MARKETING

ilmiy, amaliy va ommabop jurnal



MARKETING

BIZNES

BRENDING

SAVDO

INNOVATSIYA

RAQAMLI MARKETING

ELEKTRON TIJORAT

MARKETING AUDITI

2024-YIL, OKTABR
№8-SON

Marketingning maqsadi odamlarning hayotini yaxshilash va umumiy manfaatlarga hissa qo'shishdir

№240874

9710 xalqaro daraja

ISSN: 3060-4621

www.marketingjournal.uz

2024-YIL
OKTABR
№ 8-SON

Marketing

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

ELEKTRON NASHR. 31-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:
info@marketingjournal.uz
TELEGRAM BOT:
@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 kafedrasi mudiri;
Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NaMTI Marketing kafedrasi professori;
Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasi professori;
Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich, i.f.d., prof., TDIU Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasi 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 kafedrasi professori;
Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasi professori;
Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU Marketing kafedrasi 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 kafedrasi dotsenti;
Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU Departament boshlig‘i;
Odilova Sitora Sayfitdin qizi, PhD., TDIU Marketing kafedrasi dotsenti;
Musyeva Shoira Azimovna, i.f.n., SamISI Marketing kafedrasi professori;
Axmedova Mavluda Shavkatovna, PhD, ISFT instituti Menenjment kafedrasi dotsenti;
Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o‘g’li, PhD., TDIU Marketing kafedrasi dotsenti;
Djurabayev Otabek Djurabayevich, i.f.d., TDIU Innovatsion menejment kafedrasi dotsenti;
Karimova Shirin Zoxid qizi, PhD., TDIU Axborot texnologiyalari kafedrasi katta o‘qituvchisi;
Saidova Marhabo Xabibullo qizi, PhD., Norma kompaniyasi eksperti, dotsent
Baibagyshov 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;
Mirzayev Abdullajon Topilovich, DSc, prof., Farg‘ona davlat universiteti kafedra mudiri
Dehqonov Burxon Rustamovich, PhD., TDIU Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo‘limi bosh mutaxassisi

Elektron nashr. 382 sahifa. E’lon qilishga 2024-yil 1-noyabrda ruxsat etilgan

HAMKORLARIMIZ:

1.Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
2. Namangan muhandislik-texnologiya instituti
3. “O‘zto‘qimachiliksanoat” uyushmasi

M U N D A R I J A

Рахматов Зиёдулло Носирович, Холбозорова Маржано Тулкин кизи
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ: ЭМОЦИИ, СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ И КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ 5

Alieva Makhbuba Toychievna
THE PATH OF THE INDEPENDENT REPUBLIC OF UZBEKISTAN IN THE YEARS OF INDEPENDENCE AND TODAY'S PLANS AND ECONOMIC ANALYSIS 14

Kulmanov Toshmurod Asqar ugli
ANALYSIS OF OPPORTUNITIES TO INCREASE THE EXPORT VOLUME OF TOURISM SERVICES IN UZBEKISTAN 20

Vaisov Dilshod Ibodullayevich
XORIJIY MAMLAKATLARDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI TA'MINLASHDAGI ILG'OR TAJRIBALAR 28

Butanova Dilnoza Rustamovna
ASSESSMENT OF AGRICULTURAL DEVELOPMENT IN KHOREZM REGION 38

Xakimdjanova Dildora Kamilevna
O'ZBEKISTONDA ELEKTRON XIZMATLARDAN FOYDALANISHNING ISTIQBOLLARI 46

Musayeva Shoira Azimovna, Usmonova Dilfuza Ilxomovna
ISHLAB CHIQARISH KORXONASIDA ASSORTIMENT SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISHNING ASOSIY YO'NALISHLARI 55

Djalalov Jamoliddin Muzafarovich
KIBERHUJUMLAR VA ULARNING ELEKTRON TIJORATGA TA'SIRI 63

Муминова Умидахон Дильшод кизи
ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕКСТИЛЬНОГО КЛАСТЕРА НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПУТЕЙ..... 75

Aitimbetov Amirbek Qoishibekovich
XARAJATLAR HISOBINI TASHKIL ETISHDA BALIQCHILIK TARMOG'I XUSUSIYATLARINI HISOBGA OLISH 82

Xusanova Maloxat Mengnorovna
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI HUDUDLAR BO'YICHA SANOAT MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQARISHNING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI TAHLILI 91

Rasulov Sherzod Ashirovich
HUDUDIY IJTIMOIY TURIZM KLASTERINING INNOVATSION SALOHIYATINI RIVOJLANTIRISH YO'LLARI 100

Abdulxakimov Sirojiddin Nurboy o'g'li
KICHIK BIZNESNI INNOVATSION RIVOJLANTIRISHNING XORIJ TAJRIBASINI O'ZBEKISTONDA QO'LLASH IMKONIYATLARI 110

Samiyeva Maftuna Faxriddin qizi
RAQAMLI XIZMATLARNI SAMARADORLIGINI O'LCHASHDAGI QIYINCHILIKLAR VA ULARNI YECHISH YO'LLARI 120

