholining eng muhtoj va eng kambagʻal qatlamlarini ijtimoiy himoya qilishga qaratilgan. Shu bois ijtimoiy sohadagi muammolarni samarali hal etish uchun insonning oʻzi ehtiyojlarini amalga oshirish uchun sharoit yaratish koʻzda tutilgan. Eng yaxshi ijtimoiy tartib ijtimoiy mahsulotni qayta taqsimlash yoʻli bilan imkon qadar koʻproq qoʻllab-quvvatlanadigan joyda emas, balki fuqarolarning eng kam soni bunday yordamga muhtoj boʻlgan joyda mavjuddir.

¹ Understanding Sweden's Social Welfare System. <https://www.expatfocus.com/>

2-jadval

Mamlakatlar bo'yicha pensiya yoshi va o'rtacha umr ko'rish davomiyligi¹

Mamlakat	Pensiya yoshi		O'rtacha umr ko'rish davomiyligi
	Erkaklar	Ayollar	
Yaponiya	70	70	82.1
Norvegiya	67	67	79.9
AQSh	65	65	78.1
Germaniya	67	67	79.3
Shvetsiya	65	65	80.9
Buyuk Britaniya	68	60	79.0
O'zbekiston	60	55	74.0

Jadvalda turli mamlakatlardagi pensiya yoshi va o'rtacha umr ko'rish davomiyligi ko'rsatkichlari keltirilgan. Ushbu ma'lumotlar mamlakatlarning demografik holati va ijtimoiy siyosatlarini baholash imkonini beradi.

Pensiya yoshi bo'yicha Yaponiya eng yuqori ko'rsatkichga ega bo'lib, erkaklar va ayollar uchun 70 yoshga belgilangan. Buning sababi Yaponiya aholisining uzoq umr ko'rish (82.1 yil) bilan bog'liq bo'lib, bu ko'rsatkich dunyo bo'yicha eng yuqorilaridan biri hisoblanadi. Norvegiya, Germaniya va AQSh kabi rivojlangan davlatlarda pensiya yoshi 65-67 atrofida saqlanib, umr ko'rish davomiyligi nisbatan yuqori (taxminan 78-80 yil). Shvetsiya ham bu jihatdan yetakchi davlatlar qatorida bo'lib, o'rtacha umr ko'rish 80.9 yilni tashkil qiladi.

Buyuk Britaniyada ayollar uchun pensiya yoshi 60 bo'lib, erkaklarga nisbatan ancha past, ammo umr ko'rish davomiyligi boshqa Yevropa davlatlariga yaqin. O'zbekiston uchun esa pensiya yoshi nisbatan pastroq (erkaklar uchun 60, ayollar uchun 55), bu o'rtacha umr ko'rish davomiyligi (74 yil) bilan izohlanadi.

Jadvaldagi ma'lumotlardan kelib chiqib, rivojlangan davlatlarda pensiya yoshi yuqori bo'lishiga qaramay, aholi umr ko'rish ham uzoqroqdir. Bu davlatlarda sog'liqni saqlash tizimi, iqtisodiy farovonlik va turmush sharoitlarining ahamiyati katta ekanligi ko'rinadi. Shu bilan birga, rivojlanayotgan davlatlarda, jumladan, O'zbekistonda pensiya yoshi pastroq bo'lib, bu umr ko'rish davomiyligi nisbatan qisqa ekanligi bilan bog'liq.

Germaniya aholisini ijtimoiy himoya qilish modeli

Germaniyaning ijtimoiy bozor iqtisodiyoti bozor va ijtimoiy davlat elementlarini birlashtiradi. Ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotini yaratish g'oyasi ma'lum darajada O'zbekiston ijtimoiy tizimiga mosdir.

Binobarin, aholini ijtimoiy himoya qilish tizimi jamiyatning iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy va madaniy o'ziga xosligidan kelib chiqqan holda, muayyan davlatning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda qurilishi kerak. Qolaversa, sog'liqni saqlash, ta'lim, fan, madaniyat va boshqa sohalardagi ijtimoiy muammolarni hal qilmasdan turib, iqtisodiy salohiyatni yuksaltirish mumkin emas, buning negizida barcha fuqarolar uchun doimo bir xil "boshlang'ich imkoniyatlar"ga ega shaxs turadi.

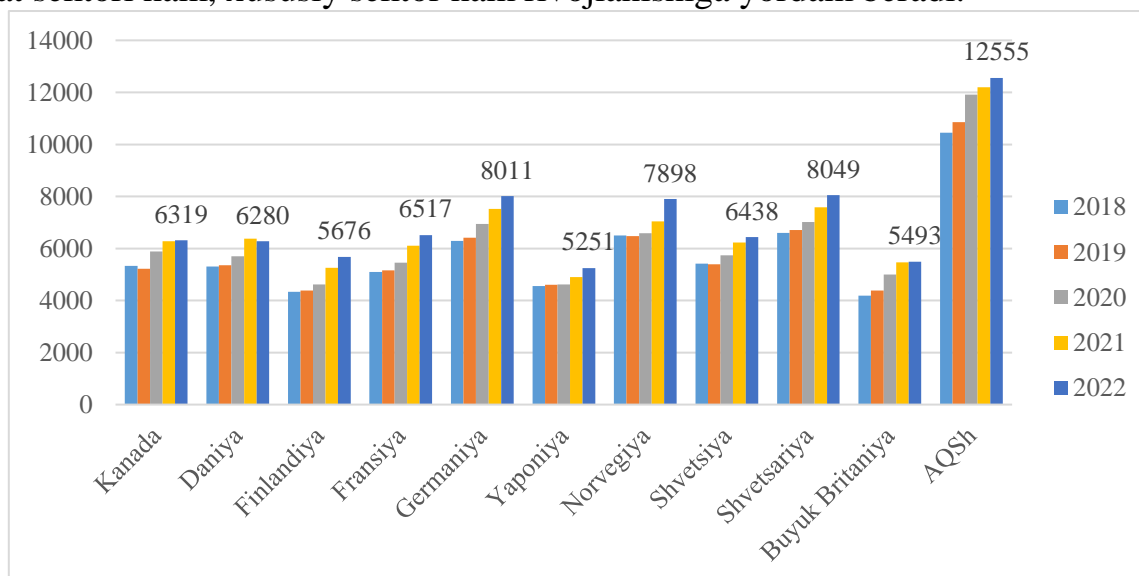
¹ <https://russiahousenews.info/> Ma'lumotlariga asosan muallif tomonidan tuzildi.

Siyosatchilar davlat dasturlari nafaqat jamiyatda ijtimoiy-siyosiy barqarorlikni saqlash, balki mamlakat iqtisodiy taraqqiyotida ham muhim ahamiyatga ega ekanligini doimo anglab turadilar.

Amerika Qo‘shma Shtatlarida aholini ijtimoiy himoya qilishni tashkil qilish modeli

Amerika Qo‘shma Shtatlarida aholini ijtimoiy himoya qilishni tashkil qilishni ko‘rib chiqamiz. 1935-yil 14-avgustdagi “Ijtimoiy ta’minot to‘g‘risida”gi qonun davlat tarixidagi birinchi qonundir. Qo‘shma Shtatlar yirik ijtimoiy dasturlarni Yevropa mamlakatlariga qaraganda kechroq joriy qildi. Ikkinchi jahon urushi tugagandan so‘ng AQSHda davlat tomonidan tartibga solishning maqsad va usullari bo‘yicha jamoatchilik liberal-konservativ konsensus vujudga keldi va bozor iqtisodiyoti huquqiy asosda ekanligini e’tirof etish asosida ijtimoiy davlat konsepsiyasi qabul qilindi[11].

Amerikalik tadqiqotchilarning ta’kidlashicha, “yangi ijtimoiy shartnoma” jadal iqtisodiy o‘sish asosida davlat o‘z oldiga iqtisodiy rivojlanishning “ijtimoiy xarajatlarini” qoplash vazifasini qo‘ya olganligi sababli paydo bo‘lgan. Davlatning ijtimoiy sohadagi ishtiroki bozor iqtisodiyotiga qaratilgan bo‘lib, unda ko‘plab ijtimoiy dasturlarni amalga oshirish, asosan, turli darajadagi bozor munosabatlari mexanizmidan foydalangan holda amalga oshiriladi. Masalan, ijtimoiy ta’minot sohasida soliq imtiyozlari keng qo‘llaniladi, bu ishlab chiqarish ko‘lamini va shu bilan birga, ko‘rsatilayotgan ijtimoiy xizmatlar ko‘lamini oshirishdan manfaatdor bo‘lgan davlat sektori ham, xususiy sektor ham rivojlanishiga yordam beradi.



1-rasm. Rivojlangan mamlakatlarning sog‘liqni saqlashga sarflagan sarf xarajatlari(AQSh dollarida)¹

Ushbu diagrammada rivojlangan mamlakatlar, xususan, Kanada, Daniya, Finlyandiya, Fransiya, Germaniya, Yaponiya, Norvegiya, Shvetsiya, Shveysariya, Buyuk Britaniya va AQShning 2018-2022-yillarda sog‘liqni saqlashga ajratgan

¹ <https://russiahousenews.info/> Ma’lumotlariga asosan muallif tomonidan tuzildi.

xarajatlarining dinamikasi ko'rsatilgan. Har bir davlat sog'liqni saqlash tizimiga yildan yilga o'sib borayotgan mablag' ajratilmoqda va bu tendensiya global miqyosda davlatlarning sog'liqni saqlashga bo'lgan e'tiborini oshirayotganini anglatadi.

Ko'rsatilgan davr mobaynida barcha mamlakatlar sog'liqni saqlash xarajatlarini muntazam oshirib borgan. Bu, ayniqsa, pandemiya davrida sog'liqni saqlash tizimiga bo'lgan talabning kuchayishi bilan izohlanadi. Umuman olganda, barcha mamlakatlar sog'liqni saqlashni strategik jihatdan ustuvor soha deb bilgan va ushbu sohani rivojlantirishga katta e'tibor qaratgan.

- AQSh sog'liqni saqlash sohasiga ajratilgan mablag'lar hajmi bo'yicha ancha yuqori o'rinda turadi. 2018-yildagi 10,447 dollardan 2022-yilda 12,555 dollargacha o'sishi AQSh sog'liqni saqlashga eng katta mablag' ajratayotgan mamlakat ekanligini tasdiqlaydi.

- Germaniya va Shveysariya ham katta o'sish ko'rsatgan davlatlar qatoriga kiradi. Germaniyaning 2018-yilda 6,290 dollardan 2022-yilda 8,011 dollarga oshganligi bu mamlakatning sog'liqni saqlash sohasiga bo'lgan katta e'tiborini ko'rsatadi.

Yevropa davlatlari, xususan Daniya, Finlyandiya, Fransiya, Norvegiya va Shvetsiya izchil ravishda sog'liqni saqlash xarajatlarini oshirib borgan. Kanada ham bu borada o'z ko'rsatkichlarini 2018-yildagi 5,337 dollardan 2022-yilda 6,319 dollarga yetkazib, sog'liqni saqlash tizimiga muhim investitsiyalar qilgan davlatlardan biri bo'lib qolmoqda.

Binobarin, fuqarolarning ijtimoiy muammolarini hal qilish jarayonida ijtimoiy himoyaning Amerika modeli davlat xizmatlarini ijtimoiylashtirish bilan birga bozor mexanizmiga qaratilgan.

Shunday qilib, O'zbekistonda demokratiyaning rivojlanish istiqbollari, huquqiy va ijtimoiy davlatni, shuningdek fuqarolik jamiyatini shakllantirish jarayonlari, asosan, zamonaviy xalqaro munosabatlarning rivojlanish tendensiyalari bilan belgilanadi. Bu o'z navbatida, davlatni rivojlantirish mezonlarini belgilaydi. Xalqaro konvensiyalarning, shuningdek, turli shartnoma va bitimlarning imzolanishi ko'plab zamonaviy davlatlarning ijtimoiy himoya siyosatiga asoslanadigan asosiy tamoyillar bilan roziligi, siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy va boshqa sohalarning xalqaro standartlariga rioya qilishga tayyorligidan dalolat beradi.

Turli mamlakatlarning ijtimoiy himoya modellarini qo'llash tajribasi O'zbekiston uchun iqtisodiy, siyosiy, demografik va boshqa omillarni hisobga olgan holda qiziqarli va istiqbolli hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Aholini ijtimoiy himoya qilish institutlarini shakllantirish har qanday zamonaviy jamiyatning hal qiluvchi jihati hisoblanadi. Xorijiy davlatlar o'z fuqarolarining ehtiyojlarini qondirish uchun turli yondashuv va tizimlarni ishlab chiqdilar. Boshqa xalqlar tajribasini o'rganib chiqib, samarali ijtimoiy himoya institutlarini yaratishda ilg'or tajribalar va yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xatolar haqida qimmatli tushunchalarga ega bo'lish mumkin.

Rivojlanayotgan mamlakatlarda ijtimoiy himoyaga yondashuv juda xilma-xil bo'lishi mumkin. Ba'zi mamlakatlarda Yevropadagi kabi ijtimoiy sug'urta tizimlari

mavjud, boshqalari esa aholining eng zaif qatlamlari uchun maqsadli pul o'tkazmalari dasturlarini o'z ichiga olishi mumkin bo'lgan ko'proq maxsus tartiblarga ega.

Bu xilma-xil yondashuvlarga nazar tashlaydigan bo'lsak, ijtimoiy himoya institutlarini tashkil etishning yagona yechimi yo'qligi ayon bo'ladi. Har bir mamlakat ushbu tizimlarni ishlab chiqish va amalga oshirishda o'zining noyob ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy kontekstini hisobga olishi kerak. Iqtisodiy rivojlanish darajasi, demografik tendensiyalar, madaniy qadriyatlar va siyosiy tuzilmalar kabi omillar ijtimoiy himoya institutlarining mohiyatini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi Toshkent:2023
2. Xalqaro Mehnat Tashkilotining "Ijtimoiy ta'minotning minimal standartlari to'g'risida"gi 102-sonli Konvensiyasi (Jeneva, 1952-yil 4-iyun) / Cadiz: huquqiy portal. – <http://www.kadis.ru/texts/index.phtml?id=15557>. – 28.12.2011.
3. Esping-Andersen G. (1990). The Three Worlds of Welfare Capitalism. Princeton University Press.
4. Bismark O.V. (1883). Ishchilar uchun tibbiy sug'urta to'g'risidagi qonun. Berlin: Germaniya hukumati nashriyoti.
5. Titmuss R.M. (1974). Social Policy: An Introduction. London: Allen & Unwin.
6. Marshall T.H. (1950). Citizenship and Social Class and Other Essays. Cambridge University Press.
7. Sweden's work to ensure children's and young people's safe and secure upbringing. <https://www.government.se/>
8. Understanding Sweden's Social Welfare System. <https://www.expatsfocus.com/>
9. Society Strong Welfare State <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/>
10. Social Security Act United States [1935] <https://www.britannica.com/>
11. <https://russiahousenews.info/> Ma'lumotlariga asosan muallif tomidan tuzildi.
12. Oldingi manbadan foydalanilgan.
13. <https://translated.turbopages.org/>

CIRCULAR ECONOMY STRATEGIES AND THEIR ECONOMIC IMPLICATIONS: WORLD ECONOMY CASE

Bakhtiyorov Akhmadbek

The University of World Economy and Diplomacy

Master's degree student

+998914051058

akhmadbekbakhtiyorov@gmail.com

Abstract

The global economy is undergoing a transformative shift towards sustainability, prompting increased interest in circular economy strategies as a means to address resource scarcity and environmental degradation. This study examines the economic implications of adopting circular economy practices across industries and sectors. Through a mixed-methods approach involving literature review, case studies, and data analysis, the research highlights the potential benefits, challenges, and opportunities associated with transitioning to a circular economic model. The findings underscore the economic viability of circular economy strategies in promoting resource efficiency, innovation, job creation, and market competitiveness while emphasizing the need for supportive policies to facilitate the transition.

Key words: Circular economy, sustainability, resource efficiency, economic implications, innovation, job creation, market competitiveness, sustainable development, case studies, mixed-methods approach.

Annotatsiya

Jahon iqtisodiyoti barqarorlik sari jadal suratdagi o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda, bu esa resurslar tanqisligi va atrof-muhit degradatsiyasini bartaraf etish vositasi sifatida aylanma iqtisodiyot strategiyalariga qiziqishning ortishiga sabab bo'lmoqda. Ushbu tadqiqot sanoat va tarmoqlar bo'ylab aylanma iqtisodiyot amaliyotini qabul qilishning iqtisodiy oqibatlarini o'rganadi. Adabiyotlarni ko'rib chiqish, amaliy tadqiqotlar va ma'lumotlarni tahlil qilishni o'z ichiga olgan aralash usullar yondashuvi orqali tadqiqot aylanma iqtisodiy modelga o'tish bilan bog'liq bo'lgan potensial foyda, qiyinchiliklar va imkoniyatlarni ta'kidlaydi. Topilmalar resurslar samaradorligi, innovatsiyalar, ish o'rinlari yaratish va bozor raqobatbardoshligini oshirishda aylanma iqtisodiyot strategiyalarining iqtisodiy samaradorligini ta'kidlab, o'tishni osonlashtirish uchun qo'llab-quvvatlovchi siyosat zarurligini ta'kidlaydi.

Kalit so'zlar: aylanma iqtisodiyot, barqarorlik, resurslar samaradorligi, iqtisodiy ta'sirlar, innovatsiyalar, ish o'rinlarini yaratish, bozor raqobatbardoshligi, barqaror rivojlanish, amaliy tadqiqotlar, aralash usullar yondashuvi.

Аннотация. Глобальная экономика переживает преобразующий сдвиг в сторону устойчивости, что вызывает повышенный интерес к стратегиям круговой экономики как к средству решения проблемы нехватки ресурсов и ухудшения состояния окружающей среды. В этом исследовании изучаются экономические последствия принятия практик круговой экономики в различных

отраслях и секторах. С помощью смешанного подхода, включающего обзор литературы, тематические исследования и анализ данных, исследование подчеркивает потенциальные выгоды, проблемы и возможности, связанные с переходом к круговой экономической модели. Результаты подчеркивают экономическую жизнеспособность стратегий круговой экономики в содействии эффективности использования ресурсов, инновациям, созданию рабочих мест и рыночной конкурентоспособности, одновременно подчеркивая необходимость поддерживающей политики для содействия переходу.

Ключевые слова: круговая экономика, устойчивость, эффективность ресурсов, экономические последствия, инновации, создание рабочих мест, рыночная конкурентоспособность, устойчивое развитие, тематические исследования, подход смешанных методов.

INTRODUCTION

The global economic landscape is at a critical juncture, grappling with the ramifications of unsustainable resource consumption, environmental degradation, and climate change. In response to these challenges, the concept of a circular economy has gained prominence as a viable solution to foster sustainable development and address pressing environmental concerns.

A circular economy is fundamentally rooted in the idea of regenerating resources, where products, materials, and resources are kept in circulation for as long as possible through strategies such as reuse, remanufacturing, and recycling. This departure from the traditional linear economic model of "take-make-dispose" presents a transformative shift towards a more resilient and resource-efficient economy.

Amidst growing awareness of the finite nature of resources and the escalating impacts of climate change, the adoption of circular economy strategies has garnered increasing attention from policymakers, businesses, and the general public. The transition towards a circular economy not only offers environmental benefits by reducing waste and lowering carbon emissions but also holds considerable economic potential.

This study seeks to delve into the economic implications of circular economy strategies, aiming to shed light on the financial advantages, challenges, and opportunities associated with embracing a circular economic model. By examining the economic dimensions of circular economy practices across various industries and sectors, this research endeavors to provide insights that can inform decision-making processes and policy formulation towards a more sustainable and prosperous future.

LITERATURE REVIEW

The concept of a circular economy has gained increasing attention in both academic and policy circles as a promising approach to address the challenges of resource scarcity and environmental degradation. Numerous studies have highlighted the potential benefits of transitioning from a linear to a circular economic model.

Research by Geissdoerfer et al. (2017) emphasizes the environmental advantages of circular economy strategies, such as reducing waste generation and greenhouse gas emissions. [1]

Similarly, Bocken et al. (2016) underscore the role of circular economy practices in fostering resource efficiency and promoting sustainable consumption patterns. [2]

From an economic perspective, studies by Tukker (2015) and Schandl et al. (2018) have explored the financial implications of circular economy strategies, showcasing potential cost savings, job creation opportunities, and enhanced competitiveness for businesses that embrace circular practices. [3][4]

However, the literature also points to challenges associated with the adoption of circular economy strategies. Research by Thorsell and Davidsson (2019) highlights barriers related to regulatory frameworks, technological limitations, and consumer behavior that may hinder the widespread implementation of circular economy practices. [5]

Overall, the existing literature underscores the multifaceted nature of circular economy strategies and their potential to drive both environmental sustainability and economic prosperity. This study aims to build upon the insights from previous research by delving deeper into the economic implications of circular economy strategies across various industries, providing a more nuanced understanding of the opportunities and challenges associated with transitioning to a circular economic model.

METHODOLOGY

The methodology employed in this study involved a comprehensive review of existing literature on circular economy principles and their economic implications. Relevant academic papers, reports, and case studies were gathered from scholarly databases such as Scopus, Web of Science, and Google Scholar. Keywords including "circular economy," "sustainability," "economic implications," and related terms were used to identify pertinent literature for analysis.

To supplement the literature review, a selection of diverse case studies from various industries was examined to assess the real-world economic outcomes of implementing circular economy strategies. Case studies were chosen based on their relevance to the research aim and their ability to provide insights into the economic benefits and challenges associated with circular practices.

ANALYSIS AND DISCUSSION

Cost Savings and Resource Efficiency. Analysis of the data revealed that companies implementing circular economy strategies experienced significant cost savings through improved resource efficiency. By optimizing resource use, reducing waste generation, and enhancing recycling practices, businesses were able to lower production costs and improve their overall operational efficiency.

Innovation and New Business Models. Circular economy practices stimulated innovation and encouraged the development of new business models. Companies that embraced circularity found opportunities to create value from waste streams, design products for durability and recyclability, and explore novel approaches to resource

management. This innovation not only enhanced environmental sustainability but also drove business growth and competitiveness.

Job Creation and Market Competitiveness. The adoption of circular economy strategies led to job creation across various sectors, particularly in areas such as recycling, remanufacturing, and reverse logistics. Furthermore, businesses that integrated circular principles into their operations reported increased market competitiveness, as consumers increasingly favored sustainable products and services.

There are several notable companies that had been recognized for successfully implementing circular economy strategies to drive sustainability, innovation, and economic benefits.

Interface

Interface, a global commercial flooring company, has been a pioneer in sustainable business practices. Through initiatives like Mission Zero, Interface has focused on achieving zero environmental footprint by 2020. They have implemented circular design principles, such as using recycled materials in their products and designing for recyclability.

Patagonia

Patagonia, an outdoor apparel company, is known for its commitment to environmental sustainability. They have implemented various circular economy initiatives, including the Worn Wear program, which promotes repairing and recycling clothing to extend product lifecycles. Patagonia also uses recycled materials in its products.

IKEA

IKEA, a Swedish furniture retailer, has been working on implementing circular economy strategies in its operations. They have initiatives like furniture buy-back programs, where customers can return used furniture for store credit, promoting product reuse and recycling. IKEA aims to become a fully circular and climate-positive business by 2030.

Diagram №1. Copmanies with successful circular economy strategies [7]

After analyzing the implementation of circular economy strategies across various sectors and reviewing the economic impacts as outlined in the reports cited, it is evident that embracing circular practices can yield substantial benefits. The reports underscore the potential for resource efficiency, cost savings, job creation, and environmental sustainability that can be realized through the adoption of circular economy principles.

These findings not only highlight the transformative potential of circularity in reshaping industries and economies but also emphasize the urgent need for businesses and policymakers to prioritize sustainable practices for a more resilient and prosperous future. As the world continues to address pressing environmental challenges, the integration of circular economy strategies stands out as a promising pathway towards a more sustainable and regenerative economic model.

The analysis of various reports on circular economy strategies sheds light on the profound economic implications of transitioning towards a more circular model of production and consumption. The findings underscore the potential of circular

practices to drive economic growth, enhance resource efficiency, and promote sustainability across industries.

Interpretation of Results. The reports reveal a consistent theme: embracing circular economy principles can lead to significant economic benefits. By optimizing resource use, reducing waste, and fostering innovation, businesses can not only improve their bottom line but also contribute to a more sustainable and resilient economy. The economic advantages highlighted in the reports are compelling, emphasizing the potential for cost savings, job creation, and enhanced competitiveness through circularity.

Implications for Businesses and Policy. These findings have profound implications for both businesses and policymakers. Businesses stand to gain from the adoption of circular economy strategies by unlocking new revenue streams, reducing operational costs, and mitigating risks associated with resource scarcity and environmental degradation. Policymakers, on the other hand, have a critical role in creating an enabling environment for circular practices through supportive regulations, incentives, and collaboration with industry stakeholders.

Challenges and Opportunities. While the economic benefits of circular economy strategies are clear, challenges persist in the transition towards circularity. Businesses may face hurdles in reconfiguring their processes, redesigning products, and engaging with suppliers to align with circular principles. However, these challenges also present opportunities for innovation, collaboration, and differentiation in the marketplace, positioning early adopters as leaders in sustainability and resilience.

Role of Stakeholders. The success of circular economy initiatives hinges on the collective efforts of various stakeholders. Collaboration among businesses, governments, NGOs, and consumers is essential in driving systemic change towards a circular economy. Educating and engaging stakeholders in the principles of circularity can foster a shared understanding of the benefits and responsibilities associated with sustainable practices.

Future Directions. Looking ahead, there is a need for continued research, innovation, and action to scale up circular economy practices globally. Sector-specific strategies, cross-sector partnerships, and investment in circular infrastructure are key areas for future focus. Monitoring and evaluating the long-term impacts of circular economy initiatives on economic growth, job creation, and environmental sustainability will be crucial in shaping a more circular and prosperous future.

Successful implementation of circular economy strategies can be seen across various industries, showcasing how businesses are embracing sustainable practices while achieving economic benefits.

While the economic benefits of circular economy strategies are evident, businesses face challenges in scaling up circular initiatives. Redesigning products for circularity, establishing reverse supply chains, and changing consumer behavior require concerted effort and investment. However, these challenges also present opportunities for differentiation, market leadership, and long-term value creation. Collaborations with suppliers, partners, and industry peers can help businesses navigate these challenges and unlock the full potential of circularity.

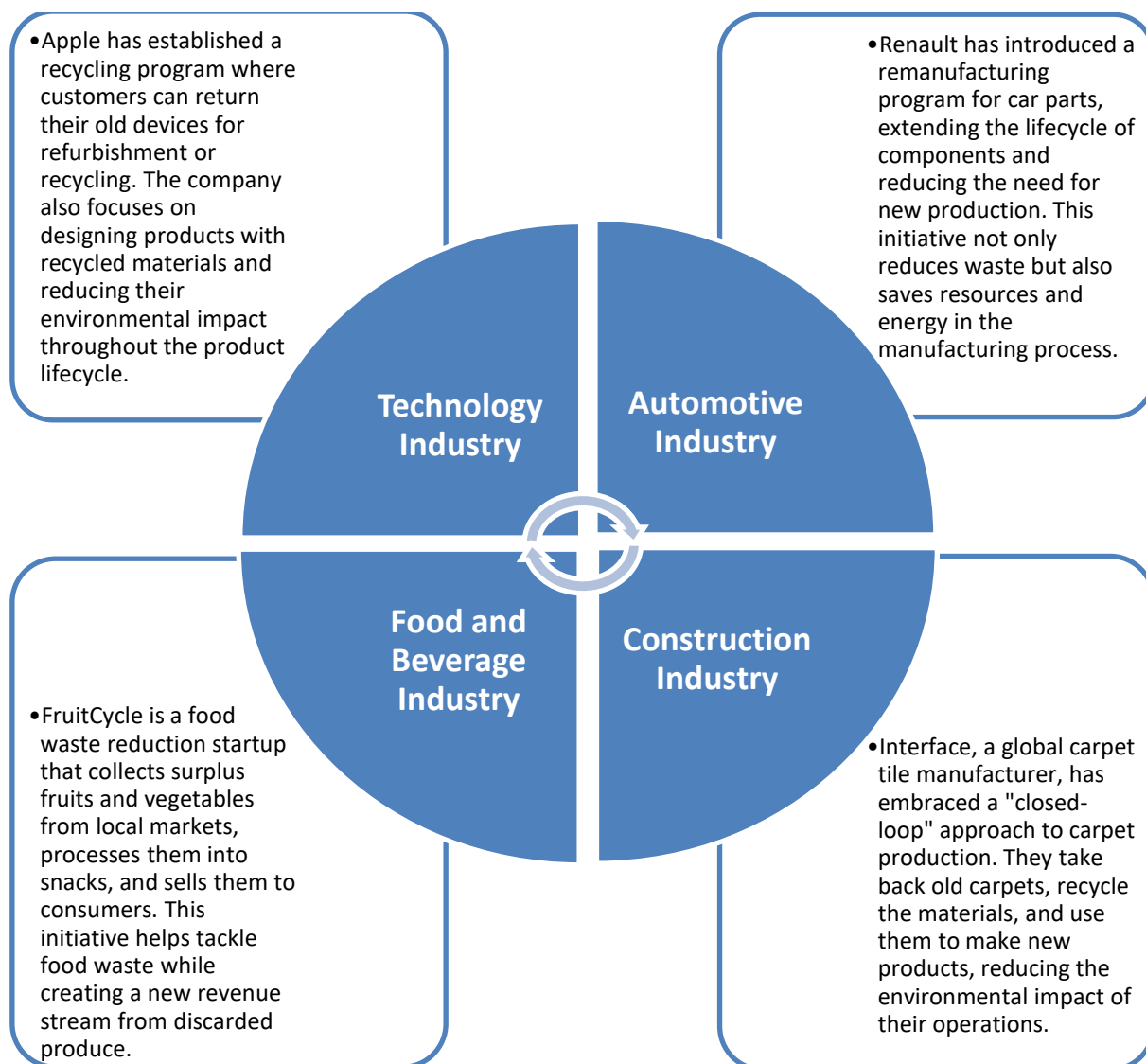


Diagram №2. Green practices in different industries [8]

Green practices exert a transformative influence on the global economy, permeating various sectors and reshaping the landscape of business and policy. Their impacts are multifaceted and profound, touching upon key aspects that drive economic growth, innovation, and sustainability on a worldwide scale:

1. Cost Savings and Efficiency:

Embracing green practices leads to heightened resource efficiency, reduced waste, and decreased energy consumption. Companies that integrate sustainable measures into their operations often witness significant cost savings, improved productivity, and long-term financial gains.

2. Innovation and Competitiveness:

Green technologies and practices spur innovation, fostering a culture of creativity and driving competitiveness in the market. Businesses that invest in sustainability are better positioned to meet evolving consumer demands, comply with regulations, and carve out a distinct market presence.

3. Job Creation and Economic Growth:

The transition towards green practices generates new employment opportunities and fuels economic growth. Industries such as renewable energy, sustainable agriculture, and clean technology play a pivotal role in job creation, infrastructure development, and overall economic vitality.

4. Risk Mitigation and Resilience:

Green initiatives help companies mitigate risks linked to resource scarcity, climate change, and regulatory shifts. By adopting sustainable practices, businesses enhance their resilience to external shocks, market fluctuations, and environmental hazards.

5. Market Access and Reputation:

Consumers and investors increasingly favor environmentally responsible businesses. Implementing green practices not only enhances a company's reputation but also attracts environmentally conscious consumers, opening up new markets and opportunities for growth.

6. Policy Influence and Collaboration:

Green practices wield influence over policy decisions at various levels of governance. Businesses that advocate for sustainable policies and engage in collaborations with governments and stakeholders can shape regulatory frameworks, drive green investments, and catalyze systemic change towards a more sustainable economy.

7. Resource Conservation and Resilient Supply Chains:

Sustainable practices promote responsible resource management and the development of resilient supply chains. By minimizing waste, optimizing resource utilization, and embracing circular economy principles, businesses bolster supply chain transparency, traceability, and sustainability.

8. Long-Term Economic Stability:

Green initiatives contribute to long-term economic stability by combating environmental degradation, addressing climate change impacts, and fostering sustainable development. Investing in green technologies and practices today sets the stage for a more sustainable, prosperous, and resilient future for generations to come.

In essence, the adoption of green practices represents not only a strategic advantage but a fundamental driver of economic progress, sustainability, and resilience on a global scale. Embracing sustainability is imperative for businesses and economies seeking to thrive in a rapidly evolving world, where sustainable practices are not just a choice but a necessity for long-term success and prosperity.

CONCLUSION

The transition towards a circular economy represents a paradigm shift in how businesses operate, how resources are managed, and how societies address pressing environmental challenges. The analysis of circular economy strategies reveals a compelling narrative of economic transformation, where sustainability and profitability converge to create a more resilient and prosperous future.

By embracing circular practices, businesses can unlock a wealth of economic opportunities, from cost savings and resource efficiency to innovation and market differentiation. The circular economy not only offers a pathway to sustainable growth

but also a blueprint for reimagining business models, supply chains, and consumer behavior in a way that benefits both the planet and the bottom line.

As businesses and policymakers navigate the complexities of implementing circular economy strategies, they must confront challenges with a spirit of innovation and collaboration. By engaging stakeholders, fostering partnerships, and investing in sustainable practices, we can collectively drive systemic change towards a more circular and regenerative economy.

Looking ahead, the journey towards a circular economy is one of continuous learning, adaptation, and evolution. Businesses that proactively embrace circularity as a core principle will not only secure their competitive advantage in a rapidly changing marketplace but also contribute to a more sustainable and inclusive global economy.

In conclusion, the economic implications of circular economy strategies are clear: by rethinking how we produce, consume, and dispose of goods and services, we have the opportunity to build a more resilient, efficient, and equitable economy for future generations. The time to act is now, and the promise of a circular economy beckons us to seize this opportunity and shape a brighter, more sustainable tomorrow.

REFERENCES

1. Geissdoerfer M., Savaget P., Bocken N. M. P., & Hultink E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768.
2. Bocken N. M. P., de Pauw I., Bakker C., & van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320.
3. Tukker A. (2015). Product services for a resource-efficient and circular economy – A review. *Journal of Cleaner Production*, 97, 76-91.
4. Schandl H., Fischer-Kowalski M., West J., Giljum S., Dittrich M., Eisenmenger N., ... & Lenzen, M. (2018). Global material flows and resource productivity – An assessment study of the UNEP International Resource Panel.
5. Thorsell A., & Davidsson P. (2019). Circular business model innovation: Inherent uncertainties. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1607-1621.
6. Ilen MacArthur Foundation. (2013). "Towards the Circular Economy." First Edition.
7. World Economic Forum. (2020). "The Future of Jobs Report." Annual Report.
8. United Nations Environment Programme (UNEP). (2019). "Global Resources Outlook." First Edition.
9. European Environment Agency (EEA). (2016). "Circular Economy in Europe: Developing the Knowledge Base." Second Edition.
10. McKinsey & Company. (2021). "The Circularity Gap Report." Annual Report.

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СИСТЕМУ МАРКЕТИНГА

Шаисламова Муаззамхон Рахимходжаевна
ТУИТ, старший преподаватель кафедры, PhD

Аннотация

В исследовании проанализирована статистика использования интернета в Узбекистане, оценены изменения в поведении потребителей и приведены примеры технологий, активно используемых в бизнес-процессах. В результате были сделаны выводы, объясняющие каждое из изменений, произошедших в маркетинговой функции и системе 4P.

Ключевые слова: маркетинг, функции маркетинга, поведение потребителей, цифровые технологии, интернет.

Annotatsiya

Tadqiqotda O'zbekistonda internetdan foydalanish bo'yicha statistik ma'lumotlar tahlil qilindi, iste'molchilar xatti-harakatlaridagi o'zgarishlar baholandi va biznes jarayonlarida faol qo'llaniladigan texnologiyalarga misollar keltirildi. Natijada, marketing funksiyasi va 4P tizimida sodir bo'lgan har bir o'zgarishlarni tushuntirish uchun xulosalar chiqarildi.

Kalit so'zlar: marketing, marketing funksiyalari, iste'molchilarning xatti-harakatlari, raqamli texnologiyalar, Internet.

Abstract

The study analyzed the statistics of Internet use in the Uzbekistan, assessed changes in consumer behavior, and provided examples of technologies that are actively used in business processes. The result of the work carried out was a conclusion describing each change that occurred in the marketing functions and the 4P system.

Keywords: marketing, marketing functions, consumer behavior, digital technologies, internet

ВВЕДЕНИЕ

Информационные технологии активно развиваются в последнее десятилетие. Их интеграция произошла практически во все отрасли экономики нашей страны. Цифровые технологии используются в тяжелой промышленности, торговле и повседневной жизни. Уже сейчас каждый может получить необходимые справки и паспортные документы, купить товар и узнать последние новости, не выходя из дома. Такие инновации ускоряют и упрощают жизнь и в целом положительно влияют на граждан, давая им возможность заниматься более важными делами. Внедрение современных технологий на всех уровнях жизни не только упростило повседневную жизнь обычных граждан, но и позволило бизнесу выйти на новый уровень торговли, что, в свою очередь, способствует увеличению прибыли. Какова роль современных технологий, как они улучшают торговые процессы и какое влияние оказывают на маркетинговую деятельность компаний в целом? Именно на этом вопросе основана данная

статья. Маркетинг играет важную роль в жизни организации. С помощью его инструментов топ-менеджмент компании получает возможность оценить ситуацию на рынке и основных конкурентов, проанализировать внутреннее состояние компании и продумать краткосрочные и долгосрочные планы по продвижению своей продукции. Все это является залогом успешного управления предприятием.

МЕТОДОЛОГИЯ

Понятие «маркетинг» происходит от английского слова «market», что означает «рынок». Согласно определению Американской ассоциации маркетинга, маркетинг - это деятельность, совокупность институтов и процессов по созданию, передаче, доставке и обмену предложениями, представляющими ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом¹. Однако в последние годы на маркетинговую деятельность компаний повлияло совершенствование цифровых технологий. Многие традиционные каналы связи с потребителями начали меняться, например, снижается потребность печатной рекламы, так как её стало удобней размещать в интернете. С распространением интернета и появлением в жизни людей компьютеров и смартфонов, практически многие привычные нам вещи перешли туда. Теперь всю информацию о товаре можно узнать просто, открыв нужный раздел на соответствующем сайте и прочитать отзывы на него от людей, которые уже успели использовать его.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Основное преимущество использования цифровых технологий для клиента заключается в доступности.

Согласно данным на январь 2024 года, из 35,4 млн населения Узбекистана — 29,52 млн активно пользуются интернетом. Проникновение сети в стране достигло 83,3%.

В начале 2024 года число пользователей социальных сетей в Узбекистане составило 8,7 млн человек, что составляет 24,6% от общего населения.

Обильное сотовое подключение

В начале 2024 года в Узбекистане было зарегистрировано 33,81 млн мобильных абонентских подключений. Этот показатель равен 95,5% от общей численности населения нашей страны (35,43 млн человек на январь 2024).

Использование интернета

В январе 2024 года количество интернет-пользователей в Узбекистане достигло 29,52 млн человек, что составляет 83,3% от общей численности страны.

Средняя скорость мобильного интернета составила 24,70 Мбит/с, что на 69,8% выше, чем в предыдущем году.

Статистика социальных сетей Узбекистана

¹ Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие / С.В. Кульпин; [под ред. Е.В. Попова]; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 100 с

В январе 2024 года в Узбекистане было 8,70 млн активных пользователей социальных сетей (24,6% от общей численности населения). Количество выросло на 4,5 млн (+107%) с начала 2023 года по начало 2024 года. Из них 37% — женщины, и 63% — мужчины.

В каких социальных сетях сидят Узбекистанцы

Facebook — 2,15 млн активных пользователей

Охват рекламы Facebook в Узбекистане увеличился на 500 тысяч с января 2023 года по январь 2024 года (+30,3%). С октября 2023 года по январь 2024 года — количество пользователей, которых маркетологи могли охватить с помощью рекламы на Facebook в Узбекистане, сократилось на 50 тыс (-2,3%). Из них 31,9% рекламной аудитории составляли женщины, а 68,1% - мужчины.

Instagram — 8,70 млн активных пользователей

Охват рекламы Instagram в Узбекистане увеличился на 4,5 млн (+107%) в период с января 2023 года по январь 2024 года. С октября 2023 года по январь 2024 года — размер рекламной аудитории Instagram в Узбекистане увеличился на 650 тыс (+8,1%). Из них 37% составляли женщины, а 63% - мужчины.

TikTok — 3,12 млн активных пользователей

В начале 2024 года реклама TikTok охватила 13,6% всего взрослого населения Узбекистана в возрасте от 18 лет и старше. Охват рекламы TikTok в Узбекистане на начало года был эквивалентен 10,6% базы интернет-пользователей, независимо от возраста. Из них 34,7% составляли женщины, а 65,3% — мужчины.

LinkedIn — 630 тыс активных пользователей (охват аудитории на основе общего числа зарегистрированных участников, а не количества активных пользователей за месяц)

Рекламный охват аудитории LinkedIn в Узбекистане на начало 2024 года составлял 1,8% от общей численности населения. Охват рекламы был эквивалентен 2,1% местной базы интернет-пользователей (независимо от возраста). Потенциальный охват рекламы LinkedIn в Узбекистане увеличился на 170 тыс (+37%) в период с начала 2023 года по начало 2024 года. С октября 2023 года по январь 2024 года — размер рекламной аудитории LinkedIn в Узбекистане увеличился на 50 тыс (+8,6%). Из них 31,2% составляли женщины, а 68,8% — мужчины.

X (Twitter) — 165,4 тыс активных пользователей

Охват рекламы X в Узбекистане увеличился на 17 тыс (+11,2%) в период с начала 2023 года по начало 2024 года. С октября 2023 года по январь 2024 года — размер рекламной аудитории Instagram в Узбекистане сократился на 756 тыс (-82,1%).

Диджитал рынок в мире

За последний год в мире в среднем появлялось 8,4 новых пользователя социальных сетей в секунду. Число юзеров за последний год увеличилось на 97 млн.

Согласно данным, 62,3% населения планеты сидит в социальных сетях — это более 5,04 млрд людей. За год количество пользователей соцсетей увеличилось на 266 млн человек. Число пользователей мобильных телефонов составило число пользователей мобильных телефонов составило 5,61 млрд, а интернет используют более 66% мирового населения (5,35 млрд)¹.

Исходя из этих данных, мы видим, как практически все в Узбекистане используют интернет. Для топ-менеджмента компаний и сотрудников отдела маркетинга это значит, что следует учитывать эти показатели и изучать возможность по внедрению цифровых технологий на своё предприятие. Конечно, их использование ограничивает специфика каждой организации и в большей степени их используют торговые предприятия, однако и строительные и промышленные фирмы имеют возможность применить их у себя. Также с развитием технологий, у людей изменилось поведение совершение покупки. С позиций маркетинга поведение при совершении покупки охватывает предшествующие покупки, сопровождающую покупку и следующее за ней поведение покупателя. Как индивид, так и организация при совершении покупки решают для себя определенную проблему (удовлетворяют потребность). Этот процесс складывается из пяти этапов:

- Осознание проблемы;
- Поиск информации
- Выбор альтернатив
- Реакция и покупку
- Решение о покупке²

Если раньше этап сбора информации и выбора между вариантами не занимал много времени, то теперь покупатели тратят много времени на анализ всей информации в интернете и только потом принимают решение о покупке. Раньше процесс совершения покупки был гораздо быстрее, так как им приходилось посещать торговый зал и тратить на это время. Теперь компаниям приходится использовать маркетинговые инструменты для привлечения клиентов. Таким образом, появление цифровых технологий оказывает влияние на поведение покупателей. Изменения в розничной торговле стали более глобальными. Как известно, у маркетинга есть несколько ключевых функций. В экономической литературе принято разделять комплексную функцию маркетинга на четыре блока, каждый из которых имеет ряд подфункций.

I. Аналитическая функция маркетинга:

- изучение маркетинговой среды предприятия (фирмы);
- изучение вероятных рынков с целью их ранжирования;
- изучение потребителей;
- выбор сегмента рынка;
- изучение фирменной структуры рынка;
- изучение товарной структуры рынка;

¹ <https://pr.uz/dataportal-globalnyj-otchet-2024/#>

² Стратегический маркетинг: учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1 / И.В. Котляревская; Мин-во науки и высшего образования РФ. – 3-е изд., перераб. и доп. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019.

- оценка конъюнктуры рынка;
- внутренняя среда предприятия.

II. Производственная функция маркетинга:

- формирование товарно-марочной политики предприятий и производство новых товаров;

- оценка конкурентоспособности продукции;
- организация снабжения предприятия.

III. Сбытовая функция маркетинга:

- товар и товарная политика предприятия;
- ценовая политика фирмы;
- организация каналов распределения товаров;
- оптовая торговля; - розничная торговля;
- продвижение товаров;
- ярмарки и выставки.

IV. Функция управления и контроля:

- система маркетинговой информации и маркетинговых исследований; - планирование маркетинга (маркетинговая программа);
- организация службы маркетинга;
- маркетинговый контроль¹.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Цифровые технологии внедряются во все сферы деятельности для повышения эффективности работы компаний. В прошлом году широкое распространение получило использование искусственного интеллекта (ИИ). Это связано с тем, что если задать машине определенные параметры и входные данные, она проанализирует их и выдаст результаты после вычислений. Некоторые из этих машин обладают способностью к самообучению и даже могут предлагать варианты, основываясь на прошлых ошибках. Однако эти технологии еще не настолько развиты и распространены, и доступны только крупным компаниям. Помимо использования машин, сбор информации также стал проще, поскольку большинство данных обновляется и добавляется в сеть в режиме реального времени. Это означает, что информация, используемая для анализа, более актуальна, но ее надежность необходимо оценивать, поскольку любой источник информации может не отражать реальную ситуацию. Чат-боты используются для общения с клиентами без привлечения специалистов. Что касается функции продаж, то такие боты могут отправлять персонализированные рекламные объявления, а также отвечать на простые вопросы клиентов и при необходимости перенаправлять их на страницу магазина или к специалисту службы поддержки для решения более серьезных вопросов. Отдельно стоит отметить персонализированную рекламу. Этот способ рекламы открывает широкие возможности для торговых представителей. Во-первых, такая реклама в разы дешевле баннеров наружной рекламы, что позволяет сократить расходы.

¹ Атрушкевич Е.Б., Шопенко О.Ю. Маркетинг: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2020. – 108 с.

Во-вторых, персонализированная реклама основывается на данных поисковых запросов интернет-пользователей и поэтому показывается только потенциальным клиентам. Это позволяет попасть в целевую аудиторию и с большей вероятностью привести к покупке. Наружная реклама более популярна, но не все люди заинтересованы в ней, и она по-прежнему дорогостоящая. Функции контроля также разработали свои собственные полезные инструменты. Было введено виртуальное рабочее пространство, где каждый может оставлять комментарии и отмечать выполненные задания. Это позволяет ответственным за маркетинговый план оценить, насколько быстро и эффективно реализуется маркетинговая программа, и при необходимости внести коррективы. Изменения коснулись продукта, продвижения, цены и места:

1. **Продукт** С появлением цифровых технологий появились как виртуальные, так и реальные продукты и услуги. Появились такие понятия, как потоковые сервисы и цифровые копии товаров. Как правило, клиенты, пользующиеся продукцией таких компаний, приобретают у них возможность смотреть любимые фильмы или слушать любимую музыку дома, как в кинотеатре. Другие покупают компьютерные игры в специализированных интернет-магазинах и хранят их в своих электронных библиотеках. Электронные книги также все чаще продаются в Интернете. Эти онлайн-платформы являются основным источником дохода для большинства компаний, и чтобы привлечь аудиторию, они стараются создавать эксклюзивный контент для своей платформы, который можно включить в ежемесячную абонентскую плату.

2. **Продвижение** Как уже говорилось выше, компании продвигают свои продукты через и начинают использовать онлайн-рекламу, а также социальные сети. В Интернете компании могут размещать баннеры с рекламными слоганами, а также вести страницы и блоги, рассказывающие о продукции и ее преимуществах, демонстрирующие внутренние рабочие процессы, чтобы завоевать доверие потребителей.

3. **Цена** Этот пункт практически не имел изменений так как цена на товары одной фирмы в интернете и магазинах будет одинаковой. Однако, иногда для привлечения клиентов на свой сайт устанавливают скидку на товар, который приобретается в интернет-магазине. Также, аналогичный товар у фирмы, которая использует только онлайн площадку будет дешевле чем у офлайн продавца, у фирмы с интернет магазином нет расходов на аренду помещений под торговые точки.

4. **Место** Конечно же теперь на замену традиционным магазинам приходят виртуальные и товар доходит до потребителя путем его доставки на дом либо через специальные пункты выдачи товара. Стали появляться маркетплейсы, торговые онлайн площадки на которых продавцы размещают свой товар. Примерами таких маркетплейсов могут быть самые крупные из них: Ozon, Wildberries. Однако существуют и свои нюансы. Особенности дистрибуции в цифровом маркетинге:

1. Значительный объем исследований показывает, что онлайн-торговля в значительной степени зависит от местоположения. Например, люди, имеющие

доступ к хорошим физическим магазинам, менее склонны делать покупки в Интернете. Таким образом, привлекательность цифровых каналов сбыта сильно зависит от физического окружения человека.

2. В дополнение к предоставлению средств покупки, цифровые ритейлеры также предоставляют значительный объем информации о продукте. Например, IHerb.com предоставляет описание продукта, а также отзывы пользователей для большинства продуктов, которые он продает. Таким образом, потребители, посещающие цифровые магазины, могут не только приобретать товары, но и получать информацию о них. В последние годы многие люди сначала посещают физический магазин, а затем покупают продукт онлайн. Сейчас наблюдается обратная тенденция: все больше людей сначала получают информацию о товаре онлайн, а затем покупают его в физическом магазине.

3. Омниканальность – когда компания предлагает клиентам полностью бесшовный и интегрированный опыт покупок от первой точки контакта до последней, включая как традиционные, так и цифровые каналы. В цифровой среде по мере того, как покупатель проходит свой путь клиента, в каждой точке контакта ему предлагается персонализированное обращение¹.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие / С.В. Кульпин; [под ред. Е.В. Попова]; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 100 с.

2. Mediascope на Digital Communications Day 22.02.2023 // Mediascope. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1567182/> (дата обращения 30.05.2023).

3. Стратегический маркетинг: учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1 / И.В. Котляревская; Мин-во науки и высшего образования РФ. – 3-е изд., перераб. и доп. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019.

4. Атрушкевич Е.Б., Шопенко О.Ю. Маркетинг: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2020. – 108 с.

5. Цифровой маркетинг: учебное пособие / Е.А. Лунева, Н.П. Реброва. – М.: Прометей, 2021. – 164 с.

¹ Цифровой маркетинг: учебное пособие / Е.А. Лунева, Н.П. Реброва. – М.: Прометей, 2021. – 164 с.

RAQAMLI MARKETINGNING IQTISODIY RIVOJLANISHGA TA'SIRI: JAHON TENDENSIYALARI VA TAJRIBA

Turdiyev Abdullo Sagdullayevich

Alfraganus universiteti Moliya kafedrası dotsenti, i.f.n.
tel: +99897 759 70 38, tuabsa@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamli marketingning iqtisodiy rivojlanishga ta'siri va uning jahondagi muhim tendensiyalari tahlil qilinadi. Turli mamlakatlar misolida raqamli marketing strategiyalari va usullarining iqtisodiy rivojlanishga qanday ta'sir qilayotgani o'rganiladi. Maqolada yangi statistik ma'lumotlar asosida jadvallar va tahlillar keltiriladi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, iqtisodiy rivojlanish, jahon tendensiyalari, statistik tahlil, marketing strategiyalari.

Аннотация

В данной статье анализируется влияние цифрового маркетинга на экономическое развитие и его ключевые мировые тенденции. На примере различных стран исследуется, как стратегии и методы цифрового маркетинга влияют на экономическое развитие. В статье представлены таблицы и анализ на основе новых статистических данных.

Ключевые слова: Цифровой маркетинг, экономическое развитие, мировые тенденции, статистический анализ, маркетинговые стратегии.

Annotation

In English: This article analyzes the impact of digital marketing on economic development and its key global trends. The study examines how digital marketing strategies and methods influence economic growth, using examples from various countries. The article includes tables and analyses based on recent statistical data.

Keywords: Digital marketing, economic development, global trends, statistical analysis, marketing strategies.

KIRISH

Marketing tarixiy jarayonlar davomida bir necha bosqichlarda rivojlanib kelgan va ayni paytda raqamli texnologiyalar taraqqiyoti orqali yangi pog'onaga ko'tarilmoqda. Raqamli marketing an'anaviy marketingdan farqli ravishda internet va mobil texnologiyalardan foydalanib, maqsadli auditoriyaga tezkor va samarali tarzda yetib borishni ta'minlaydi. Hozirgi globallashuv davrida kompaniyalar o'z mahsulot va xizmatlarini keng miqyosda reklama qilish uchun raqamli platformalardan foydalanishmoqda, bu esa jahon iqtisodiyotidagi raqobatni kuchaytirmoqda.

Raqamli marketingning asosiy afzalliklaridan biri bu maqsadli auditoriyani aniqlash va shaxsiylashtirilgan reklama kampaniyalarini o'tkazish imkoniyatidir. Targetli reklama, sun'iy intellekt va ma'lumotlar tahlili orqali foydalanuvchilarning ehtiyojlari va xohishlariga muvofiq mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilish mumkin.

Bu usul nafaqat marketing samaradorligini oshiradi, balki iqtisodiy o'sishni rag'batlantiradi.

Shuningdek, raqamli marketing ishlab chiqaruvchilarga reklamani ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta marketingi, qidiruv tizimlari optimizatsiyasi (SEO) va boshqa vositalar orqali amalga oshirish imkonini beradi. Bunday yondashuv an'anaviy usullarga nisbatan ancha arzon va tezkor hisoblanadi, bu esa kichik va o'rta bizneslar uchun, ayniqsa, muhim ahamiyat kasb etadi.

Mamlakatlar darajasida, raqamli marketingning iqtisodiy rivojlanishga ta'siri o'rganilayotganda bu yo'nalishdagi siyosiy qarorlar va sarmoyalar muhim rol o'ynaydi. Masalan, rivojlanayotgan mamlakatlarda raqamli infratuzilmani yaxshilash va bizneslarning raqamlashtirish jarayonini qo'llab-quvvatlash iqtisodiy o'sishni rag'batlantirishi mumkin. Raqamli iqtisodiyotda marketing samaradorligini oshirish maqsadida internet tezligini oshirish, IT infratuzilmasini mustahkamlash va raqamli bilimlarni keng yoyish kabi choralar ko'rish muhim.

Tadqiqotning maqsadi turli mamlakatlardagi raqamli marketing strategiyalari va ularning iqtisodiy o'sishga ta'sirini tahlil qilish orqali jahon iqtisodiyotidagi yangi tendensiyalarni o'rganishdir. 2018-2023 yillar davomida AQSH, Xitoy, Hindiston, Germaniya va Rossiya mamlakatlaridagi raqamli marketing sarflari va iqtisodiy o'sish ko'rsatkichlarini tahlil qilish orqali ushbu mamlakatlardagi raqamli marketingning iqtisodiy rivojlanishga qanday ta'sir qilayotgani aniqlanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing fanining turli yo'nalishlari va usullarini o'rganish uzoq tarixga ega, ammo raqamli marketingning rivojlanishi va uning iqtisodiy rivojlanishga ta'sirini chuqur o'rganish 21-asrda ko'proq e'tiborni tortdi. Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi bilan global marketing o'zgarib, an'anaviy marketing strategiyalaridan raqamli vositalarga o'tish jarayoni jadallasha boshladi. Bu yo'nalishdagi tadqiqotlar, asosan, raqamli marketingning iqtisodiy samaradorlikka, kompaniya daromadlariga va jahon bozoridagi raqobatbardoshlikka ta'siriga qaratilgan.

Kotler va raqamli marketingning rivojlanishi

Marketing sohasida jahonga mashhur olimlardan biri Filip Kotlerdir. Uning asarlari marketing faniga katta ta'sir ko'rsatgan. Kotler o'zining "*Marketing Management*" nomli fundamental asarida marketing strategiyalarining biznes rivojlanishi va iqtisodiy o'sishdagi o'rni keng yoritib bergan. So'nggi tahrirlarda u raqamli marketing va internet vositalarining marketing jarayoniga kirib kelganini, ularning muhimligini alohida ta'kidlagan. Kotlarga ko'ra, raqamli marketing an'anaviy marketingning tabiiy davomi sifatida maydonga chiqdi va uning rivojlanishi bozor mexanizmlarini yangi bosqichga ko'tarib, tezkor tarzda samarali natijalar bermoqda. Kotlarning fikriga ko'ra, raqamli marketingning asosiy xususiyati foydalanuvchi ma'lumotlarini tezkorlik bilan tahlil qilish va iste'molchilar bilan munosabatni yaxshilash imkoniyatidir. Bu esa kompaniyalarning o'z mahsulot va xizmatlarini iste'molchilarga shaxsiylashtirilgan va targetli tarzda taqdim etishlariga yordam beradi, bu, o'z navbatida, iqtisodiy o'sishga yordam beradi.

Set Godin va raqamli marketing innovatsiyalari

Set Godin ham marketing sohasida jahondagi eng nufuzli tadqiqotchilardan biri hisoblanadi. Uning "*Purple Cow*" (2003) asarida bozordagi innovatsiyalar va yangi mahsulotlarni samarali targ'ib qilish usullari keng yoritilgan. Godin raqamli marketingga bo'lgan e'tiborni kompaniyalar o'z mahsulotlari yoki xizmatlarini to'g'ri taqdim eta olsa, ular raqobatdagi ustunlikni qo'lga kiritishlari mumkinligiga qaratib, internet marketingni "sifatli reklama" tushunchasi bilan bog'lagan. Uning asarlarida raqamli platforma orqali iste'molchilarga yaqinlashish usullari alohida qayd etilgan va bu strategiyalarning iqtisodiy samaradorlikka qanchalik ta'sir qilgani chuqur yoritilgan.

Charvisning raqamli marketingdagi yondoshuvlari

Jeff Charvis (Jeff Jarvis) o'zining "*What Would Google Do?*" asarida raqamli marketing va internet strategiyalari haqida gapirgan. U raqamli marketingning ikkinchi to'liqini sifatida kompaniyalar va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlarning o'zgarishi va buning iqtisodiy natijalarga ta'siriga urg'u bergan. Jarvis raqamli marketing orqali iste'molchilar bilan faol aloqa o'rnatish va ushbu aloqalarni samarali boshqarish orqali yuqori moliyaviy ko'rsatkichlarga erishish mumkinligini ilmiy asoslagan. Uning tadqiqotlari raqamli marketingning istiqbolliligi va iqtisodiy o'sishni rag'batlantirishdagi ahamiyatini ko'rsatadi.

Raqamli marketing va iqtisodiy o'sish o'rtasidagi bog'liqlik

Raqamli marketingning iqtisodiy o'sishga ta'sirini chuqur o'rgangan tadqiqotchilardan biri Kristensen va u raqamli texnologiyalarning iqtisodiyotdagi transformatsiyalashuvi va uning kompaniyalar daromadlariga ta'sirini chuqur o'rgangan. Uning asari "*The Innovator's Dilemma*" da raqamli innovatsiyalar va ularning iqtisodiy ta'siri haqidagi tadqiqotlar keltirilgan. Kristensenning fikriga ko'ra, raqamli marketing kompaniyalarga mijozlar bilan munosabatni yaxshilash va samarali targ'ib qilish jarayonini amalga oshirish orqali iqtisodiy o'sishni rag'batlantiradi. Shuningdek, raqamli marketingning rivojlanishi kompaniyalarga an'anaviy usullardan ko'ra yuqori tezkorlik va maqsadli auditoriyaga yetib borish imkoniyatini yaratadi.

Raqamli marketingning global iqtisodiy ta'siri

Xalqaro tashkilotlar, shu jumladan, Jahon banki va Xalqaro valyuta jamg'armasi raqamli marketingning global iqtisodiyotga ta'sirini o'rganishga katta e'tibor qaratmoqdalar. Jahon bankining hisobotlariga ko'ra, raqamli marketingning kengayishi iste'molchilarning xarid qilish odatlariga va kompaniyalarning bozor strategiyalariga jiddiy ta'sir ko'rsatgan. Bu iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish va davlatlar o'rtasidagi raqobatbardoshlikni oshirishga yordam beradi.

Xalqaro valyuta jamg'armasi (IMF) tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar raqamli marketingning transmilliy korporatsiyalar uchun qanchalik samarali ekanligini ko'rsatgan. Unga ko'ra, internet va mobil texnologiyalar vositasida mahsulotlarni keng auditoriyaga yetkazish orqali kompaniyalar o'z bozor ulushini oshirib, iqtisodiy o'sishga hissa qo'shadilar.

Raqamli marketing va iqtisodiy o'sishning tarkibiy qismi sifatida ma'lumotlar tahlili

Raqamli marketingning iqtisodiy rivojlanishga ta'sirida ma'lumotlar tahlilining o'rnini ko'plab olimlar chuqur o'rganib chiqdilar. Masalan, MakKinsi (McKinsey

Global Institute) kompaniyasining tadqiqotlari ma'lumotlar tahlili orqali marketing kampaniyalarining samaradorligini oshirish mumkinligini ko'rsatgan. Raqamli marketing orqali katta ma'lumotlardan foydalanish va shu orqali shaxsiylashtirilgan reklama kampaniyalarini amalga oshirish iqtisodiy o'sishga jiddiy ta'sir ko'rsatadi.

Yangi raqamli vositalar va iqtisodiy rivojlanish

Sun'iy intellekt (AI), targetli reklama, qidiruv tizimlari optimizatsiyasi (SEO), ijtimoiy tarmoqlar marketingi kabi yangi raqamli vositalar iqtisodiy rivojlanishda muhim rol o'ynamoqda. Garvard Biznes maktabi olimlari tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, kompaniyalar sun'iy intellekt va ma'lumotlar tahlili vositalari orqali iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash orqali mahsulot va xizmatlarning samaradorligini oshirib, iqtisodiy o'sishga ta'sir ko'rsatishlari mumkin.

Umuman olganda, raqamli marketing va iqtisodiy o'sish o'rtasidagi bog'liqlik marketing strategiyalarining qanchalik samarali amalga oshirilganiga bog'liq. Tadqiqotlarda raqamli marketingning samaradorligini oshirish uchun internet infratuzilmasini yaxshilash, mijozlar bilan aloqalarni kengaytirish va targetli reklama usullaridan samarali foydalanish muhimligi ta'kidlangan.

METODOLOGIYA

Raqamli marketingning iqtisodiy rivojlanishga ta'sirini o'rganish maqsadida mazkur tadqiqot quyidagi ilmiy metodlarga asoslandi: tahlil, muqobil tahlil, solishtirma tahlil va statistik ma'lumotlar tahlili. Ushbu metodlar raqamli marketing sarflari va mamlakatlar iqtisodiyotining rivojlanishi o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash va ushbu jarayonning samaradorligini baholashga imkon beradi.

1. Tahlil va muqobil tahlil

Tahlil usuli orqali turli mamlakatlardagi raqamli marketing strategiyalari va ularning iqtisodiy o'sishga ta'siri tahlil qilindi. Mamlakatlar kesimida AQSH, Xitoy, Hindiston, Germaniya va Rossiyadagi raqamli marketing sarflari, iqtisodiy ko'rsatkichlar va ular o'rtasidagi bog'liqliklar o'rganildi. Ushbu mamlakatlarni tanlashda ularning iqtisodiy o'sish sur'atlari va raqamli marketingga sarflayotgan mablag'lari o'rtasidagi farqlar hisobga olindi. Muqobil tahlil usuli orqali mamlakatlar raqamli marketing yo'nalishlaridagi farqli usullar tahlil qilindi va qaysi mamlakatda qanday strategiyalar samarador bo'lgani o'rganildi.

2. Solishtirma tahlil

Tadqiqotda solishtirma tahlil usuli orqali 2018-2023 yillar davomida tanlangan beshta davlatda raqamli marketing sarflari va iqtisodiy o'sish sur'atlari o'rtasidagi bog'liqlik o'rganildi. Har bir mamlakatning raqamli marketingga ajratgan byudjeti va uning yalpi ichki mahsulot (YAIM)ga ta'siri tahlil qilindi. Solishtirish orqali qaysi mamlakatlarda raqamli marketing sarflari yuqori samaradorlik ko'rsatgani va iqtisodiy o'sishga hissa qo'shigani aniqlandi.

3. Statistik ma'lumotlar tahlili

Statistik tahlil uchun Jahon banki, Xalqaro valyuta jamg'armasi (IMF) va Marketing tadqiqotlari markazlari (McKinsey, Deloitte) kabi xalqaro tashkilotlar va tadqiqot institutlari tomonidan e'lon qilingan hisobotlardan foydalanildi. 2018-2023 yillar davomida yuqorida qayd etilgan mamlakatlardagi raqamli marketing

sarflari, internet foydalanuvchilar soni va yalpi ichki mahsulot o'sish sur'atlari bo'yicha ma'lumotlar yig'ildi. Bu ma'lumotlar asosida har bir mamlakatdagi raqamli marketing sarflari va iqtisodiy o'sish sur'atlari o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash uchun korrelyatsion tahlil amalga oshirildi.

4. Iqtisodiy o'sish ko'rsatkichlarini baholash

Mamlakatlarning iqtisodiy o'sish ko'rsatkichlari YAİM, ishsizlik darajasi, kichik va o'rta biznesning (Ko'B) rivojlanishi va eksport hajmi kabi iqtisodiy ko'rsatkichlar orqali baholandi. Shuningdek, raqamli marketing strategiyalarining turli iqtisodiy sektorlardagi (xizmatlar, sanoat, savdo va transport) samaradorligi tahlil qilindi. Tahlil uchun xalqaro tashkilotlar tomonidan e'lon qilingan ma'lumotlar asos qilib olindi va ular asosida iqtisodiy rivojlanishga eng ko'p ta'sir ko'rsatgan omillar aniqlandi.

5. Tadqiqot chegaralari va cheklovlari

Tadqiqotda asosiy e'tibor iqtisodiy rivojlanishning raqamli marketing bilan bog'liq qismiga qaratilgan, lekin mamlakatlarning ichki siyosiy yoki makroiqtisodiy holati kabi faktorlar tahlildan chetda qolgan. Shuningdek, ma'lumotlar har yili yangilangan bo'lishiga qaramay, ba'zi mamlakatlarda ma'lumotlar yetishmasligi sababli taxminiy ma'lumotlardan foydalanildi.

Ushbu metodologiya asosida raqamli marketing sarflari va iqtisodiy o'sish ko'rsatkichlari o'rtasidagi bog'liqlik chuqur tahlil qilindi. Natijalar o'zaro bog'liqliklarni aniqlash va iqtisodiy siyosatga doir takliflar berish uchun asos bo'ladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqotda tanlangan beshta mamlakat – AQSH, Xitoy, Hindiston, Germaniya va Rossiya – raqamli marketing sarflari va iqtisodiy o'sish sur'atlari o'rtasidagi bog'liqlikni chuqur tahlil qilish uchun asos bo'ldi. Quyidagi jadval va tahlillar ushbu mamlakatlardagi raqamli marketing sarflari va iqtisodiy ko'rsatkichlar o'rtasidagi bog'liqlikni namoyish etadi.

1-jadval

2018–2023 yillar davomida raqamli marketing sarflari (milliard dollarlarda)

Yillar	AQSH	Xitoy	Hindiston	Germaniya	Rossiya
2018	120	85	25	30	15
2019	135	100	30	35	20
2020	150	110	35	40	25
2021	170	120	40	45	30
2022	185	130	45	50	35
2023	200	140	50	55	40

2-jadval

2018–2023 yillar davomida YAİM o'sish sur'atlari (foizlarda)

Yillar	AQSH	Xitoy	Hindiston	Germaniya	Rossiya
2018	2.9	6.7	7.0	1.5	2.3
2019	2.3	6.1	6.5	1.1	1.3
2020	-3.4	2.3	-7.3	-4.6	-3.0
2021	5.7	8.1	8.3	2.7	3.5
2022	2.1	3.0	7.2	1.8	4.0
2023	2.2	5.5	6.8	1.5	3.8

3-jadval

2018-2023 yillar davomida internet foydalanuvchilari soni (millionlarda)

Yillar	AQSH	Xitoy	Hindiston	Germaniya	Rossiya
2018	275	830	480	72	90
2019	280	850	500	75	95
2020	290	900	530	78	100
2021	300	930	550	80	105
2022	305	960	580	83	110
2023	310	990	610	85	115

4-jadval

2018-2023 yillar davomida raqamli marketing sarflari YAIMga nisbatan (foizlarda)

Yillar	AQSH	Xitoy	Hindiston	Germaniya	Rossiya
2018	0.6	0.5	0.4	0.3	0.2
2019	0.7	0.6	0.5	0.3	0.3
2020	0.8	0.6	0.6	0.4	0.4
2021	0.9	0.7	0.7	0.5	0.5
2022	1.0	0.8	0.7	0.6	0.6
2023	1.1	0.9	0.8	0.6	0.7

2018-2023 yillar davomida AQSH, Xitoy, Hindiston, Germaniya va Rossiya iqtisodiy rivojlanishida raqamli marketing sarflari muhim rol o'ynadi. Har bir mamlakatning o'ziga xos iqtisodiy sharoitlari, raqamli infratuzilmasi va marketing strategiyalari ularning raqamli sarflari dinamikasiga ta'sir ko'rsatdi. Quyida tanlangan mamlakatlar bo'yicha raqamli marketing sarflari va iqtisodiy o'sish o'rtasidagi bog'liqlik chuqur tahlil qilingan.

AQSH

AQSH raqamli marketing bozorida yetakchi hisoblanadi. Ushbu mamlakatda raqamli marketing sarflari 2018 yilda 120 milliard dollardan 2023 yilda 200 milliard dollargacha o'sdi. Bu davrda AQSHda internet foydalanuvchilari soni keskin oshdi, 2018 yilda 275 milliondan 2023 yilda 310 millionga yetdi. AQSH iqtisodiyotining raqamlashuvi global raqamli iqtisodiyotdagi ulkan yoki ayrim sohalardagi o'rtacha o'sish sur'atlari bilan muvofiqlashdi.

AQSHda YAIM o'sish sur'atiga ta'sir etgan muhim omillardan biri shundaki, raqamli marketing sarflari iqtisodiyotning turli sohalariga ta'sir ko'rsatdi: chakana savdo, xizmat ko'rsatish hamda moliya va reklama sohalarida. Pandemiya davrida raqamli marketingning ahamiyati kuchayib, 2020 - yilda iqtisodiy retsessiyaga qaramasdan raqamli sarflar davom etganini ko'rish mumkin.

Xitoy

Xitoy ham raqamli marketing sarflarida katta o'sishni namoyish qildi. 2018 yilda sarflar 85 milliard dollar bo'lgan bo'lsa, 2023 yilda bu ko'rsatkich 140 milliard dollargacha yetdi. Xitoyda raqamli marketingning iqtisodiy rivojlanishga ta'siri katta, chunki mamlakatning ichki bozori ulkan va internet foydalanuvchilar soni tez o'sib bormoqda. 2018 yilda 830 million foydalanuvchi bo'lsa, 2023 yilda bu ko'rsatkich 990 milliongacha oshdi.

Xitoydagi iqtisodiy o'sish dinamikasiga to'xtaladigan bo'lsak, raqamli marketingdan samarali foydalanish YAIM o'sishining muhim omillaridan biri bo'ldi. Ayniqsa, elektron tijorat va onlayn platformalar orqali savdo hajmining oshishi hukumat tomonidan qo'llab-quvvatlandi. Buning natijasida Xitoy raqamli iqtisodiyotning asosiy markazlaridan biriga aylandi.

Hindiston

Hindiston iqtisodiyotida raqamli marketing sohasi nisbatan yangi bo'lsa-da, undagi o'sish dinamikasi boshqa mamlakatlar bilan taqqoslanganda yuqori bo'ldi. 2018-yilda Hindistonda raqamli marketing sarflari 25 milliard dollar bo'lgan bo'lsa, 2023-yilga kelib bu ko'rsatkich 50 milliard dollarga yetdi. Hindistonda internet foydalanuvchilari soni keskin oshdi, 2018 yilda 480 milliondan 2023-yilda 610 millionga yetdi.

Hindistonning iqtisodiy o'sishi va raqamli marketing sarflari o'rtasidagi bog'liqlik juda kuchli bo'lib, raqamli infratuzilmaning yaxshilanishi bilan iqtisodiyotning turli sohalari rivojlandi. Hindiston hukumati raqamli texnologiyalar va startaplarni qo'llab-quvvatlagani sababli, mamlakatda raqamli marketing va texnologik innovatsiyalar asosida o'sish sur'atlari yuqori bo'ldi.

Germaniya

Yevropadagi eng yirik iqtisodiyotlardan biri bo'lgan Germaniyada ham raqamli marketing sarflari ortib bordi. 2018 yilda 30 milliard dollar sarf qilingan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 55 milliard dollargacha oshdi. Germaniyada raqamli marketing sarflari, asosan, sanoat va turizm sektorlarida katta ahamiyatga ega bo'ldi. 2023-yilga kelib internet foydalanuvchilari soni 85 millionga yetdi.

Germaniyadagi raqamli marketing sarflari YAIMga nisbatan ta'sirini tadqiq qilish natijasida ma'lum bo'ldiki, raqamli reklamalar va tijorat platformalari orqali mahalliy va xalqaro bozorlarda faollik oshgan. Bunday ta'sir, ayniqsa, pandemiyadan keyingi davrda ahamiyatli bo'ldi.

Rossiya

Rossiyada raqamli marketing sarflari iqtisodiy rivojlanishga sezilarli ta'sir ko'rsatdi. 2018-yilda 15 milliard dollar sarf qilingan bo'lsa, 2023-yilga kelib bu ko'rsatkich 40 milliard dollarga yetdi. Rossiyada internet foydalanuvchilari soni ham 2018-yilda 90 milliondan 2023-yilga kelib 115 milliongacha oshdi.

Rossiyaning raqamli sarflari, asosan, chakana savdo va xizmat ko'rsatish sohaslarida jadal rivojlandi. 2021-yilda iqtisodiy tiklanish davrida YAIM o'sishi raqamli sarflar bilan yaqin bog'liq bo'ldi. Raqamli platformalar va onlayn xizmatlar Rossiya iqtisodiyotining qayta tiklanishiga yordam berdi.

Ushbu tahlildan ko'rinib turibdiki, AQSH va Xitoy raqamli marketing sarflari va iqtisodiy o'sish bo'yicha yetakchilikni saqlab qoldi. Hindiston esa tez sur'atlarda o'sib borayotgan raqamli iqtisodiyot bilan raqobatbardosh bozorlarga aylanib bormoqda. Germaniya va Rossiya kabi mamlakatlarda raqamli marketing sarflari iqtisodiy o'sishga ta'sir etuvchi muhim omil bo'ldi, lekin ularning dinamikasi AQSH va Xitoy bilan taqqoslaganda pastroq bo'ldi.

Mamlakatlar o'rtasidagi ushbu tahlil raqamli marketing sarflarining iqtisodiy o'sishga sezilarli ta'sirini ko'rsatadi. Bugungi kunda iqtisodiy rivojlanishda raqamli

marketing va innovatsiyalarning o'zni ortib bormoqda, bu esa kelajakda mamlakatlar uchun raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun muhim hisoblanadi.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Ushbu maqolada 2018-2023-yillar davomida AQSH, Xitoy, Hindiston, Germaniya va Rossiyadagi raqamli marketing sarflari va ularning iqtisodiy o'sishga ta'siri tahlil qilindi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing iqtisodiyotning turli sohalariga katta ta'sir ko'rsatib, raqobatbardoshlikni oshirish va iqtisodiy rivojlanishga yordam beradi. AQSH va Xitoy kabi mamlakatlar raqamli marketing sarflari bo'yicha yetakchilik qilib, ularning iqtisodiyotining tezkor o'sishiga hissa qo'shdi. Hindiston esa tez sur'atlarda o'sib borayotgan bozorlar qatorida raqamli marketingdan foydalanib, o'z iqtisodiyotini jadal rivojlantirmoqda.

Boshqa tomondan, Germaniya va Rossiyadagi raqamli marketing sarflari iqtisodiy o'sishga ijobiy ta'sir qilgan bo'lsa-da, ularning sur'ati AQSH va Xitoy bilan taqqoslanganda pastroq. Bu esa raqamli marketingga sarflarni oshirish va yanada samarali strategiyalarni joriy qilish zarurligini ko'rsatadi.

Takliflar

Raqamli infratuzilmani yaxshilash: mamlakatlar raqamli infratuzilmasini rivojlantirishga katta e'tibor qaratishlari kerak. Internet tarmog'ini kengaytirish va uning tezligini oshirish iqtisodiy rivojlanish uchun muhim bo'ladi. Bu raqamli marketingdan samarali foydalanish imkoniyatini yaratib, iqtisodiyotning turli sohalarida o'sishga olib keladi.

1. **Raqamli marketing sarflarini oshirish:** hukumatlar va xususiy sektor raqamli marketing sarflarini oshirishga katta e'tibor qaratishlari kerak. Ayniqsa, elektron tijorat va onlayn xizmat ko'rsatish sohalarida investitsiyalarni ko'paytirish iqtisodiy rivojlanishga katta ta'sir ko'rsatadi.

2. **Raqamli ta'lim va kadrlar tayyorlash:** mamlakatlarda raqamli texnologiyalar bo'yicha kadrlarni tayyorlash va ta'lim dasturlarini kengaytirish zarur. Bu kelajakda raqamli marketing va iqtisodiy rivojlanish o'rtasidagi bog'liqlikni mustahkamlaydi.

3. **Raqamli xavfsizlik va huquqiy muhit:** davlatlar raqamli xavfsizlikni ta'minlash va raqamli huquqiy muhitni takomillashtirishga e'tibor berishlari kerak. Raqamli xavfsizlikni ta'minlash bilan raqamli marketingdan samarali foydalanish va iqtisodiy rivojlanishga yordam berish mumkin.

4. **Xalqaro hamkorlik:** mamlakatlar raqamli marketing va texnologiyalar sohasida xalqaro hamkorlikni kuchaytirishlari kerak. Bu yangi innovatsiyalarni joriy qilish va raqamli iqtisodiyotni yanada rivojlantirish uchun katta imkoniyatlar yaratadi.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Chaffey D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
2. Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
3. Smith P. R., & Zook Z. (2020). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page Publishers.

4. Wirtz B. W. (2019). *Digital Business and Electronic Commerce*. Springer.
5. Ryan D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
6. Kumar V. (2021). *Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For*. Journal of Marketing, 85(1), 1-29.
7. He Z. (2022). *China's Digital Economy: Opportunities and Challenges*. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 16(2), 194-209.
8. Statista. (2023). *Digital Advertising Market Outlook*. Statista Research Department.
9. McKinsey & Company. (2022). *The Role of Digital Marketing in the Global Economy: Insights from the USA, China, and India*. McKinsey Global Institute.
10. World Bank. (2023). *Digital Economy Report: Strategies for Growth in Developing Economies*. World Bank Publications.
11. Forbes L. P., & Vespoli, E. M. (2019). *The Immediacy of Social Media Marketing: Perspectives from Practitioners and Consumers*. Business Horizons, 63(1), 45-55.
12. PwC. (2022). *Global Entertainment & Media Outlook: 2022-2026*. PwC Research.
13. OECD. (2021). *Economic Impact of Digital Transformation in the Global Economy*. OECD Publishing.
14. Scott, D. M. (2021). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Wiley.
15. Deloitte. (2023). *Digital Media Trends: What's Next for Digital Marketing in 2023?*. Deloitte Insights.
16. Galloway, S. (2018). *The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google*. Portfolio.
17. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
18. Rust R. T., & Huang M. H. (2021). *The AI Revolution in Marketing*. Journal of Marketing, 85(1), 24-45.
19. UNCTAD. (2022). *Digital Economy Report 2022: Cross-border Data Flows and Development*. United Nations Conference on Trade and Development.
20. Kannan P. K., & Li H. (2017). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45.