Karimova Shirin Zoxid qizi
O‘ZBEKISTONDA AXBOROTLASHGAN IQTISODIYOTNI SHAKLLANTIRISHDA ZAMONAVIY AXBOROT TIZIMLARINI RIVOJLANISHI VA YANADA TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI 124

Rajabov Sherzod Baxtiyorovich
RAQAMLI IQTISODIYOTDA MOBIL TEXNOLOGIYALAR 134

Тлеубергенова Алима Алишеровна
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В УЗБЕКИСТАНЕ 140

Туйчиев Шавкатжон Шокерали угли
МОДЕЛИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СЕРВИСНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ АРХИТЕКТУРЫ 147

Majidova Dilnoza Bahromovna
SURXONDARYO VILOYATIDA MEVA VA SABZAVOT MAHSULOTLARI HOSILIK KO‘RSATKICHLARINI POLINOM MODELLARI BO‘YICHA ADAPTIV BAHOLASH..... 159

Шарипов Бобур Анварович, Маликов Шохрух Шокирович
ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ НА УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ: ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ..... 169

Ruziqulova Maxliyo G‘ayrat qizi
O‘ZBEKISTONDA ICHKI TURIZM IMKONIYATLARIDAN FOYDALANISH HOLATI.... 185

Tilovmurodov Dostonbek Furqat o‘g‘li
EKOTURISTIK MINTAQALARDA SARGUZASHT TURIZMINI RIVOJLANTIRISH YO‘LLARI..... 193

Yusupov Saidvali Shukrullayevich
INNOVATSION RIVOJLANISHDA STRATEGIK BOSHQARISHNING ILMIY ASOSLARI201

Mirzakarimova Muxabbatxon Maxmud qizi
RAQAMLI TA’LIM PLATFORMASI ISHLAB CHIQISH JARAYONINI MODELLASHTIRISH..... 213

Soliyeva Gulbahor Axmadjanovna
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA SAVDONI BOSHQARISHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATI 221

Хаджаева Шодия Абитджановна
АНАЛИЗ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ АБИТУРИЕНТОВ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ УЗБЕКИСТАНА... 228

Yusupova Feruza Yo‘ldoshevna
LIZING BOZORIDA MARKETINGDAN SAMARALI FOYDALANISH YO‘NALISHLARI. 238

Ibadullayev Sanjar Sodiqmuratovich
O‘ZBEKTELEKOM AKSIYADORLIK KONPANIYASI FAOLIYATIDA XIZMAT KO‘RSATISH SAMARADORLIGI TAHLILI 246

Ruziyev Shaxzod Behzod o‘g‘li
TEMURIYLAR DAVRIDA IJTIMOIY-IQTISODIY VA SAVDO MUNOSABATLARI..... 256

Davronova Zilola Gulomovna
BOOSTING CORPORATE RESPONSIBILITY THROUGH ECO-MARKETING STRATEGIES IN RETAIL: ALIGNING WITH GLOBAL MARKET TRENDS 266

Allayorova Dilorom Toshboy qizi
XORIJIY INVESTITSIYALARNI MAMLAKAT IQTISODIYOTIGA JALB ETISHNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI 273

Boltayev Nurali Shiramatovich
KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH ORQALI AHOLI BANDLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI 280

Musyeva Shoira Azimovna
DORI-DARMON MAXSULOTLARINNG TOVAR TARQATISH KANALLARINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI 290

Buriyev Xakim Toshimovich
RAQOBATBARDOSHLIKNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI VA XUSUSIYATLARI..... 298

Qodirov Humoyun Tolibjon o‘g‘li, Maxmudov Tohirjon Olimjonovich
O‘ZBEKISTONNING TO‘QIMACHILIK MAHSULOTLARI EKSPORTIDA YANGI BOZORLAR: YEVROPA ITTIFOQI BOZORIGA KIRISHNING STRATEGIK AHAMIYATI 304

Ataqulov Usman Maxmadaminovich
O‘ZBEKISTONDA JISMONIY VA YURIDIK SHAXSLARNING KO‘CHMAS MULK OBYEKTLARINI SOLIQQA TORTISHDA SOLIQ MA’MURCHILIGI TAHLILI 310

Mamayunusov Bekzod Ravshanovich
XALQARO DAVLAT SEKTORI BUXGALTERIYA HISOBI STANDARTLARINI (IPSAS) RIVOJLANISH TRAEKTORIYASI 319

Allayorov Asliddin Toshboy o‘g‘li
MEHNAT BOZORIDA AYOLLARNING IQTISODIY FAOLLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI..... 322

Gafurova Dilobar Karamatovna
OLIY TA’LIM MUASSASALARIDA TA’LIM XIZMATLARI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING OBYEKTIV ZARURATI 329

Gafurov Anvar Bazarbayevich
O‘ZBEKISTON OLIY TA’LIM MUASSASALARIDA OLIB BORILAYOTGAN ISLOHOTLAR SAMARASI..... 335