INVESTITSIYALARNING MAZMUNI, SHAKLLARI VA MAMLAKAT IQTISODIYOTIDA TUTGAN O‘RNI

Djurayeva Iroda Bahrom qizi

TDIU, tayanch doktoranti
«International School of Finance
Technology and Science» Instituti o‘qituvchisi
<https://orcid.org/0009-0006-5614-8591>
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7802669>

Annotatsiya

Ushbu maqolada investitsiyalar mazmuni, turlari va mamlakatlar iqtisodiyotida tutgan ahamiyatli jihatlari yoritib beriladi. Investitsion siyosat va to‘g‘ridan to‘g‘ri xorijiy investitsiya shakllari, mamlakatimizda investitsiyalarning iqtisodiy-huquqiy asoslari xususida izlanishlar olib boriladi. Investorlar va tadbirkorlik subyektlarining manfaatdor tomonlari to‘g‘risida fikr-mulohazalar asoslab beriladi.

Kalit so‘zlar: investitsiya, investitsion muhit, investitsion siyosat, investitsiya resurslari, to‘g‘ridan to‘g‘ri investitsiyalar

Аннотация

В данной статье освещены содержание, виды и важные аспекты инвестиций в экономику страны. Исследуются инвестиционная политика и формы прямых иностранных инвестиций, экономические и правовые основы инвестиций в нашей стране. Обоснованы мнения об инвесторах и акционерах хозяйствующих субъектов.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная среда, инвестиционная политика, инвестиционные ресурсы, прямые инвестиции.

Abstract

This article describes the content, types and important aspects of investments in the country's economy. Investment policy and foreign direct investment forms, economic and legal foundations of investments in our country are being researched. Opinions about the interested parties of investors and business entities are justified.

Key words: investment, investment environment, investment policy, investment resources, direct investments

KIRISH

Mamlakat iqtisodiyotida yuz beradigan iqtisodiy munosabatlar uning makroiqtisodiy barqarorlik holatiga ta'sir qiladi. Bunday iqtisodiy munosabatlarni ro'yobga chiqaruvchilar, eng avvalo, tadbirkorlik subyektlari hisoblanadi. Tadbirkorlik faoliyatini qo'llab-quvvatlovchi mamlakatlarning iqtisodiy rivojlanishi ham tez sur'atlar bilan oshib boradi. Shuni ham ta'kidlab o'tish kerakki, mamlakatimizda olib borilayotgan tub islohotlarning asosiy mazmuni ham aholi daromadini ko'paytirish, turmush tarzini yaxshilash maqsadida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikka keng imkoniyatlar yaratib berishdir. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh. M. Mirziyoyevning 2021-yil 02-maydagi "Tadbirkorlik faoliyatining erkinligi va

kafolatlari to‘g‘risida”gi O‘RQ-328-son, 2019-yil 25-dekabrda “Investitsiyalar va investitsiya faoliyati to‘g‘risida”gi O‘RQ -598-son va bir qator qonunlarda tadbirkorlik faoliyatining shakllari, turlari, investorlar huquqlari va ularning manfaatlari kafolatlab qo‘yilgan. Shuningdek, 2024-yil mamlakatimizda “Yoshlar va biznesni qo‘llab-quvvatlash yili” deb e‘lon qilindi. “O‘zbekiston-2030” strategiyasida belgilangan maqsadda ham barqaror iqtisodiy o‘shish orqali daromadi o‘rtachadan yuqori bo‘lgan davlatlar qatoridan o‘rin olish belgilab qo‘yilgan[1].

ADABIYOTLAR SHARHI

Mavzuga oid adabiyotlarni o‘rganish mobaynida investitsiyalar to‘g‘risida izlanishlar olib borgan xorijiy olimlar, MDH mamlakatlari olimlari hamda mahalliy olimlarning ilmiy ishlari, izlanishlari hamda yozgan darsliklari o‘rganildi. Tahlil etilayotgan mavzumiz bevosita mamlakatdagi investitsiya muhiti bilan bog‘liqligi sabab, avvalo, investitsiya muhitiga iqtisodchi olimlar tomonidan berilgan ta‘riflarni hamda ilmiy-izlanishlarni qiyosiy ravishda tahlil qilamiz. Xorijiy olimlardan J. Deniyels va L. Radeba kabi olimlar “investitsiya muhiti” tushunchasini “biznes muhiti” tushunchasiga nisbatan o‘zaro ma‘nodosh sifatida baholab, o‘tgan asrning 70-80-yillardagi transmilliy korporatsiyalar (TMK) hozirda biznes muhiti talablariga moslashuv shartlarini to‘liq ko‘chirib olishga ulgurishganliklarini yozishadi[2].

Investitsiyalar, xorijiy sarmoyalar, investitsiya muhiti jozibadorligini oshirish masalalari N. Levensev, G. Kostyunina, Yu. Leonova, A. Neshitoy, I. Tkchayenko, Ye. Xazanovich va boshqalarning ilmiy izlanishlarida tadqiqot obyekti bo‘lgan. Jumladan, N. Levensev va G. Kostyuninlar tomonidan xorijiy mamlakatlarning investitsiya siyosati, prinsiplari, ustuvor yo‘nalishlari, o‘ziga xos xususiyatlari hamda kapitalning xalqaro harakati kabilar keng yoritib berilgan[3].

Mahalliy iqtisodchi-olimlardan A.Vaxabov, Sh. Xajibakiyev, N. Mo‘minovlar investitsiyaga kapital qo‘yilma sifatida yondashadilar hamda investitsiya muhiti to‘g‘risida quyidagilarni ta‘kidlab o‘tadilar: “Investitsiya muhiti – bu xorijiy kapital qo‘yilmalarining qaltislik darajasini va ulardan mamlakatda samarali foydalanish imkoniyatlarini oldindan belgilaydigan iqtisodiy, siyosiy, yuridik va ijtimoiy omillar yig‘indisidir[4].

TAHLIL VA NATIJALAR

Xorijiy investorlar o‘z mablag‘larini yoki moddiy ko‘rinishga ega bo‘lgan resurslarini biror bir mamlakat iqtisodiyotiga investitsiya sifatida kiritishi bilan bog‘liq bo‘lgan qarorlarni qabul qilishi uchun o‘sha mamlakat biznesni tashkil etish va uni yuritish uchun yaratgan shart-sharoitlari, investitsion muhitni sog‘lomlashtirish bo‘yicha olib borayotgan ijtimoiy-iqtisodiy siyosati, xususan, xorijiy kompaniyalarning hech qanday moneliklarsiz kirib kelishi, faoliyat olib borishi uchun maxsus iqtisodiy zonalarning tashkil etilgani, soliq va boshqa moliyaviy imtiyozlarning mavjudligi hamda investitsiya vizalari mavjudligi, uni kelgusida olib chiqish imkoniyatlari, iqtisodiy -huquqiy kafolatlariga e‘tibor qaratishadi.

Investitsiya soʻzi lotincha “investio” soʻzidan olingan boʻlib, “kiyinaman” degan maʼnoni beradi¹. Yana boshqa adabiyotda “invest” soʻzidan olingan boʻlib, pul kiritish, pul sarflamoq, qoʻymoq² degan maʼnolarni anglatishi yozilgan. Investitsiyalar- bu tadbirkorlik va boshqa faoliyat turlariga qoʻyilayotgan mulkiy va intellektual qimmatliklarning barcha turlari boʻlib, buning natijasida foyda (daromad) yaratiladi yoki ijtimoiy samaraga erishiladi. Oʻzbekiston Respublikasining “Investitsiyalar va investitsiya faoliyati toʻgʻrisida”gi qonuniga muvofiq: **investitsiyalar** — investor tomonidan foyda olish maqsadida ijtimoiy soha, tadbirkorlik, ilmiy va boshqa faoliyat turlari obyektlariga tavakkalchiliklar asosida kiritiladigan moddiy va nomoddiy boyliklar hamda ularga boʻlgan huquqlar, shu jumladan intellektual mulk obyektlariga boʻlgan huquqlar, shuningdek reinvestitsiyalar boʻlib, ular quyidagilarni oʻz ichiga olishi mumkin³:

mablagʻlarni, yaʼni pul mablagʻlarini (shu jumladan chet el valyutasini), maqsadli bank omonatlarini, paylarni, ulushlarni, aksiyalarni, obligatsiyalarni, veksellar va boshqa qimmatli qogʻozlarni;

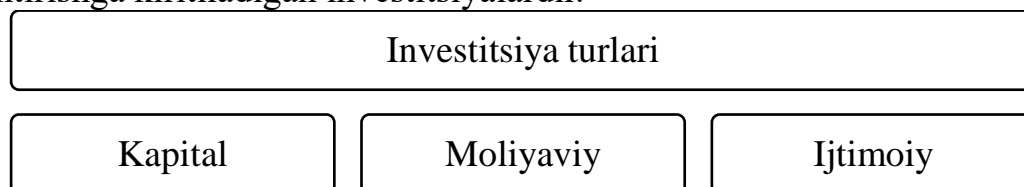
koʻchar va koʻchmas mol-mulkn (binolar, inshootlar, uskunalar, mashinalar va boshqa moddiy qimmatliklarni)[5].

Kapitalning joylashtirish shakllari turlicha boʻlib, qator omillar asosida farqlanadi, yaʼni kapital pul va buyum koʻrinishdagi kapitalga boʻlinganligi uchun ushbu jihatlardan kelib chiqqan holda investitsiyalarni moddiy-buyumlar va pul koʻrinishidagi investitsiya turlariga ajratish mumkin. Qonunchilikka muvofiq investitsiyalar quyidagi uchta turda farqlanadi: kapital qoʻyilmalar, moliyaviy resurslarga yoʻnaltirilgan investitsiyalar, ijtimoiy turdagi investitsiyalardir.

Kapital investitsiyalarga- asosiy fondlarni yaratish va takror koʻpaytirishga, shu jumladan, yangi qurilishga, modernizatsiya qilishga, rekonstruksiya qilishga, texnik jihatdan qayta jihozlashga, shuningdek, moddiy ishlab chiqarishning boshqa shakllarini rivojlantirishga kiritiladigan investitsiyalar kiradi.

Moliyaviy investitsiyalarga aksiyalar, korporativ, infratuzilmaviy va davlat obligatsiyalariga, shuningdek, qimmatli qogʻozlarning boshqa turlariga kiritiladigan investitsiyalar kiradi.

Ijtimoiy investitsiyalarga inson salohiyatini, koʻnikmalarini va ishlab chiqarish tajribasini rivojlantirishga, shuningdek, nomoddiy boyliklarning boshqa shakllarini rivojlantirishga kiritiladigan investitsiyalardir.



1-rasm. Investitsiya turlari⁴

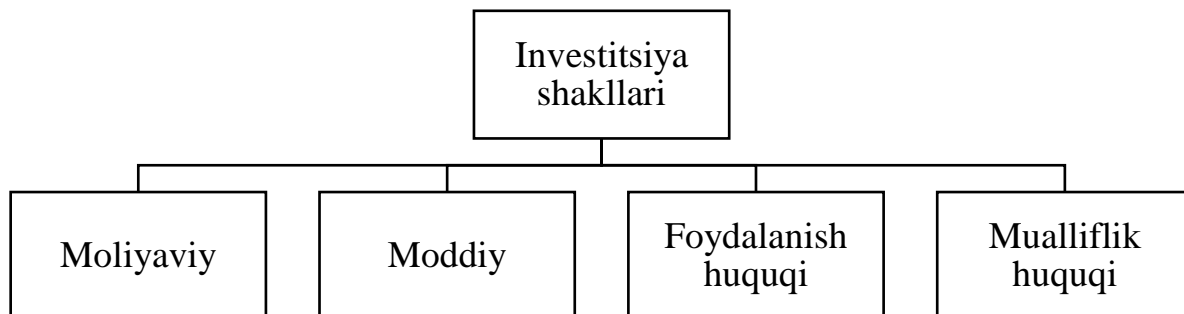
¹ Советский энциклопедический словарь. – М.: «Советская Энциклопедия», 1979

² Karlibayeva R.X. Choʻlpon nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi, 2011

³ Oʻzbekiston Respublikasining “Investitsiyalar va investitsiya faoliyati toʻgʻrisida”gi Qonuni, 25.12.2019 yildagi OʻRQ-598-son;

⁴ Muallif ishlanmasi

Investitsiyalar shakllari investitsiya qilinadigan obyekt turiga muvofiq tanlanadi va yoʻnaltiriladi. Investitsiya shakllaridan kelib chiqqan holda investitsiya resurslari farqlanadi. Investitsiyalarning manbai boʻlib, asosan, oʻz mablagʻlari jamgʻarmalari, xorijiy kredit liniyalari, davlat maqsadli byudjeti hamda bank krediti kabilar xizmat qiladi. Investitsiya shakllarini R.X. Karlibayeva 4 ta guruhga ajratadi:

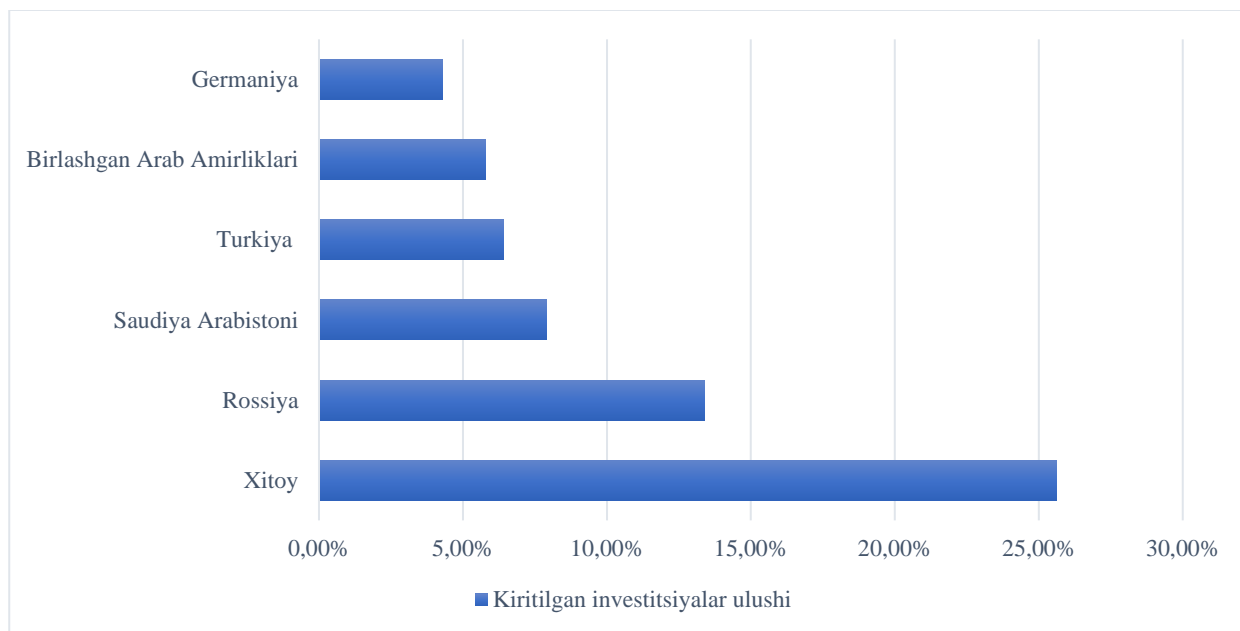


2-rasm. Investitsiya shakllari¹

Moliyaviy shakldagi investitsiyalarga pul resurslari: paylar, aksiyalar, obligatsiyalar va shu kabi boshqa qimmatli qogʻozlar kiradi.

Investitsiyalarni tashkil etish va moliyalashtirish investitsiyalarning turlari hamda investitsiya bozorining aktivlik darajasi uning elementlari oʻrtasidagi nisbatiga bogʻliq boʻladi. Ularni bozor konyunkturasini oʻrganish orqali aniqlanadi.

2023 yilda Oʻzbekiston Respublikasida asosiy kapitalga oʻzlashtirilgan investitsiyalar hajmi 352,1 trln soʻmni tashkil etgan².



3-rasm. Asosiy kapitalga oʻzlashtirilgan jami xorijiy investitsiyalar va kreditlar davlatlar kesimidagi ulushi³

¹ Karlibayeva R.X.. Choʻlpon nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi, 2011

² Statistika qoʻmitasi rasmiy veb sayti maʼlumotlari stat.uz

³ Statistika qoʻmitasi rasmiy veb sayti maʼlumotlari stat.uz

Shundan asosiy kapitalga o'zlashtirilgan jami xorijiy investitsiya va kreditlar 53,4% ni tashkil etgan. Bu o'rinda Xitoy o'zlashtirilgan jami xorijiy investitsiya va kreditlar hajmida eng yuqori ko'rsatkichlar bilan investor davlatlar orasida 25,6% bilan yetakchilik qilmoqda. Undan keyingi o'rinlarda Rossiya 13,4% bilan hamda Saudiya Arabistoni, Turkiya, Birlashgan Arab Amirliklari va Germaniya mos ravishda 7,9%, 6,4%, 5,8%, 4,3% ni tashkil etmoqda.

Mamlakatda investitsion siyosat ko'p tarafdin tuzilmaviy, tarmoq hamda mintaqani rivojlantirishda eng ustuvor yo'nalishdan hisoblanadi. Bu borada O'zbekiston Respublikasi "Investitsiyalar va investitsiya faoliyati to'g'risida" gi Qonunda quyidagicha izoh berilgan: investitsiya siyosati O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotida va uning alohida tarmoqlarida investitsiyalarning zarur darajasini va tuzilmasini ta'minlashga, investitsiya faoliyati subyektlarining investitsiya manbalarini topishga va ulardan foydalanishning ustuvor tarmoqlarini aniqlashga yo'naltirilgan investitsiyaviy faolligini oshirishga doir o'zaro bog'liq tadbirlar majmuidir. Tashqi iqtisodiy faoliyatni erkinlashtirish, mamlakatimiz iqtisodiyotiga bevosita xorijiy investitsiyalarning jalb qilinishini ta'minlaydigan huquqiy, ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa shart-sharoitlarini takomillashtirish, xorijiy investitsiyalarga nisbatan ochiq eshiklar siyosatini o'tkazish, mablag'lari mamlakatning iqtisodiy mustaqilligini ta'minlovchi ustuvor yo'nalishlarda hamda raqobatdosh mahsulotlar ishlab chiqarish bilan bog'liq yo'nalishlarda mujassam qilish respublikada o'tkazilayotgan investitsiya siyosatining asosiy tamoyillaridir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa o'rnida aytish mumkinki, investitsiyalar umumiy ko'rinishda uchta turga bo'linadi: real, moddiy hamda intellektual. Investitsiyalarni kiritishning asosiy maqsadi faqat kapitalning hozirgi qiymatini saqlab qolish emas, balki qo'yilmalarning xavfsizligi, serdaromadligi va ularni ko'paytirishni (kapitallashtirishni) ham qamrab oladi. Investitsiya siyosati mamlakatga mahalliy va xorijiy investitsiyalarni jalb qilishni, investorlarning huquqlarini kafolatlashni, ular faoliyatini rag'batlantirish orqali hamda imtiyozlar taqdim etish bilan mintaqani, tarmoqni tuzilmaviy rivojlantirish dasturini ishlab chiqishdir. Oxirgi yillarda investitsiya manbalari davlat mablag'lari hisobidan asta sekinlik bilan xususiy sektor ulushida yuqori darajalarni qayd etib bormoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son "O'zbekiston — 2030" strategiyasi to'g'risida" gi Farmoni;
2. Дэниэлс Дж.Д., Радеба Л.Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. 4-е.изд. – М.: Дело ЛТД, 2014. – 438с.
3. Левенцев Н.Н., Костюнина Г.М. Международное движение капитала: инвестиционная политика зарубежных стран: учебник. – М.: Экономист, 2007. – 368 с.
4. Вахабов А.В., Хажибакриев Ш.Х., Муминов Н.Г. Хорijiy investitsiyalar: o'quv qo'llanma. – T.: Moliya, 2010. – B. 153.

5. O‘zbekiston Respublikasining “Investitsiyalar va investitsiya faoliyati to‘g‘risida”gi Qonuni 25.12.2019-yildagi O‘RQ-598-son Qonuni

6. Muqumov Z.A., Xodjayeva M.X., Xasanova X.F. Investitsiyalar auditi. O‘quv qo‘llanma. - T.: TDIU, 2019. - 170 b.

ASSESSMENT OF AGRICULTURAL DEVELOPMENT IN KHOREZM REGION

Butanova Dilnoza Rustamovna
PhD, Mamun University

Abstract

In this paper conducted econometric analysis to estimate role of agriculture sector in socio-economic development of Khorezm region. Used coefficient of elasticity for assessing role of agriculture sector to GRP, real income and employment. Based on the results, developed scientific-practical proposals and recommendations to increase role of agriculture sector on employment and real income.

Keywords: gross regional product, real income, employment, value added, agriculture, modelling, coefficient of elasticity.

Annotatsiya

Ushbu maqolada Xorazm viloyatini ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishda qishloq xo'jaligi tarmog'ining o'rni va rolini baholash maqsadida ekonometrik tahlil qilindi. Elastiklik koeffitsiyenti qishloq xo'jaligining YaHM, real daromad va bandlikdagi rolini baholash uchun ishlatilgan. Natijalar asosida aholi bandligi va real daromadlarini ta'minlashda agrar tarmoqning rolini oshirishga qaratilgan ilmiy-amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: yalpi hududiy mahsulot, real daromad, bandlik, qo'shilgan qiymat, qishloq xo'jaligi, modellashtirish, elastiklik koeffitsiyenti.

Аннотация

В данной работе проведен эконометрический анализ для оценки роли аграрного сектора в социально-экономическом развитии Хорезмской области. Использован коэффициент эластичности для оценки роли аграрного сектора в ВРП, реальных доходах и занятости. По результатам разработаны научно-практические предложения и рекомендации по повышению роли аграрного сектора в обеспечении занятости и реальных доходов населения.

Ключевые слова: валовой региональный продукт, реальный доход, занятость, добавленная стоимость, сельское хозяйство, моделирование, коэффициент эластичности.

Introduction

Agriculture sector plays a key role in the socio-economic development of a country. It has already made a significant influence to the economic success of advanced countries and its role in economic development of less developed countries is of vital importance. In other words, where per capita income is low, is being laid on agriculture and other primary industries [2]. Form the views of economic theory it can be noted that development of the sectors are all mutually related, therefore optimal share of the sectors should be provided to achieve sustainable development. So it can be concluded that industrial and agricultural developments are not alternatives but are complementary and are mutually supporting concerning both inputs and outputs [2].

For this reason, special attention is being paid to the development and intensification of agriculture the sector in Uzbekistan and its regional units. In particular, in the thirtieth goal of development strategy of new Uzbekistan for 2022-2026 set the task of increasing the income of peasant farmers and farmers by at least 2 times and bringing the annual growth of agriculture to at least 5 percent through the intensive development of agriculture on a scientific basis [1].

Agriculture is an important sector for the economy of Khorezm region, which is the object of the research and is of particular importance in the formation of socio-economic indicators. In particular, 46.0 percent of the gross value added in the region corresponds to the share of agriculture. Population of the region is 1924.2 thousand people where 1288.1 thousand are rural residents, in other words, 66.9 percent live in rural areas. Also, the role of agriculture in the formation of employment and income of the population remains significant. In particular, the fact that 67.3 percent of the gross agricultural product is accounted for by peasant farms indicates that the level of informal employment in the sector is also high.

LITERATURE REVIEW

There are numerous researchers, who have been conducted a researches on estimating and evaluating role of agriculture on several indicators and processes of the economy. For instance, the role of Agriculture in economic development [3], economic sustainability [4], relationships of per capita GDP, agriculture and manufacturing sectors [5]. As well as substantiated the role of agriculture in employment and increasing income of the population [6]. For estimation of role of agricultural econometric tools should be applied, therefore the econometrics of agricultural Supply [7], econometric tools in agriculture [8], econometric methods for solving problems of analysis and forecasting dynamics of yield of agricultural crops [9] have been looked through.

METHODOLOGY

In this paper used secondary time-series data that collected by Khorezm region department of statistics. As well as used correlation-regression methods to develop econometric models and assess impact of agriculture on socio-economic development in Khorezm region. All data have been converted to constant prices, taking 2010 as the base year. Gretl software was used to perform econometric analyses.

ANALYSIS AND RESULTS

Taking into account the abovementioned results, we will look through the impact of agriculture on the gross regional product (GDP), which is considered an important socio-economic factor, based on quantitative methods. In order to assess the role of agriculture in ensuring socio-economic development, the effect of the value added by sectors on the gross added value is looked through. Data for the years 2010-2022 were used for this analysis, and all expressed in constant prices, taking 2010 as a base year. Based on the results of the correlation analysis, the following model is developed.

$$GRP = 3,72 * VADAGR^{0,42} * VADIND^{0,12} * VADCON^{0,06} * VADSER^{0,38}$$

Here: *GRP* - is the real value of gross regional product in 2010 prices, billion sum; *VADAGR* - the real value of gross added value in agriculture in 2010 prices, billion, sum; *VADIND* - the real value of the gross added value in the industry in 2010 prices, billion. sum; *VADCON* – the real value of gross added value in construction in 2010 prices, billion. sum; *VADSER* - the real value of the gross added value in the provision of services in 2010 prices, billion. sum.

Several criteria have been cited to justify the adequacy of the developed model and determined coefficients, and it can be observed that all of them are at the level of the established norms (Table 1).

Table 1

The results of assessment of the effect of the added value of the sectors of the economy on the volume of gross regional product

Model 1: OLS, using observations 2010-2022 (T = 13)

Dependent variable: *l_GRP*

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	1.31386	0.141209	9.304	<0.0001	***
<i>l_VADAGR</i>	0.422551	0.0192486	21.95	<0.0001	***
<i>l_VADIND</i>	0.118659	0.0115571	10.27	<0.0001	***
<i>l_VADCON</i>	0.0645785	0.00991721	6.512	0.0002	***
<i>l_VADSER</i>	0.379609	0.0360667	10.53	<0.0001	***
Mean dependent var	8.371029		S.D. dependent var	0.232838	
Sum squared resid	0.000041		S.E. of regression	0.002256	
R-squared	0.999937		Adjusted R-squared	0.999906	
F(4, 8)	31961.89		P-value(F)	7.66e-17	
Log-likelihood	63.93532		Akaike criterion	-117.8706	
Schwarz criterion	-115.0459		Hannan-Quinn	-118.4513	
Rho	0.124076		Durbin-Watson	1.393561	

Based on the results of developed model, we try to draw conclusions on the impact of the gross added value of sectors on the gross regional product. A percent increase in gross value added in agriculture provides a 0,42 percent increase in gross regional product and it is observed as a sector that has the highest impact. Where the coefficient of elasticity of gross added value in industry, construction and services is 0,12, 0,06 and 0,38 percent respectively. Overall, a percent increase in gross value added across sectors would increase GRP by 0.98 percent, and thus 0.42 units would be contributed by agriculture.

In 2022, the real value of agricultural products created in Khorezm region at constant prices was 3134.6 billion sums, while the gross added value in agriculture was 2163.8 billion sums. Gross added value created by each sector has a contribution on development of the gross agricultural product, therefore, the impact of the added value in the sectors on the volume of gross agricultural products was looked through. When the multifactor model was used, it was observed that the coefficients representing the

influence of the factors had the opposite sign. Therefore, simple regression analysis conducted for estimation of the impact (Table 2).

Table 2

Results of assessment of the impact of the gross added value in the sectors of the economy on the volume of agricultural products

No	Model	t-statistics	R ²	Coefficient of elasticity
1	$\ln(\text{AGRP})=0,53+0,98* \ln(\text{VADAGR})$	$b_0=6,22$ $b_1=84,35$	0,99	0,98
2	$\ln(\text{AGRP})=5,58+0,38* \ln(\text{VADIND})$	$b_0=27,96$ $b_1=11,45$	0,92	0,38
3	$\ln(\text{AGRP})=5,90+0,34* \ln(\text{VADCON})$	$b_0=33,96$ $b_1=11,28$	0,92	0,34
4	$\ln(\text{AGRP})=2,37+0,74* \ln(\text{VADSER})$	$b_0=6,10$ $b_1=14,12$	0,95	0,74
5	$\ln(\text{AGRP})=4,77+0,54* \ln(\text{VADTRFOOD})$	$b_0=20,91$ $b_1=13,51$	0,94	0,54
6	$\ln(\text{AGRP})=4,89+0,52* \ln(\text{VADTRSTOR})$	$b_0=23,79$ $b_1=14,43$	0,95	0,52

Here: AGRP - the real value of agricultural products in 2010 prices, billion sum; VADTRFOOD - the real value of trade, accommodation and food services in 2010 prices, billion sum; VADTRSTOR - the real value of transportation and storage, information and communication services in 2010 prices, billion sum;

In order to justify the adequacy of the developed models, attention was paid to two main criteria. Including Student's criterion and coefficient of determination. While the Student's criterion serves to justify the adequacy of the determined coefficient, the coefficient of determination shows what percentage of the changes in the dependent factor the independent factor provides. According to the results of the mentioned criteria, all the coefficients are adequate, and the influence level of the factors is high.

Based on the results of the analysis, we will look at the impact of the gross added value added in the sectors on the volume of agricultural production. According to the determined elasticity coefficient, a percent increase in the gross added value in agriculture ensures an increase in the volume of agricultural output by 0,98 percent. The coefficients of elasticity for gross value added in industry, construction and service sectors were found to be 0,38, 0,34 and 0,74, respectively. As can be seen from the results the highest impact corresponds to agriculture and the service sector.

For this reason, the effect of the real value of gross added value on the agricultural product by the types of services directly related to agriculture was considered separately. That is, a percent increase in the added value of trade, accommodation and food services increases agricultural output by 0,54 percent. On the other hand, the coefficient of elasticity representing the impact of gross added value on transportation and storage, information and communication services is 0.52. This means that for the development of agriculture, it is necessary to ensure the proportional development of sectors of the economy. If we consider the important role of agriculture in the formation

of important socio-economic indicators, it justifies the need to quantitatively assess its impact on the real income of the population and the level of employment.

Table 3

The results of the assessment of the impact of agricultural products and added value in the sector on the real income and employment of the population

No	Model	t-statistics	R ²	Coefficient of elasticity
1	$\ln(\text{REALINCPC}) = -5,94 + 1,90 * \ln(\text{VADAGR})$	$b_0 = -5,35$ $b_1 = 12,75$	0,94	1,90
2	$\ln(\text{REALINCPC}) = -6,89 + 1,92 * \ln(\text{AGRP})$	$b_0 = -5,35$ $b_1 = 11,74$	0,93	1,92
3	$\ln(\text{EM}) = 3,64 + 0,39 * \ln(\text{VADAGR})$	$b_0 = 19,80$ $b_1 = 15,72$	0,96	0,39
4	$\ln(\text{EM}) = 3,44 + 0,39 * \ln(\text{AGRP})$	$b_0 = 19,28$ $b_1 = 17,28$	0,97	0,39

Here: REALINCPC - real total income per capita in thousand sum; EM - the number of employed thousand person.

According to the results of the regression analysis, the production of agricultural products is important in ensuring the employment of the population, and a percent increase in the volume of cultivated products ensures an increase in the level of employment by 1,92 percent. If we perform the same analysis on gross added value in agriculture, the elasticity coefficient will be 1,90. It can be seen that the development of agriculture in the region, that is, the production of agricultural products with high added value in the sector, is one of the perspective way to ensure the employment of the population.

The increase in the income of the population is naturally carried out by ensuring its employment. We will pay attention to the results of the assessment of the impact of agriculture on population employment. It was determined that the coefficient of elasticity of the number of employees in the region with respect to the production of agricultural products and the gross added value in agriculture is equal to 0.39.

As a result of our research, it was found that there are two major branches of agriculture, which are important in the development of agriculture sector and their development mutually related. That is, the correlation coefficient between livestock and agricultural products was found to be 0,82, which is high enough. In addition, if the population engages in crop producing to earn more income, where the main purpose of engaging in livestock is the formation of savings.

In addition, a person or representative of peasant farm, that is engaged in livestock, regardless of how they use the livestock products they produce, are included in the category of employed population and are determined to have the right to pension in accordance with the Law of the Republic of Uzbekistan "On State Pension Provision of Citizens".

However, taking into account that the development of both sectors is related to each other and their development is only possible when their mutual ratio is at an

optimal level, the impact of both sectors on ensuring the real per capita income and employment of the population was considered separately (Table 4).

All the coefficients those are determined according to the results of the performed regression analysis are adequate according to Student's criterion. Also, the coefficients of determination show that the influence of crop production on real total income per capita and number of employed is somewhat low. Based on the table, we present the lower and upper limits of Durbin-Watson statistics ($dL=1.01$, $dU=1.34$). Comparing with the data in the table, it was found that there is an autocorrelation problem in the models developed for the purpose of assessing the impact of crop production. As a result, it was not possible to assess the impact of crop production on real total income per capita and number of employed.

Table 4

The results of the assessment of the impact of crop and livestock production on the real income and employment of the population

No	Model	t-statistics	R ²	DW	Coefficient of elasticity
1	$\ln(\text{REALINCPC}) = -5,53 + 1,92 * \ln(\text{CROPP})$	$b_0 = -2,06$ $b_1 = 5,12$	0,70	0,80	1,92
2	$\ln(\text{REALINCPC}) = -3,57 + 1,64 * \ln(\text{LIVESTOCKP})$	$b_0 = -5,80$ $b_1 = 19,15$	0,97	1,19	1,64
3	$\ln(\text{EM}) = 3,57 + 0,41 * \ln(\text{CROPP})$	$b_0 = 9,05$ $b_1 = 7,47$	0,85	1,00	0,41
4	$\ln(\text{EM}) = 4,23 + 0,32 * \ln(\text{LIVESTOCKP})$	$b_0 = 19,25$ $b_1 = 10,49$	0,92	1,31	0,32

Here: CROPP - real volume of crop production in billion soums; LIVESTOCKP - real volume of livestock production in billion soums.

The developed models for assessing the impact of livestock are adequate by all criteria, but the Durbin-Watson statistic is in zone of indecision. That is, it is not possible to make a decision on the presence or absence of autocorrelation in this interval. Taking into account the positive results of other criteria, we found it appropriate to present the conclusions drawn using the results of this model.

According to the results of the research, a one percent increase in the volume of livestock products in the region ensures an increase in real total income per capita by 1,64 percent, and number of employed by 0,32 percent. That is, the development of livestock in the region serves to increase employment and well-being of the population. On the other hand, the development of livestock is directly related to crop production. It is clear from results that it will be necessary to develop livestock in the region and ensure the development of crop production in appropriate proportion to livestock production.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

The high impact of the agriculture sector on the income of the population, but low relative to the provision of employment, indicates the high level of informal employment in agriculture. Also, the high share of peasant farms serves to justify the

abovementioned conclusions. Because most of the peasant farms have organized their activities without establishing a legal entity and employment at such farms officially not recorded. Based on the above, it can be noted that expanding the activities of peasant farms, helping them to form a legal entity, taking into account the issue of land allocation, serves to increase the role of the sector in ensuring social and economic development.

Moreover, models representing effect of crop production on real total income per capita by 1,64 percent, and number of employed is not adequate, where increase in the volume of livestock products in the region ensures an increase in real total income per capita by 1,64 percent, and number of employed by 0,32 percent. Therefore, development of livestock in the region is the on of the perspective way to increase per capita real income and employment.

LITERATURE

1. Presidential decree of the Republic of Uzbekistan of January 28, 2022 №-UP-60 “About the Strategy of development for new Uzbekistan for 2022 - 2026”
2. L. Praburaj. (2018). Role of Agriculture in the Economic Development of a Country. 6. 1-5. 10.5281/zenodo.1323056.
3. Martin W. (2019): Economic growth, convergence, and agricultural economics. *Agricultural Economics*. 2019; 50:7–27. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/agec.12528>.
4. Phiri J., Karel Malec, Socrates Kraido Majune, Seth Nana Kwame Appiah-Kubi, Zdeňka Gebelová, Mansoor Maitah, Kamil Maitah and Kamal Tasiu Abdullahi (2020): Agriculture as a Determinant of Zambian Economic Sustainability. *Sustainability* 2020, 12, 4559; doi:10.3390/su12114559
5. Singariya M.R. and Sinha N. (2015): Relationships among Per Capita GDP, Agriculture and Manufacturing Sectors in India. *Journal of Finance and Economics*, 2015, Vol. 3, No. 2, 36-43 Available online at <http://pubs.sciepub.com/jfe/3/2/2January> 2015. DOI: 10.12691/jfe-3-2-2
6. Ivanov Bozhidar and Sokolova Emilia, The Role of Agriculture for Income and Employment in Bulgarian Rural Areas (2017). Proceeding of the International Scientific Conference “Strategies for the Agri-Food Sector and Rural Areas - Dilemmas of Development”, 19-21 June 2017, Licheń Stary, Poland, Multi-Annual Programme 2015-2019 "The Polish and the EU Agricultures 2020+. Challenges, Chances, Threats, Proposals" no 52.1, ISBN 978-83-7658-690-8, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3104614>
7. Wickens Michael & Greenfield J. (1973). The Econometrics of Agricultural Supply: An Application to the World Coffee Market. *The Review of Economics and Statistics*. 55. 433-40. 10.2307/1925665.
8. Bessler David. (2015). On Agricultural Econometrics. *Journal of Agricultural and Applied Economics*. 45. 341-348. 10.1017/S107407080000482X.
9. Rakhmanov Sh & Turgunov T & Kusharov Z & Mengnorov A. (2020). Econometric methods for solving problems of analysis and forecasting dynamics of

yield of agricultural crops. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 614. 012165. 10.1088/1755-1315/614/1/012165.

10. . Butanova D. (2024). Mintaqa iqtisodiyotida agrar soha samaradorligini oshirishning ahamiyati.

11. Butanova D. R. (2023). ISSUES OF ASSESSING THE ROLE OF AGRICULTURE IN PROVIDING ECONOMIC GROWTH IN KHOREZM REGION. In АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОБЩЕСТВА, НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ (pp. 40-43).

12. Butanova D. R. (2023). STATISTICAL ANALYSIS OF AGRICULTURE DEVELOPMENT IN KHOREZM REGION. In Фундаментальная и прикладная наука (pp. 38-41).

O‘ZBEKISTON TO‘QIMACHILIK, TIKUV-TRIKOTAJ SANOATINING EKSPORT SALOHİYATINI OSHIRISHDA “GSP+” IMTIYOZLARI TIZIMIDAN SAMARALI FOYDALANISH

Abduraxmanov Abduhakim Abdurasulovich

“O‘zto‘qimachilik sanoati” uyushmasi departament boshlig‘i

Istamov Firdavs Xazrat o‘g‘li

“O‘zto‘qimachilik sanoati” uyushmasi yetakchi mutaxassisi

Sharofiddinov Shohrux Ulug‘bek o‘g‘li

“Alfraganus” universiteti o‘qituvchisi

Annotatsiya

Maqolada O‘zbekistonning to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatida eksport qilinadigan mahsulotlar turi va hajmini ko‘paytirish, shuningdek, belgilangan xalqaro talablar va me‘yorlarga moslashtirish orqali mahsulotlarni Yevropa ittifoqi mamlakatlariga eksportini amalga oshirish yo‘nalishlari ochib berilgan. Mualliflar tomonidan eksport faoliyatida “GSP+” imtiyozlar tizimidan samarali foydalanishning muhim ahamiyatga ega ekanligi haqida so‘z yuritilgan.

Kalit so‘zlar: to‘qimachilik sanoati, eksport, “GSP+” imtiyozlar tizimi, eksport hajmi, ip-kalava tayyor mahsulot, bojxona bojlari.

Аннотация

В статье раскрыты пути увеличения объемов экспорта продукции текстильной и трикотажной промышленности Узбекистана, а также экспорта продукции в страны Европейского Союза путем адаптации ее к установленным международным требованиям и нормам. Авторы рассказали о важности эффективного использования системы льгот в рамках «GSP+» в экспортной деятельности.

Ключевые слова: Текстильная промышленность, экспорт, преференциальная система «GSP+», объем экспорта, пряжа и готовая продукция, таможенные пошлины.

Abstract

The article reveals the ways to increase the type and volume of exported products in the textile & garment industry of Uzbekistan, as well as to export products to the countries of the European Union by adapting them to the established international requirements and norms. The authors spoke about the importance of effective use of the “GSP+” system of benefits in export activities.

Keywords: Textile industry, export, “GSP+” preferential system, export volume, yarn and garment, customs duties.

KIRISH

Jahon mamlakatlarining iqtisodiy taraqqiyoti global iqtisodiyot muhitida tashqi iqtisodiy aloqalarni rivojlantirish va eksportning yuqori o‘shish suratlari bilan bog‘liq. Mamlakatlar o‘zining milliy raqobatbardosh iqtisodiyotini shakllantirish uchun

mahalliy mahsulotlarni ichki bozorni to'liq ta'minlash bilan birga, boshqa mamlakatlarga eksport qilish, mahsulot va xizmatlarni jahon standart va me'yorlariga olib chiqish bugungi kunning asosiy masalasidan biri hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2022 yil 28 yanvardagi 2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida" gi PF-60- son Farmonida respublikamizning eksport salohiyatini oshirish orqali 2026-yilda respublika eksport hajmlarini 30 milliard AQSh dollariga yetkazish, eksportchi korxonalar faoliyatini qo'llab-quvvatlash tizimini faol davom ettirish orqali respublika eksport salohiyatini oshirish, tashqi bozor va xalqaro talablarga javob beradigan standartlarni joriy etish va mashhur brendlarni jalb qilish, shuningdek, xususiy sektorning eksportdagi ulushini 60 foizga yetkazish va eksport tarkibida tayyor va yarim tayyor mahsulotlar hajmini 3,3 baravar ko'paytirib, Yevropa davlatlariga GSP+ tizimi doirasida tayyor mahsulotlar eksportini kengaytirish, eksportchi korxonalar sonini hozirgi 6500 tadan 15 000 taga, tovarlarning eksport geografiyasini 115 tadan 150 taga yetkazish kabi muhim yo'nalishlar belgilab berildi [1].

Milliy iqtisodiyotimizning raqobatbardosh tarmoqlaridan biri to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati hisoblanib, 2022 yilda soha korxonalari tomonidan umumiy qiymati **79,9** trln so'mlik sanoat mahsulotlari ishlab chiqarilib, o'sish sur'atlari **118,4** foiz va respublikaning YaIMning 8,9 foizini tashkil qilgan bo'lsa, 2023 yilda esa **93,6** trln so'mlik o'sish sur'atlari esa **111,5** %ni tashkil etdi.

Sohani yanada rivojlantirish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 10-yanvar "Paxta-to'qimachilik klasterlari faoliyatini qo'llab-quvvatlash, to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini tubdan isloh qilish hamda sohaning eksport salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi PF-2-son Farmonida gazlama, trikotaj mato va tayyor tikuv-trikotaj mahsulotlari eksport qiluvchi korxonalarni uzluksiz, jumladan revolver kreditlash asosida aylanma mablag' bilan ta'minlash, gazlama, gilamchilik, bo'yash-pardozlash, tayyor tikuv-trikotaj mahsulotlari ishlab chiqarish loyihalariga kredit liniyalari ochish, taniqli brendlar vakillarining respublikada har yili o'tkaziladigan ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etishi, shuningdek, to'qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalariga moliyaviy hisobotlarni xalqaro standartlar asosida yuritishni joriy qilish xarajatlarini bir qismini Eksportni rag'batlantirish agentligi tomonidan qoplab berishi kabi muhim vazifalar belgilab berildi [2].

Mazkur maqolada yuqorida belgilab berilgan vazifalar ijrosini ta'minlash uchun soha korxonalarini eksport darajasini oshirish uchun mahsulotlarni jahon standartlari asosida ishlab chiqarish, bunda esa jahonda tan olingan xalqaro sertifikat va standartlarni tarmoq korxonalariga joriy etish orqali "GSP+" imtiyozlar tizimidan unumli foydalanish masalalari ko'rib chiqiladi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR TAHLILI

GSP konsepsiyasi va dasturlari imtiyozli tarif stavkalari asosida yaratilgan rivojlangan mamlakatlar bozorlarida eksportga asoslangan sanoatning rivojlanishiga yordam berishi mumkin. Bu, o'z navbatida, benefitsiarlarni og'ir narsalardan ozod qilishga yordam berishga ishonilgan asosiy mahsulotlar (masalan, xom ashyo)

savdosiga bog'liqlikdir chunki ularning iqtisodiyotini diversifikatsiya qilishga va barqaror o'sishga yordam beradi [3].

Sapir va Lundberglar ta'kidlashlaricha, GSP qisman ikkitasini yarashtirish vositasi sifatida yaratilgan va bu bo'yicha dastlabki muzokaralar chog'ida paydo bo'lgan savdo tenglikning turli iqtisodiy istiqbollari tariflar va savdo bo'yicha bosh kelishuv (GATT) sanaladi [4].

Rusudan Seturidze fikricha, GSP+ imtiyozlari so'nggi uch yil ichida aholi jon boshiga to'g'ri keladigan yalpi ichki mahsulot (YaIM)dir. U yuqori yoki yuqori o'rta daromad deb hisoblash mezonlariga javob bermaydigan mamlakatlarga taqdim etiladi.

Siddiqi M.S.: "GSP+ qashshoqlikni kamaytirish va rivojlanayotgan mamlakatlarda barqaror o'sishni rag'batlantirishga qaratilgan. [5]", deb tushuntiradi.

Yevropa ittifoqi jahonda katta iqtisodiy salohiyatga ega mamlakatlar tuzilmalari safiga kiradi. Xususan, ittifoq aholisi soni 185 million nafar, a'zo-mamlakatlar hududi dunyo yer maydonining 14 foizini egallaydi. Butun dunyo tabiiy gaz zaxiralarining 20 foizi, uning eksportining 50 foizi, nefti zaxiralarining 8 foizi va eksportining 18 foizi, ko'mir zaxiralarning 22 foizi, jahonda ishlab chiqariladigan elektr energiyasining 5,1 foizi Ittifoqqa a'zo davlatlar hissasiga to'g'ri keladi.¹

METODOLOGIYA

Tadqiqotda nazariy mushohada, ilmiy abstraksiya, qiyosiy tahlil, mutlaq farq, matematik va statistik guruhlash hamda boshqa usullardan foydalanilgan. Muammoning yechimiga olib boruvchi asosiy yo'nalishlar belgilab olingan. Tadqiqot obyekti sifatida O'zbekiston to'qimachilik va tikuv trikotaj sanoati olingan.

TAHLIL VA NATIJALAR

So'ngi yillarda prezidentimizning to'g'ri iqtisodiy siyosati orqali 2022-yilning mart oyida Cotton Campaign xalqaro koalitsiyasi tomonidan 12 yil davom etgan o'zbek paxtasi va undan ishlab chiqarilgan tayyor mahsulotlarga e'lon qilingan boykot bekor qilinishiga erishildi. Bu tarixiy voqea to'qimachilik sanoati vakillari uchun katta imkoniyatlar eshigini ochdi. Ekspertlar fikriga ko'ra, Boykot yechilishi 331 ta xalqaro brendlarning O'zbekistonga qiziqishini ortishiga va xorijiy investorlarning oqimini kuchaytirishiga olib kelishi kutilmoqda. [6]

Shuni ta'kidlash joizki, so'nggi 5 yil mobaynida to'qimachilik sanoati mahsulotlari eksporti hajmi keskin oshdi, 2018 yilda mahsulot eksporti 1 mlrd.dollarni tashkil qilgan bo'lsa, 2021- yilda 2.9 mlrd AQSH dollarlik mahsulot 66 davlatga eksport qilingan bo'lsa, 2022-yil soha korxonalarini tomonidan eksport hajm va miqdor jihatdan oshib, 3,2 mlrd AQSH dollarga yetib, 70 dan ortiq davlatlarga eksport qilindi.

GSP + imtiyozlar tizimi bu rivojlanayotgan mamlakatlardan rivojlangan mamlakatlar bozorlariga eksport qilinadigan tovarlarga bojxona tariflaridan imtiyozlar berish tizimi hisoblanib, deyarli barcha turdagi sanoat va qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qamrab oladi.

¹ <https://review.uz/oz/post/ozbekiston-va-eoii-hamkorlikning-istiqbolli-yonalishlari>

Xorijiy mamlakatlarga “GSP” doirasidagi imtiyozlarni taqdim etish jarayoni Yevropa parlamenti va Yevropa Ittifoqi Kengashining maxsus reglamenti talablariga asosan tartibga solinadi. “GSP+” tizimi doirasidagi imtiyozlarni qo‘lga kiritish bir nechta shartlar asosida amalga oshirilib, asosiy shartlardan biri bu mamlakat tomonidan 27 ta (7 ta — inson huquqlari, 8 ta — mehnat standartlari, 8 ta — atrof-muhitni muhofaza qilish, 4 ta — samarali davlat boshqaruvi sohasida) xalqaro konvensiyalarni ratifikatsiya qilish va uning doirasidagi majburiyatlarni samarali bajarish hisoblanadi. “GSP” reglamenti “GSP+” oluvchilarining majburiyatlarini doimiy kuzatib borishni nazarda tutadi.

So‘nggi yillarda O‘zbekistonda inson huquqlari, atrof-muhitini muhofaza qilish, samarali davlat boshqaruvi sohasidagi islohotlar o‘z samarasini berib iqtisodiyotimizda ham o‘z aksini topmoqda.

Yevropa Ittifoqi bilan savdo munosabatlarini mustahkamlash va O‘zbekistonning eksport geografiasini kengaytirish yuzasidan amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijasida 2022-yil yakuni holatiga 628 ta korxonadan (2021-yilning mos davriga nisbatan 116 ta ortiq) 647 mln. AQSH dollar miqdorida, ya’ni 2020 yilga nisbatan (292 mln. AQSH dollari) qariyb 2 barobardan ortiq hajmdagi mahalliy mahsulotlar Yevropa bozorlariga chiqarilgan. Jumladan, “GSP+” doirasidagi imtiyozlar asosida to‘qimachilik sanoatida – 177,4 mln. AQSH dollari. (2021 yilga nisbatan o‘shish – 126,4 foiz), kimyo sanoatida – 138,3 mln. AQSH dollari. (4,7 barobar), qishloq xo‘jaligi va oziq ovqat sanoatida – 19,7 mln. AQSH dollari. (103 foiz), elektrotexnika sanoatida – 9 mln. AQSH dollari. (117 foiz) miqdoridagi mahsulotlar Yevropa bozoriga eksport qilindi. 2022 yilda “GSP+” tufayli o‘zbekistonlik eksportchilar 28 million yevroga teng import bojarini tejab qolishdi. Bu Yevropa Ittifoqining O‘zbekiston xususiy sektorini rivojlantirishga qo‘shgan katta hissasidir. 2019 va 2022 yillar oralig‘ida bu ko‘rsatkich o‘n baravardan ko‘proq o‘sdi. [7]

Quyidagi jadvalda to‘qimachilik tikuv-trikotaj sanoatining 2020-2022 yillarda eksport ko‘rsatkichlari bilan tanishishimiz mumkin.

1-jadval

To‘qimachilik tikuv-trikotaj sanoatining 2020-2022 yillarda eksport ko‘rsatkichlari tahlili, mln. AQSH dollari

Eksport tarkibi	2021		2022		2023	
	Hajm	Foizdagi ulushi %	Hajm	Foizdagi ulushi %	Hajm	Foizdagi ulushi %
Umumiy eksport	2 931,2	100	3 229,1	100	3386,6	100
Yevropaga eksport	143,9	4,9	185,3	5,7	140,5	4,1

Manba: “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi ma’lumotlari asosida mualliflar tomonidan tuzilgan.

Yuqorida berilgan ma’lumotlardan ko‘rishimiz mumkinki, sohada so‘ngi 2021-2023-yillarda Yevropaga eksport hajmi asosiy eksportdagi ulushi ham ortib borib, 2020- yilda 74 mln. AQSH dollari bo‘lgan bo‘lsa, 2022-yilda 185,3 mln. AQSH dollar bo‘lib sohadagi eksport ulushida 5,7 foizni, 2023-yilda esa 140,5 mln AQSH dollarini yoki 4,1 %ni tashkil etdi. Yevropaga eksport ko‘rsatkichlarini ijobiy

tendensiyasiga, albatta, 2021-yilning 10-aprel kuni Yevropa tomonining O‘zbekistonga preferensiyalar bosh tizimi (“GSP+”) bo‘yicha benefitsiar mamlakat maqomini berganligi muhim omil bo‘ldi. O‘zbekiston uchun Yevropa Ittifoqining barqaror rivojlanish va samarali boshqaruv bo‘yicha maxsus preferensiyalar tizimi (“GSP+”) kuchga kirganligi natijalari esa mamlakat uchun eksportni rag‘batlantirishga muhim qadam bo‘ldi.

O‘zbekiston “GSP+” tizimi benefitsiar mamlakati maqomini olishga qadar Preferensiyalar bosh tizimi (“GSP”) doirasidagi imtiyozlardan foydalanib kelgan. Ushbu imtiyozlar doirasida mamlakat bojxona bojlarisiz 3000 ta, pasaytirilgan bojxona boji stavkalari asosida 3200 ta tovar pozitsiyalarini Yevropa Ittifoqiga a‘zo mamlakatlar bozorlariga eksport qilish imkoniyatiga ega bo‘lgan bo‘lsa, (“GSP+”) imtiyozlari doirasida esa O‘zbekiston Yevropa bozoriga 6200 dan ortiq tovar pozitsiyalarini bojxona bojlarisiz eksport qilish imkoniyatiga ega bo‘ldi.

2-jadval

To‘qimachilik va tikuv trikotaj sanoatida Yevropaga eksportni mahsulotlar kesimida o‘shish ko‘rsatkichlari tahlili

Ming AQSH dollari

№	Mahsulot nomi	2020y. iyun — 2021y. may		2021y. iyun — 2022y. may		O‘shish ko‘rsatkichlari			
		Eksport qiymati	Mahsulot turlari	Eksport qiymati	Mahsulot turlari	Qiymati	Mahsulot turlari	Qiymati	Mahsulot turlari
	Jami	95 528,70	184	181 173,10	245	85 644,40	61	189,70%	133,20%
1	Ip kalava (tonna)	44 226,00	16	89 580,60	23	45 354,60	7	202,6	143,80%
2	Gazlama mato (ming m ²)	23 003,80	21	32 462,00	36	9 458,10	15	141,1	171,40%
3	Trikotaj mato (tonna)	14 985,80	5	39 087,50	9	24 101,70	4	260,8	180,00%
4	Tikuv-trikotaj mahsulotlari	12 354,60	140	18 539,30	175	6 184,70	35	150,1	125,00%
5	Paypoq mahsulotlari (ming juft)	958,4	2	1 503,70	2	545,3		156,9	100,00%

Manba: “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi ma’lumotlari asosida mualliflar tomonidan tuzilgan

Misol uchun, GSP+ berilgunga qadar, 2020 yil iyundan 2021 yil may oyigacha Yevropaga eksport qilinadigin mahsulotlar (tovar kodi) turi 184 tani tashkil qilib eksport 95,5 mln AQSH dollar bo‘lgan bo‘lsa Yevroitifoq bozoriga imtiyozlar berilgandan keyin mahsulot turi 61 taga ortib 243 xil mahsulot va eksport ko‘rsatkichi 181 mln AQSH dollarlik marradan o‘tdi, o‘shish ko‘rsatkichlari bo‘yicha umumiy eksport summasi 133,2 % tovar kodlari esa 189,7 % ga o‘sgan. Ip-kalavananing eksport ko‘rsatkichi 2 barobar o‘sib 89,6 mln tonna, trikotaj mato esa 2,6 marta ko‘tarilib 39 mln AQSH dollarga yetgan. Avval, asosan, tovar xomashyo eksport qilingan bo‘lsa, so‘nggi yillarda tayyor mahsulotlarni ulushi ham ortib bormoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqot natijalaridan bilishimiz mumkinki, O‘zbekiston GSP+ benefitsiari bo‘lgandan so‘ng Yevropaga to‘qimachilik mahsulotlarining eksport ko‘rsatkichi sezilarli darajada ko‘paygani kuzatildi. Bu tendensiyani davom ettirish

uchun Yevropa bozori talablariga xalqaro standartlarga mos keladigan tayyor mahsulotlarni ishlab chiqarish zarur bo‘ladi.

To‘qimachilik mahsulotlarini jahon bozorlarda raqobatbardoshligini oshirish, korxonalarining moliyaviy barqarorlashtirish maqsadida quyidagilar taklif etiladi:

1. Valyuta kurslarining keskin o‘zgarishi natijasida zararni oldini olish maqsadida kurs o‘zgarishini xedjirlash mexanizmlarini joriy qilish, buning uchun korxonalariga xorijiy valyuta birjalarida operatsiyalar o‘tkazishga ruxsat berish;

2. Eksportda QQSni qaytarish uchun mahsulotni jo‘natilganligini tasdiqlashni bojxona va soliq qo‘mitalarining axborotlar bazasini integratsiyalash orqali avtomatik ravishda aniqlashni yo‘lga qo‘yish, korxonalardan tasdiqlangan SMRni talab qilish amaliyotiga chek qo‘yish;

3. Xalqaro va mahalliy elektron savdo maydonchalari orqali elektron tarzda amalga oshirilgan mahsulotlarining eksportini hisobotlarida aks ettirish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-son Farmoni.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 10-yanvardagi “Paxta-to‘qimachilik klasterlari faoliyatini qo‘llab-quvvatlash, to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini tubdan isloh qilish hamda sohaning eksport salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-2-son Farmoni.

3. OECD Secretary-General. The Generalized System of Preferences: Review of the First Decade. Organisation for Economic Co-operation and Development, 1983, p. 9 (hereinafter OECD GSP Review).

4. Sapir A. and L. Lundberg, “The U.S. Generalized System of Preferences and its Impacts,” in R. Baldwin and A. Krueger (eds.) The Structure and Evolution of Recent U.S. Trade Policy, Chicago: The University of Chicago Press, 1984.

5. M.S.Siddiqui. Bangladesh at crossroad of GSP, GSP+ & LDC graduation. March 2022. <https://www.researchgate.net/publication/359437977>.

6. “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi hisobotlari.

7. O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar va tashqi savdo vazirligining rasmiy veb sayti <https://miit.uz/oz/news/tashkent-hosted-a-press-conference-on-expanding-capabilities-of-the-generalized-system-of-preferences-plus-gsp-of-the-european-union-for-uzbekistan>.

8. Xojiev E.Y O‘zbekiston eksport salohiyatini oshirishda gsp+ imtiyozlari tizimidan samarali foydalanishning ahamiyati Iqtisodiyot va ta’lim / 2023-yil 4-son // 31-36-b. https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss4/a4

9. Hakimov Z. Uzbekistan’s clothes market: Condition, competitive environment, and development //TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research (TAJMMR). – 2017. – T. 6. – №. 2and3. – C. 4-11.

10. Ergashkhodjaeva Sh., Ahmadovich K. Z. Market Strategies for Introduction To The European Technological Products //Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR) ISSN. – 2022. – T. 2249. – №. 0892.

11.Kirill K., Bobir T., Ziedulla H. Estimation methodology of efficiency of production capacity management at textile enterprises //Бюллетень науки и практики. – 2018. – Т. 4. – №. 1. – С. 228-241.

12.O‘zbekiston to‘qimachilik sanoati Yevropa Ittifoqi mamlakatlariga o‘z mahsulotlari eksportining keskin o‘shishini kutmoqda. <https://review.uz/oz/post/tekstilnaya-otrasl-uzbekistana-jdet-rezkogo-uvelicheniya-eksporta-svoey-produkcii-v-stran-es>.

SOLIQ MA'MURIYATCHILIGINI TUBDAN TAKOMILLASHTIRISHDA, KO'CHMAS MULK OBYEKTLARINI SOLIQQA TORTISHNING MUAMMOLARI VA ZARURIYATI

Ataqulov Usman Maxmadaminovich

Alfraganus universiteti, Buxgalteri va
solliq kafedresi dotsenti, PhD

Annotatsiya

Maqolada solliq ma'muriyatchiligini tubdan takomillashtirishda O'zbekiston Respublikasida jismoniy va yuridik shaxslarning ko'chmas mulk obyektlarini solliqqa tortishning ahamiyati, shuningdek, bugungi kundagi muammolar hamda ularni takomillashtirishning zaruriyati bo'yicha tadqiqot olib borilgan, mavzu doirasida xulosalar shakllantirilgan.

Kalit so'zlar: ko'chmas mulk obyekti, ko'chmas mulk solig'i, solliq solish, yuridik va jismoniy shaxslar, davlat va mahalliy byudjet, mol-muk va yer solig'i.

Аннотация

В статье проведено исследование о значении налогообложения объектов недвижимости физических и юридических лиц в Республике Узбекистан в кардинальном совершенствовании налогового администрирования, а также о современных проблемах и необходимости их совершенствования, в рамках темы сформулированы выводы.

Ключевые слова: объект недвижимости, налог на недвижимость, налогообложение, налог на юридических и физических лиц, государственный и местный бюджет, налог на имущество и земельный налог.

Abstract

The article conducted a study on the importance of taxation of real estate objects of individuals and legal entities in the Republic of Uzbekistan in the fundamental improvement of tax administration, as well as current problems and the need for their improvement, and conclusions were drawn within the framework of the topic.

Keywords: real estate object, real estate tax, taxation, taxation of legal entities and individuals, state and local budgets, property and land tax.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida moliyaviy beqarorlik holatlarining namoyon bo'lishi davlat byudjeti daromad manbalarining barqarorligini mustahkamlash amaliyotini takomillashtirishni taqozo etmoqda. Jumladan, ko'chmas mulk obyektlarini solliqqa tortish va uning mahalliy byudjetdagi o'rnini va ahamiyati ortib bormoqda. Dunyo mamlakatlarida ko'chmas mulk solig'i jami byudjet daromadlarining 10 foizgacha bo'lgan qismini tashkil qiladi. Xususan, Shvetsiyada 1 foiz, AQSHda 9 foiz, Buyuk Britaniyada 10 foiz. Ushbu solliqning mahalliy byudjetdagi tutgan o'rnini Fransiyada 20 foizni, Buyuk Britaniyada 30 foizni, Kanadada 40 foizni tashkil qiladi[1]. Rivojlangan davlatlarda ko'chmas mulk obyektlarining byudjet daromadlarini

to'ldirishdagi ahamiyati ortib borishi bilan ularni soliqqa tortish mexanizmlarini takomillashtirish ham dolzarb bo'lib bormoqda.

O'zbekistonda ham so'nggi yillarda yer uchastkalari va mol-mulkni soliqqa tortishni yanada takomillashtirish, ularni baholash va hisobini yuritishda zamonaviy usullarni joriy qilish, yer resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish, shuningdek, mahalliy davlat hokimiyati organlarining mustaqilligini yanada oshirish bo'yicha keng qamrovli islohotlar amalga oshirilmoqda.

Bugungi kunda mamlakatda ko'chmas mulk obyektlarini to'liq va o'z vaqtida soliqqa tortilishini ta'minlash, jumladan, yuridik va jismoniy shaxslarga xususiy mulk huquqi asosida tegishli bo'lgan obyektlarni soliqqa tortish mexanizmidagi muammolarni bartaraf etish, shu bilan birga, soliqqa tortish tartibini soddalashtirish, ko'chmas mulk mulkdorining ixtiyorida qoladigan soliqqa tortish borasida qo'llaniladigan imtiyozning adolatlilik tamoyiliga mosligini amaldagi mol-mulk va yer soliqlarini birlashtirib yagona ko'chmas mulk solig'ini joriy etish orqali O'zbekistonda ko'chmas mulk obyektlarini soliqqa tortishni yanada takomillashtirish zaruratini yuzaga keltiradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

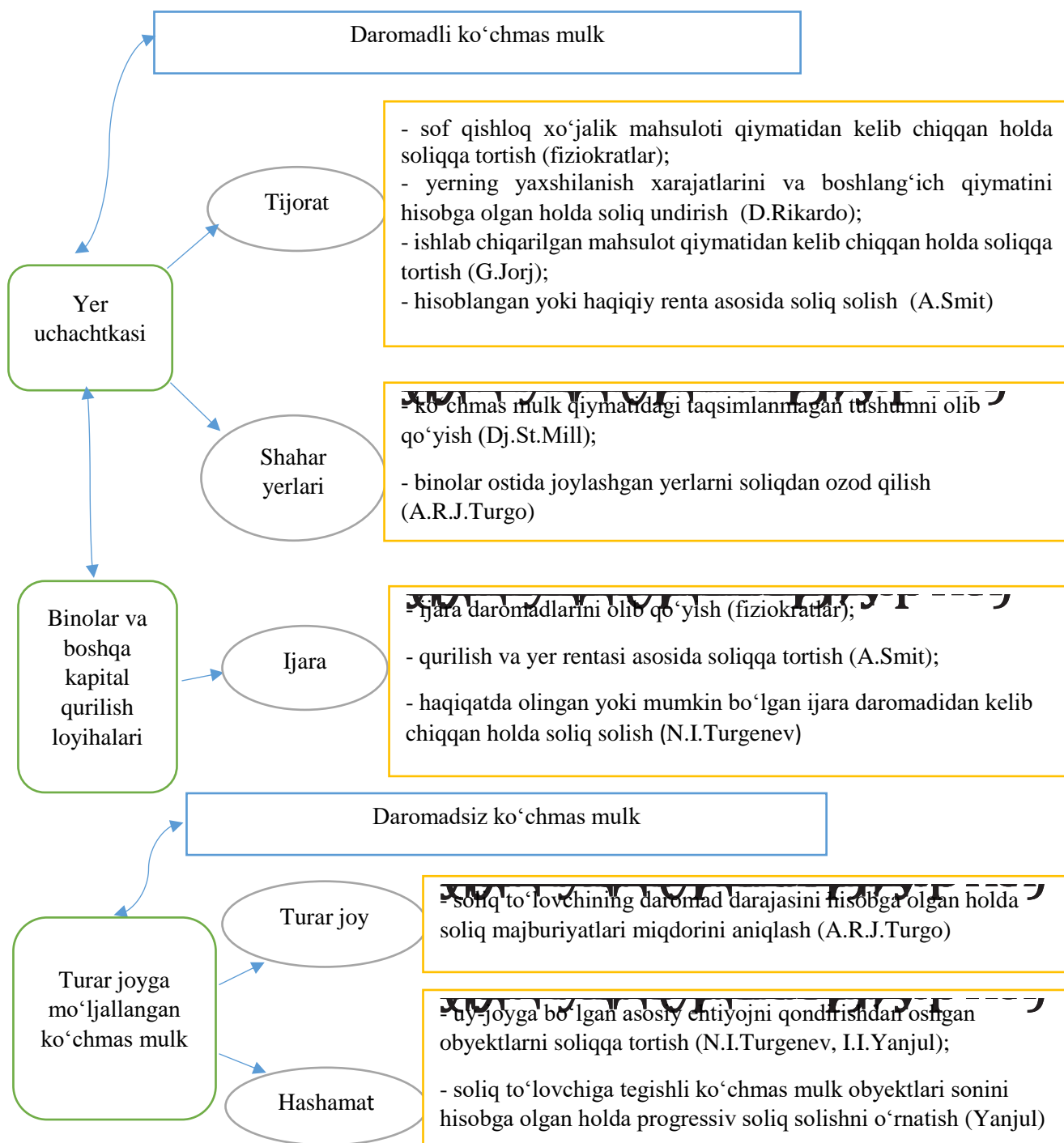
Ko'chmas mulk obyektlarini soliqqa tortishda ko'plab xorijiy va mahalliy olimlar o'zlarining ilmiy-nazariy qarashlarini ilgari surgan.

Fiziokratlar ta'limotining asoschisi Fransua Kene (1694-1744) yer egaligidan keladigan daromadlarni va mulkdorning uy yoki boshqa ko'chmas mulkni ijaraga berishdan oladigan daromadlarini davlat xarajatlarini qoplashning asosiy manbalari qatoriga kiritadi. Shuningdek, Ann Rober Jak Tyurgo (1727-1781) mulkdor shaharda joylashgan ko'chmas mulkni ijaraga berishdan olgan daromadini davlat daromadining manbalaridan biri sifatida ajratgan[2].

XVIII asrning buyuk ingliz iqtisodchisi, uning faoliyati bilan iqtisodiy fanning paydo bo'lishini bog'lash odat tusiga kirgan, Adam Smit (1723-1790) davlat xarajatlarini qoplash manbalari orasida yer rentasini alohida ajratib ko'rsatdi[3].

Ko'chmas mulkni soliqqa tortish bo'yicha qarashlarni yanada rivojlantirish natijasida ingliz iqtisodchisi, klassik siyosiy iqtisod maktabining asoschisi David Rikardo (1772-1823) ishlab chiqaruvchining yerdan olgan profitsiti nafaqat uning tabiiy xususiyatlariga fiziokratlar kabi yanada o'zgartirilgan shakliga bog'liq desa, A.Smit esa, balki mulkning joylashishiga ham bog'liq degan xulosaga keldi. Bundan tashqari, D.Rikardo tabiiy sovg'alarga egalik qilish natijasida har qanday ortiqcha narsalarni olish, agar ularning soni cheklanmagan bo'lsa, ularni amalga oshirish mumkin emasligini ta'kidladi[4].

Quyidagi rasmda ko'chmas mulkni soliqqa tortishda konseptual yondashuvlarning asosiy qoidalari keltirib o'tilgan. Ko'chmas mulkni soliqqa tortishda konseptual yondashuvlarning asosiy qoidalarining yo'nalishlarini ko'rib o'tamiz (1-rasm).



1-rasm. Ko'chmas mulkka soliq solish bo'yicha nazariy yondashuvlar[5]

Yuqoridagi rasmda ko'chmas mulkni soliqqa tortishda konseptual yondashuvlarning asosiy qoidalari keltirib o'tilgan. Ko'chmas mulkni soliqqa tortish yondashuvlarini ishlab chiqish tahlili ko'chmas mulkka soliq solish obyekti sifatida xos bo'lgan xususiyatlarni hisobga olgan holda soliqqa tortish tushunchalarini asoslash bo'yicha nazariy yondashuvlarni umumlashtirishga imkon berdi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida olingan ma'lumotlarga ishlov berishda mantiqiy mushohada, adabiyotlarni tanqidiy o'rganish, analiz va sintez, induksiya va deduksiya,

taqqoslash, ma'lum belgilar asosida klassifikatsiyalash, iqtisodiy tahlil usullaridan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Qariyb barcha mamlakatlarda ko'chmas mulk obyektlari umumiy soliq tizimining asosiy elementlari sifatida qaraladi. Ko'plab davlatlarda mahalliy byudjetlarning asosiy daromad manbai ko'chmas mulk obyektlarining soliqlaridir.

O'zbekiston Respublikasida ham yuridik hamda jismoniy shaxslarga tegishli bo'lgan ko'chmas mulk obyektlariga hisoblangan mol-mulk va yer soliqlari mahalliy byudjetlarning muhim daromad manbai hisoblansa-da, ushbu soliqlarning davlat byudjeti umumiy daromadlaridagi salmog'i juda kichik. Biroq ayni paytda bu soliqlarning ma'muriyatchiligi boshqa soliqlarga nisbatan murakkab hisoblanadi. Bundan tashqari, O'zbekiston Respublikasida mol-mulk soliqlari va yer soliqlarining amaldagi mexanizmi ushbu soliqlarga xos bo'lgan ijtimoiy funksiyani ham lozim darajada bajarishga imkon bermaydi.

Bugungi kunda barcha davlatlarda ko'chmas mulk obyektlarini sotib olish insonlar orasida mashhur sarmoya hisoblanadi. Biroq hamma ham sotib olingan ko'chmas mulk obyektiga soliq yukini hisobga olmaydi. Ko'plab mamlakatlarda mol-mulk soliqlari mahalliy byudjetning shakllanishida muhim rol o'ynaydi. Xorijiy amaliyotni o'rganish shuni ko'rsatadiki, ko'chmas mulkni soliqqa tortish tizimi ko'pchilik mamlakatlarda uzoq vaqtdan buyon muvaffaqiyatli amalga oshirilmoqda va mahalliy byudjetning mustaqilligini ta'minlashga xizmat qilmoqda.

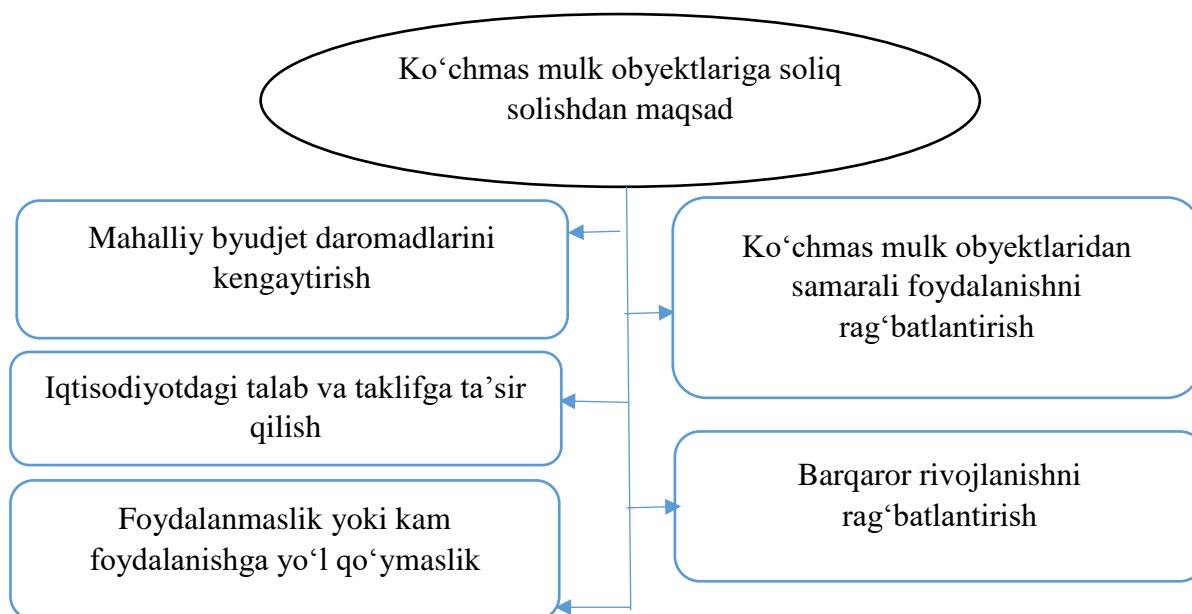
Soliq jamg'armasi Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkilotiga (OECD) a'zo davlatlar o'rtasidagi ko'chmas mulk solig'i bo'yicha 2022-yil uchun yangi hisobotni e'lon qildi¹. Tadqiqot 38 ta davlatning soliq siyosati bo'yicha olib borildi. Estoniya davlati ko'chmas mulk solig'i uchun minimal stavka bo'yicha yetakchi bo'lib kelmoqda va eng yuqori soliqlar yirik g'arb mamlakatlarida — Italiya, Ispaniya, Shveysariya, Fransiya va Buyuk Britaniyada qayd etilgan.

Ko'chmas mulk iqtisodiy munosabatlar va soliqqa tortish obyekti sifatida nafaqat uni sotish yoki ayirboshlashdan daromad olish uchun, balki bevosita egalik qilish yoki foydalanishdan daromad manbai sifatida ham foydalanish mumkin. Agar ko'chmas mulk tovar sifatida foydalanilsa, u holda uni sotishdan olingan natijalar foyda yoki daromad solig'iga tortiladi.

Bunday sharoitda soliq siyosatining mohiyati ko'chmas mulk obyektlaridan unumli foydalanishni rag'batlantirish va to'liq foydalanmaslikni oldini olishdan iborat. Quyida berilgan rasmda ko'chmas mulk obyektlarini soliqqa tortishdan maqsad atroflicha ifoda etilgan (2-rasm).

2-rasmda ko'chmas mulk obyektlariga soliq solishning turli maqsadlari izohlab berilgan bo'lib, bunda soliq siyosati ko'chmas mulk obyektlaridan unumli foydalanishni rag'batlantirish, kam foydalanishga yo'l qo'ymaslik, barqaror rivojlanishni rag'batlantirish orqali soliqqa tortishda muhim rol o'ynaydi.

¹ Internationalwealth.info



2-rasm. Ko'chmas mulk obyektlariga soliq solishdan maqsad¹

Fikrimizcha, ko'chmas mulk obyektlarini soliqqa tortish mexanizmini takomillashtirishda ko'chmas mulk toifasiga aniqlik kiritish, soliq solish tizimini soddalashtirish, ko'chmas mulk obyektlarini soliqqa tortishda zamonaviy usullarni amaliyotga joriy qilish va ilmiy tadqiqotlar ko'lamini yanada kengaytirish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Tarixiy jihatdan to'g'ri soliqlar ko'p asrlar davomida asosiy soliq turi sifatida mavjud bo'lgan real soliqlardan boshlangan. Real soliqlar – bu mulk solig'idir. Birinchi daromad manbai va shunga mos ravishda mulk shakli yer bo'lib, birinchi real soliq yer solig'i bo'lgan. Mulkiy soliqlar tarixiga nazar tashlaydigan bo'lsak, yer egalari olinadigan yer solig'i to'g'risida birinchi eslatma qadimgi davrlarga to'g'ri keladi. Ko'chmas mulk tushunchasi qadimgi Rimda paydo bo'lgan. Lekin xorijiy davlatlar qonunchiligiga ko'ra, ko'chmas mulk turlicha talqin etiladi. Masalan, bir qator xorijiy davlatlarda havo, dengiz va kosmik kemalar kabi ko'char mulklar ham ko'chmas mulk obyektlari toifasiga kiritilgan[6].

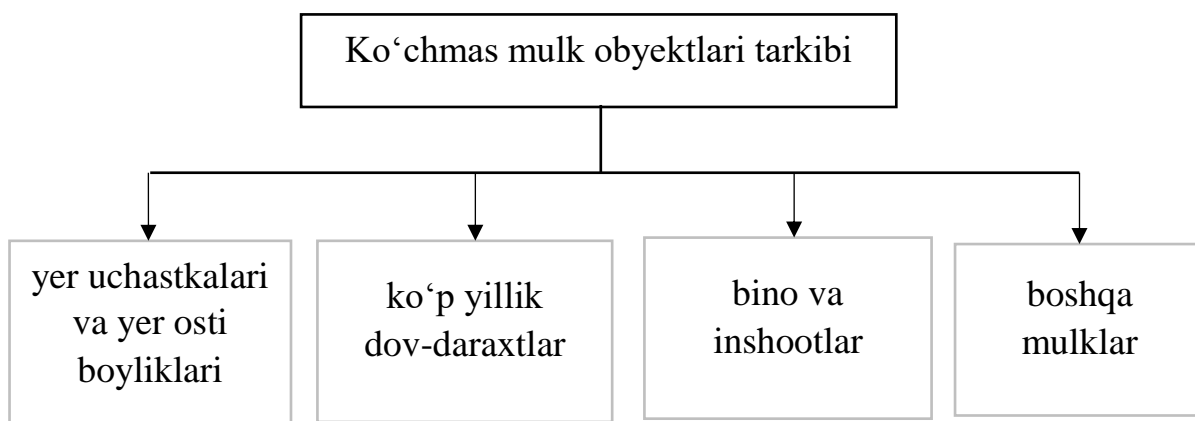
Ko'chmas mulk tushunchasi va bunday mulklar toifasiga nimalar kirishi haqidagi savol bugungi kunda dolzarb bo'lib qolmoqda.

3-rasm. Ko'chmas mulk obyektlari tarkibi ifoda etilgan. Unda ko'chmas mulk obyektlari tarkibi O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksiga asosan tuzilgan. Mazkur ko'chmas mulk obyektlarini bir nechta fikrlar orqali izohlashga harakat qilamiz.