Eshov Mansur Po‘latovich
OLIY TA’LIM MUASSASALARIDA TIJORATLASHTIRISH JARAYONLARI VA TEXNOLOGIYALAR TRANSFERINI SHAKLLANTIRISH 348

Ismatov Raxmatilla Oltinovich
KICHIK BIZNES SUB’EKTLARI FAOLIYATIDA INNOVATSION JARAYONLARNI STRATEGIK BOSHQARISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH..... 353

Nasritdinova Gulchexra Abdurashitovna
O‘ZBEKISTON AVTOMOBIL SANOATINING INVESTITSION JOZIBADORLIGINI OSHIRISHNING STRATEGIK IMKONIYATLARINI ANIQLASH..... 358

Boltayeva Zinora Mirdjonovna
KORXONALARDA NEYROMARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH ASOSIDA MARKETING TADQIQOTLARINI TASHKIL ETISH..... 368

Umarova Irodaxon Nuraliyevna
O‘ZBEKISTONDA KICHIK VA O‘RTA BIZNESNI MOLIYAVIY QO‘LLAB-QUVVATLASH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI 376

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ: ЭМОЦИИ, СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ И КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ

Рахматов Зиёдулло Носирович
Ташкентский государственный транспортный университет,
Заведующий кафедрой «Корпоративное управление»,
PhD, доцент.
znraxmatov@tstu.uz

Холбозорова Маржано Тулкин кизи
Ташкентский государственный транспортный университет,
Базовый докторант,
jonatulkunovna@gmail.com

Аннотация

Современные маркетинговые стратегии активно используют психологические механизмы для управления потребительским поведением, стремясь повысить лояльность клиентов и увеличить продажи. В данной статье рассматриваются ключевые аспекты, такие как эмоции, социальное влияние и когнитивные искажения, а также их роль в формировании потребительских решений. На основе качественного анализа литературы и примеров из практики исследуется влияние этих факторов на маркетинговые кампании. Особое внимание уделяется применению данных методов на международном уровне и в Узбекистане. Статья предлагает рекомендации для использования психологических механизмов в маркетинговых стратегиях и определяет перспективные направления дальнейших исследований.

Ключевые слова: психология потребителей, маркетинг, когнитивные искажения, эмоции, социальное влияние, лояльность, персонализация

Annotatsiya

Zamonaviy marketing strategiyalari iste'molchilarning xatti-harakatlarini boshqarishning psixologik mexanizmlaridan faol foydalanadi, mijozlarning sodiqligini oshirishga va sotishni ko'paytirishga harakat qiladi. Ushbu maqolada his-tuyg'ular, ijtimoiy ta'sir va kognitiv tarafkashliklar va ularning iste'molchi qarorlarini shakllantirishdagi roli kabi asosiy jihatlar ko'rib chiqiladi. Adabiyotlarni sifatli tahlil qilish va amaliy tadqiqotlar asosida ushbu omillarning marketing kampaniyalariga ta'siri o'rganiladi. Bu usullarni xalqaro miqyosda va O‘zbekistonda qo‘llashga alohida e’tibor qaratilmoqda. Maqolada marketing strategiyalarida psixologik mexanizmlardan foydalanish bo'yicha tavsiyalar berilgan va keyingi tadqiqotlar uchun istiqbolli yo'nalishlar aniqlangan.

Kalit so'zlar: iste'molchi psixologiyasi, marketing, kognitiv hulq-atvor, hissiyotlar, ijtimoiy ta'sir, sodiqlik, shaxsiylashtirish

Abstract

Modern marketing strategies actively use psychological mechanisms to manage consumer behavior, aiming to increase customer loyalty and boost sales. This article examines key aspects such as emotions, social proof, and cognitive biases, as well as their role in shaping consumer decisions. Based on a qualitative analysis of the literature and practical examples, the influence of these factors on marketing campaigns is explored. Special attention is paid to the application of these methods at the international level and in Uzbekistan. The article offers recommendations for the use of psychological mechanisms in marketing strategies and identifies promising directions for future research.

Keywords: consumer psychology, marketing, cognitive biases, emotions, social proof, loyalty, personalization

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях насыщенного потребительского рынка, где конкуренция за внимание и лояльность покупателей достигает максимума, особую значимость приобретает использование психологических механизмов в управлении потребительским поведением. Традиционные подходы, основанные на рациональных моделях потребления, зачастую не учитывают влияние эмоциональных и когнитивных факторов, оказывающих непосредственное воздействие на выбор и предпочтения потребителей. Исследования показывают, что решения покупателей часто мотивированы не столько логическими доводами, сколько эмоциональными и подсознательными импульсами, обусловленными социальным влиянием, индивидуальными ценностями и когнитивными искажениями. В связи с этим возрастает интерес к изучению психологических аспектов, таких как эмоции, социальное влияние и когнитивные искажения, которые играют ключевую роль в формировании покупательского поведения и могут быть использованы для повышения эффективности маркетинговых стратегий.

Эмоции являются важным фактором, способным изменять восприятие товаров и услуг, стимулируя покупателей на принятие решений, которые кажутся более значимыми и личными. Социальное влияние, выражающееся в эффекте социальных норм и поведенческих моделей, играет не менее важную роль, поскольку оно способствует выработке и закреплению покупательских предпочтений. Наконец, когнитивные искажения, такие как эффект якоря, предпочтение текущего состояния и ошибочные суждения о стоимости, также оказывают мощное воздействие на выбор потребителей, зачастую управляя их поведением в обход осознанного мышления.

Целью данной работы является анализ роли эмоциональных и социальных факторов, а также когнитивных искажений в управлении потребительским поведением.

МЕТОДОЛОГИЯ

Настоящее исследование представляет собой обзор существующей литературы и направлено на анализ и систематизацию подходов, рассматривающих роль психологических факторов — эмоций, социального влияния и когнитивных искажений — в управлении потребительским поведением. Исследование основано на анализе научных статей, отчетов, и эмпирических исследований, опубликованных в авторитетных источниках за последние десять лет.

Для сбора данных были использованы специализированные базы научных публикаций, такие как Scopus, Web of Science и Google Scholar, что позволило охватить широкий спектр современных исследований. Ключевые слова для поиска включали «потребительское поведение», «эмоции», «социальное влияние», «когнитивные искажения», «маркетинг» и «психология потребления». Для повышения качества анализа были отобраны только рецензированные статьи, предоставляющие достоверные данные и аналитические выводы.

При проведении обзора внимание уделялось различным методологическим подходам, применяемым в изученных работах, и их вкладу в понимание влияния психологических факторов на потребительское поведение. В обзор были включены как теоретические, так и практические исследования, предлагающие различные модели и концепции, раскрывающие влияние эмоций, социальных норм и когнитивных искажений на выбор потребителей.

АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРЫ

Современные исследования в области потребительского поведения все больше акцентируют внимание на влиянии психологических факторов, таких как эмоции, социальное влияние и когнитивные искажения. Традиционные модели рационального выбора, основанные на предположении о том, что потребители действуют логично и целесообразно, постепенно уступают место теориям, подчеркивающим иррациональные аспекты поведения, мотивируемые личными, социальными и когнитивными характеристиками.

Эмоциональная составляющая, согласно работам Изарда и других исследователей, оказывает непосредственное влияние на восприятие продуктов и брендов. Установлено, что положительные и отрицательные эмоции могут усиливать или ослаблять мотивацию к покупке, причем эмоциональные стимулы способны создавать устойчивые ассоциации и формировать привязанность к бренду. Например, согласно исследованиям Plutchik и Lazarus, эмоции, такие как радость, удивление и даже страх, активизируют потребительские импульсы, что может значительно повысить вовлеченность и лояльность к бренду.

Социальное влияние в управлении потребительским поведением рассматривается в контексте теорий социального научения Бандуры и концепций социальных норм. Исследования показали, что потребители часто ориентируются на мнения окружающих, особенно в условиях неопределенности,

что усиливает роль референтных групп и общественного мнения. Доказано, что маркетинговые стратегии, основанные на применении социальных норм, таких как социальное одобрение и эффект дефицита, способствуют увеличению спроса и формированию устойчивого поведения покупателей.

Когнитивные искажения, такие как эффект якоря, эффект обладания и предвзятость к риску, также рассматриваются как мощные факторы, оказывающие воздействие на восприятие стоимости и ценности товаров. Исследования Канемана и Тверски показали, что потребители склонны к иррациональным решениям, основанным на искаженных когнитивных представлениях, что позволяет маркетологам адаптировать предложения под типичные ошибки восприятия. Такие искажения не только помогают продавцам эффективно манипулировать восприятием цены, но и оказывают влияние на лояльность и частоту повторных покупок.

Таким образом, современная литература подчеркивает важность комплексного подхода, учитывающего эмоциональные, социальные и когнитивные аспекты при анализе и управлении потребительским поведением.

Анализ собранных данных подтверждает, что эмоциональные, социальные и когнитивные факторы играют критическую роль в принятии потребительских решений. Так, эмоциональные воздействия, такие как использование положительных и отрицательных стимулов, приводят к увеличению вовлеченности потребителей и положительно сказываются на восприятии бренда. В частности, исследования показали, что эмоции радости и удивления чаще всего ассоциируются с повышением лояльности к бренду, а страх и тревога стимулируют внимание к товарам и услугам, связанным с безопасностью и защитой.

К примеру Coca-Cola активно использует этот подход в маркетинговых кампаниях, акцентируя внимание на таких эмоциях, как счастье и семейные ценности. Эта стратегия позволяет компании не только продвигать продукт, но и формировать эмоциональную связь с потребителем. Как показывают некоторые исследования, компании, акцентирующие внимание на эмоциональных триггерах, увеличивают уровень лояльности на 20–30%. Потребители, испытывающие положительные эмоции при взаимодействии с брендом, с большей вероятностью будут рекомендовать его своим знакомым и вернутся за повторными покупками.