Birinchi, ko'chmas mulk tushunchasi O'zbekiston Respublikasi "Rieltorlik faoliyati to'g'risida"gi Qonunining 4-moddasi 5-qismiga ko'ra rieltorlik tashkilotlari faqatgina ko'chmas mulk obyektlariga va ularga bo'lgan huquqlarga doir bitimlar tuzish bilan bog'liq xizmatlarni ko'rsatishi belgilangan. Ushbu ko'chmas mulk obyektlarining soliq obyekti hisoblanib, bu esa rieltorlik tashkilotining xodimlari ko'chmas mulk nima ekanligini va bunday mulklar sirasiga qanday mulklar kirishi va

¹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

ko'chmas mulk obyektlari ro'yxatini yagona normativ hujjatda belgilashi va ushbu obyektlarga soliq solish tizimini joriy qilish maqsadga muvofiq hisoblanadi.



3-rasm. Ko'chmas mulk obyektlari tarkibi¹

O'zbekiston Respublikasida ko'chmas mulk tushunchasiga aniq ta'rif berilmaganligi va ko'chmas mulklar toifasiga kiruvchi mulklar ro'yxati ham aniq belgilanmaganligi sababli amaliyotda birmuncha qiyinchiliklarni hamda tushunmovchiliklarni keltirib chiqarishi mumkin.

Ikkinchidan, mamlakatimizda huquqshunos olimlar tomonidan mazkur mavzu yuzasidan aniq ilmiy tadqiqotlar olib borilmagan bo'lib, o'z-o'zidan biz xorij olimlarining fikrlariga tayanishga majburmiz. Lekin xorij olimlarining fikrlari milliy qonunchiligimizga har doim ham muvofiq kelmasligini inobatga olsak, o'z ish faoliyatimizda bu fikrlarga to'la tayanish mumkin emasligi ham oydinlashadi.

O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining 83-moddasi 2-qismiga asosan ko'chmas mulk yer uchastkalari va yerosti boyliklari, ko'p yillik dov-daraxtlar, shuningdek binolar va inshootlardan iboratdir². Mazkur moddaning 3-qismiga ko'ra qonunda boshqa mulklar ham ko'chmas mulklar qatoriga kiritilishi mumkinligi belgilangan. Qonunda belgilangan ushbu qoidadan shuni anglash mumkinki, biror-bir mulkning ko'chmas mulk sifatida e'tirof etilishi uning belgilariga qarab emas, balki qonun yo'li bilan amalga oshiriladi.

Yuqorida ko'rsatib o'tganimizdek, Fuqarolik kodeksining 83-moddasi 3-qismiga ko'ra, qonunda boshqa mulklar ham ko'chmas mulklar qatoriga kiritilishi mumkinligi belgilangan. Fuqarolik kodeksining 85-moddasiga asosan butun korxonalar mulkiy kompleks (mulkiy majmua) sifatida ko'chmas mulk hisoblanadi³.

Mulkiy kompleks hisoblangan korxonalar tarkibiga faoliyati uchun mo'ljallangan barcha mulk turlari, jumladan binolar, yer uchastkalari, uskuna, inshootlar, inventar, mahsulot, xom ashyo, qarzlar, talab qilish huquqi hamda korxonaning mahsuloti (ish va xizmatlari)ni aks ettiruvchi (firma nomi, tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari) huquqlar agar qonun yoki shartnomada boshqacha tartib nazarda tutilmagan bo'lsa, kirishi belgilangan.

¹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

² O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining 83-moddasi 2-qismi

³ O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining 85-moddasi

Shu o‘rinda aytib o‘tish lozimki, amaliyotda korxonalarni mulkiy kompleks sifatida rieltorlik tashkilotlarining savdolari orqali sotishda ayrim tushunmovchiliklar mavjud. Jumladan, bu kabi holatlar sud tomonidan bankrot deb e’tirof etilgan korxonalar mulklarining savdolarida va sud ijrochilari tomonidan sud qarorlarini majburiy ijro qilish jarayonida qarzdor korxonalar mulklarining savdolarida uchramoqda. Mazkur tushunmovchiliklar, asosan, mulkiy komplekslar tarkibini belgilash bilan bog‘liq. Sud boshqaruvchilari va sud ijrochilari tomonidan bankrot yoki qarzdor korxonalarining bir nechta mol-mulklarini jamlab, ularni mulkiy majmua sifatida baholab, rieltorlik tashkilotlarining savdolariga chiqarishlari va sotishlari uchrab turadi. Bu holat qonun hujjatlarining butun korxonani mulkiy majmua sifatida ko‘chmas mulk deb hisoblash haqidagi qoidalariga zid hisoblanadi va o‘tkazilgan savdolarining qonuniyligini xavf ostida qoldiradi.

Bizning mazkur tushunmovchiliklarni bartaraf etish yuzasidan tavsiyamiz shundan iboratki, agar butun korxonani mulkiy majmua sifatida sotishning imkoni bo‘lmasa, uning ko‘chmas mulklarini alohida ajratib rieltorlik tashkilotlarining savdolariga, ko‘char mulklarini esa shunday turdagi mulklarining savdolarini tashkillashtirishga ixtisoslashgan tashkilotlarning savdolariga chiqarish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Bugungi kunda amaliyotda ko‘chmas mulk obyektiga qaysi obyektlar kirishi borasida tortishuvni munozaralar mavjud. Masalan, yer bilan uzviy bog‘liq bo‘lgan telekommunikatsiya antennalari, yerosti qazilma boyliklarini qayta ishlovchi trubalar va inshootlarga ega bo‘lgan korxonalar mazkur obyektlarni ko‘chmas mulk sifatida tan olmaydilar. Ularning fikricha, ushbu inshootlarni bir joydan boshqa joyga ko‘chirish mumkin.

Shu sababli ko‘chmas mulk obyektlariga o‘zimiz tomonimizdan ishlab chiqilgan ta’rifimizni berib o‘tamiz, ya’ni “ko‘chmas mulk obyektlari jumlasiga bino va inshootlar, yer uchastkalari hamda ko‘p yillik dov-daraxtlar va yer bilan doimiy uzviy bog‘langan obyektlar, ya’ni joylashgan joylarini o‘zgartirish kiritishdan qat’iy nazar belgilangan maqsadiga zarar yetkazmagan obyektlar” kirishini belgilash orqali tortishuvni munozaralarga barham beriladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytganda, davlatimizda olib borilayotgan islohotlarga mos ravishda soliq tizimida chuqur o‘ylangan chora-tadbirlar, shu jumladan, ko‘chmas mulk obyektlarini soliqqa tortishda qator ijobiy o‘zgarishlar amalga oshirilib kelinmoqda. Bugungi kunda amalda bo‘lgan mol-mulk va yer soliqlari mahalliy byudjetni to‘ldirishda kichik tizim sifatida, xususan ko‘chmas mulk obyektlarini soliqqa tortishda yuzaga keladigan munosabatlarni o‘zida aks ettiradi. Jumladan:

mamlakatimizda soliqqa tortiladigan ko‘chmas mulk obyektlarining tarkibi, soliq to‘lovchi yuridik va jismoniy shaxslarning soni, hisoblangan soliqlarning miqdorini o‘rganar ekanmiz, ushbu ko‘chmas mulk obyektlarni soliqqa tortishni takomillashtirish muhim ahamiyatli masalalardan biri hisoblanadi; o‘

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 3-dekabrda qabul qilingan “Resurs soliqlari va mol-mulk solig‘ini yanada takomillashtirish to‘g‘risida”gi PF-

6121-son Farmoni talablari doirasida ko'chmas mulk obyektlarini soliqqa tortish bo'yicha olib borilayotgan islohotlar pirovardida o'z natijalarini berishi bilan birgalikda qo'shimcha soliqlarni hisoblashda hisobga olinmagan ko'chmas mulk obyektlarini ham qamrab oladi;

ko'chmas mulk solig'iga o'tish asosida soliqqa tortish mexanizmi bugungi kun talablariga moslashtirilib, yuridik va jismoniy shaxslarni o'z vaqtida soliqqa tortilishini ta'minlashga xizmat qiladi.

ko'chmas mulk obyektlarini soliqqa tortishda yagona ko'chmas mulk solig'ini joriy etish orqali mamlakatda yashirin iqtisodiyotni oldini olishga, hisobga olinmagan ko'chmas mulk obyektlarining hisobga olinishiga xizmat qildi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Воронин С., Корабоев Б., Ниязметов И., Угай Д. Международный опыт налогообложения недвижимости// Общество и экономика. -2021. - Выпуск 2. С.119-130..

2. Кенэ Ф. Физиократы. Избранные экономические произведения / Ф.Кенэ, А.Р.Тюрго, П.С.Дюпон де Немур. – М.: Эксмо, 2008. – 1200 с.

3. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.

4. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Избранное / Д. Рикардо. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.

5. Ataqulov U. (2024) Ko'chmas mulk obyektlarini soliqqa tortishni takomillashtirish. Falsafa doktori (Phd). diss.-Toshkent. 25-26-b.

6. Герасин С.И. Проблемы формирования единого объекта недвижимости в Российской Федерации собственности на землю в России и ЕС: правовые проблемы: сборник статей/ отв.ред. Вольтерс Клувер, 2009.-191-196 с.

7. O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksi

8. Internationalwealth.info

YASHIL QURILISHDA EKO-MARKETING VA ISTE'MOLCHI TAHLILI

Qo'ziyev Jaloladdin Alisher o'g'li

TDIU, Marketing kafedrasining kabinet mudiri

e-mail: jaloladdinxorazmiy@gmail.com

Аннотация

Ushbu maqola iste'molchi tahlili yordamida yashil qurilish doirasida eko-marketingning iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini o'rganadi. Tadqiqotning maqsadi ekologik jihatdan barqaror qurilish amaliyotlari bilan bog'liq xarid qarorlariga ta'sir ko'rsatadigan asosiy omillarni aniqlash va eko-marketing strategiyalarining iste'molchilar kutganlariga qanchalik mos kelishini aniqlashdir. Buning uchun yashil qurilish loyihalarida ishtirok etgan turli iste'molchilar namunasi asosida kesma ma'lumotlar to'plandi. Ma'lumotlar to'plamiga turli demografik va psixografik o'zgaruvchilar, shuningdek, ekologik toza mahsulotlar va marketing tashabbuslariga nisbatan munosabatlar haqidagi javoblar kiritilgan. Tadqiqot ANOVA usulidan foydalanib, turli demografik guruhlar bo'yicha iste'molchi xulq-atvoridagi farqlarni baholaydi va xarid qilish tanlovlarida eko-marketing strategiyalarining statistik ahamiyatini tahlil qiladi. Natijalar iste'molchilar xohish-istaklarida yosh, daromad va ekologik xabardorlik kabi omillar asosida sezilarli o'zgarishlar borligini ko'rsatadi. Tadqiqotning xulosalari shaffoflik, barqarorlik sertifikatlari va ekologik sertifikatlarning iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonida tobora ortib borayotgan ahamiyatini ta'kidlaydi. Tadqiqot eko-marketingning yashil qurilish sohasida iste'molchi tasavvurlarini shakllantirishda va ekologik mas'uliyatli xarid qilish xulqini rivojlantirishda muhim rol o'ynashini tasdiqlaydi. Ushbu tushunchalar kompaniyalar uchun o'zlarining eko-marketing sa'y-harakatlarini kuchaytirish, barqarorlik talablariga javob berishni ta'minlash uchun qimmatli ahamiyatga ega. Ushbu tadqiqot eko-marketing va iste'molchi analitikasi o'rtasidagi bog'liqlikni chuqurroq tushunishga hissa qo'shadi va yashil qurilish amaliyotlarini ilgari suradi.

Калит so'zlar: Eko-marketing, yashil qurilish, iste'molchi xulq-atvori, barqaror qurilish materiallari, ekologik xabardorlik, demografik tahlil, iste'molchi qaror qabul qilish.

Аннотация

В данной статье с использованием потребительского анализа рассматривается влияние экомаркетинга на поведение потребителей в контексте зеленого строительства. Цель исследования — выявить ключевые факторы, влияющие на решения о покупке, связанные с экологически устойчивой практикой строительства, и определить, насколько хорошо стратегии экомаркетинга соответствуют ожиданиям потребителей. Для этого были собраны перекрестные данные на основе выборки различных потребителей, участвующих в проектах зеленого строительства. Набор данных включал ответы на различные демографические и психографические переменные, а также отношение к экологически чистым продуктам и маркетинговым инициативам. В исследовании используется метод ANOVA для оценки различий в поведении

потребителей в разных демографических группах и анализа статистической значимости стратегий экомаркетинга при выборе покупок. Результаты показывают значительные различия в потребительских предпочтениях в зависимости от таких факторов, как возраст, доход и экологическая осведомленность. Результаты исследования подчеркивают растущую важность прозрачности, сертификации устойчивости и экологической сертификации в процессе принятия решений потребителями. Исследование подтверждает, что экомаркетинг играет важную роль в формировании потребительского восприятия и развитии экологически ответственного покупательского поведения в сфере зеленого строительства. Эти идеи ценны для компаний, поскольку они позволяют усилить свои усилия в области экомаркетинга и обеспечить соблюдение требований устойчивого развития. Это исследование способствует более глубокому пониманию взаимосвязи между экомаркетингом и потребительской аналитикой, а также пропагандирует практику зеленого строительства.

Ключевые слова: Экомаркетинг, зеленое строительство, поведение потребителей, экологически чистые строительные материалы, экологическое сознание, демографический анализ, принятие потребительских решений.

Abstract

This paper examines the impact of eco-marketing on consumer behavior in the context of green construction using consumer analysis. The purpose of the study is to identify the key factors that influence purchasing decisions related to environmentally sustainable construction practices and to determine how well eco-marketing strategies meet consumer expectations. For this, cross-sectional data was collected based on a sample of different consumers involved in green building projects. The dataset included responses on various demographic and psychographic variables, as well as attitudes toward environmentally friendly products and marketing initiatives. The study uses the ANOVA method to assess differences in consumer behavior across different demographic groups and to analyze the statistical significance of eco-marketing strategies in purchasing choices. The results show significant variation in consumer preferences based on factors such as age, income and environmental awareness. The findings of the study highlight the increasing importance of transparency, sustainability certifications and environmental certifications in the decision-making process of consumers. The study confirms that eco-marketing plays an important role in shaping consumer perceptions and developing environmentally responsible purchasing behavior in the field of green construction. These insights are valuable for companies to strengthen their eco-marketing efforts and ensure compliance with sustainability requirements. This study contributes to a deeper understanding of the relationship between eco-marketing and consumer analytics and promotes green building practices.

Keywords: Eco-marketing, green construction, consumer behavior, sustainable building materials, environmental awareness, demographic analysis, consumer decision-making.

KIRISH

Yashil qurilish ekologik jihatdan barqaror texnologiyalardan foydalanishni taqozo qiladi. Bu jarayon davomida eko-marketing orqali ekologik xavfsizlik va ekologik toza mahsulotlar haqida to'g'ri ma'lumot berish iste'molchilarni jalb qiladi va ularning ekologik mas'uliyatini oshiradi. Bugungi kunda ko'plab iste'molchilar barqarorlikni yuqori qadrlashadi va ularning xarid qarorlarida eko-mahsulotlar va yashil qurilish texnologiyalari muhim ahamiyat kasb etadi. Iste'molchi tahlili ushbu talablarga mos keladigan mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish imkonini beradi.

Eko-marketing orqali yashil qurilishda qatnashayotgan korxonalar raqobatchilaridan ajralib turishi mumkin. Bozor talablarini tushunish va iste'molchi tahlili orqali ekologik jihatdan afzal mahsulot va xizmatlarni taklif qilish kompaniyani raqobatbardoshligini oshirishga imkon beradi.

Yashil qurilishda eko-marketing va iste'molchi tahlili korxonalar uchun zamonaviy bozor talablariga moslashish, ekologik mas'uliyatni ta'minlash, raqobatbardoshlikni oshirish va ijtimoiy barqarorlikka erishish uchun muhim sanaladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Yashil qurilish ekologik toza qurilish amaliyotlariga bo'lgan talabning ortishi natijasida barqaror rivojlanishning muhim tarkibiy qismiga aylandi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilar ekologik masalalarga tobora ko'proq e'tibor qaratmoqdalar va bizneslar marketing strategiyalarini ushbu talabga moslashtirishga majbur bo'lmoqda [1]. Eko-marketing, bu mahsulotlarni atrof-muhitga minimal ta'sir bilan targ'ib qilishni ta'kidlaydi, qurilish sohasida iste'molchi tasavvurlarini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi [2]. Eko-marketingning tobora ortib borayotgan ahamiyati barqarorlik endi, ayniqsa, ekologik muammolar hal qiluvchi ahamiyat kasb etadigan qurilish kabi sohalarda xarid qarorlariga ta'sir ko'rsatayotgan asosiy omil ekanligini ko'rsatadigan tadqiqotlar bilan qo'llab-quvvatlanadi [3].

So'nggi tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, iste'molchilar tobora ko'proq ekologik mas'uliyat va marketing muloqotlarida shaffoflik qadriyatlariga mos kelayotgan afzalliklarga ega [4]. Eko-belgilar, sertifikatlar va barqarorlik haqidagi da'volar, ayniqsa, yoshroq, ekologik xabardor iste'molchilar orasida ijobiy ta'sir ko'rsatadi [5, 6]. Biroq, ushbu eko-marketing strategiyalarining samaradorligi turli demografik guruhlar orasida farq qiladi, bu esa yashil qurilish marketingiga turli iste'molchi segmentlari qanday munosabatda ekanligini o'rganish zaruratini ko'rsatadi [7]. Eko-marketing bo'yicha tadqiqotlar soni ortib borayotgan bo'lsa-da, iste'molchi analitikasi va yashil qurilish kesishmasiga bag'ishlangan tadqiqotlar kam uchraydi [8].

Hozirgi tadqiqotning maqsadi yashil qurilish sohasida eko-marketingning iste'molchi xulq-atvoriga qanday ta'sir ko'rsatishini o'rganish edi. Iste'molchi tahlilidan foydalanib, ushbu tadqiqot barqaror qurilish amaliyotlari bilan bog'liq iste'molchi qarorlarini harakatlantiruvchi asosiy omillarni aniqlashga qaratilgan. Tadqiqot ANOVA usuli va kema ma'lumotlardan foydalanib, turli demografik guruhlar bo'yicha xarid qilish xulq-atvoridagi sezilarli farqlarni o'rganadi [9, 10]. Ushbu tadqiqot, shuningdek, mo'ljallangan eko-marketing strategiyalari yashil qurilish

amaliyotlarini qabul qilishni qanday yaxshilashi mumkinligini kengroq tushunishga hissa qo‘shishni maqsad qiladi [11, 12].

Barqaror rivojlanishning ahamiyatini hisobga olgan holda, yashil qurilish sharoitida iste‘molchi qarorlarini shakllantirishga eko-marketing strategiyalari qanday ta‘sir ko‘rsatishi mumkinligini o‘rganish muhimdir. Ushbu tadqiqot ushbu bo‘shliqni to‘ldiradi va biznes va siyosatchilarga ekologik toza qurilish amaliyotlarini ilgari surish bo‘yicha amaliy tavsiyalar beradi.

Qolgan maqola quyidagicha tuzilgan. “Usullar” bo‘limida eko-marketing strategiyalariga javoban yashil qurilishda iste‘molchi xulq-atvorini tahlil qilish uchun kesma ma‘lumotlar va ANOVA usulidan foydalanish bo‘yicha tadqiqot dizayni bayon etilgan. “Natijalar” bo‘limi asosiy topilmalarni taqdim etadi, demografik guruhlar bo‘yicha iste‘molchi xohish-istaklaridagi sezilarli farqlarni yoritadi. “Munozara” bo‘limida ushbu natijalar mavjud adabiyotlar nuqtai nazaridan talqin qilinadi va ularning eko-marketing va yashil qurilishga ta‘siri o‘rganiladi. Maqola asosiy xulosalarni qisqacha bayon qilish va kelajakdagi tadqiqot yo‘nalishlarini taklif qilish bilan yakunlanadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot O‘zbekistonning turli hududlarida o‘tkazildi, ularning tanlanishi aholining turli demografik xususiyatlari va yashil qurilish amaliyotlariga turlicha ta‘sir ko‘rsatadigan darajalari bilan bog‘liq edi [13]. Tadqiqot joylariga qurilish faoliyati yuqori bo‘lgan va ekologik muammolar bo‘yicha jamoatchilik xabardorligi yuqori bo‘lgan shahar hududlari kiradi [14]. Ushbu hududlar iqlim jihatidan quruq zonalaridan mo‘tadil iqlimga ega hududlargacha farqlanadi, iqlimning iste‘molchi xulq-atvoriga bevosita ta‘siri bo‘lmagan, ammo aholining vakillik namunasi uchun mos tanlangan [15]. Kesma ma‘lumotlar 2023 yilda 500 nafar respondentdan to‘plangan bo‘lib, ular yaqinda qurilish yoki ta‘mirlash loyihalarida ishtirok etgan shaxslarni tashkil qiladi. Ishtirokchilar ekologik toza qurilish materiallari yoki amaliyotlarini tanlashda qaror qabul qilishda ishtirok etganliklari asosida tanlangan.

Tadqiqotda iste‘molchi xohish-istaklari, eko-marketingga bo‘lgan munosabat va yashil qurilishda xarid qilish xulq-atvorini aniqlashga mo‘ljallangan so‘rovnoma asosidagi tadqiqot ishlatilgan. So‘rovnoma demografik o‘zgaruvchilar (yosh, daromad, ta‘lim), ekologik xabardorlik va ekologik toza qurilish materiallariga bo‘lgan afzalliklar bilan bog‘liq savollarni o‘z ichiga olgan. So‘rovnoma texnik jihatdan Likert shkala javoblari (1 = Mutlaqo norozi, 5 = Mutlaqo rozi) formatida tuzilgan bo‘lib, tahlil uchun miqdoriy ma‘lumotlar beradi. So‘rovnoma onlayn va shaxsiy suhbatlar orqali amalga oshirilib, aholining turli vakillik namunalarini olish ta‘minlandi.

Ushbu tadqiqotda ikki asosiy faraz qabul qilingan: (1) iste‘molchilar eko-marketing strategiyalari orqali ekologik toza qurilish imkoniyatlaridan xabardor, va (2) yosh, daromad va ta‘lim darajasi kabi demografik o‘zgaruvchilar ekologik xabardor xarid qilish qarorlarini shakllantirishda muhim rol o‘ynaydi. Ushbu farazlar maqsadli eko-marketingning ahamiyatini ta‘kidlaydigan mavjud adabiyotlarga asoslangan [1].

Ma‘lumotlar ANOVA (Dispersiya tahlili) usuli yordamida tahlil qilindi, bunda turli demografik guruhlar o‘rtasida iste‘molchi xohish-istaklaridagi sezilarli farqlar

aniqlangan. ANOVA bir nechta guruhlarini solishtirish va mustaqil o'zgaruvchilarning (yosh, daromad, ekologik xabardorlik) bog'liq o'zgaruvchilarga (xarid qilish xulq-atvori, eko-marketingga munosabat) ta'sirini baholash uchun tanlangan. ANOVA testi uchun statistik model guruhlar orasida normal taqsimot va dispersiya gomogenligini faraz qilgan.

Ma'lumotlar dastlab Python yordamida tozalanib, kodlangan, va yo'qolgan qiymatlar tahlildan chiqarib tashlangan. ANOVA testi SPSS 27.0 statistik dasturi yordamida amalga oshirilib, iste'molchi xulq-atvoridagi sezilarli farqlar aniqlangan, bu yerda ahamiyat darajasi $p < 0.05$ qilib belgilangan. Tukeyning post-hoc testlari sezilarli natijalar aniqlangan hollarda o'ziga xos guruh farqlarini aniqlash uchun qo'llangan.

Natijalar jadval va grafik formatlarda taqdim etilgan bo'lib, topilmalar batafsil tavsiflangan. Har bir demografik guruh uchun o'rtacha qiymatlar, standart og'ish va dispersiya kabi tavsifiy statistika hisoblangan, bu ma'lumot to'plamini to'liq tushunishga yordam bergan. Topilmalar iste'molchi xulq-atvoridagi farqlarni yoritish uchun grafiklarda ham umumlashtirilgan.

Ushbu uslubiy yondashuv tadqiqotning yashil qurilishda eko-marketing strategiyalarining iste'molchi xulq-atvoriga qanday ta'sir ko'rsatishini aniqlash bo'yicha chuqur tushuncha berishini ta'minlagan va kelajakdagi tadqiqotlar uchun qayta takrorlanadigan tadqiqot dizaynini yaratgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Yashil qurilishda eko-marketing strategiyalariga nisbatan iste'molchilar afzalliklarini tahlil qilish demografik o'zgaruvchilar, jumladan, yosh, daromad, ta'lim darajasi va ekologik xabardorlik xarid qilish xulq-atvoriga qanday ta'sir ko'rsatishini oydinlashtirdi. 100 nafar ishtirokchini o'z ichiga olgan kesma ma'lumotlar turli yosh, daromad va ta'lim darajalariga ega namunani aks ettirdi, bu esa qurilish sohasida barqarorlikka nisbatan iste'molchilarning munosabatlarini keng qamrovda ko'rsatdi.

Kesma ma'lumotlar beshta asosiy o'zgaruvchilar bo'yicha ma'lumotlarni to'pladi: yosh, daromad, ta'lim darajasi, ekologik xabardorlik, eko-mahsulotlarga bo'lgan afzallik va eko-mahsulotlar xaridi. Ma'lumotlar shuni ko'rsatdiki, yosh iste'molchilar, ayniqsa 18-35 yosh bo'lganlar, ekologik xabardorlik ballarini yuqoriroq ko'rsatdilar. Xuddi shunday, yillik daromadi 75,000 AQSh dollaridan yuqori bo'lgan ishtirokchilar ekologik toza qurilish materiallariga kuchli afzallik berishdi.

1-jadval asosiy tavsifiy statistikani umumlashtirib, ishtirokchilarning eko-mahsulotlarga o'rtacha darajada va yuqori afzallik bildirishini ko'rsatmoqda. Ekologik xabardorlik darajasi yuqori bo'lgan ishtirokchilar eko-mahsulotlarga katta afzallik berganliklarini ko'rsatdilar, bu ushbu toifalar bo'yicha o'rtacha ballar bilan tasdiqlangan. Aksariyat iste'molchilar barqaror materiallarga ijobiy munosabat bildirdilar, ammo ularning haqiqiy xarid qilish xulq-atvori sezilarli darajada farq qildi.

1-jadval

Statistik ma'lumotlar to'plami xulosasi

O'zgaruvchilar	O'rtacha qiymat	Standart og'ish	Minimal	Maksimal
Yosh (yillar)	41.8	12.9	18	64
Daromad (AQSh dollari)	57,300	21,000	20,000	100,000
Ekologik xabardorlik	3.7	1.1	1	5
Eko-mahsulotlarga afzallik	3.8	1.0	1	5
Eko-mahsulotlar xaridi	0.62	0.48	0	1

Quyida taqdim etilgan ANOVA natijalari ta'lim darajasi va eko-mahsulotlarga afzallik o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilib, ta'lim darajasi iste'molchi tanlovlariga qanday ta'sir ko'rsatishini chuqurroq tushunish imkonini berdi. ANOVA testi statistik jihatdan ahamiyatli natijalar bermagan bo'lsa-da (p -qiymati = 0.3159), tahlil guruhlar bo'yicha muhim tendensiyalarni ko'rsatdi.

2-jadval

Ta'lim darajasi bo'yicha eko-mahsulotlar afzalliklarini aniqlash uchun ANOVA xulosasi

Manba	Kvadratlar yig'indisi	Erkinlik darajalari (df)	O'rtacha kvadrat	F-statistika	p-qiymati
Guruhlar o'rtasida	4.80029	4	1.200073	1.20	0.3159
Guruhlar ichida	176.56	95	0.300018	N/A	N/A
Jami	181.36	99	N/A	N/A	N/A

ANOVA jadvali ta'lim darajasi bo'yicha guruhlar o'rtasidagi va guruhlar ichidagi dispersiyani ko'rsatmoqda, shundan ko'rinib turibdiki, oliy ta'lim darajasiga (magistratura va doktorantura) ega bo'lgan iste'molchilar eko-mahsulotlarga katta afzallik berganliklarini qayd etgan bo'lsalar ham, guruhlar o'rtasidagi farqlar statistik jihatdan ahamiyatli bo'lmagan. Guruhlar o'rtasidagi o'rtacha kvadrat qiymati 1.200073 bo'lgan, guruhlar ichidagi o'rtacha kvadrat qiymati esa 0.300018 bo'lib, ta'lim guruhlarida ichidagi afzalliklar barqarorligini aks ettirdi.

Qo'shimcha tahlil shuni ko'rsatdiki, ekologik xabardorlik ballari oliy ta'lim darajasiga ega bo'lgan ishtirokchilar orasida yuqoriroq bo'lgan, ayniqsa barqarorlik va eko-marketing kampaniyalari ko'proq tarqalgan shahar hududlarida. Ammo ushbu guruhlar ichida ham xarid qilish xulq-atvori har doim ham bildirilgan afzalliklarga mos kelmagan, chunki faqat 62% respondentlar haqiqatan ham ekologik toza qurilish materiallarini sotib olganlar.

Xulosa qilib aytganda, tadqiqot ta'lim darajasi bo'yicha eko-mahsulotlarga afzalliklarda sezilarli statistika farqlarini topmagan bo'lsa-da, natijalar yosh, daromad va ta'lim kabi demografik omillar iste'molchilarning munosabatlarini shakllantirishda ta'sirli ekanligini ko'rsatdi. Ushbu topilmalar yashil qurilish sanoatidagi marketologlar uchun muhim tushunchalarni beradi va eko-marketing strategiyalarini turli iste'molchi segmentlariga moslashtirish barqaror xarid qilish xulq-atvorini samarali targ'ib qilish uchun zarurligini ko'rsatadi.

Ushbu tadqiqotning natijalari yashil qurilish sektorida iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda eko-marketingning o'рни bo'yicha qimmatli tushunchalarni beradi. Yosh, daromad va ta'lim darajasi kabi demografik omillarni o'rganish orqali turli iste'molchi segmentlari ekologik toza mahsulotlarni qanday qabul qilishi va ularga qanday munosabatda bo'lishi haqida ma'lumot beriladi. Natijalar mavjud adabiyotlarga mos keladi, unda barqarorlik va mahsulot takliflarida shaffoflikka bo'lgan talab, ayniqsa ekologik ta'siri katta bo'lgan qurilish kabi sohalarda o'sib borayotgani ta'kidlanadi [1]. Biroq, bizning tadqiqotimiz shuni ko'rsatadiki, eko-marketing o'zi yetarli emas va yashil qurilish materiallarining keng qabul qilinishini ta'minlay olmaydi.

Kirishda belgilangan maqsadlarga muvofiq, ushbu tadqiqot demografik farqlar eko-mahsulotlarga afzallik berishga qanday ta'sir ko'rsatishini o'rgandi. Yuqori daromad va ekologik toza mahsulotlarga yuqori afzallik o'rtasidagi sezilarli bog'liqlik avvalgi tadqiqotlarni qo'llab-quvvatlaydi, bunda katta moliyaviy resurslarga ega iste'molchilar xarid qilish qarorlarida barqarorlikka ko'proq e'tibor qaratadilar [2]. Shuningdek, yosh iste'molchilar ekologik xabardorlik ballarini yuqoriroq ko'rsatdi, bu milleniallar va Z avlodi yashil iqtisodiyotning asosiy harakatlantiruvchilari ekanligini ko'rsatadigan tadqiqotlar bilan mos keladi [3]. Ammo, bizning natijalarimiz shuni ko'rsatadiki, ekologik toza mahsulotlarga ijobiy munosabat bo'lishiga qaramay, xarid qilish xulq-atvori, ayniqsa past daromadli guruhlar va ekologik ta'limga kamroq duch kelganlar orasida bir xil emas.

ANOVA natijalarida ta'lim darajasi va eko-mahsulotlarga afzallik o'rtasidagi statistik ahamiyatning yo'qligi shuni ko'rsatadiki, yuqori ta'lim darajasi odatda ekologik xabardorlikning ortishi bilan bog'liq bo'lsa-da, bu xabardorlik har doim ham iste'molchi harakatlariga aylanmaydi. Bu topilma shunchaki ta'lim orqali ekologik xabardorlikni oshirish yashil qurilish materiallarini kengroq qabul qilishga olib keladi, degan taxminni rad etadi. Mavjud tadqiqotlar bu murakkablikni qo'llab-quvvatlaydi va xarajat, qulaylik va mavjudlik kabi to'siqlar iste'molchilarning ekologik qadriyatlariga asoslangan harakatlarini cheklashi mumkinligini ko'rsatadi [4].

Ushbu natijalarning nazariy asosi shuni ko'rsatadiki, eko-marketing an'anaviy xabardorlik kampaniyalaridan tashqari iste'molchilarning chuqurroq tashvishlariga, masalan, arzonlik va mahsulot samaradorligiga ham javob berishi kerak. Xulq-atvor iqtisodiyoti nazariyasi, ya'ni iste'molchilar har doim ham faqat oqilona ekologik omillar asosida qaror qabul qilmasliklarini taklif qiluvchi nazariya, bayon qilingan afzalliklar va haqiqiy xarid qilish xulq-atvori o'rtasidagi tafovutni tushuntirishga yordam beradi [5]. Yashil qurilishdagi eko-marketing strategiyalari samaraliroq bo'lishi uchun ular moliyaviy tejash yoki uzoq muddatli sog'liq uchun foyda kabi xulq-atvoriy rag'batlarni iste'molchilarning dolzarb ehtiyojlariga moslashtirishi kerak.

Ushbu tadqiqotning eng muhim xulosalaridan biri shundaki, eko-marketing strategiyalari maqsadli iste'molchi guruhlarining demografik va psixografik xususiyatlarini hisobga olgan holda ko'proq moslashtirilishi kerak. Masalan, yosh iste'molchilarni nishonga olgan marketing kampaniyalari ularning tanlovlarining uzoq muddatli ekologik ta'sirini ta'kidlashi mumkin, yuqori daromadli yoki katta yoshdagi iste'molchilarga mo'ljallangan kampaniyalar esa barqaror qurilish materiallarining

iqtisodiy samaradorligiga e'tibor qaratishi mumkin. Ushbu yondashuv ekologik xabardorlik va iste'molchi harakatlari o'rtasidagi bo'shliqni bartaraf etishni targ'ib qiladigan tadqiqotlar tomonidan qo'llab-quvvatlanadi [6, 7].

Ushbu tadqiqotning natijalari kelgusidagi tadqiqotlar ekologik toza iste'molchi xulqini rag'batlantirishda siyosiy rag'batlarning rolini o'rganishi kerakligini ham ko'rsatadi. Ushbu tadqiqot hukumat tartibga solish yoki moliyaviy rag'batlarning ta'sirini bevosita o'rganmagan bo'lsa-da, oldingi tadqiqotlar bunday choralarning iste'molchilarni barqaror amaliyotlarni qabul qilishga undashda hal qiluvchi rol o'ynashi mumkinligini ko'rsatadi [8, 9]. Siyosat doiralari qanday qilib eko-marketing harakatlarini to'ldirishi mumkinligini o'rganish, yashil qurilish endi paydo bo'layotgan hududlarda ayniqsa qimmatli tadqiqot yo'nalishi bo'ladi.

Xulosa qilib aytganda, tadqiqot daromad va ta'lim kabi demografik omillar iste'molchilarning afzalliklariga ta'sir ko'rsatishini tasdiqlaydi, ammo iste'molchilar xulq-atvorining eko-marketing strategiyalariga munosabatdagi murakkabligi ko'proq chuqur yondashuvlarni talab qiladi. Kelgusidagi tadqiqotlar xulq-atvor iqtisodiyotini eko-marketing strategiyalariga qo'shishni va barqaror qurilish amaliyotlarini qabul qilishni rag'batlantirishda siyosatning kengroq rolini o'rganishga qaratilishi kerak. Iste'molchi psixologiyasi va strukturaviy to'siqlarni hal qilgan holda, eko-marketing yashil qurilishni ilgari surish va natijada global barqarorlik harakatlariga hissa qo'shish uchun yanada samarali vositaga aylanishi mumkin.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Ushbu tadqiqot yashil qurilish sektorida eko-marketingning iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini o'rganish bo'yicha muhim tushunchalarni beradi. Tahlil shuni ko'rsatdiki, yosh, daromad va ta'lim darajasi kabi demografik omillar ekologik toza mahsulotlarga iste'molchi afzalliklarini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Yuqori daromadli guruhlar va ayniqsa, ekologik xabardorligi yuqori bo'lgan yosh iste'molchilar barqaror qurilish materiallariga ko'proq afzallik bildirdilar. Biroq, bildirgan afzalliklar va haqiqiy xarid qilish xulq-atvori o'rtasidagi nomuvofiqlik ushbu kontekstdagi iste'molchi qarorlarining murakkabligini ko'rsatadi.

Ushbu tadqiqotning asosiy natijalaridan biri shundaki, eko-marketing strategiyalari yanada maqsadli va ma'lum iste'molchi segmentlariga moslashtirilgan bo'lishi kerak. Umumiy ekologik xabardorlik keng tarqalgan bo'lsa-da, ushbu xabardorlikni amaliy iste'molchi harakatiga aylantirish hali ham qiyin. Natijalar shuni ko'rsatadiki, eko-marketing kampaniyalari nafaqat ekologik afzalliklarga, balki xarajat, qulaylik va uzoq muddatli tejash kabi amaliy masalalarga ham e'tibor qaratishi kerak. Bu yondashuv ekologik toza mahsulotlarni moliyaviy jihatdan yetarli emas deb hisoblaydigan past daromadli guruhlarni barqaror amaliyotlarni qabul qilishga undashda ayniqsa samarali bo'lishi mumkin.

Kelgusidagi tadqiqotlar yashil qurilishdagi iste'molchi xulq-atvorining harakatlantiruvchi omillarini yaxshiroq tushunish uchun xulq-atvor iqtisodiyotini eko-marketing strategiyalariga qo'shishni o'rganishi kerak. Shuningdek, marketing harakatlarini to'ldirish va qabul qilish to'siqlarini kamaytirish uchun barqaror qurilish materiallariga soliq imtiyozlari yoki subsidiyalar kabi siyosiy rag'batlarning rolini

o'rganish kerak. Tadqiqot ko'lamini kengaytirish va turli geografik hududlar va iste'molchi segmentlarini o'rganish bizning eko-marketing yashil qurilish amaliyotlarini global miqyosda qanday targ'ib qilishi mumkinligini yanada yaxshi tushunishimizga yordam beradi. Ushbu tadqiqot sohalari rivojlantirish orqali tadqiqotchilar ekologik mas'uliyatli iste'molchi xulq-atvorini rivojlantirish bo'yicha samaraliroq strategiyalarni ishlab chiqishga yordam berishlari mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Al-Sartawi, A. (2020). Social media disclosure of intellectual capital and firm value. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 17(4), 312–323. <https://doi.org/10.1504/IJLIC.2020.10030840>
2. Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4i11p650>
3. Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
4. Haider, M., & Shannon, R. (2022). Sustainable consumption research and the role of marketing: A review of the literature (1976–2021). *Sustainability*, 14(7), 3999. <https://doi.org/10.3390/su14073999>
5. Jinan, A. S. I., Surachman, S., & Djumahir, D. (2022). Analysis of the effect of green marketing and environmental knowledge on purchase intentions mediated by brand image. *International Journal of Environmental Sustainability and Social Science*, 3(1), 47–58. <https://doi.org/10.56005/ijess.v3i1.40>
6. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–23. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
7. Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>
8. Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.12.003>
9. Maha, M., & Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514–537. <https://doi.org/10.1108/14601061211272315>
10. Musova, Z., Musa, H., & Matiova, V. (2021). Environmentally responsible behavior of consumers: Evidence from Slovakia. *Economics & Sociology*, 14(4), 178–198. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2021/14-4/10>
11. Naz, F., Oláh, J., Vasile, D., & Magda, R. (2020). Green purchase behavior of university students in Hungary: An empirical study. *Sustainability*, 12(24), 10077. <https://doi.org/10.3390/su122410077>

12. Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(21), 7880. <https://doi.org/10.3390/su12217880>
13. Rand Corporation. (2004). Consumer power. *RAND Corporation*. https://www.rand.org/pubs/research_briefs/RB9049.html
14. Rizwan, M., Asif, R. M., Hussain, S., Hassan, M. A. M., & Javeed, U. (2013). Future of green products in Pakistan: An empirical study about green purchase intentions. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 191–207. <https://doi.org/10.18488/journal.1007>
15. Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting website visitors into buyers: How website investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.133>

BIZNESDA AKTIVLAR HISOBINING NAZARIY ASOSLARI

Boltayev Abror Sayitmuradovich

Alfraganus University, Buxgalteriya hisobi va soliq kafedrası mudiri, PhD, dotsent

Annotatsiya

Mazkur maqolada biznesda aktivlar hisobining nazariy asoslari bayon qilingan. Xususan, buxgalteriya hisobi ob'ekti va moliyaviy hisobot elementi sifatida "aktivlar" tushunchasiga mualliflik yondashuvi shakllantirilgan hamda o'rganilgan manbalarda berilgan ta'riflar va yondashuvlardan farqli jihatlari asoslab berilgan. Shuningdek, biznes sub'ekti aktivlari uzoq muddatli va joriy aktivlar sifatida tasniflangan holda tavsiflab berilgan hamda xulosalar shakllantirilgan.