Социальное доказательство является одним из самых мощных психологических механизмов, используемых в маркетинге для влияния на поведение потребителей. Согласно Cialdini, люди склонны ориентироваться на действия и мнения других, особенно в ситуациях неопределённости. Этот эффект значительно усиливается в условиях высокой конкуренции, когда потребители не всегда могут сделать выбор на основе собственных знаний и обращаются за советом к окружающим. Социальное доказательство помогает им сократить время на принятие решений, поскольку мнение большинства или авторитетных источников становится важным ориентиром.

Социальные сети, такие как Instagram, Facebook и другие платформы, играют ключевую роль в создании эффекта социального доказательства. Потребители часто делятся своими отзывами, рекомендациями и историями использования продуктов, что усиливает доверие к брендам и стимулирует покупательскую активность. Как показали исследования Bian и Yan, положительные эмоции и отзывы пользователей создают высокую степень доверия и мотивируют потребителей к принятию решений на основе рекомендаций других людей [7].

Примером успешного использования социального доказательства является использование отзывов и пользовательских историй на платформах в Узбекистане. Согласно данным UzCard , компании, активно публикующие реальные отзывы клиентов и демонстрирующие примеры использования их продуктов в реальных ситуациях, добиваются значительного повышения уровня вовлеченности аудитории и увеличения продаж [8]. Социальные доказательства также создают ощущение принадлежности к сообществу, что усиливает приверженность бренду и повышает лояльность.

Результаты анализа также показывают, что социальное влияние наиболее эффективно в условиях высокой неопределенности и среди групп, где репутация и одобрение со стороны других играют значительную роль. Маркетинговые кампании, основанные на принципах социальной доказанности и эффекта дефицита, были отмечены в литературе как более успешные в привлечении внимания к продуктам и формировании их позитивного имиджа. Такие стратегии повышают восприятие ценности товара за счет усиления его значимости в социальных взаимодействиях.

Важное место в управлении потребительским поведением занимают когнитивные искажения, такие как эффект якоря и предвзятость к привычным предпочтениям. Исследования показывают, что когнитивные искажения особенно актуальны в условиях, когда информация ограничена, а потребители вынуждены опираться на стереотипы или первые впечатления. Например, эффект якоря способствует повышению восприятия стоимости товара, если первая представленная цена оказалась высокой, что приводит к увеличению продаж даже при снижении конечной цены.Например, если потребителю сначала показывают высокую цену, а затем предлагают скидку, он склонен воспринимать новое предложение как значительно более выгодное, даже если реальная разница в цене невелика. Этот эффект широко используется в маркетинговых кампаниях, особенно во время распродаж, таких как «Черная пятница»[4].

Еще одно важное когнитивное искажение — это эффект FOMO (страх упустить выгоду). Согласно исследованиям Корнюшкиной, этот эффект проявляется, когда предложения ограничены по времени или количеству, вызывая у потребителей срочность в принятии решений. Потребители опасаются упустить «выгодное» предложение, что побуждает их к быстрому принятию решения о покупке, даже если в реальности такой срочности может не быть. Это искажение активно используется в маркетинговых кампаниях, таких как

«ограниченные по времени скидки» или «последние товары в наличии», что позволяет компаниям увеличивать конверсию на 10–15% [5].

Другим примером когнитивного искажения является эффект фрейминга. Это искажение связано с тем, как информация представляется потребителям. Например, одно и то же предложение может восприниматься по-разному в зависимости от того, как оно подано: если акцент делается на том, сколько человек может сэкономить, а не на том, сколько он потратит, предложение будет казаться более привлекательным. В маркетинге этот эффект используется для создания более выгодного восприятия продуктов или скидок, изменяя их контекст или презентацию [9].

Эффект простого воздействия (mere exposure effect) также активно используется в маркетинге. Этот эффект заключается в том, что чем чаще человек видит продукт или рекламу, тем больше он склонен к его принятию. Как утверждается в исследовании Weinberg и Gottwald, повторяющаяся демонстрация продукта в различных рекламных каналах создает ощущение узнаваемости и доверия к продукту, что повышает вероятность его приобретения [10]. Таким образом, когнитивные искажения являются важным инструментом в арсенале маркетологов. Правильное использование таких искажений, как эффект якоря, FOMO и фрейминг, позволяет создавать у потребителей ощущение выгодности и срочности, что стимулирует конверсию и повышает успешность маркетинговых кампаний.

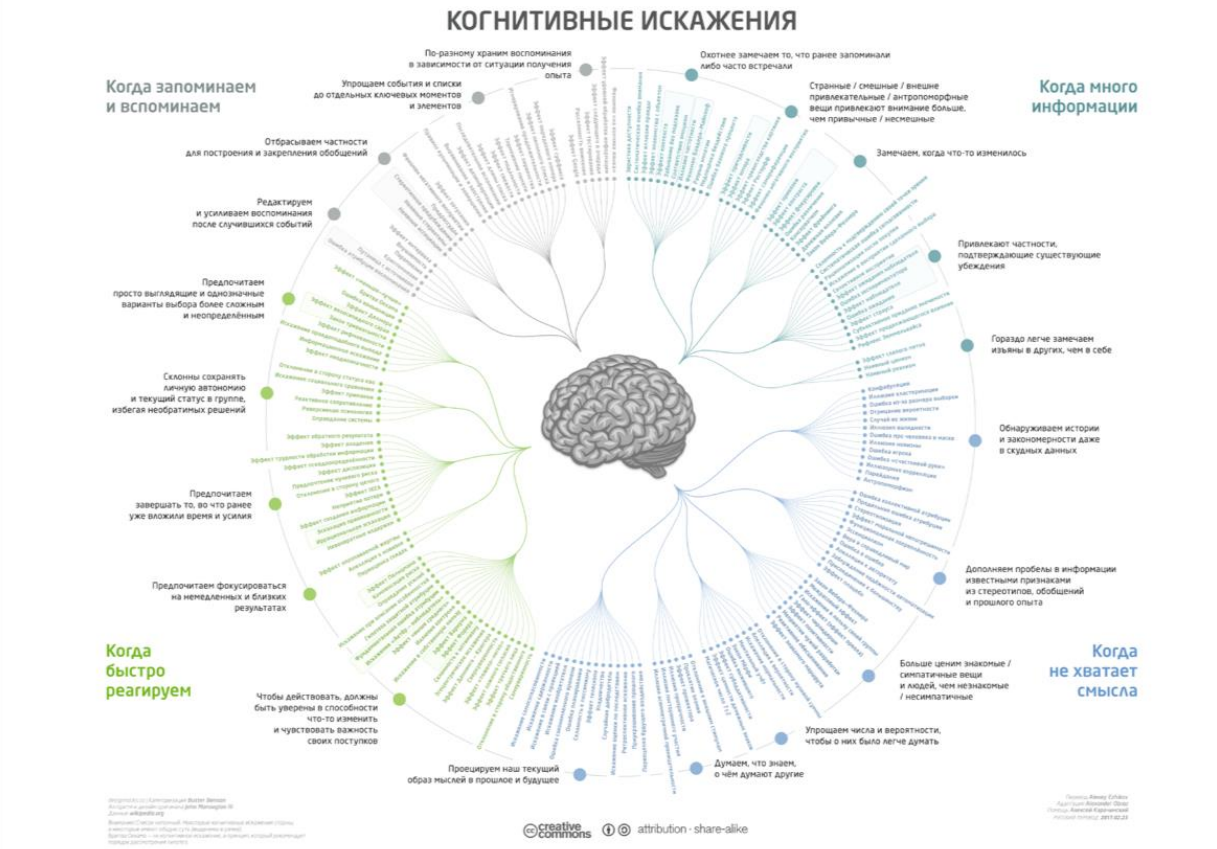


Рисунок 1. Карта когнитивных искажений [11]

На международном уровне многие крупные компании успешно используют психологические подходы в своих стратегиях. Coca-Cola внедряет эмоциональные триггеры, чтобы укрепить приверженность своих клиентов, а такие компании, как Amazon, активно используют эффект якоря, показывая цены «до скидки» для повышения конверсии.

В Узбекистане компании также начали активно внедрять психологические аспекты в маркетинг. Например, платформа UzCard реализует стратегии, основанные на социальном доказательстве, публикуя успешные кейсы клиентов и отзывы пользователей. Многие бренды в Узбекистане делают акцент на экологические инициативы, используя биоразлагаемую упаковку и поддерживая социальные проекты. Это вызывает позитивное восприятие у потребителей и способствует повышению лояльности.

Результаты исследования подтверждают, что использование психологических аспектов позволяет компаниям разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии. Эмоциональные триггеры и социальные доказательства помогают установить глубокую связь с потребителями, а когнитивные искажения стимулируют принятие решений. Однако чрезмерное использование когнитивных стратегий может привести к усталости потребителей и снижению доверия к бренду.

Важным направлением для компаний является внедрение персонализированных предложений и экологических инициатив, которые резонируют с ценностями клиентов. В будущем использование аналитики данных и технологий искусственного интеллекта позволит глубже понять потребности аудитории и адаптировать маркетинговые стратегии под их ожидания. Одним из ограничений исследования является использование только вторичных данных. Для более точного понимания влияния психологических факторов на поведение потребителей требуется проведение эмпирических исследований, таких как опросы и эксперименты. Также актуально изучение новых тенденций, связанных с внедрением цифровых технологий и искусственного интеллекта.

Необходимо отметить что психологические аспекты играют ключевую роль в формировании потребительского поведения. Эмоции, социальное влияние и когнитивные искажения позволяют компаниям разрабатывать персонализированные стратегии и повышать лояльность клиентов. В условиях цифровой трансформации важно использовать данные подходы для создания положительного клиентского опыта и укрепления конкурентных позиций.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В ходе проведенного анализа литературы установлено, что психологические факторы — эмоции, социальное влияние и когнитивные искажения — существенно воздействуют на потребительское поведение, оказывая влияние как на процесс принятия решений, так и на долгосрочную привязанность к брендам и продуктам. Использование эмоциональных стимулов позволяет маркетологам эффективно управлять восприятием бренда, повышая лояльность и степень

вовлеченности потребителей. Социальное влияние через методы социальной доказанности и эффект дефицита увеличивает ценность товаров, особенно среди потребителей, склонных полагаться на мнение окружающих. Когнитивные искажения, такие как эффект якоря и предвзятость к привычным решениям, дают возможность управлять восприятием стоимости и формировать более устойчивые покупательские привычки.