Kalit so'zlar: biznes sub'ekti, aktivlar, uzoq muddatli aktivlar, joriy aktivlar, moddiy aktivlar, nomoddiy aktivlar, moliyaviy aktivlar, nomoliyaviy aktivlar, iqtisodiy naf, iqtisodiy resurs.

Аннотация

В данной статье описаны теоретические основы учета активов в бизнесе. В частности, формируется авторский подход к понятию «активы» как объекту учета и элементу финансовой отчетности и обосновываются его отличия от определений и подходов, приведенных в изучаемых источниках. Также, описаны активы хозяйствующего субъекта, классифицированные как долгосрочные и оборотные активы и сделаны выводы.

Ключевые слова: хозяйствующий субъект, активы, долгосрочные активы, оборотные активы, материальные активы, нематериальные активы, финансовые активы, нефинансовые активы, экономическая выгода, экономический ресурс.

Abstract

This article describes the theoretical foundations of asset accounting in business. In particular, the author's approach to the concept of "assets" as an object of accounting and an element of financial reporting is formed and its differences from the definitions and approaches given in the sources studied are substantiated. Also, the assets of a business entity, classified as long-term and current assets, are described and conclusions are drawn.

Key words: business entity, assets, long-term assets, current assets, tangible assets, intangible assets, financial assets, non-financial assets, economic benefit, economic resource.

KIRISH

Bozor munosabatlari sharoitida biznes subyektlari tomonidan biznes jarayonlarini amalga oshirishda aktivlar muhim ahamiyatga ega hisoblanadi. Xususan, aktivlardan moliya-xo'jalik faoliyatida foydalanish natijasida mahsulot (ish, xizmat) ishlab chiqarish jarayoni yuzaga keladi. Biznes jarayonlarida mavjud aktivlardan samarali foydalanish, kelgusida ularning ko'payishi va biznes subyekting iqtisodiy va moliyaviy barqarorligini ta'minlaydi. Shu boisdan, buxgalteriya hisobi ob'ekti va

moliyaviy hisobot elementi sifatida aktiv o'zini nima, u qanday baholanadi, uning qanday turlari mavjud va buxgalteriya hisobida qay tarzda hisobga olinadi va moliyaviy hisobotda aks ettiriladi degan savollarga amaldagi normativ-huquqiy hujjatlarda berilgan qoidalarni to'g'ri talqin qilgan holda yondashilishi muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki, buxgalteriya hisobida hisob ob'ekti sifatida tan olish, baholash, hisobga olish va moliyaviy hisobotda aks ettirish uchun uning nazariy asoslari to'g'risida yetarli darajada bilim, ko'nikma va malakaga ega bo'lish lozim. Shu sababli, mazkur maqolada buxgalteriya hisobi ob'ekti hisoblangan aktivlar hisobining nazariy jihatlariga to'xtalib o'tmoqchimiz.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Moliyaviy hisobotni tayyorlash va taqdim etish uchun konseptual asosga ko'ra "aktivlar — tashkilot nazorat qiladigan, kelgusida ulardan daromad olish maqsadida avvalgi faoliyat natijasida olingan iqtisodiy resurslardir" [1]. Fikrimizcha, mazkur ta'rif aktivlarning iqtisodiy mohiyatini to'liq ochib bermaydi. Chunki, berilgan ta'rifda keltirilgan kalit so'zlari bo'lgan "nazorat qilinadigan", "daromad olish" yoki "avvalgi faoliyat" yoxud "iqtisodiy resurs" tushunchalari izohlab berilmagan. Shuningdek, ta'rifda keltirilgan ayrim kalit so'zlar, izohlarda aralash holatda keltirilgan. Masalan, berilgan ta'rifdagi "kelgusida ulardan daromad olish" jumlasini izohlarda "kelgusidagi iqtisodiy foyda" yoki "keladigan iqtisodiy naf" jummalari bilan tavsiflangan.

Xalqaro amaliyotda qo'llanilayotgan "Moliyaviy hisobotlarni taqdim etishning konseptual asosi"[2] ga muvofiq "Aktiv – oldingi hodisalar natijasida tashkilot tomonidan nazorat qilinadigan mavjud iqtisodiy resurs. Iqtisodiy resurs – bu iqtisodiy naflar yaratish potensialiga ega bo'lgan huquq" deb ta'rif berilgan. Ushbu ta'rifning asosiy kalit so'zlari bo'lgan "iqtisodiy naflar yaratish potentsiali", "huquq" va "nazorat" jummalari atroflicha izohlab berilgan. Biroq, aktivlarni baholash masalasi har bir aktiv turi bo'yicha alohida tartibga soluvchi xalqaro standartlarda keltirib o'tilgan.

Albatta, buxgalteriya hisobi ob'ekti va moliyaviy hisobot elementi sifatida aktivlarni tasniflash, uzoq muddatli va joriy aktivlarni hisobga olish va moliyaviy hisobotda aks ettirish masalalari xorijlik iqtisodchi olimlar O.A.Volivok, V.V.Kulikova [4], T.V.Kosines, M.Xaytanova [5], Yu.I.Sigidov [6] hamda mamlakatimiz iqtisodchi olimlari R.D.Dusmuratov [7], K.B.Urazov [8], I.N.Ismanov [9], A.S.Boltaev [10], D.M.Mavlyanova [11] va boshqalarning ilmiy va o'quv-uslubiy asarlarida o'z aksini topgan. Ya'ni, ular tomonidan asosan uzoq muddatli va joriy aktivlar tarkibiga kiruvchi aktivlarni tan olish, baholash, hisobga olish va moliyaviy hisobotda aks ettirish masalalari milliy qonunchilik bazasi va xalqaro standartlar talablari hamda ularda belgilangan qoidalarga muvofiq tasniflangan holda tavsiflab berilgan. Biroq, buxgalteriya hisobi ob'ekti va moliyaviy hisobot elementi sifatida aktivlarning nazariy asoslari yetarli darajada o'rganilmagan. Masalan, O.A.Volivok va V.V.Kulikovalar [4] korxonalar mulki (aktivlari)ni uzoq muddatli va joriy aktivlarga ajratgan holda asosan korxonaning asosiy vositalarga nisbatan huquqlari, asosiy vositalarning turlari bo'yicha tasniflanishi va ularning tavsifini, shu bilan birga asosiy vositalarning amortizatsiya guruhlari bo'yicha tasnifini bo'yicha o'z yondashuvlarini keltirib o'tishgan.

Iqtisodchi olim I.N.Ismanov “Bizning fikrimizcha, buxgalteriya hisobi nuqtai nazaridan asosiy kapital avvalo iqtisodiy kategoriya bo‘lib, tayyorlash, ishlab chiqarish va sotish hamda nishlab chiqarish sohasida ishtirok etayotgan va kelgusida iqtisodiy naf keltiradigan aktivlardir. Asosiy va aylanma kapitalga ajratish mezonini negizida ularning ma’lum bir qiymatga bog‘liqligi emas, balki iqtisodiy naf keltira olishi yotishi kerak” [9] deb ta’kidlagan holda aktivlarni uzoq muddatli va joriy aktivlar guruhlariga ajratgan holda uzoq muddatli aktivlarni tasniflagan holda tavsiflab beradi.

Iqtisodchi olim A.S.Boltaev [10] esa, moliyaviy hisobotning xalqaro standartlariga muvofiq biznes jarayonlarida biologik aktivlarning hisob ob’ekti sifatida tasniflagan holda tavsiflab bergan xolos.

METODOLOGIYA

Biznesda aktivlar hisobining nazariy asoslari tadqiq qilishda ilmiy-tadqiqot metodologiyasidagi mavjud nazariy va empirik tadqiqot metodlaridan foydalanildi. Jumladan, amaldagi normativ-huquqiy hujjatlarni o‘rganishda mantiqiy fikrlash, dalillar to‘plash va muammoni qo‘yish kabi nazariy-tadqiqot metodlaridan foydalanildi. Shuningdek, ilmiy adabiyotlar va normativ-huquqiy hujjatlarni o‘rganish va kuzatish kabi empirik tadqiqot metodlari qo‘llanildi. Bu esa, maqola mavzusiga doir o‘tkazilgan ilmiy-tadqiqot ishlarining metodologik asosini tashkil etadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Umuman olganda, aktivlar tushunchasiga amaldagi normativ-huquqiy hujjatlarda berilgan ta’riflar, tadqiq qilib o‘rganilgan iqtisodiy manbalarda keltirilgan iqtisodchi olimlarning yondashuvlarini e’tirof etgan holda fikrimizcha: “Aktivlar – bu o‘tgan hodisalar natijasida biznes subyekti tomonidan olinadigan yoki nazorat qilinadigan, u bilan bog‘liq kelgusi iqtisodiy naf olinishi ehtimoli mavjud bo‘lgan iqtisodiy resurs”.

Mazkur yondashuvni quyidagicha izohlaymiz:

birinchidan, yuqorida aktivlar tushunchasiga berilgan yondashuvimizda “o‘tgan hodisalar natijasida” jumlasini keltirilgan. Shuni ta’kidlab o‘tish joizki, biznes subyektlariga qarashli aktivlar o‘tgan hodisalar natijasi hisoblanadi. Xususan, biznes subyektlarining aktivlarga egalik huquqi odatda xarid qilish yoxud ishlab chiqarish natijasida paydo bo‘ladi. Ya’ni, kelgusida kutiladigan hodisalar o‘zidan o‘zi aktivlarning paydo bo‘lishiga olib kelmaydi.

ikkinchidan, “olinadigan yoki nazorat qilinadigan” jumlasini quyidagicha izohlash mumkin. Agarda biznes subyekti biror narsa bilan bog‘liq bo‘lgan kelgusi iqtisodiy naflarni nazorat qilsa yoki o‘tgan hodisalar natijasida olinadigan bo‘lsa, aktiv sifatida qabul qilinadi. Masalan, biznes subyekti xaridorga ishlab chiqarilgan mahsulotni sotishi natijasida olinishi lozim bo‘lgan debitorlik qarzi aktiv hisoblanadi.

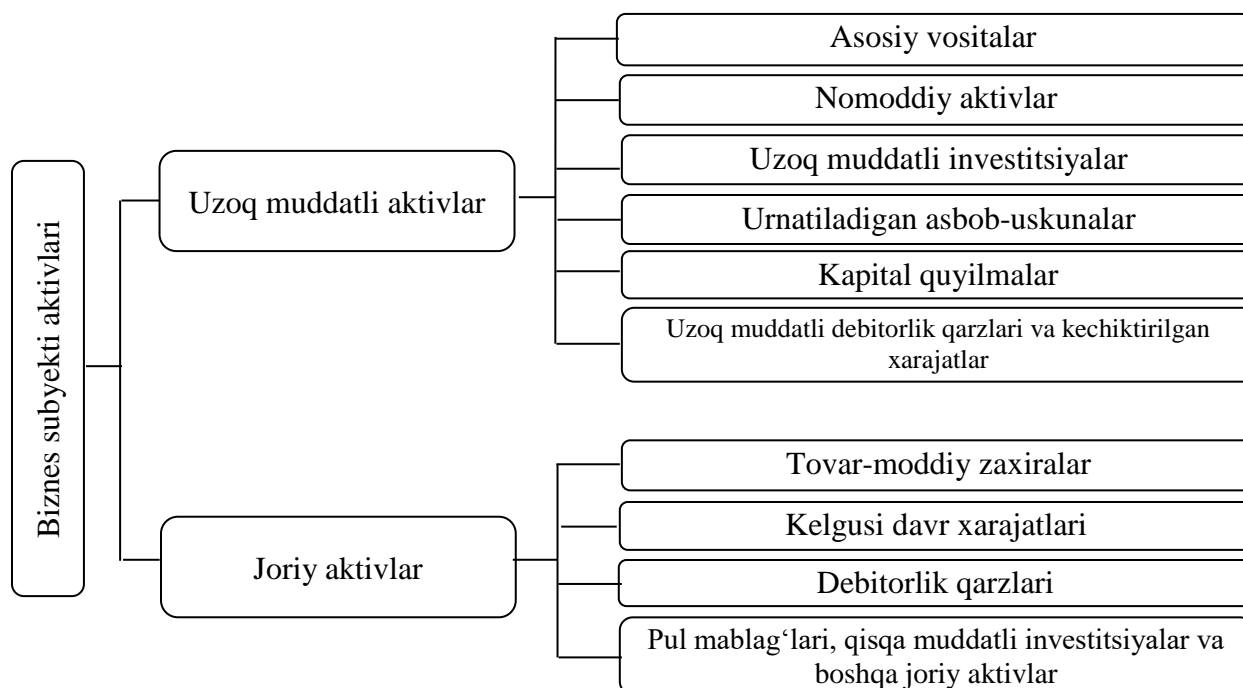
uchinchidan, “kelgusi iqtisodiy naf” jumlasini. Har qanday narsa tashkilotga kelgusida iqtisodiy naf keltirsagina aktiv sifatida tan olinadi. Masalan, biznes subyekti hozir kunda eskirgan, ishlab chiqarish quvvati past bo‘lgan uskunaga egalik qiladi. Aytaylik, ushbu uskuna 10 yil oldin xarid qilish bahosi 100 000,0 ming so‘mga teng bo‘lgan. Hozirgi kunda ishlab chiqarish quvvati yuqori bo‘lgan yangi avlodlari yaratilgan bo‘lib, biznes subyektida mavjud 10 yil oldin aktiv bo‘lgan uskuna hozirda

kelgusi iqtisodiy naf keltirmasligi sababli, uni aktiv sifatida tan olib bo‘lmaydi.

to‘rtinchidan, “ehtimoli mavjud bo‘lgan” jumlasini. Ma’lumki, biznes jarayonida ko‘plab noaniqliklar kuzatiladi. Masalan, har doim ham biznes subyekti olinishi kerak bo‘lgan qarzdorlikni undira olmaydi. Shu sababli, olinishi kerak bo‘lgan debitorlik qarzini undirilishi mumkin bo‘lgan summada tan olish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

beshinchidan, “iqtisodiy resurs” jumlasini. Mazkur jumlagacha “Moliyaviy hisobotlarni taqdim etishning konseptual asosi”da “Iqtisodiy resurs – bu iqtisodiy naflar yaratish potensialiga ega bo‘lgan huquq” deb berilgan ta’rif yetarli deb uylaymiz.

Umuman olganda, biznes subyektiga tegishli aktivlar holati, tarkibi va tuzilishi to‘g‘risidagi axborotlar “Buxgalteriya balansi”da uzoq muddatli va joriy aktivlarga tasniflangan holda beriladi (1-rasm). Axborotdan foydalanuvchi mazkur ma’lumotlardan foydalangan holda biznes subyekting moliyaviy holatiga baho beradi.



1-rasm. Biznes subyekti aktivlarning tasniflanishi¹

Biznes subyektiga tegishli aktivlar muddat va qiymat mezonlariga muvofiq uzoq muddatli va joriy aktivlar guruhlariga ajratilgan holda tasniflanadi. Ya’ni, bir yildan ortiq moliya-xo‘jalik faoliyatida foydalaniladigan, qiymati hisob siyosatida belgilangan qiymatdan yuqori bo‘lgan aktivlar odatda uzoq muddatli aktivlar sifatida tan olinadi. Yuqoridagi mezonlarga javob bermagan aktivlar joriy aktivlar sifatida tasniflanadi. Shuni ta’kidlab o‘tish joizki, 4-son “Tovar-moddiy zaxiralar” nomli buxgalteriya hisobi milliy standarti (BHMS) [3]da xizmat muddati hamda qiymatidan qat’i nazar joriy aktivlar sifatida tan olinadigan inventar va xo‘jalik jihozlari ro‘yxati ko‘rsatib o‘tilgan. Shu bois, ular joriy aktivlar sifatida tan olinadi va moliyaviy

¹ Muallif ishlanmasi

hisobotda aks ettiriladi.

Shuningdek, biznes subyektiga tegishli aktivlarni moddiy ashyoviy shakliga ko‘ra moddiy va nomoddiy aktivlarga ajratgan holda tasniflash mumkin. Shu bilan birga, xalqaro hisob ta‘limoti va amaliyotida buxgalteriya hisobi ob‘ekti va moliyaviy hisobot elementi sifatida aktivlar moliyaviy va nomoliyaviy aktivlarga ajratilgan holda tasniflanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Shunday qilib, buxgalteriya hisobi ob‘ekti va moliyaviy hisobot elementi sifatida aktivlar va ularning tasniflanishi bo‘yicha olib borilgan izlanishlar natijasida quyidagi xulosa va takliflar shakllantirildi:

birinchidan, “Aktivlar” tushunchasiga amaldagi normativ-huquqiy hujjatlarda berilgan ta‘riflar va iqtisodchi olimlarning yondashuvlari tadqiq qilingan holda mualliflik yondashuvi shakllantirildi;

ikkinchidan, “Aktivlar” tushunchasiga taklif etilayotgan mualliflik yondashuvining o‘rganilgan manbalarda berilgan ta‘riflar va yondashuvlardan farqli jihatlari asoslab berildi. Bu esa, aktivlar tushunchasining mazmun mohiyatini to‘liq tushunish va to‘g‘ri talqin qilish ko‘nikmasini oshiradi;

uchinchidan, tashkilotga tegishli aktivlar muddat va qiymat mezonlariga muvofiq uzoq muddatli va joriy aktivlarga ajratilgan holda tasniflandi va tavsiflab berildi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiyot va moliya vazirining 2024-yil 14-iyundagi 131-son buyrug‘iga 1-ILOVA. “Moliyaviy hisobotni tayyorlash va taqdim etish uchun KONSEPTUAL ASOS”. <https://lex.uz/docs/7015916>;

2. O‘zbekiston Respublikasi moliya vazirining 2022-yil 10-noyabrdagi 61-son buyrug‘iga 1-ILOVA “Moliyaviy hisobotlarni taqdim etishning konseptual asosi”. <https://lex.uz/docs/6312360>;

3. O‘zbekiston Respublikasi Buxgalteriya hisobi milliy standarti (4-sonli BHMS) «Tovar-moddiy zaxiralar» <https://lex.uz/docs/4890446>;

4. Воливок О.А., Куликова В.В. Учет активов в деятельности предприятия. Economy and Business: Theory and Practice, vol. 12-1 (94), 2022 65-70 с.;

5. Косинец Т. В. Бухгалтерский учет активов организации и источников их формирования [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Т. В. Косинец, М. Хайтанова; Владим. гос. ун-т им. А.Г. и Н.Г.Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2021. – 450 с.;

6. Сигидов Ю.И. Оценка активов и обязательств, стоимость которых выражена в иностранной валюте, в соответствии с российскими и международными стандартами учета. Международный бухгалтерский учет, 10 (256) – 2013. 1-10 с.;

7. Dusmuratov R.D. Buxgalteriya hisobi nazariyasi. Darslik. –T.: “Iqtisod-moliya”, 2020, — 495 b.;

8. Urazov K.B., Po‘latov M.E. Buxgalteriya hisobi. Darslik. – T.: “Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi”, 2020. – 558 b.;

9. Ismanov I.N. Aktivlar tushunchasining iqtisodiy mazmuni va ularni hisobga olishning ayrim munozarali jihatlari. IQTISOD VA MOLIYA 2016, 2., 39-45 b.;

10. Boltaev A. BIZNES JARAYONLARIDA BIOLOGIK AKTIVLARNING HISOB OBYEKTI SIFATIDA TASNIFLANISHI VA TAVSIFI //Iqtisodiyot va ta'lim. – 2023. – T. 24. – №. 5. – S. 387-394.;

11. Mavlyanova D.M. Joriy aktivlar hisobi, tahlili va auditini uslubiy jihatlari takomillashtirish. // Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. – T., 2020-y. – 20 b.;

UMUMTA'LIM MUASSASALARIDA O'QITUVCHI IMIJINI SHAKLLANISH BOSQICHLARI

Odilova Sitora Sayfitdin qizi

A.Avloniy nomidagi pedagoglarni kasbiy rivojlantirish va yangi metodikalarga o'rgatish milliy-tadqiqot instituti tadqiqotchisi; TDIU, "Marketing" kafedrasida dotsenti, PhD

Annotatsiya

Ushbu maqolada mamlakatimizda o'rta ta'lim muassasalari o'qituvchi imijini shakllanish bosqichlari xronologik tarzda bayon qilingan.

Kalit so'zlar: o'rta ta'lim, imij, maktab, xususi maktab, ta'lim, xizmat.

Аннотация

В данной статье в хронологическом порядке описаны этапы формирования имиджа учителя в средних учебных заведениях нашей страны.

Ключевые слова: среднее образование, имидж, школа, частная школа, образование, услуга.

Abstract

In this article, the stages of teacher image formation in secondary educational institutions in our country are described chronologically.

Keywords: secondary education, image, school, private school, education, service.

KIRISH

O'qituvchi imiji bu yangi paydo bo'lgan tushuncha yoki zamonaviy ixtiro emas va o'ziga xos kelib chiqishi va ilmiy shakllanish yo'liga ega. Yaqinda shakllangan konsepsiyaning o'zidan farqli o'laroq, obraz ijtimoiy hayot hodisasi sifatida, ehtimol, insoniyat jamiyati rivojlanishining barcha bosqichlarida mavjud bo'lgan. O'z imijiga bo'lgan g'amxo'rlik turli davrlarda odamlarga xos bo'lganligini bilvosita tasdiqlashni tarixiy shaxslarning omon qolgan taxalluslarida topish mumkin: Richard Arslon, Donishmand Yaroslav, Ivan Dahshatli, Filipp IV va boshqalar.

Qadimgi jamiyat odamlarning o'z imijini ahamiyatini tushunishga katta hissa qo'shgan. Qadimgi faylasuflar hali ham ijtimoiy munosabatlar etikasining asosini tashkil etuvchi bir qator umumiy qoidalar va mulohazalarni shakllantirganlar. Shunday qilib, Aristotel "odamlar bilan muomala qilganda, o'zingizni tenglar bilan teng tuting va har biriga o'z haqini bering" deb maslahat beradi. U "ortiqchalik" va "ko'zbo'yamachilik"ni qoralab, buni "mzasiz dabdaba" deb ataydi va xulq-atvor va tashqi ko'rinishni baholashning asosiy mezoni sifatida "loyiq" tushunchasini kiritadi. "O'z fe'l-atvori uchun hurmatga sazovor bo'lishni istagan odam o'rtani kuzatishi va mutanosiblikni his qilishi kerak". Shunday qilib, qadimgi davrda ham tasvirning muvaffaqiyatga ta'siri muhimligi qayd etilgan. Unga mos keladigan tashqi ko'rinish, xulq-atvor va aql-zakovatga ega bo'lish kerak edi. Bugungi kunda bu tashqi ko'rinish ichki tarkibga mos keladigan va ijobiy imijning asosi bo'lib tuyuladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mahalliy tadqiqotchi-olim Djurayev Dusmurod Uralovich o‘z maqolasida maktablarni 19 asr oxiri va 20 asr boshlaridagi maktablar faoliyatini tadqiq etgan.

1878-yilda 3 oy Farg‘ona vodiysida safarda bo‘lgan akademik A.Middendorf Turkiston o‘lkasida o‘quv maktablarni tadqiq etgan bo‘lsa, [2] uning izdoshi K.Ye.Bendrikov chor Rossiyasi boshqaruvidagi Turkiston mahalliy aholisi savodxonligi bo‘yicha izlanishlarni davom ettirgan.

Mavjud maktablar soni bilan xalq savodxonligi o‘rtasidagi nomutanosibliklar natijasidagi anglash fikrlar Yevropa davlatlarida ham uchrab turgan. Masalan, fransuz tarixchilari Fransiyada 1789-yil inqilobidan oldin aholining ommaviy savodsizligidan kelib chiqib, inqilobga kadar Fransiya qishloqlarida xalq maktablari juda kam bo‘lganligini ta’kidlab kelganlar. Ammo arxiv materiallari o‘rganilishi natijasida bu davrda Fransiya qishloqlarida xalq ta’lim maskanlari, maktablar soni juda ko‘p bulganligi aniqlangan. Bu kabi “anglashilmovchiliklarni” davrda olib borilgan siyosat bilan bog‘lab, tarixni soxtalashtirishga urinish deb baholash mumkin. Albatta, yangi “tartib” o‘rnatgan inqilobchilar o‘zlarining tuzumi afzal ekanligi, ularga kadar hamma savodsiz bo‘lganligini uqtirganliklari tabiiy.

Tarixchi olimlarning fikricha, XIX asrning ikkinchi yarmiga kelib Turkiston xonliklarida mavjud xalq ta’limi jarayonida maktablar soni bilan u yerda beriladigan ta’lim sifati, savodlilar soni o‘rtasida bog‘liqlik mavjud bo‘lmagan. Uning ustiga XIX asr oxiriga kelib chor amaldorlari tomonidan o‘lka xalqi ta’limini tashkil etish va boshqarishdan o‘z manfaatlari yo‘lida foydalanishga urinishlari natijasida xalq ta’limi jarayonida maktablar soni bilan o‘qitish sifati va savodlilar soni o‘rtasidagi bog‘liqlik to‘liq izdan chiqdi” degan xulosaga keladi. [1] Bunda o‘qituvchi imiji o‘ziga xos tarzda bo‘lib, zamonaviy o‘qituvchi obrazidan sezilarli farq qilgan deyishimiz mumkin.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ma’lumotlarda XX asrning boshlariga kelib chor Rossiyasi boshqaruvidagi Turkistonda maktablar soni keskin oshganligi haqida gapiriladi. Olim Djurayev D.U. ning fikricha bunga sabab, o‘lkada xalq ta’limini tashkil etish va boshqarish tizimining yo‘qotilganligi, aniqrog‘i e’tiborsiz qoldirilganligi, xalqning savod-xonlik darajasini oshirish va tashkil etish uz xoliga tashlab qo‘yilganligiga qaramasdan birinchidan, mahalliy aholining farzand-lari bilim olishlariga bo‘lgan e’tibori sunmaganligi bo‘lsa, ikkinchidan chor amaldorlari o‘lkada olib borgan siyosat natija-sida xar kim xar joyda (ko‘proq uz xonadonlarida) e’tibordan chetda qoldirilgan, nazoratsiz “ta’lim maskan”lari tashkil etish holatlari kuchayishi oqibatida maktablar soni keskin ko‘payganligi qayd etiladi. Xalq maktablarini tashkil etish bo‘yicha mutaxassis, o‘lka xalq maktablari 3-inspektori V.P.Nalivkinning ta’kidlashicha, 1890-yilning boshida Turkistonda maktablar soni rasman 5000 tani tashkil etgan bo‘lsa, nokasman ularning soni 10000 tana yaqin bo‘lgan. Ammo mazkur maktablarda o‘quv jarayonining tashkil etilishi, beriladigan ta’limning sifati, bosqichlar o‘rtasidagi bog‘liqlik, dars jarayonining davomiyligi haqidagi tahliliy ma’lumotlar kam berilgan.

Tadqiqotchi olim Djurayev D.U. ning ilmiy maqolasida keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, Xalq ta'limi jonkuyarlaridan biri Avloniy xam xalq savodxonligini oshirish jarayonida faol ishtirok etdi. U tomonidan tashkil etilgan "Turon" gazetasi 1917-yildan chiqa boshlab, uning sahifalarida xalq maktablari ochish, ulituvchi kadrlar tayyorlash va darsliklar nashr etish masalalaridan tashqari o'zbek qizlarini ulitish va tarbiyalash, ular uchun maktablar ochish masalalariga alohida e'tibor berildi.[1]

Tadqiqotchi olim Djurayev D.U. ning fikricha Turkiston general-gubernatori K.P. fon Kaufman hamda uning izdoshi general-leytenant N.O. Rozenbax mahalliy aholini "ruslashtirish"ga qaratilgan g'oyaga asoslanib, ibtidoiy turdagi yangi maktablar — rus-tuzem maktablari tarmog'ini yaratish loyihasini ishlab chiqdi. Tarixiy manbalarga ko'ra, 1884-y. 19-dekabrda Toshkentda birinchi rus-tuzem maktabi ochilgan bo'lib, o'quvchilar soni 41 nafarni tashkil qilgan. 1891-yili Xivada, 1894-y. Buxoroda ham ochilgan. Ularning soni 19-asr oxirida 100 dan oshgan.

Tadqiqotchi olim Djurayev D.U. o'z ilmiy maqolasida ushbu ma'lumotlarni keltiradi: "Rus-tuzem maktablari ta'lim muddati 4 yil bo'lgan. Rus-tuzem maktablari ruscha va mahalliy sinflarga bo'lingan. Rus tili, o'qish, yozish, hisob, geometriya, tarix boshlang'ich o'zbek tili, arab tili va islom dini asoslari o'qitilgan. Rus tili, hisob, yozuv, geometriya, tarix darslarini rus o'qituvchisi, o'zbek tili, arab tili, islom dini asoslarini o'zbek muallimi o'qitgan. Saidrasul Saidazizovning "Ustodi avval" (1902), Aliasqar Kalinning "Muallimi soniy" (1903), S.M.Grameniskiyning 3 qismdan iborat o'qish kitoblari Rus-tuzem maktablari o'quvchilarining asosiy darsliklari bo'lgan. Ayrim Rus-tuzem maktablari qoshida kattalar uchun (rus grammatikasi asosini o'rgatish maqsadida) kechki maktablar, ko'chmanchi aholi uchun esa internatlar tashkil qilingan. Keyinchalik 2 yillik va ayollar uchun ham Rus-tuzem maktablari ochilgan.

XIX asrning oxirida ularning soni yuzdan oshib ketdi. Bunday maktablarda o'quv kuni ikki qismdan iborat bo'lib, dastlabki mashg'ulotlarni rus o'qituvchisi (o'quv, yozuv, hisob), ikkinchi qismida esa o'zbek domlasi olib borar edi."

Bunda o'qituvchi imiji avvalgi "madrasa imomi", "qori" hamda "rusiyzabon" obrazlarida bo'lganligini ko'rish mumkin.

Tarix fanlari doktori, professor Dilorom A'zamovna Alimovaning jadidchilar tomonidan tashkil etilgan maktablarga doir tarixiy materiallarni yig'ib, tahlil qilgan. Olimaning fikrlariga ko'ra: "1917-yilda Turkistonda 100 ta jadidlar maktabi bo'lgan va albatta, ulardagi o'qitish mullalar va musulmon ruhoniylari qarshiligiga uchrab turgan. Avval-boshdanoq bu maktablar Yevropa maktablariga yaqin va ta'limni rivojlantirishga yordam beradi, deb qaralgan, lekin tez orada bunday yangi maktablar omma ongiga yangiliklar olib kirayotgani va yoshlarning savollari ko'payib ketayotgani, jumladan, milliy ong uyg'onayotgani fahmlangan. Va navbati bilan yopila boshlagan. Bunday maktablar juda ko'p narsa berayotgan edi. Albatta, aholi asta-sekin ota/ona savod chiqarish uchun farzandini 40 kun o'qitishi kerakligini tushuna boshladi, oddiy maktabda esa bola 10 yil o'tiradi, madrasada esa 10 – 15 yil o'qiydi va faqat Qur'onni yod oladi. Yana maktabda xivich bilan savalash tizimi mavjud edi. Albatta, ular ayni maktablarni ustuvor ahamiyat berishi zarur bo'lgan muassasa deb tushungan, lekin aytib qo'yishim joizki, jadidlar harakatini keng miqyosli bo'lgan deyish xatodan

boshqa narsa emas, chunki aholining aksariyat qismi musulmon ruhoniylari ta'sirida bo'lgan, jadidlar maktablarida tafakkuri rivojlangan va bu maktablarning istiqbolini tushungan kishilar farzandlari ta'lim olgan. Jadidlar maktablarini Yevropa maktablariga bevosita o'xshash bo'lgan, deyish qiyin, lekin ularda o'sha maktablarning dastlabki namunalari bor edi. Birinchidan, ular partalar bilan jihozlangan, bu maktablardagi bolalar musulmon maktablaridagi singari yerda o'tirmagan va o'qituvchilar ularning boshi ustida kaltak o'ynatib turmagan. Jadidlar maktablarida kitoblar, keyinchalik esa xaritalar bo'lgan.

Bu o'rinda darsliklar nashr qilishda Mahmudxo'ja Behbudiy va Munavvarqorining xizmatlarini alohida e'tirof etish joiz. Dastlab darsliklar bo'lmagan. Ular Rossiyadan olib kelingan va tatar maktablariga mo'ljallangan bo'lgan. Ismoil Gasprinskiy bu masalada katta yordam ko'rsatgan. Jadidlar so'ngra o'zi darsliklar chop qilishga o'tgan. Munavvarqori va Behbudiy juda ko'p darsliklar yozgan. Masalan, "Kitobi avval" yoki matematika, adabiyot, geografiya bo'yicha darsliklarni olaylik. Albatta, ular qaysidir darajada Rossiya darsliklaridan o'zlashtirilgan bo'lishi mumkin, lekin shunga qaramay, bu juda katta olg'a siljish edi. Jadid maktablari sinflarida globuslar turgan. Bu eski miqyoslar bilan solishtirganda, butunlay yangi narsa edi va albatta, ajoyib natijalar bergan" deb ta'kidlaydi.[3]

Ta'limning eng muhim vazifalaridan biri bu uning tarbiya funksiyasidir. Chunonchi, ta'lim va tarbiya yaxlitlikda otalar va farzandlarning aloqa vositasini ifodalaydi. Aqliy mehnat sohasi uchun ta'lim bosqichi professional mutaxassisning shakllanishi jarayonida eng muhim va yetakchi o'rinni egallaydi. Aynan shu tufayli uchun o'rta asrlarda bir kasbdagi hunarmandlar uyushmalari o'z davrining ijtimoiy tuzilmasi asosida vujudga kelgan, ularning asosiy vazifasi intellektual va hunarmandlarning "reproduksiyasi", ya'ni yangi kadrlarni o'qitish va tayyorlashga qaratilgan. O'rta asrlar vaqf institutlari ta'limni harakatlantiruvchi va moddiy jihatdan ta'minotining bosh tarkibiy qismi hisoblanib, ular aholining xayr-ehsonlarini ta'lim muassasalari foydasiga ajratganlar.

Olimaning fikricha, XIX asr oxiri-XX asr boshlarida O'rta Osiyo ta'lim tizimi jiddiy transformatsiyaga uchradi, uning asosiy komponenti bo'lgan o'quv ta'lim jarayonlarining institutsional tashkillashtirilishi, ta'limning shakl va usullarida plyuralizmning shakllanishi, gender yondashuvidagi o'zgarishlar shular jumlasidandir.

Professor D.A.Alimova o'z monografiyasida shunday deb yozadi: "ta'kidlangan o'zgarishlar bir tomondan, burilish davrida jamiyatdagi ijtimoiy siyosiy diskurslarning oqibati va mahsuli hisoblanib, taraqqiyotning asosiy vektorini tanlash zaruriyati bilan to'qnash keldi. Boshqa tomondan, ta'lim tizimi jamiyatning intellektual muhitini shakllanishiga ta'sir ko'rsatadi va ma'lum ma'noda, o'lkadagi ijtimoiy-siyosiy jarayonlar- ning kelgusi yo'lini belgilab berdi. Shu bilan birga, mazkur davrda o'quv-ta'lim jarayonlariga tatbiq etilgan – dunyoviy fanlarning joriy qilinishi, o'g'il va qiz bolalarning birgalikda o'qitilishi, tan jazosi tizimining bekor qilinishi, uslubiy va didaktik qo'llanmalar va darslik- larni ishlab chiqilishi kabi yo'nalishlar XX asr davomida o'lka- dagi ta'lim tizimi evolyutsiyasida u yoki bu ma'noda rivojlan- tirildi. Sovet davrida O'zbekistonga joriy qilingan bolsheviklarning ta'lim tizimi o'z

mohiyatiga ko'ra zarbdor, ekspansion xususiyatga ega bo'ldi hamda mahalliy an'analar va islomga bog'liq bo'lgan barcha sohalarga qarshi g'oyaviy kurash olib bordi.

XX asrning 20–50 yillari intellektual hayot, xususan ta'lim tizimida rivojlanish davri bo'lsa-da, biroq u bir tomondan, Stalin qatag'onlari, to'xtovsiz fojialar, boshqa tomondan sovet hukumatining o'ylanmagan iqtisodiy islohotlari bilan olib borildi. Intellektual hayot va ta'lim tizimidagi yutuqlar, mantiqqa zid bo'lishiga qaramay, turg'unlikning kengayishi va chuqurlashuvi bilan birgalikda kechdi.

XX asrning 80-yillaridagi islohotlar nafaqat ijtimoiy-madaniy jarayonlarni murakkablashtirdi".

O'zbekistonning davlat mustaqilligini qo'lga kiritishi mamlakat ta'lim tizimi evolyutsiyasida yangi va muhim bosqich bo'ldi. Bu davrda sohaga, bir tomondan jahon ta'lim jarayonlarining eng yaxshi natijalari joriy etilgan bo'lsa, boshqa tarafdin, ko'p asrlik va milliy xususiyatlar inobatga olingan tajribalar qo'llanila boshladi. Bu borada 1997-yilda qabul qilingan Kadrlar tayyorlash milliy dasturi muhim qadam bo'lib, ta'lim- ning barcha bosqichlariga tatbiq etildi va yuqori xalqaro standartlariga javob bermoqda.[4]

O'zbekiston Respublikasida 2021/2022 o'quv yili boshiga jami umumta'lim muassasalari soni 10289 tani tashkil etib, ulardan 6368 tasi (61,9%) qishloq joylarida, 3821 tasi (38,1%) shaharlarda joylashgan. O'tgan yilning mos davriga nisbatan umumta'lim muassasalari soni 1,1% ga oshdi (108 ta). O'zbekiston Respublikasida umumta'lim muassasalari uch turga bo'linadi: boshlang'ich, umumiy o'rta va boshqalar. 2021/2022 o'quv yili boshiga umumta'lim muassasalarining umumiy sonidan 10144 tasi umumiy o'rta ta'lim maktablari, 56 tasi boshlang'ich maktablar va 89 tasi boshqa muassasalar. Umumiy o'rta ta'lim muassasalarida 6272,3 ming o'quvchi, boshlang'ich ta'lim muassasalarida 7,6 ming o'quvchi va boshqa ta'lim muassasalarida 21,8 ming o'quvchi ta'lim olmoqda. 2021/2022 o'quv yilining boshiga O'zbekiston Respublikasida 827 ta boshlang'ich, o'rta va o'rta maxsus professional ta'limi muassasalari soni va 86 ta akademik litseylar faoliyat yuritmoqda. Kasb-hunar maktablar soni 342 tani, kollejlari soni 184 tani va texnikumlar soni 215 tani tashkil etdi.

1-jadval

Ta'lim umumta'lim muassasalari 2021-yildagi asosiy ko'rsatkichlari

Hududlar	Xususiy muassasalar soni	Xususiy muassasalarda o'quvchilar soni	xususiy muassasalarda o'qituvchilar soni	Xususiy muassasalarda 9-sinfni bitirgan o'quvchilar soni, kishi	Xususiy muassasalarda 11-sinfni bitirgan o'quvchilar soni, kishi
O'zbekiston Respublikasi	135	30553	3578	1074	694
Qoraqalpog'iston Respublikasi	2	176	27	-	-
Andijon	16	2532	309	33	-
Buxoro	14	1897	268	60	58
Jizzax	5	1083	133	40	61
Qashqadaryo	2	670	60	26	-

Hududlar	Xususiy muassasalar soni	Xususiy muassasalarda o'quvchilar soni	xususiy muassasalarda o'qituvchilar soni	Xususiy muassasalarda 9-sinfni bitirgan o'quvchilar soni, kishi	Xususiy muassasalarda 11-sinfni bitirgan o'quvchilar soni, kishi
Navoiy	1	184	34	-	-
Namangan	12	1320	109	15	-
Samarqand	13	1951	253	7	10
Surxondaryo	2	409	41	-	-
Sirdaryo	1	359	44	-	-
Toshkent	3	845	62	67	-
Farg'ona	23	4982	486	295	240
Xorazm	10	1088	142	88	147
Toshkent sh.	31	13057	1610	443	178

2021/2022 o'quv yili boshiga oliy ta'lim tashkilotlarida 808,4 ming nafar talaba tahsil olmoqda, ulardan 369,0 ming nafarini qizlar tashkil etadi. Talabalarning 14,8 % davlat grantlari asosida, 85,2 % to'lov-shartnoma asosida tahsil olgan.

2020-yil 1-yanvar holatiga Respublika bo'yicha (14 hudud 201ta tuman va shaharlar) umumta'lim muassasalar soni 9 691 ta bo'lib, shulardan 6 tasi Xalq ta'limi vazirligi tasarrufidagi maktablardir. Maktablarda barcha o'qitish tillari bo'yicha sinflar soni 227 325 tani tashkil etadi.

Mamlakatimiz hududlarida eng ko'p xususiy muassasalar soni Toshkent sh.(31), Farg'ona (23), Andijon (16), Buxoro (14), Samarqand (13) va Namangan (12) viloyatlariga to'g'ri keladi. Xususiy muassasalarda o'quvchilar soni ham mutanosib ravishda Toshkent sh., Farg'ona, Andijon, Buxoro, Samarqand va Namangan viloyatlari tashkil qiladi.

Ushbu xususiy muassasalarda o'qituvchilar soniga nisbatan o'quvchilar soni qo'yidagicha bo'lganligini ko'rishimiz mumkin: Namangan– 8,3, Farg'ona – 9,7 kishi, Andijon – 12,2 kishi, Toshkent sh. – 12,3 kishi, Samarqand – 12,9 hamda Buxoro – 14,1 kishi to'g'ri kelmoqda. Demak, aynan Namangan va Farg'ona viloyatlarida kichik guruhlarda mashg'ulotlar olib boriladi, ushbu viloyatlardagi xususiy maktablarda o'quvchilarga ko'proq o'qituvchilar birlashtirilib, individual yondashuv mavjud degan xulosaga kelishimiz mumkin.

XULOSA VA TAVSIYALAR

XIX asrning ikkinchi yarmiga kelib Turkiston xonliklarida mavjud xalq ta'limi jarayonida maktablar soni bilan u yerda beriladigan ta'lim sifati, savodlilar soni o'rtasida bog'liqlik mavjud bo'lmagan.

O'qituvchi imiji xar bir davrga kelib tub o'zgarishlarga boy bo'lganligini tarixiy manbalardan ko'rish mumkin.

O'zbekistonning davlat mustaqilligini qo'lga kiritishi mamlakat ta'lim tizimini tubdan rivojlanishiga turtki bo'ldi, bu davrda sohaga, bir tomondan jahon ta'lim jarayonlarining eng yaxshi natijalari joriy etilgan bo'lsa, boshqa tarafdin, ko'p asrlik va milliy xususiyatlar inobatga olingan tajribalar qo'llanila boshladi.

Xususiy ta'lim muassasalari soni yildan yilga oshib bormoqda, xususan 2021-

yilda Toshkent sh.(31), Farg‘ona (23), Andijon (16), Buxoro (14), Samarqand (13) va Namangan (12) viloyatlarida eng ko‘p xususiy muassasalar soni faoliyat yuritgan.

Biroq ushbu tadqiqotning cheklanganligi birlamchi statistik ma’lumotlarni yetarli emasligi bilan izohlanadi, aynan shu sabab ushbu mavzuni davom ettirishda o‘qituvchi imiji va xususiy maktablar ijobiy imiji, xususiy maktablar brendini shakllanish bosqichlari bo‘yicha tadqiqotlari olib borish mumkin.

Imij yaratish bosqichlarida muloqot tashqi ko‘rinishdan keyingi o‘rinda turadi. Biroq tashqi ko‘rinish orqali yaratilgan imij vaqtinchalik, shu bilan birgalikda ba’zan aldanchi bo‘lishi ham mumkin. Inson haqidagi tasavvurlar asosan verbal usulda, ya’ni nutq va muloqot yordamida shakllanadi. Ayniqsa, pedagogik faoliyat jarayonida verbal vosita muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki o‘quvchi yoki talabaga ta’lim berish va tarbiyaviy ta’sir o‘tkazishning birdan-bir vositasi nutqdir. Bo‘lajak pedagoglar uchun muomala madaniyatini, nutq madaniyatini egallash ayniqsa zarur bo‘lib hisoblanadi. [1]

Pedagogning nutqiy effekt orqali imij yaratishi notiqlik va muloqot ko‘rinishida namoyon bo‘ladi. O‘qituvchi nutqi birinchi navbatda nutqning kommunikativ talablariga javob berishi, shu bilan birga interaktiv (ta’sir o‘tkazish) xususiyatlarga ega bo‘lishi lozim.

O‘qituvchi pedagogik notiqlik mahoratiga ega bo‘lmasa ma’ruza mazmunini, darsning nazariy tushuntirish qismini tinglovchilar (talaba yoki o‘quvchilar)ga to‘liq va ta’sirli yetkaza olmaydi. Natijada ta’lim sifatiga putur yetadi.

Xulosa sifatida shuni aytish mumkinki, pedagogik faoliyat faqat notiqlik bilan cheklanib qolmasligi kerak. O‘qituvchi ta’lim-tarbiya jarayonini jonli muloqot shaklida tashkil qila olishi, chiroyli gapirish bilan birga faol tinglashni ham bilishi, eng muhimi muloqot etiketlariga izchil amal qilishi lozim. Shundagina har bir pedagog o‘z kompetentligini namoyon qilib, o‘quvchilar tasavvurida ijobiy imijini yarata oladi.[6]

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. [https://cyberleninka.ru/article/n/turkiston-ananaviy-maktablari-faoliyati-tarihidan-hih-asr-ikkinchi-yarmi](https://cyberleninka.ru/article/n/turkiston-ananaviy-maktablari-faoliyati-tarihidan-hih-asr-ikkinchi-yarmi;);
2. Курбанов Ш.Э., Сейтхалилов Э.А. Непрерывное образование в Национальной модели по подготовке кадров. — Т.: «Шарк», 2000.;
3. <https://www.uzanalytics.com/tarix/10076/>;
4. Д.А.Алимова. Ўзбекистонда таълим тарихи ва тарихшунослиги. Монография. «Tafakkur qanoti», 2015 й. ISBN 978-9943-382-68-8.;
5. [https://multiurok.ru/blog/istoriia-formirovaniia-imidzha-piedagogha.html?ysclid=m1wewcd7ay79591541.](https://multiurok.ru/blog/istoriia-formirovaniia-imidzha-piedagogha.html?ysclid=m1wewcd7ay79591541.;);
6. [https://nauka21veka.ru/articles/filologicheskie-nauki/pedagogik-imizh-yaratishda-mulo-otning-tutgan-rni-1552587893/?ysclid=m1wewf6v1j709588876.](https://nauka21veka.ru/articles/filologicheskie-nauki/pedagogik-imizh-yaratishda-mulo-otning-tutgan-rni-1552587893/?ysclid=m1wewf6v1j709588876.;);

MARKETING KOMMUNIKATSIYASI VOSITALARI VA UNING KORXONA BOZOR FAOLIYATIDAGI AHAMIYATI

Muminova Dildora Dilshadovna

Toshkent Kimyo Texnologiya Instituti katta o'qituvchisi,
TDIU, Marketing kafedrasida mustaqil tadqiqotchi

Annotatsiya

Ushbu maqolada marketing kommunikatsiyasining nazariy asoslari va uning biznesda muvaffaqiyatli bozor faoliyatini tashkil etishdagi roli tahlil qilingan. Asosiy e'tibor zamonaviy marketing olimlarining fikrlari va nazariy yondashuvlariga qaratilgan. Maqolada, shuningdek, zamonaviy texnologiyalar, xususan, raqamli marketingning ahamiyati va internet vositalarining bozor strategiyalaridagi o'rni ham yoritilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, marketing kommunikatsiyasining samaradorligi kompaniyaning maqsadli auditoriyasiga to'g'ri xabar yetkazish va raqobatda muvaffaqiyat qozonishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: Marketing, kommunikatsiya, PR, brend, shaxsiy sotish, savdoni rag'batlantirish, axborot, internet texnologiyasi.

Аннотация

В данной статье проанализированы теоретические основы маркетинговой коммуникации и ее роль в успешной организации рыночной деятельности бизнеса. Основное внимание уделено мнению современных маркетологов и их теоретическим подходам. В статье также освещается значимость современных технологий, в частности цифрового маркетинга, и роль интернет-инструментов в рыночных стратегиях. По результатам исследования, эффективность маркетинговой коммуникации способствует правильной передаче информации целевой аудитории компании и достижению успеха в конкурентной борьбе.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникации, PR, бренд, личные продажи, стимулирование сбыта, информация, интернет-технологии.

Annotation

This article analyzes the theoretical foundations of marketing communication and its role in the successful organization of business market activities. The main attention is paid to the opinion of modern marketers and their theoretical approaches. The article also highlights the importance of modern technologies, in particular digital marketing, and the role of Internet tools in market strategies. According to the results of the study, the effectiveness of marketing communication contributes to the correct transmission of information to the target audience of the company and to achieving success in the competitive struggle.

Keywords: marketing, communications, PR, brand, personal sales, sales promotion, information, Internet technologies.

KIRISH

Korxonaning raqobatbardoshligini oshirish, mahsulotlari yoki xizmatlarini samarali tarzda bozorga chiqishida marketing kommunikatsiyasi muhim ahamiyat kasb

etadi. Quyida sanoat korxonalari uchun marketing kommunikatsiya brend va mahsulotlar haqidagi xabardorlikni oshirish, mijozlar bilan munosabatlar oʻrnatish va saqlash, mahsulot yoki xizmatlarni sotishni ragʻbatlantirish, bozor tendensiyalari va mijozlar ehtiyojlarini tushunish imkoniyatini taqdim etadi.

Sanoat korxonalar faoliyatida marketing kommunikatsiyasi deganda kompaniyaning mijozlar, hamkorlar, va manfaatdor tomonlar bilan samarali aloqalarni oʻrnatish va saqlashni tushunish mumkin. Ushbu jarayon orqali kompaniyalar oʻz mahsulotlari yoki xizmatlari haqida maʼlumot yetkazib berishadi, brendni targʻib qilishadi va isteʼmolchilarni jalb qilishga harakat qilishadi. Marketing kommunikatsiyasi sanoat korxonalari uchun mahsulotlar yoki xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirish, mijozlar sadoqatini shakllantirish, va bozor ulushini kengaytirishga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARXI

Marketing kommunikatsiyasi boʻyicha bir qancha olimlar nazariy fikr bildirgan boʻlib, ularning asarlari marketing va kommunikatsiya sohasida muhim manba hisoblanadi.

Zamonaviy marketingning asoschilaridan biri Amerikalik olim Filip Kotler marketing kommunikatsiyasiga katta eʼtibor qaratgan. U marketing kommunikatsiyasini kompaniya va mijozlar oʻrtasidagi aloqa vositasi deb taʼriflaydi. U oʻzining kitobida kommunikatsiya strategiyasini brendni rivojlantirish va bozorda yetakchi oʻrin egallashda muhim vosita deb hisoblaydi. Uning fikriga koʻra, marketing kommunikatsiyasi mijozlarga mahsulotning qadr-qimmatini tushuntirish va ularning eʼtiborini jalb qilish uchun birlamchi vosita deb hisoblaydi.[1]

Jon Egan oʻz asarlarida marketing kommunikatsiyasini mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalar oʻrnatishda hal qiluvchi vosita sifatida tasvirlaydi. Uning taʼkidlashicha, kommunikatsiya mijozlar sadoqatini saqlash va brendni mustahkamlash uchun zarurdir, ayniqsa raqamli marketing davrida eng katta quroldir deb biladi. [2]

David Aaker – Brend boshqaruvi sohasida yetakchi olimlardan biri. U marketing kommunikatsiyasining brend qiymatini yaratishdagi roliga katta eʼtibor qaratgan. Aaker brend kommunikatsiyasini isteʼmolchilar ongida mustahkam va ijobiy tasvir yaratish vositasidir hamda marketing vositalari orqali kompaniyalar oʻz brend qiymatini oshirishi va mijozlar bilan kuchli aloqalarni shakllantirishi mumkinligini taʼkidlaydi.[3]

Chris Fill oʻz asarlarida marketing kommunikatsiyasining nazariy asoslarini va uning turli kontekstlardagi amaliyotlarini batafsil tushuntiradi. Fillning nazariy qarashlariga koʻra, marketing kommunikatsiyasi bozorga toʻgʻri xabarni yetkazish orqali raqobatda muvaffaqiyat qozonishga xizmat qiladi deb taʼriflanadi.[4]

Ushbu olimlar fikridan xulosa qilishimiz mumkinki marketing kommunikatsiyasi bu korxonalar xaridorlar bilan munosabatlarini oʻrnatishda hamda ularga brendlarini tanitishda asosiy vosita sifatida qaraladi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Korxonada bozor faoliyatida marketing kommunikatsiyasini samarali tashkil etish uni vositalari va elementlariga bog'liq. Marketing kommunikatsiya elementlarini tahlil qilish uchun bir qator metodlardan foydalanildi. Hozirda jahonning rivojlangan mamlakatlari sanoatni bozor faoliyatini samarali tashkil etishda marketing kommunikatsiya vositasi bo'lgan internet texnologiyasidan samarali foydalanilmoqda. Kelajakda ijtimoiy tarmoqlar va web saytlar texnologiyalari marketing kommunikatsiyasida muhim rol o'ynamoqda.

TAHLIL VA NATIJALAR

Marketing kommunikatsiyasi — bu kompaniya yoki tashkilotning o'z mahsuloti, xizmati yoki brendi haqida iste'molchilar va boshqa manfaatdor tomonlarga axborot yetkazish va ularni o'ziga jalb qilish jarayoni. Bu jarayon reklama, ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy tarmoqlar, jamoatchilik bilan aloqalar (PR), shaxsiy savdo, to'g'ridan-to'g'ri marketing va boshqa kommunikatsion vositalarni o'z ichiga oladi. Marketing kommunikatsiyasi — iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita mulqot qilish usuli bo'lib, kompaniya mahsulotlari yoki xizmatlarini targ'ib qilish va iste'molchilarni jalb qilishga qaratilgan strategiyalarni o'z ichiga oladi. Ushbu jarayonda reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, shaxsiy sotish, onlayn marketing, va kontent marketing kabi vositalar qo'llaniladi.

Marketing kommunikatsiyasi maqsadi — iste'molchilarga kerakli axborotni yetkazish, ularni brendga nisbatan ijobiy munosabatda bo'lishlariga erishish va sotib olish qarorlarini rag'batlantirish hisoblanadi.

Z. Yi¹ tomonidan marketing asosiy vazifalarni sifatida quyidagilarni belgilab berdi:

1. **Foydalanuvchi ehtiyojlarini tushunish** – Kutubxonalar o'z foydalanuvchilarining talab va ehtiyojlarini aniqlab, ularning talablarini qondirishga yo'naltirilgan xizmatlarni taklif etishlari kerak.

2. **Bozor bo'shliqlarini aniqlash** – Bozorda kutubxona xizmatlari uchun mavjud bo'lgan imkoniyatlarni aniqlash va ularga mos xizmatlar yaratish muhimdir.

3. **Mahsulot va xizmatlarni belgilash** – Kutubxona foydalanuvchilarga taqdim etadigan resurslar va xizmatlarni aniqlab, ularni keng auditoriyaga targ'ib qilish zarur.

4. **Auditoriya bilan munosabatlarni qurish** – Kutubxonalar mijozlari bilan doimiy va samarali aloqani o'rnatishi, ularning sadoqatini oshirish va kutubxonaga nisbatan ijobiy fikr yaratish uchun zarurdir.

5. **“Marketing mix” yaratish** – Marketing mix – bu to'rt asosiy elementdan iborat strategiya bo'lib, u tovar yoki xizmatni bozorda qanday targ'ib qilish va yetkazish kerakligini belgilaydi.

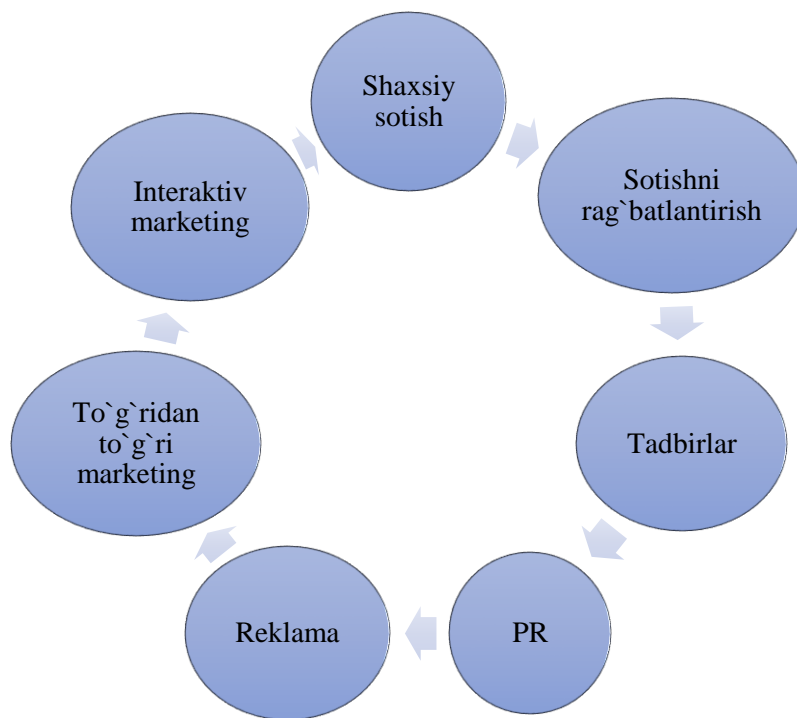
Reklama, shaxsiy savdo, savdoni rag'batlantirish va jamoat bilan aloqalar kommunikatsiyaning “kommunikatsion majmua” deb ataluvchi asosiy vositalari hisoblanadi.

Reklama — bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning pullik shakli bo'lib, bu kommunikatsiya muayyan homiydan kelib chiqadi va firma faoliyatining bevosita yoki bilvosita qo'llab-quvvatlash uchun xizmat qiladi.

¹ Yi, Z. (2016, march). Effective techniques for the promotion of library services. 21(1), pp. 1-22. Retrieved from Elsevier

Shaxsiy savdo — “o‘lchov bo‘yicha” shaxsiy va ikki tomonlama (muloqot) kommunikatsiya bo‘lib, uning maqsadi mijozni darhol xatti-harakat qilishga undashdir va u ayni paytda firma uchun axborot manbai hamdir.

Savdoni rag‘batlantirish reklamaga va shaxsiy savdoga qo‘shimcha bo‘lgan hamda muayyan tovar savdosini tezlashtirish va kengaytirishga qaratilgan barcha vaqtinchalik va mahalliy chora tadbirlarni qamrab oladi.



1-rasm. Marketing kommunikatsiyasi MIKS elementlari

Jamoat bilan aloqalar tashkilot va jamoalar o‘rtasida maqsadga yo‘naltirilgan hatto-harakatlar orqali ruhiy hamjihatlik va o‘zaro ishonch muhitini yaratishga qaratilganidir. Bu yerda kommunikatsiyalarning maqsadi faqat savdoni tashkil qilish emas, balki firma faoliyatini ma‘naviy qo‘llab-quvvatlashdir.

Marketing kommunikatsiya MIKS elementlari korxonalariga iste‘molchilar bilan samarali aloqa o‘rnatishga va bozor sharoitlarida muvaffaqiyatga erishishga yordam beradi.

Samarali marketing kommunikatsiyalari strategiyasini ishlab chiqish reklama orqali maqsadli auditoriyani aniqlashdan boshlanadi. Shundan so‘ng reklama xabarni yaratish va kommunikatsiya kanalini tanlash amalga oshiriladi. Noto‘g‘ri ommaviy axborot vositalari tanlash eng yaxshi reklamasini ham samaradorligi bo‘lmaydi. Olib borilgan tadqiqotlarga ko‘ra, bu birinchi navbatda televideniye, ya‘ni asosiy axborot manbai hisoblangan ommaviy axborot vositalari o‘rganildi. Zamonaviy kommunikatsiya vositasiga raqamli texnologiyalar sanoat korxonalariga mijozlar bilan samarali munosabatni o‘rnatishga imkon beradi.

Kommunikatsiya vositalari marketingdagi asosiy elementlardan biri bo‘lib, kompaniya va mijozlar o‘rtasidagi aloqa jarayonini amalga oshirish uchun foydalaniladi. Televideniye va radio reklamasining o‘ziga hos xususiyati bo‘lib keng

auditoriyani qamrab olishi, televizion reklamalarda tasvir va ovoz birgalikda ishlatiladi, bu esa kuchli vizual ta'sir yaratadi, radio esa eshitish orqali brend xabarini yetkazadi. Televizion reklama odatda qimmat bo'ladi, lekin katta auditoriyaga erishish imkonini beradi.

Korxonalar matbuot (gazeta va jurnallar) orqali o'z marketing kommunikatsiya elementlarini amalga oshirishi ya'ni reklama murojaatlari ma'lum auditoriyaga, masalan, yoshlar yoki biznes doiralariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin. Matbuotda reklama berishda ko'proq matn va suratlar bilan ishlash imkoniyati mavjud.

1-jadval

Marketing kommunikatsiya vositalari xususiyatlari

Televizioniye: -Ko'p sonli iste'molchilarni qamrab oladi. -Axborotni tasvir va ovoz orqali taqdim eta olish imkoniyati. - Tomoshabinlarning past selektivligi - Yuqori xarajatlar -cheklangan vaqt	Radio: - Yuqori interaktivlik va moslashuvchanlik - Cheklangan ijodkorlik. - Nisbatan past narx. -Televizorga qaraganda kam iste'molchilar auditoriya. - Vaqtinchalik ta'sir qilish.
Gazeta: - Yuqori moslashuvchanlik va past interaktivlik - Qisqa umr - Mahalliy bozorni yaxshi qamrab olish -ma'lum bir auditoriya uchun	Jurnal: - Selektivlikning yuqori darajasi - Uzoq umr - Gazetalarga qaraganda yaxshiroq texnik variantlar - Axborotning eskirishi
Internet: - Juda yuqori moslashuvchanlik va interaktivlik - Yuqori selektivlik - Texnik imkoniyatlar-cheksiz ijodkorlik - Uzoq muddatli effektlar-xabarga qayta-qayta ta'sir qilish qobiliyati - Nisbatan past narx	

Internet orqali marketing kommunikatsiyasidan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlari raqamli texnologiyalarning imkoniyatlari va onlayn platformalar orqali maqsadli auditoriyaga erishish imkoniyati yuqori bo'ladi. Marketing kommunikatsiyasining asosiy o'ziga xosligi bo'lib maqsadli auditoriyani aniq belgilash, tezkor va interaktiv aloqa, kam xarajatlar bilan keng qamrov, shaxsiy yondashuv hisoblanadi.

Internet orqali marketingda reklama va kontentni aniq auditoriyaga moslashtirish imkoniyati mavjud bo'lib ijtimoiy tarmoqlar va qidiruv tizimlari, foydalanuvchilarning qiziqishlari, xulq-atvori va demografik ma'lumotlari asosida aniq segmentlarni nishonga olish imkonini beradi. Bu esa reklama va marketing xabarlarini to'g'ridan-to'g'ri qiziqqan mijozlarga yetkazadi, samaradorlikni oshiradi va ortiqcha xarajatlarni kamaytiradi.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Korxonalar bozor faoliyatida marketing kommunikatsiyasining ahamiyati juda katta bo'lib, u kompaniya va iste'molchilar o'rtasida samarali aloqa o'rnatishga yordam beradi. Xulosa qilib aytganda, marketing kommunikatsiyasi korxonaning bozor faoliyatida strategik ahamiyatga ega. U bozordagi raqobatda ajralib turish, mijozlar

bilan samarali aloqani oʻrnatish va sotuvlarni oshirishda muhim rol oʻynaydi. Toʻgʻri tanlangan va bajarilgan marketing kommunikatsiyasi korxonaga muvaffaqiyatining asosiy omillaridan biri boʻlib xizmat qiladi.

Ushbu maqolada keltirilgan nazariy qarashlar va tahlillar shuni koʻrsatadiki, marketing kommunikatsiyasi toʻgʻri yoʻnaltirilganida brendni rivojlantirish, mijozlar sadoqatini mustahkamlash va raqobatda yetakchilik qilish uchun kuchli vositadir. Zamonaviy texnologiyalarning rivojlanishi, ayniqsa raqamli marketing va internet platformalarining keng qoʻllanilishi, kompaniyalarga oʻz auditoriyalariga tezkor va samarali ravishda yetib borish imkonini beradi. Toʻgʻri ishlab chiqilgan va amalga oshirilgan marketing kommunikatsiya strategiyalari korxonaga muvaffaqiyatini oshirishda muhim ahamiyatga ega boʻlib, sotuvlarni koʻpaytirish va bozor ulushini kengaytirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Philip Kotler and Kevin Lane Keller. Marketing Management, 14 th edition Pearson Education Limited. 2011.;
2. John Egan Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing 3rd Edition. Pearson College Div. 2008.;
3. David A. Aaker. Building Strong Brands. Hardcover. 1995.;
4. Chris Fill. "Marketing Communications: Contexts, Strategies, and Applications". Financial Times Prentice Hall, 2002.;

TO‘QIMACHILIK KLASTERLARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA VERTIKAL INTEGRATSIYA STRATEGIYALARINI QO‘LLASH

Yusupova Nafisa Vaxidovna

Alfraganus universiteti, Menejment va

marketing kafedrası tadqiqotchisi

nafisayusupova@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada to‘qimachilik klasterlari raqobatbardoshligini oshirishda vertikal integratsiya strategiyalarini qo‘llash bo‘yicha taklif va tavsiyalar ilgari surilgan. “Xarajatlar-samaradorlik” metodologiyasining eng maqbul darajasiga ko‘ra xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar ishlab chiqarish faoliyatining vertikal integratsion o‘zaro munosabatlarni samarali boshqarish bo‘yicha takliflar ilgari surilgan.

Kalit so‘zlar: to‘qimachilik, sanoat, korxonalar, paxta, tola, mato, tayyor mahsulot, vertikal integratsiya, strategiya.

Аннотация

В данной статье представлены предложения и рекомендации по использованию стратегий вертикальной интеграции в повышении конкурентоспособности текстильных кластеров. По наиболее оптимальному уровню методологии «затраты-эффективность» выдвинуты предложения по эффективному управлению вертикально-интегрированными взаимодействиями производственной деятельности хозяйствующих субъектов.

Ключевые слова: текстильная промышленность, промышленность, предприятие, хлопок, волокно, ткань, готовая продукция, вертикальная интеграция, стратегия.

Abstract

This article presents proposals and recommendations for the use of vertical integration strategies in increasing the competitiveness of textile clusters. According to the most optimal level of the "cost-efficiency" methodology, proposals for effective management of vertical integrated interactions of production activities of economic entities have been put forward.

Keywords: textile, industry, enterprise, cotton, fiber, fabric, finished product, vertical integration, strategy.

KIRISH

Iqtisodiyotni yanada barqaror rivojlanishi uchun ilmiy-texnik taraqqiyotni jadallashtirish, boshqarish tizimi va xo‘jalik mexanizmini takomillashtirish, xom ashyoni tayyor mahsulot holatida to‘liq qayta ishlash asosida sanoatning samarali rivojlanish sur‘atlarini o‘sishi muhim ahamiyat kasb etadi.

Jahonda oxirgi 15-20 yil ichida to‘qimachilik sanoatini rivojlanishida sezilarli o‘zgarishlar kuzatilmoqda. Iqtisodiyotning globallasuvi natijasida to‘qimachilik

ishlab chiqarish markazi Yevropa va AQSHdan uchinchi dunyo mamlakatlari, xususan, Janubiy-Sharqiy, Markaziy Osiyo, Janubiy Amerika davlatlariga ko'chdi. Bloomberg agentligining ma'lumotlariga ko'ra "2022-yilgi quruq ob-havo natijasida ko'plab paxta berishi mumkin bo'lgan dalalar qurib qolgan, natijada dunyoda paxtaning o'rtacha narxi 30 %ga, mato va kiyim-kechak mahsulotlarining narxi 20-30 %ga oshdi". Aholi jon boshiga to'g'ri keladigan yillik yalpi ichki mahsulot darajasi past bo'lgan aksariyat rivojlanayotgan davlatlarda to'qimachilik sanoati jadal rivojlanayotgan bir paytda, daromad darajasi o'rtacha bo'lgan davlatlar esa o'zlarini, shuningdek yaqin mintaqaviy bozorlarni ham to'qimachilik mahsulotlari bilan ta'minlayaptilar.

Bu borada iqtisodiy munosabatlarni takomillashtirish, institutsional o'zgarishlarni amalga oshirish, to'qimachilik klasterlarini tashkil etish va boshqarishning tegishli strukturasi yaratish, vertikal integratsiya strategiyasini tatbiq etish ham katta ahamiyatga ega. Mavjud to'qimachilik korxonalarini yigirish-to'qish, yigirish-trikotaj, yigirish-to'qish-pardozlash yoki trikotaj-tikuv korxonalarini ko'rinishida alohida-alohida tashkil etilgan, mavjud qo'shma korxonalar ham yuqori keltirilgan shaklda tashkil etilib, faoliyat ko'rsatmoqda.

O'zbekiston to'qimachilik sanoatini rivojlantirish, uning raqobatbardoshligini ta'minlash, tarmoq eksport salohiyatini oshirish borasida hukumatimiz tomonidan bir qator huquqiy-me'yoriy hujjatlar qabul qilingan bo'lishiga qaramasdan, muammolar saqlanib qolmoqda. Dunyo bozorida raqobat tobora keskinlashib borayotgan hozirgi davrda korxonalarini rekonstruksiya qilmasdan, zamonaviy ilg'or texnologiya bilan jihozlamasdan, ishlab chiqarilayotgan mahsulot turlarini yangilamasdan turib, ularning iqtisodiy va moliyaviy barqarorligini ta'minlash mumkin emas.

Ayniqsa, xom ashyodan tayyor mahsulot ishlab chiqaruvchi to'qimachilik klasterlarini tashkil etish, ya'ni paxtani dastlabki ishlash, yigirish-to'qish-trikotaj, pardozlash, tikuv korxonalarini ko'rinishida, ularni yagona ma'muriy boshqarish ko'rinishida tashkil etish va boshqarish bugungi kunda to'qimachilik sanoatini rivojlantirishda ko'ndalang qilib qo'yilmoqda.

To'qimachilik klasterlari tarkibiga kiruvchi korxonalarining faoliyatini tashkil etish muammolari mavjud korxonalarda qanday texnologik jarayonni joriy etish, ularda xom ashyoni qayta ishlash tartibi, ishlab chiqarilayotgan yarim tayyor va tayyor mahsulotlarning sifati, resurslar sarfi darajasi to'g'risidagi ma'lumotlar amaliy tajriba asosida olinishi bilan birga, ularga nisbatan ilmiy asoslangan yondashuvlar ishlab chiqilishini taqozo qiladi.

Paxta tolasidan xom ip, to'qima, trikotaj mahsulotlari va matosi, pardozlangan to'qima va tayyor tikuvchilik buyumlarigacha ishlab chiqarishga erishish, chet el investitsiyalarini jalb etishda, to'qimachilik klasterlarini tashkil etishda vertikal integratsiya strategiyasini ishlab chiqish muammolari hozirgi kunning dolzarb masalalaridan hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

To'qimachilik klasterlarini tashkil etish va ularni boshqarishda vertikal integratsiya strategiyasini ishlab chiqish raqobat muhiti sharoitida bozorda o'z

mavqega ega bo'lishga intilayotgan korxonalar uchun zaruriy shartlardan biri hisoblanadi.

Mazkur muammoning nazariyasi va uslubiyoti ko'pgina iqtisodchilar va mutaxassislar tomonidan keng o'rganilgan. Jumladan, A.Marshall, B.Aharonson, D.Barkley, R.Basant, H.Fallah, R.Johnston, C.Ketels, M.Porter, S.Rosenfeld klasterlarni rivojlanishiga o'zlarining hissalarini qo'shishgan .

To'qimachilik va yengil sanoat korxonalarini hamda klasterlarni tashkil etish samaradorligini oshirish va boshqaruvini takomillashtirish masalalari bo'yicha bir qator rossiyalik iqtisodchi olimlardan A.Afanasyeva, V.Afanasyev, D.Bayeva, A.Gudjalov, P.P.Koketkin, Ye.L.Smirnov, B.A.Buzov, V.A.Nikitin, A.N.Solovyev, N.Bagautdinova, V. Bepalov, D.Galimov, I.Gul'iy, K.Dalinchuk, I.Korabeynikov, B.Kleyner, V.Lizunov, S.Metelev, O.Romanova, A.Solovyev, S.Solskiy, V.Tretyak va boshqalar katta hissa qo'shganlar .

Mamlakatimizning yetakchi iqtisodchi olimlari I.Iskandarov, S.Ziyadullayev, A.Xudkovskiy, T.Shabazova, M.Kattaxo'jayev, M.Marupov, S.Qosimov, D.Karimova, B.Rizayev, D.Serikbayeva, D.Nosirxo'jayeva, A.Bekmurodov, V.Zaripov, N.Maxmudov, M.Raxmatov, B.Rizayev, B.Salimov, M.Tillyaxodjayev, S.Qosimov, Z.Xakimov, R.Xalikova, K.Xonkeldiyeva, F.Azimova, M.Boltaboyev, R.Isayev, G.Madraximova, A.Razikov, B.Tursunov, M.Xudoykulov, S.Yusupov, U.Yusupov va boshqa bir qator olimlar ilmiy ishlarida iqtisodiyotning turli soha va tarmoqlarida klasterlarni boshqarishning nazariy va uslubiy asoslari, sanoatning yetakchi tarmoqlaridan bo'lgan paxta-to'qimachilik tarmog'ida ishlab chiqarishni tashkil etish, tarmoqning raqobatbardoshligini, eksport salohiyatini oshirish masalalari atroflicha tadqiq etilgan.

Biroq, to'qimachilik sanoatida ishlab chiqarish klasterlarini tashkil etishda vertikal integratsiya strategiyasini ishlab chiqarishning kam o'rganilganligi va uning dolzarbligi mazkur mavzuda tadqiqot bajarilishining zaruriyati mazkur tadqiqot mavzusini belgilab berdi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda tizimli va qiyosiy tahlil, boshqaruv qarorini qabul qilishga yondashuv, statistik tahlil va sintez, taqqoslash, tasniflash, SWOT-tahlil usullaridan foydalanildi.

To'qimachilik sanoatida vertikal integratsiyalashgan ishlab chiqarish klasterlarini tashkil qilishda ularning barqaror rivojlanishini tavsiflovchi mezonlar va ko'rsatkichlar tizimini ishlab chiqish zarur.

Iqtisodiy adabiyotlarda iqtisodiy tizimlar, shu jumladan klasterlar samaradorligini baholashning eng keng tarqalgan usullari "xarajatlar-samaradorlik" usuli hisoblanadi. Ushbu usulga ko'ra, tizim samaradorligi ishlab chiqarish resurslaridan to'liqroq foydalanish bilan ta'minlanadi va tizim samaradorligining uni rivojlantirish xarajatlariga nisbati sifatida baholanadi.

Ko'pgina mualliflar ushbu usul yordamida samaradorlikni hisoblash uchun ajralmas ko'rsatkichlar sifatida loyihani amalga oshirish uchun foyda va xarajatlar qiymatlaridan foydalanadilar[108]. Bundan tashqari, qo'shilgan qiymatning o'sishi va

xarajatlarning o‘sishi ko‘rsatkichlari qo‘llaniladi, chunki foydaning bir qismi klasterni shakllantirishni moliyalashtirish uchun ishlatilishi mumkin, bu esa uni tahlildan chiqarib tashlaydi.

“Xarajatlar-samaradorlik” metodologiyasining eng maqbul variantlari — bu klaster samaradorligini xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning o‘zaro munosabatlarida ta’sir paydo bo‘lgunga qadar bo‘lgan bazaviy davrlar bilan yoki klaster shakllanishi paydo bo‘lgunga qadar tarmoq faoliyati bilan solishtirganda baholash variantidir. Shunga o‘xshash usul rus olimlari tomonidan ishlab chiqilgan, klaster shakllanishini baholash bilan bog‘liq xolda, uni quyidagi shaklda berish mumkin.

$$FSk = \frac{M_0 + \sum_{i=1}^n \pm \Delta Mi + \sum_{i=1}^n \pm \Delta Ci}{X_0 + \sum_{i=1}^n \pm \Delta Ki} - \frac{M_0 \pm \Delta M_0 \Delta C_0}{X_0 \pm \Delta K_0} = \frac{M_{н/ч}}{X_{н/ч}} \quad (1.1)$$

Bu erda FS_k- klasterning kamaytirilgan faoliyati samaradorligi;

M_{i/ch}- ishlab chiqarish natijasining pasayishi;

X_{i/ch} - bir martalik xarajatlarni kamaytirish;

M_b- bazis yilida klasterning o‘rtacha yillik ishlab chiqarishi hajmi;

X_b- bazis yilida klasterning o‘rtacha yillik yillik xarajatlari;

$\pm \Delta M_i$ - klasterni rivojlantirish bo‘yicha *i*-faoliyatning mavjudligi bilan bog‘liq xolda ishlab chiqarish xajmi bo‘yicha ushbu variantning bazis variantdan farqi;

$\Delta M_0 = \sum_{i=1}^n \pm M_i$ - *n*-sonida klasterni rivojlantirish bo‘yicha *i*-faoliyatni amalga oshirish tufayli ishlab chiqarish xajmi bo‘yicha ushbu variantning bazis variantdan farqi;

$\pm \Delta S_i$ - klasterni rivojlantirish bo‘yicha *i* - faoliyatining mavjudligi sababli joriy xarajatlar bo‘yicha ushbu variantning bazis variantlardan farqi. Bunda ΔS_i ning musbat qiymati operatsion xarajatlarni kamaytirishga, ΔS_i ning manfiy qiymati esa ularning oshishiga mos keladi;

$\Delta S_0 = \sum_{i=1}^n \pm \Delta S_i$ - *n* miqdorida amalga oshirilgan tadbirlar tufayli bir xil.

$\pm \Delta K_i$ - *i*-tadbirini amalga oshirish orqali klasterning ushbu versiyasi va bazisi o‘rtasidagi bir martalik xarajatlar bo‘yicha farqi;

$\Delta K_0 = \sum_{i=1}^n \pm \Delta K_i$ - *n* miqdorida amalga oshirilgan tadbirlari hisobiga.

Mazkur uslub ko‘proq vertikal integratsiya doirasidagi munosabatlarni tavsiflaydi va klaster ichidagi sinergiya samarasining paydo bo‘lishining o‘ziga xos xususiyatlarini aks ettirmaydi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Maqolada to‘qimachilik klasterlarini tashkil etishda vertikal integratsiyani qo‘llash hamda samaradorligini oshirish yo‘llari tadqiq etilgan.