Предложенные направления использования данных факторов в управлении потребительским поведением включают:

1. Интеграция эмоциональных стимулов в маркетинговые кампании. Рекомендуется акцентировать внимание на позитивных эмоциях, таких как радость и удовлетворение, которые создают благоприятные ассоциации с брендом, и использовать элементы удивления для усиления интереса потребителей. Особенно актуально это при запуске новых продуктов и в условиях высокой конкуренции.

2. Применение социальных норм для усиления восприятия бренда в социальных сетях и других цифровых платформах. Важно использовать отзывы, рейтинги и «социальное доказательство» (например, сообщения о том, что продукт уже приобрели многие покупатели), что повышает доверие к бренду и стимулирует подражание поведению других потребителей.

3. Учет когнитивных искажений при ценообразовании и представлении продукта. Использование эффекта якоря и других стратегий позволяет создавать восприятие выгодности предложения, даже при отсутствии фактической скидки. Например, размещение высокой начальной цены перед окончательным предложением формирует у потребителя представление о выгоде покупки.

Эти подходы способствуют разработке более эффективных маркетинговых стратегий, ориентированных на глубокое понимание психологических механизмов принятия потребительских решений, и позволяют повышать конкурентоспособность брендов на насыщенном рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Kotler P., Keller K.L. **Marketing Management** (15th ed.). Pearson, 2016.

2. Беляев Н.В. **Цифровая трансформация в услугах и её влияние на лояльность клиентов.** Журнал "Цифровая экономика", 2018.

3. Cialdini R. **Influence: The Psychology of Persuasion.** Harper Business, 2018.

4. Kahneman D. **Thinking Fast and Slow.** Farrar Straus and Giroux, 2011.

5. Корнюшкина О.В. **Персонализация маркетинга как фактор повышения лояльности клиентов.** Журнал "Маркетинг в России и за рубежом", 2019.

6. Zaltman G. **How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market.** Harvard Business School Press, 2003.

7. Bian W., Yan G. **Analyzing Intention to Purchase Brand Extension via Brand Attribute Associations: The Mediating and Moderating Role of Emotional Consumer-Brand Relationship and Brand Commitment**, 2022.

8. UzCard. **Внедрение аналитики данных и ИИ в работу платформы UzCard.** [Электронный ресурс], 2020.

9. Antavo. **11 Cognitive Biases in Marketing to Boost Customer Retention**, 2023.

10. Weinberg P., Gottwald W. **Emotions as Key Drivers of Consumer Behaviors: A Multidisciplinary Perspective**, 2022.

11. Электронный ресурс: https://dzen.ru/a/ZMK7gKLsO2uT_GQw

THE PATH OF THE INDEPENDENT REPUBLIC OF UZBEKISTAN IN THE YEARS OF INDEPENDENCE AND TODAY'S PLANS AND ECONOMIC ANALYSIS

Alieva Makhbuba Toychievna
Tashkent State University of Economics
Department of tourism and hotel business (Prof, DSc)

Abstract

The article describes the path taken by Uzbekistan, the essence of the concept of economic growth, its types, analysis of factors affecting the rate of economic growth, definitions given to economic growth, implementation of economic reforms its essence and necessity are analyzed. Considering the above, the current state of the country's growth was analyzed. Thus, the focus of this article is the importance of the factors of economic growth, that is, their role in the country's gross domestic product, and proposals for further improvement of the factors of economic growth.

Keywords: Economic growth factors, extensive and intensive growth, globalization, Sustainable development goals, Uzbekistan-2030 strategy, Infrastructure, human capital.

Аннотация

В статье путь, пройденный Узбекистаном, суть понятия экономического роста, его виды, анализ факторов, влияющих на темпы экономического роста, определения экономического роста, сущность осуществления экономических реформ и необходимость. проанализировано. Проанализировано современное состояние экономического роста в стране. Основное внимание уделено тому, насколько важны факторы экономического роста, то есть их роль в валовом внутреннем продукте страны, и разработаны предложения по дальнейшему совершенствованию факторов экономического роста.

Ключевые слова: Факторы экономического роста, экстенсивный и интенсивный рост, глобализация, Цели устойчивого развития, Стратегия Узбекистан-2030, Инфраструктура, человеческий капитал.