Vertikal integratsiya nazariyasi rivojlanishining yo‘nalishlari asoslangan:

integratsiyani, bir tomondan allokativ samaradorlikni oshirish imkoniyatlari bilan, ikkinchi tomondan esa potensial raqobat yo‘liga chiqishga to‘sqinlik qilish bilan bog‘lovchi noklassik nazariya;

vertikal integratsiyani transaksion xarajatlarni qisqartirishda, bajaruvchilar xatti-harakatini boshqarish muammolari va ularda mulkka egalik qilish huquqini taqsimlashga ta’sir qilishda ko‘rib chiquvchi institutsional tahlil;

vertikal integratsiyani foydali biznesni tashkil qilish quroli sifatida tahlil qilishga asoslangan ishlab chiqarish – tarmoq yondashuvi;

vertikal integratsiyaning moliya oqimlari va firmaning bozor baholanishi samaradorligiga ta'sirini tahlil qilishga asoslangan korporativ moliyalar nazariyasi; boshqa bir qator alternativ yondashuvlar.

Vertikal integratsiya formasini tanlash sabablari tadqiq etilgan.

Vertikal integratsiya jarayonining formasiga ko'ra :

texnologik zanjir bo'yicha "oldinga" yoki "yuqoriga" integratsiyasi (ketma-ket integratsiyalash) – ya'ni, keyingi texnologik operatsiyalar korxonalari bilan birlashish (paxtaga dastlabki ishlov berishdan boshlab, to tayyor tikuvchilik mahsulotlarini ishlab chiqargunga qadar);

"orqaga" yoki "pastga" integratsiyasi (texnologik jarayon nuqtai –nazaridan teskari integratsiya) – avvalgi texnologik operatsiyalar korxonalari bilan birlashishi.

Vertikal integratsiya formasini tanlash va tatbiq etish sabablarini quyidagi jadvalda ko'rishimiz mumkin (1-jadval).

1-jadval

Vertikal integratsiya formasini tanlash sabablari

Ustunliklari	Tanlash sababi
	To'g'ri
Imkoniyatlari: - mahsulotni differentsiyalash salohiyatining ortishi; - sotish hajmining kengayishi; - bozor haqida ma'lumotlar olish imkoniyatining yaxshilanishi	Distribyutorlar kompaniyaning talablarini qanoatlantirmaydilar; Faoliyat yuritayotgan distribyutor-lar va kompaniya mahsulotini sotuvchilar yuqori foizda foyda oladilar; Distribyutorlar imkoniyatlari raqobat kurashida kompaniya uchun strategik ustuvorlik yaratish uchun cheklangan; Tarmoqdagi keskin raqobat; Kompaniya o'z mahsulotining distributsiyasi uchun barcha imkoniyatlarga ega;
	Teskari
Butun ishlab chiqarish siklini nazorat qilishning qo'shimcha imkoniyatlari va buning hisobiga mahsulot differentsiyasining qo'shimcha potensialiga erishish	Yetkazib beruvchilar kompaniyaning shartlarini qoniqtirmaydilar; Kompaniyaning yetkazib beruvchilari yuqori foizda foyda oladilar; Yetkazib beruvchilar soni raqobatchilar soniga nisbatan cheklangan; Kompaniya tez rivojlanayotgan tarmoqda raqobatlashadi va mahsulotni sotish bozorini kengaytirishni davom ettirish kutiladi; Kompaniya o'z ishlab chiqarishi uchun xom ashyo va materiallarni yetkazib berishni tashkil etish uchun barcha imkoniyatlarga ega; Kompaniya xom ashyo va materiallarni tez yetkazib berilishiga muhtoj .

Vertikal integratsiyani ta'minlovchi omillar asoslangan:

xom ashyo va materiallar yetkazib beruvchilarning cheklanganligi va bir tekis taqsimlanmasligi;

xalqaro biznesning xalqaro xarakterga egaligi;

ishlab chiqarish hajmining ortishi bilan bog‘liq bo‘lgan iqtisod qilishning ichki imkoniyatlari;

kompaniyada samarali menejmentning ortib boruvchi roli.

Yuqorida sanab o‘tilgan omillar birgalikda to‘qimachilik klasterlari orasidagi raqobat kurashini keskinlashtiradi.

Motivlar:

1. Umumiy sabablar (iqtisodiyotning boshqa sohalariga ham xos bo‘lgan integratsion jarayonlar):

tugallangan yakuniy mahsulotni sotish bozorlari ustidan nazorat o‘rnatishga intilish;

ishlab chiqarish hajmining ortishi bilan bog‘liq bo‘lgan ishlab chiqarish xarajatlarini qisqartirish imkoniyatlarini ishga solish;

tranzaksion xarajatlarni minimallashtirish bilan bog‘liq ustunliklar, jumladan korporatsiyalar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar va aloqalarni , bozor munosabatlarini o‘zgartirganda.

2. Maxsus sabablar:

tabiiy resurslarga nisbatan monopoliyani yengib o‘tishga harakat;

ishonchli xom ashyo ta‘minotchilariga ega bo‘lish;

yirik, kapital sarf-xarajatlarni ko‘p talab qiladigan loyihalarni amalga oshirish, ishlab chiqarishni tashkil qilish va sotish bilan bog‘liq risklarni minimallashtirish;

to‘qimachilik ishlab chiqarish sohasi aktivlarining o‘ziga xos jihatlari va tor ixtisoslashtirilish xarakteri .

3. Firma ichki faoliyatining omillari:

o‘zaro bog‘langan texnologik jarayonlarning boshqaruvdanligi (joriy ishlab chiqarish va resurslarni taqsimlash jarayonida o‘zaro aloqalar tizimini soddalashtirish nuqtai-nazaridan);

bozor mexanizmlaridan foydalanish bilan bog‘liq tranzaksion xarajatlarni iqtisod qilish(shartnomalarni tuzish, kerakli ma‘lumotlarni olish va boshqalar).

TAHLIL VA NATIJALAR

To‘qimachilik korxonalari, mahsulot ishlab chiqarish va texnologik jarayon bo‘yicha ixtisoslashgan bo‘ladi, shuning uchun odatda ular yigirish, to‘qish, pardoqlash korxonalari deb yuritiladi. Ba‘zi korxonalarda ikkita texnologik jarayonni jamlab olish mumkin ya‘ni yigirish, to‘qish jarayoni, ular tayyor mahsulot ishlab chiqarmaydilar. Mahsulot ishlab chiqarishni hamma asosiy jarayonini o‘z tarkibida birlashtirgan korxonalarda, yigirish korxonasida ishlab chiqarilgan xom ip yigirish korxonasi uchun tayyor mahsulot hisoblansa, to‘qish korxonasi uchun yarim tayyor mahsulot hisoblanadi. Jumladan, to‘qish korxonasida ishlab chiqilgan to‘qima, to‘qish korxonasi uchun tayyor mahsulot bo‘lsa, pardoqlash korxonasi uchun yarim tayyor mahsulot hisoblanadi.

To‘qimachilik klasterlari, umumiy asosiy texnologik jarayon asosida tashkil etiladi, ya‘ni xom ashyo tayyor mahsulotga aylanish uchun ma‘lum texnologik jarayonlardan o‘tib, umumlashgan yagona siklni tashkil etadi.

To'qimachilik klasterlarini tashkil etishdan asosiy maqsad korxonalarni boshqarishni yaxshilash, takomillashtirish, ixtisoslashtirish darajasini oshirish, yordamchi xo'jaliklar faoliyatini markazlashtirish, asosiy fondlardan foydalanish darajasini yuqori bo'lishiga erishish, mavjud resurslardan samarali foydalanish evaziga, korxonaning ishlab chiqarish xo'jalik ko'rsatgichlarini yaxshilash imkonini yaratadi.

To'qimachilik klasterining texnologik jarayoni quyidagicha amalga oshiriladi:

I paxta homashyosini yetishtirish jarayoni.

1. NEW HOLLAND T7060 – traktor
2. TTZ 100 HC — traktor
3. Lemken – aylanma plug
4. "KM 180" "5" (4+1) — aylanma plug
5. Planter D4 -rusumli pnevmatik seyalka
6. KUHN-3M (6 qator) rusumli ekish seyalkasi
7. ALFA 600- shtangali purkagich
8. OVX-600 — purkagich
9. RMU-0,8 mineral o'git tarqatuvchi
10. Belarus -80x — chopiq traktor
11. SE-220 – paxta terish kombayni
12. MX-1.8 – paxta terish kombayni
13. 2PTS-4-793 — pritsepli traktor

II paxtani dastlabki ishlash oqimidagi texnologik jarayon.

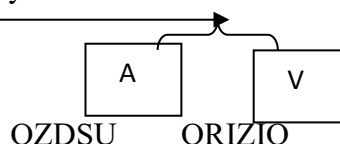
1. KVM – kondensor
2. Shx –shaxta
3. UXK-tozalagich
4. UXK-tozalagich
5. Lk- lentali konveyr
6. DP- arrali jin
7. Shaxta

III. Yigirish o'qimidagi texnologik jarayon.

1. TS-03 tarash
2. TD-03 piltalash I o'tim
3. RSB-D -35 piltalash II o'tim
4. Z-668 piliklash
5. Z-350 yigirish

IV. To'qish o'qimidagi texnologik jarayon.

1. M-150 qayta o'rash
2. SP-180 tandalash
3. SHBP-180 oxarlash
4. PSM-175; UP-175 ip o'tkazish va bog'lash
5. "Toyota" to'qish
6. MKM;
7. SV -saralash, tozalash, o'lchash



To'quv ishlab chiqarishini to'qimachilik gazlamasini ishlab chiqarish, shu bilan birga trikotaj matosi va tayyor trikotaj buyumlarini ishlab chiqarish shaklida tashkil etish. Trikotaj ishlab chiqarishida to'quv ishlab chiqarishiga nisbatan unumdorlik yuqori, o'timlar soni kam, hamda trikotaj ishlab chiqarishida foyda normasi yuqori.

Shu boisdan ham, paxta-trikotaj ishlab chiqarish klasteri tarkibida trikotaj ishlab chiqarishini ham tavsiya etamiz.

XULOSA VA TAKLIFLAR

1. Vertikal integratsiya – yagona yakuniy mahsulotni ishlab chiqarish, sotish va iste'mol qilishda umumiy bog'liq korxonalarining ishlab chiqarish va tashkiliy birlashuvidir.

2. Vertikal integratsiya xom ashyo va materiallarni yetkazib beruvchilar, detallar, ularning ayrim qismlari, yarim fabrikatlarni tayyorlovchilar, tugallangan tayyor mahsulotni ishlab chiqaruvchilar, sotuvchilar va tugallangan mahsulot iste'molchilarini qamrab oladi.

3. Vertikal integratsiyani tavsiflovchi asosiy belgilaridan biri shunda – ki, u tugallangan mahsulot ishlab chiqarishning bir necha bosqichlarini o'z ichiga oladi; kompaniya ichida ishlab chiqarish siklining zaruriy elementlarini yaratadi; kompaniyalarning ichki imkoniyatlaridan, tashqi aloqalarga nisbatan ko'proq darajada foydalanishga asoslanadi.

4. Vertikal integratsiya yagona firma chegarasida texnologik jihatdan mustaqil ishlab chiqarish, sotish va boshqa iqtisodiy jarayonlarni birlashtiradi. U o'z mohiyatiga ko'ra firma tomonidan bozor tranzaksiyalari o'rniga o'zining ichki xo'jalik operatsiyalar va ma'muriy jarayonlarning iqtisodiy masalalarini hal qilishda foydalanishni bildiradi.

5. Vertikal integratsiyaning kompaniya faoliyati samaradorligini pasayishiga olib keluvchi bir qator jihatlarini ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

mehnat taqsimoti va ixtisoslashtirishdan voz kechish hisobiga ishlab chiqarish samaradorligining pasayishi va mahsulot birligiga to'g'ri keladigan xarajatlarning ortishi;

yakuniy, tugallangan mahsulotga talab darajasidan qat'iy nazar, butun vertikal zanjir bo'yicha ishlab chiqarish quvvatlarini ta'minlash uchun xarajatlarning zaruriy miqdoridan kelib chiqqan holda, doimiy o'zgarmas xarajatlar miqdorining yuqori darajada bo'lishi;

kompaniya tizimiga qo'shimcha ishlab chiqarish jarayoni bosqichlarini integratsiyalash uchun zarur bo'lgan investitsiyalarning qoplanish muddati uzoqligi;

bitta integratsiyalashgan kompaniyaning ayrim ishlab chiqarishlariga bozor ta'siriga ko'ra, kompaniya daromadlarining davriy o'zgarishlari bilan bog'liq biznes – risklarning ortishi;

vertikal zanjirning ayrim bosqichlarida texnikaviy taraqqiyotning bir tekis emasligi;

ishlab chiqarish zanjirining ayrim zvenolarida texnikaviy taraqqiyotning kech qolishi;

vertikal tizim ayrim zvenolarining tashqi bozor ta'siridan ajralib qolishi mumkinligi, hamda kompaniyaning ichki standartlariga mo'ljallanganligi.

6. Vertikal integratsiyaning yuqorida keltirilgan salbiy oqibatlarining oldini olish va vertikal integratsiya samaradorligini oshirish uchun quyidagi ishlarni amalga oshirishni maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz:

kompaniyaning xo‘jalik faoliyatini firma uchun yangi bo‘lgan texnologiyalar va sotish bozorlarini egallashga yo‘naltirilgan ilmiy-tadqiqot ishlanmalari orqali boshqa kompaniyalarni sotib olish, boshqa kompaniya va tashkilotlar bilan hamkorlik qilish, korxonaning ichki salohiyati diversifikatsiyasini yaratish orqali diversifikatsiyalash;

kompaniya bo‘linmalarining bozor muhitidan ajralib qolmasligini ta‘minlash;

kompaniya tomonidan ishlatiladigan mahsulotning bir qismi bozorda sotib olinadigan, qolgan qismi esa korxonaning o‘zida ishlab chiqariladigan, qisman integratsiyalashuv.

7. Agar ishlab chiqarish ehtiyojlari hajmi hisobiga iqtisod qilishni inobatga olish uchun yetarli darajada bo‘lsa, vertikal integratsiyaning foydasi, odatda ishlab chiqarish, sotish, sotib olish, boshqarish va boshqa funksiyalarni birgalikda amalga oshirish hisobiga olinadigan turli xildagi xarajatlarni iqtisod qilish bilan bog‘liq bo‘ladi:

birinchidan, operatsiyalarni birlashtirilishi hisobiga iqtisodga erishilishi mumkin; ikkinchidan, ichki nazorat va koordinatsiya sohasida iqtisodga erishilishi mumkin;

uchinchidan, kerakli ma‘lumotlarni olish, ma‘lumotlar bilan ta‘minlash sohasida iqtisodga erishilishi mumkin;

to‘rtinchidan, integratsiya bozordan og‘ishish hisobiga ham iqtisodiy samaradorlikka erishish imkonini beradi;

beshinchidan, aloqalarning doimiyligi, mustahkamligi hisobiga iqtisodga erishiladi;

ishlab chiqarishning oldingi bosqichlaridagi barqaror aloqalar mahsulotni ishlab chiqarishning keyingi bosqichlari uchun muvofiq hajmlarda ishlab chiqarilishini ta‘minlaydi;

vertikal integratsiyani qo‘llashning foydali samaralaridan yana biri texnologik imkoniyatlarning kengayishidir;

vertikal integratsiya defitsitning murakkab davrlarida firmaga kafolatlangan ta‘minotni ta‘minlab beradi.

Yuqorida aytilganlarni tahlil qilib, shubhasiz, vertikal integratsiya kompaniyaning faoliyatini olib borishda samarali vositadir, shu bilan birga u “universal” vosita emas, deb xulosa qilishimiz mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. У.Ш.Юсупов. Analysis of the State of Development and Financial and Economic Indicators of Large Enterprises, International Journal of Business Diplomacy and Economy ISSN: 2833-7468, Volume 2 | No 3 | March -2023.;

2. У.Ш.Юсупов, 2023г., Features Introduction of Information and Communication Technologies in the Activities of Large Industrial Subjects. European Journal of Business Startups and Open Society | ISSN: 2795-9228, Vol. 3 No. 3 (March - 2023): EJBSOS.;

3. Н.Қ.Йўлдошев, Д.Т.Юсупова. Бизнес ижроси ва стратегияси. Дарслик. Тошкент, “Инновацион ривожланиш нашриёт-матбаа уйи”, , 2022 й. 280 б.;

4. С.Ш.Юсупов. Основные направления стратегии развития текстильных предприятий Узбекистана в условиях сильной конкуренции. Монография.» Ташкент, «Наука и технология», , 2014 г. 152 с.;

5. С.Ш.Юсупов. The innovative strategy of development of light industry of Uzbekistan. “European Journal of Economics and Management Sciences” Vienna, 2015. -№2. –Б. 44-46.;

6. А.Э.Розиков А., Д.Т.Юсупова. Aspects of Organizing Esport-Oriented Textile Products and Export Development. International Journal of Research in Management & Business Studies. (IJRMBS 2020) Vol. , 2020 y.;

7. Д.Т.Юсупова. Background of the system quality management. International Journal of Advance and Innovative Research. Volume 6, Issue 1 (I): January - March 2019.

8. Д.Т.Юсупова. Analysis of influence factors on Uzbekistan stock market development trends. Asian journal of technology and management research. 2019 y.;

9. Barkley D. Advantages and disadvantages of targeting industry clusters /D. Barkley, M. Henry // Clemson University. - url: [http://www.cherokee.agecon.clemson.edu.](http://www.cherokee.agecon.clemson.edu;);

10. Basant R. Knowledge flows and industrial clusters / R. Basant. - url: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu.>;

11. Bisso R. Clusters and development strategies: reflections for a developing country's SME policy / R. Bisso // Latin American network information center. - url: <http://www.lanic.utexas.edu.> и др.

12. Caniels M. What drives innovativeness in industrial clusters? Transcending the debate / M. Caniels, H. Romijn // Technische Universiteit Eindhoven. - url: <http://www.fp.tm.tue.nl;>

O‘ZBEKISTONDA XIZMATLAR SOHASINI RIVOJLANISHI VA ISTIQBOLLARI

Salomov Temurbek Boburmirzo o‘g‘li
Yuksalish Maktabi Ingliz tili o‘qituvchisi
timurbek.sam1995@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirishda tadbirkorlik faoliyatining o‘rni ochib berilgan va sohada kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish bo‘yicha takliflar berilgan. Xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirishda davlat va xalqaro hamkorlikning roliga alohida e‘tibor qaratilgan. O‘zbekistonda xizmatlar sohasini rivojlanishi tahlil qilinib, istiqbolli yo‘nalishlar bo‘yicha taklif va tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: tadbirkorlik, tadbirkor, tadbirkorlik faoliyati, xizmatlar, xizmat ko‘rsatish sohasi, servis.

Аннотация

В статье раскрыта роль предпринимательства в развитии сферы услуг и предложены предложения по развитию малого и частного предпринимательства в этой сфере. Особое внимание уделено роли государственного и международного сотрудничества в развитии сферы услуг. Проанализировано развитие сферы услуг в Узбекистане, даны предложения и рекомендации по перспективным направлениям.

Ключевые слова: предпринимательство, предприниматель, предпринимательская деятельность, услуги, сфера услуг, сервис.

Abstract

The article reveals the role of entrepreneurship in the development of the service sector and offers proposals for the development of small and private entrepreneurship in the sector. Special attention is paid to the role of state and international cooperation in the development of the service sector. The development of the service sector in Uzbekistan was analyzed, and proposals and recommendations were made for promising directions.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneur, entrepreneurial activity, services, service sector, service.

KIRISH

Xizmat ko‘rsatish sohasini jadal sur‘atlar bilan rivojlantirish Yangi O‘zbekistonning Taraqqiyot Strategiyasining ustuvor yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi va unda “.....hududlarda xizmat ko‘rsatish va servis sohalarini rivojlantirish orqali keyingi 5 yilda xizmat ko‘rsatish hajmini 3 baravarga oshirish hamda ushbu yo‘nalishda jami 3,5 million yangi ish o‘rinlarini yaratish” vazifalari belgilab berilgan[1].

Xizmat ko‘rsatish sohasini iqtisodiyotning yetakchi sektoriga aylantirish ko‘p jihatdan ushbu sohada tadbirkorlik faoliyatini, ayniqsa kichik va xususiy tadbirkorlik

faoliyatini rivojlantirish bilan uzviy bogʻliqdir. Chunki xizmatlar, asosan kichik va xususiy tadbirkorlik subyektlari tomonidan taqdim etiladi.

Oʻzbekistonda amalga oshirilayotgan tizimli islohotlarning samarasi oʻlaroq, mamlakatimizda mazkur soha yillar davomida iqtisodiy oʻsishga yuqori taʼsiri kuzatilmoqda. Shu bilan birga oʻtkazilgan tahlillar natijalariga koʻra, xizmat koʻrsatish sohasini tadbirkorlik, ayniqsa kichik va xususiy tadbirkorlik salohiyati hamda zaxiralaridan samarali foydalangan holda keng rivojlantirish imkoniyatlarining mavjudligini koʻrsatdi.

Hozirgi davrda xizmat koʻrsatish sohasida yuz berayotgan oʻzgarishlardan biri — sohada kichik va xususiy tadbirkorlik subyektlarining son jihatidan koʻpayishi va faoliyat turlari jihatidan kengayishi hisoblanadi. Buning sababi, bir tomondan, xizmat koʻrsatish sohasi obyektiv va subyektiv omillar taʼsiridan kelib chiqqan holda, kichik va xususiy biznes faoliyati uchun juda jozibador boʻlib hisoblanadi. Ikkinchi tomondan, respublikamizda kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish ijtimoiy-iqtisodiy siyosatning ustuvor yoʻnalishlaridan biri ekanligi va shu sababli yuqori surʼatlarda rivojlanishi hisoblanadi. Xizmat koʻrsatish sohasida kichik va xususiy tadbirkorlikning tez surʼatlar bilan rivojlanishi sohada raqobatning kuchayishiga, xizmatlar turlarining koʻpayishi va sifatining yaxshilanishiga va eng muhimi — xizmatlar narxining pasayishiga va ularga talabning oshishiga hamda keng xalq ommasining xizmatlardan foydalanish imkoniyatlari oshishiga va nihoyat, xizmat koʻrsatish sohasi faoliyati samaradorligining oshishiga yordam beradi. Kichik korxonalar bozordagi talab oʻzgarishlariga tez moslasha oladi, xizmat turlarini tez oʻzgartirish, resurslardan samarali foydalanish, ishlab chiqarishni qisqa muddatda va katta yoʻqotishlarsiz oʻzgartirish imkoniga ega boʻladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Xizmat koʻrsatish sohasini rivojlanishi va uning mamlakat iqtisodiy rivojlanishiga taʼsirini baholash boʻyicha mamlakatimiz va xorijiy olimlar tomonidan koʻplab tadqiqotlar olib borilgan. Jumladan, Jan Furastye oʻzining “XX asrning buyuk umidi” (1949) asarida xizmat koʻrsatishga asoslangan iqtisodiyotga oʻtishni ijtimoiy taraqqiyot belgisi sifatida taʼriflagan. Uning ishi xizmat koʻrsatish ustunlik qiladigan iqtisodlar yanada rivojlanganligini taklif qilish orqali uch sektor nazariyasini kengaytirilgan.

Uilyam J. Baumol oʻzining “Baumolning tannarxi kasalligi” asari bilan mashhur boʻlib, unda xizmat koʻrsatish sohasida, ayniqsa, sogʻliqni saqlash va taʼlim kabi koʻp mehnat talab qiladigan sohalarda ish haqi unumdorlikning past oʻsishiga qaramasdan, nima uchun oshib borayotganini tushuntiradi. Bu ish xizmat koʻrsatish iqtisodiyoti va davlat siyosati uchun muhim ahamiyatga ega boʻlgan.

Daniel Bell “Postindustrial jamiyatning kelishi” (1973) asarida ilgʻor iqtisodlar bilim va axborot xizmatlariga alohida eʼtibor qaratib, tovar ishlab chiqarishdan xizmatlarga oʻtmoqda, degan gʻoyani ilgari surgan. Uning taʼkidlashicha, xizmatlar, ayniqsa taʼlim, sogʻliqni saqlash va axborot sohalari kelajakdagi iqtisodlarda ustunlik qilishi va mamlakat taraqqiyotining ustivor sohalarga aylanishi prognoz qilingan.

Richard Florida "ijodiy sinf" konsepsiyasi xizmat ko'rsatish sohasini, ayniqsa texnologiya, ta'lim va san'at kabi sohalarni shaharlardagi iqtisodiy o'sishning asosiy omillari sifatida ta'kidlaydi. Uning tadqiqotlari xizmat ko'rsatish sohaslarida bilim va ijodkorlikning rolini ta'kidlaydi.

Jon V. Kendrik xizmat ko'rsatish sohasidagi samaradorlikni o'lchashga e'tibor qaratdi, bu ishlab chiqarish bilan solishtirganda qiyin soha ekanligini ta'kidlaydi. Mazkur tadqiqot 1960-1970-yillardagi faoliyati xizmatlarning iqtisodiy natijalarini qanday hisobga olishni o'rganib, mamlakat iqtisodiy o'sishdagi rolini yaxshiroq tushunishga yordam beradi.

Viktor R. Fuchs sog'liqni saqlash bo'yicha iqtisodchi bo'lib, AQSh iqtisodiyotida xizmatlarning rolini keng o'rgangan. Uning 1968-yilda chop etilgan "Xizmat iqtisodiyoti" kitobi rivojlangan mamlakatlarda xizmatlar, xususan, sog'liqni saqlash, ta'lim va shaxsiy xizmatlar asosiy iqtisodiy faoliyatga aylanib borayotganini birinchilardan bo'lib ta'kidlagan.

Robert Gordonning ishi AQSh iqtisodiyotida samaradorlikni oshirishga qaratilgan. U xizmat ko'rsatish sohasida, ayniqsa sog'liqni saqlash va ta'lim kabi sohalarda iqtisodiy o'sishni xizmatlar sohasiga bog'lagan xolda o'rgangan va mazkur tadqiqot AQSh iqtisodiyotining kelajagi haqidagi bahslarga hissa qo'shgan.

Jozef Payn va Jeyms Gilmor ushbu biznes nazariyotchilari "The Experience Economy" (1999) kitobining mualliflari bo'lib, unda xizmatlar shunchaki tovarlar yoki asosiy xizmatlar emas, balki tajribani taqdim etish uchun rivojlanayotganini ta'kidlaydi. Ularning ishi shuni ko'rsatadiki, zamonaviy iqtisodiyot tobora unutilmas tajribalarni yaratishga, xizmat ko'rsatish sohasini tashkil etuvchi chegaralarni kengaytirishga asoslangan.

Ushbu tadqiqotchilar xizmat ko'rsatishga asoslangan iqtisodiyotning tuzilishi, o'sishi va muammolariga bag'ishlangan.

Xizmat ko'rsatish sohasida tadbirkorlik faoliyatining kichik va xususiy shakllarini rivojlantirish iqtisodiyotning boshqa tarmoqlaridan farqli o'laroq kamroq mehnat va dastlabki bosqichlarda nisbatan kam kapital qo'shilmalar talab qilishligi bilan ham ahamiyatlidir. Unga boshqaruv tizimining yengilligi, ayrim bozorda u yoki bu xizmatga talabning darajasi to'g'risida yaxshi xabardorlik va boshqalar xosdir. Kichik tadbirkorlikning ushbu afzalliklaridan foydalangan xizmat ko'rsatish sohasi korxonalarini moddiy ishlab chiqarish korxonalariga nisbatan ko'proq raqobatbardosh hisoblanadilar.

TAHLIL VA NATIJALAR

Kichik tadbirkorlikning rivojlanganligi xizmat ko'rsatish sohasi yuqori daromadlilikining eng muhim omillaridan biri hisoblanadi. Statistik ma'lumotlar tahlili shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston Respublikasida 2022-yilda xizmat ko'rsatish sohasi tarmoqlarida 283 mingdan ortiq kichik korxonalar va mikrofirmalar mavjud. Ular barcha kichik korxonalar va mikrofirmalarning 61,2 foizga yaqinini tashkil etadi. Ushbu holat respublikamizda kichik iqtisodiyot sektori amalda yaratilgan hamda

kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari tomonidan xizmatlar ishlab chiqarishning kengayishi xizmatlar sohasining jadal rivojlanishini ta'minlamoqda.¹

Xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish dasturini amalga oshirish doirasida, tadbirkorlik subyektlariga, xizmatlar ko'rsatish bo'yicha yangi tashkil etiladigan korxonalarni texnologik jihozlash uchun katta miqdordagi imtiyozli kreditlar taqdim etilishi natijasida, kichik tadbirkorlikning YaIMdagi ulushi 2005-yildagi 38,2 foizdan 2022-yilda 51,8 foizga ko'paygan. Kichik biznes subyektlari tomonidan O'zbekistonda 2022-yilda 173157,7 mlrd. so'mlik xizmatlar ko'rsatildi yoki ko'rsatilgan xizmatlar umumiy hajmining 48,4 % ini tashkil qilgan va o'sish sur'ati 2021-yilga nisbatan 108,5 % ni tashkil qilgan. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, xizmatlar sohasida kichik tadbirkorlik subyektlarining eng yuqori xizmat hajmi savdo xizmatlarida — 74161,5 mlrd. so'mni, transport xizmatlarida — 41726,5 mln. so'mni, yashash va ovqatlanish xizmatlarida — 8 231,7 mln. so'mni, shaxsiy xizmatlarda — 8 566,9 mln. so'mni tashkil etgan.

Shuningdek, 2022-yilda savdo xizmatlarining 42,8 foizi, transport xizmatlarining – 24,1 foizi, yashash va ovqatlanish xizmatlarining – 4,8 foizi, shaxsiy xizmatlarning – 4,9 foizi kichik biznes subyektlari tomonidan ko'rsatilgan. Kichik biznes subyektlarining xizmatlar sohasida eng kichik ulushi moliyaviy xizmatlarda 0,9 % (1602,2 mln.so'm) kuzatilgan. Shunday qilib, O'zbekistonda xizmat ko'rsatish sohalarida kichik tadbirkorlikning rivojlanishi, uning daromadliligi ko'payishining eng muhim shartlaridan biriga aylangan.

Biroq xizmatlar sohasini rivojlanishi iqtisodiyotda doimiy bir maromda rivojlanmay, bir qator salbiy tendensiyalar kuzatiladi, ular quyidagilardan iborat: taqdim etiladigan xizmatlarning sifati pastligi va tor doiradaliigi, tarmoq ichida nomuvofiqliklar borligi, xizmatlar sohasining, birinchi navbatda, yuqori daromadli mijozlarga yo'naltirilganligi, ko'rsatiladigan xizmatlar hajmi va aholining o'sib borayotgan ehtiyojlari o'rtasidagi nomuvofiqlik, bozor instrumentlari va mexanizmlaridan yetarlicha foydalanmaslik, xizmatlar ishlab chiqarilishi va iste'moli darajasida mintaqalararo disproporsiya mavjudligi va boshqalar.

Bu kamchiliklarni bartaraf etish uchun xizmat ko'rsatish sohasidagi tadbirkorlik faoliyatining kichik va o'rta shakllarining davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi tizimiga alohida e'tibor qaratiladi. Rivojlangan davlatlarda kichik biznesning aksariyat qismi oilaviy korxonalar shaklida ish yuritish tajribasidan kelib chiqqan holda O'zbekistonda oilaviy biznesni qo'llab-quvvatlash borasidagi samarali islohotlar amalga oshirilmoqda va hukumat tomonidan doimiy qo'llab-quvvatlanmoqda[2].

Shuningdek, tadbirkorlik subyektlarining moliyaviy resurslar va ishlab chiqarish infratuzilmasidan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish bo'yicha aniq mexanizmlar yaratilgan. O'zbekiston hududlarida tadbirkorlik tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash, har bir hududning o'ziga xosligidan kelib chiqib, xizmatlarni kengaytirish, yangi xizmat turlarini yo'lga qo'yish, xizmatlarning sifatini yaxshilash bo'yicha ilg'or tajribalar va namunaviy loyihalarni joriy etilmoqda va mazkur ishlarni amalga oshirish natijasida mazkur tarmoq iqtisodiy o'sishning asosiy omiliga aylangan.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligining rasmiy sayti ma'lumtolari. www.stat.uz

Globallashuv milliy iqtisodiyotlarning global tizimga integratsiyalashuvini osonlashtirib, xizmat ko'rsatish sohasiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Bu korxonalar o'rtasidagi xalqaro aloqalar va hamkorlikning kuchayishida namoyon bo'ladi, shuningdek, bozorlarni kengaytirish va samaradorlikni oshirish imkonini yaratib beradi. Transmilliy korporatsiyalar butun dunyo bo'ylab filial tarmoqlarini yaratmoqda, bu esa ilg'or texnologiyalar va boshqaruv amaliyotlarining tarqalishiga yordam beradi. Globallashuv xizmat ko'rsatish sohasida raqobatni kuchaytiradi, chunki korxonalar nafaqat milliy, balki xalqaro miqyosda ham raqobatlashishga majbur. Global kompaniyalarning xizmatlar sifatini oshirish, innovatsiyalarni joriy etish va xarajatlarni optimallashtirishga undaydi. Shu bilan birga, globallashuv xalqaro hamkorlikni rivojlantiradi, bu esa korxonalarga tajriba va resurslarni almashish, yangi mahsulot va xizmatlarni birgalikda ishlab chiqish imkonini beradi. Ushbu holatlarni inobatga olgan holda global xizmat turlarini kengayib borishiga monand ravishda O'zbekiston Respublikasida xizmatlar sohasini rivojlantirishga yuqori ahamiyat qaratilishi maqsadga muvofiqdir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Amalga oshirilgan tadqiqotlar asosida xulosa qilish mumkinki, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining ta'siri globallashuvning asosiy omillaridan biri bo'lib, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishiga moslashuvchan xizmat turlarini shakllantirish mazkur sohadagi asosiy yo'nalishga aylanishi zarur. AKT xizmat ko'rsatuvchi korxonalariga butun dunyo bo'ylab mijozlar va hamkorlar bilan samarali hamkorlik qilish, biznes jarayonlarini avtomatlashtirish va xizmat ko'rsatish sifatini oshirish imkonini beradi. Raqamlashtirish onlayn maslahatlar, masofaviy ta'lim va elektron tijorat kabi yangi xizmatlar turlarini yaratishga xizmat qiladi. Bunda quyidagilarga ahamiyat qaratilishi lozim:

Mahalliyashtirish va moslashish: globallashuvga qaramay, mahalliyashtirish xizmat ko'rsatish korxonalarini uchun muhim rivojlanish imkoniyatidir. Kompaniyalar o'z mahsulot va xizmatlarini mahalliy sharoit va iste'molchilarning xohishlariga moslashtirishga qaratilgan strategik yo'nalishlarni tanlashlari zarur va buni xalq etib olgan korxonalariga raqobatda ustunlikka erishadilar. Bunda korxonalar uchun madaniy sezgirlik, til to'siqlari va qonuniy talablarni hisobga olishi talab etiladi. Mahalliyashtirish korxonalariga mijozlar ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish va mijozlarning sodiqligini oshirish imkonini beradi.

Globallashuvning xavf-xatarlari va muammolari:

Globallashuv nafaqat imkoniyatlar, balki xizmat ko'rsatish sohasi uchun xavflarni ham keltirib chiqaradi. Asosiy muammolardan biri bu raqobatning kuchayishi bo'lib, bu daromadning pasayishiga va raqobatbardoshligi past korxonalarining bankrot bo'lishiga olib kelishi mumkin. Bundan tashqari, globallashuv resurslar va daromadlarning tengsiz taqsimlanishiga yordam berishi mumkin, bu esa ijtimoiy tengsizlikni oshiradi. Ushbu xavflarni hisobga olish va ularni minimallashtirish strategiyalarini ishlab chiqish orqali xizmat ko'rsatish korxonalarini global raqobatda omon qolishlari mumkin.

Raqamlashtirish xizmat ko'rsatish tarmog'ini rivojlantirishning asosiy yo'nalishlaridan biri bo'lib qolmoqda. Narsalar interneti (IoT), sun'iy intellekt (AI) va blokcheyn kabi yangi texnologiyalarning joriy etilishi xizmatlar sifati va samaradorligini oshirish uchun yangi imkoniyatlar ochadi. Masalan, IoT dan foydalanish resurslarni boshqarishni takomillashtirish va xizmatlar samaradorligini oshirish imkonini beradi. Davlat va xususiy sektor ushbu texnologiyalarni joriy etish va ularni rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish uchun faol hamkorlik qilishi kerak.

Xizmat ko'rsatish tarmog'ini muvaffaqiyatli rivojlantirish uchun infratuzilmaga sarmoya kiritishni oshirish zarur. Bu yangi ob'ektlar qurish, mavjudlarini modernizatsiya qilish va infratuzilmani hududlar o'rtasida teng taqsimlashni ta'minlashni o'z ichiga oladi. Zamonaviy xizmatlardan foydalanish imkoniyatini qishloq va chekka hududlarda ham infratuzilmani rivojlantirish orqali xalq etishga ahamiyat qaratilishi lozim.

Malakali xodimlar xizmat ko'rsatish tarmog'ini muvaffaqiyatli rivojlantirishning asosiy elementidir. Mutaxassislar tayyorlash va ularning malakasini oshirish, ularga zamonaviy bilim va ko'nikmalarni egallashga sarmoya kiritish zarur. Shuningdek, mamlakatga iqtidorli mutaxassislarni jalb etish va qoldirish uchun shart-sharoit yaratish muhim ahamiyatga ega.

Xizmat ko'rsatish tarmog'ini rivojlantirishda xalqaro hamkorlik muhim o'rin tutadi. Dunyoning yetakchi kompaniya va tashkilotlari bilan hamkorlik ilg'or texnologiyalar va ilg'or tajribalarni joriy etishga xizmat qilmoqda.

Startup va innovatsion loyihalarni qo'llab-quvvatlash xizmat ko'rsatish tarmog'ini rivojlantirishning muhim elementi hisoblanadi. Davlat startaplarni rivojlantirish uchun qulay shart-sharoit yaratishi, ularni moliyalashtirish, infratuzilma va ekspert ko'magidan foydalanish imkonini yaratishi kerak. Bu innovatsiyalarni va yangi xizmatlarni rivojlantirishni rag'batlantirishga yordam beradi.

O'zbekistonda xizmat ko'rsatish tarmog'ining rivojlanishi barqaror iqtisodiy o'sish va aholi turmush sifatini yaxshilash yo'lidagi muhim qadamdir. Davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanayotgani, yangi texnologiyalarning joriy etilayotgani va xususiy sektorning faol ishtiroki bu sohani yanada rivojlantirish uchun qulay shart-sharoit yaratmoqda. Kelgusi yillarda xizmat ko'rsatish tarmog'ining yanada o'sishi va rivojlanishi kutilmoqda, bu esa infratuzilmaga, kadrlar tayyorlashga va xalqaro hamkorlikni rivojlantirishga investitsiyalarni davom ettirish muhim ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022 — 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot Strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni. // O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2022-yil 1-son.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 7-martdagi PQ-4231-son "Hududlarda aholini tadbirkorlikka keng jalb qilish va oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirishga doir qo'shimcha choratadbirlar to'g'risida"gi Qarori.

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 13-avgustdagi PF–5780-son “Xususiy mulkni himoya qilish va mulkdorlar huquqlarining kafolatlarini kuchaytirish, tadbirkorlik tashabbuslarini qo‘llab-quvvatlash borasidagi ishlarni tashkil qilish tizimini tubdan takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar, shuningdek, tadbirkorlik subyektlarining moliyaviy resurslar va ishlab chiqarish infratuzilmasidan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish to‘g‘risida”gi Farmoni.

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida 22-aprel kuni hududlarda xizmat ko‘rsatish sohasi yo‘nalishlarini rivojlantirish masalalari bo‘yicha videoselektor yig‘ilishi materiallari. <https://iiv.uz/news/xizmatkorsatish-sohasini-rivojlantirish-boyicha-qoshimcha-choralar-belgilandi>

5. www.stat.uz — O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligining rasmiy sayti ma’lumotlari



2024-yil, sentabr. №7-son

Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Salixova Nodira Maksudovna

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Karimova Shirin Zoxid qizi

2024-yil, sentabr, 7-soni

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin.

Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

tdiu.marketing@mail.ru

Bot:

[@marketinjournaltbot](https://t.me/marketinjournaltbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan C-5669517 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. Litsenziya raqami: №240874



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. FOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari.
Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621