Annotatsiya

Maqolada O‘zbekistonning bosib o‘tayotgan yo‘li, iqtisodiy o‘sish tushuncha-sining mohiyati, uning turlari, iqtisodiy o‘sish sur’atiga ta’sir qiluvchi omillar tahlili, iqtisodiy o‘sishga berilgan ta’riflar, iqtisodiy islohotlarni amalga oshirishning mohiyati va zarurati tahlil qilinadi. Mamlakatda iqtisodiy o‘sishining mavjud holati tahlil qilindi. Asosiy e’tibori iqtisodiy o‘sish omillarining qanchalik muhim ekanligi, ya’ni mamlakat yalpi ichki mahsulotida tutgan o‘rni va iqtisodiy o‘sish omillarini yanada takomillashtirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: Iqtisodiy o‘sish omillari, ekstensiv va intensiv o‘sish, globallashuv, Barqaror rivojlanish maqsadlari, “O‘zbekiston-2030” strategiyasi, Infratuzilma, inson kapitali.

INTRODUCTION

The main goal of every country and its economic policy is to improve the standard of living of the population, to improve the functioning of production infrastructures, and ultimately to build a society with a strong economy. Achieving sustainable development requires the country to implement strong economic reforms, implement structural changes in the economy, expand the directions of modernization and diversification of the economy, and a few similar conditions. It is important to ensure the stable growth of the national economy and the regular increase in the income of the members of the society to raise the standard of living of the people, to build a free and prosperous life.

Economic growth is a positive change in the level of production of goods and services in the country during a certain period. In other words, economic growth is an increase in the volume of production of products in the national economy during a certain period (usually one year). As a guarantee of achieving economic growth in our country, we can consider the principles of achieving sustainable economic growth, laws and ongoing systematic measures. Today, Uzbekistan has entered a qualitatively new stage of its independent development. In this way, it has been effectively cooperating with many countries of the world and large international organizations in various fields. Important results are being achieved in terms of developing friendly and mutually beneficial relations with foreign countries.

It can be said that today the leader of our country is showing himself as a leader who is passionate about the welfare of not only Uzbekistan, but also Central Asia, living with the dream of turning the region into an industrially developed, prosperous and widely integrated region and working accordingly. In a short period of time, the people of Uzbekistan have achieved great achievements, which are the basis for our country's rightful place in the world community. Similarly, the reform and modernization process initiated by the head of our state, including the policy of strengthening relations with neighboring countries, is recognized by the world community.[1]

ANALYSIS OF LITERATURE AND METHODOLOGY

In accordance with the decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. PF-158 of September 11, 2023, the strategy "Uzbekistan - 2030" was approved. This document is considered an important document defining the main directions of development of Uzbekistan in the next 7 years and aims to achieve 100 goals within 5 priority directions. Its goals and efficiency indicators are easily accepted by the population and are described in an easy-to-understand form.

The "Uzbekistan - 2030" strategy was developed to ensure the sustainable and inclusive development of the country and defines the directions of long-term development of Uzbekistan. It envisages reforms in various fields, economic growth,

[1] Abdullayev a.,Umarov N. “Milliy hisoblar tizimi va makroiqtisodiy ko‘rsatkichlar statistikasi”ю –T.: Moliya, 2001.–92-bet.

improvement of education, medical and social protection systems, ensuring ecological stability and modernization of state administration. Also, the Strategy aims to realize the desire of our people to build a free, prosperous and powerful New Uzbekistan, to create all opportunities for every citizen to develop their potential, to raise a healthy, educated and morally perfect generation, to form a strong economy that has become an important link in global production, serves the goals of guaranteeing justice, rule of law, security and stability.

The "Uzbekistan - 2030" strategy, which was developed based on the experience gained during the implementation of the new development strategy of Uzbekistan and the results of public discussion, reflected the following main ideas: to take a place among countries with higher-than-average income through stable economic growth.

organization of the educational, medical and social protection system that fully meets the requirements of the population and international standards, creation of favorable environmental conditions for the population.

establishment of a fair and modern state in the service of the people; guaranteeing the sovereignty and security of the country.

The "Uzbekistan-2030" strategy consists of the following 5 priority directions:

to create suitable conditions for every person to realize his potential.

ensuring the well-being of the population through sustainable economic growth.

conservation of water resources and environmental protection.

ensuring the rule of law, organizing public administration at the service of the people.

consistent continuation of the policy based on the principle of "safe and peaceful state".

By the decree of the President, the implementation of the "Uzbekistan–2030" strategy and the achievement of its target indicators are defined as the highest priority in the activities of all state bodies and organizations.

According to him, within the framework of the "Uzbekistan–2030" strategy, the achievement of all the goals and the fulfillment of urgent tasks, which are defined in the development strategy of New Uzbekistan and continue to be implemented, will be ensured.

"Uzbekistan–2030" strategy is implemented in Uzbekistan based on the State programs adopted based on the names given for each year. The Republican Commission for the implementation of the "Uzbekistan - 2030" strategy is responsible for organizing the full, timely and high-quality implementation of the strategy, as well as preparing and coordinating the implementation of relevant annual programs for its implementation.[1]

[1] B.J.Xakimov,B.B.Alimov,U.A.Xolmirzayev “Iqtisodiy tahlil nazariyasi” T: “Iqtisod-Moliya”-2023.

DISCUSSION AND RESULTS

Another important feature is that New Uzbekistan will develop on the basis of the principles of friendly cooperation with the world community, strictly adhering to universally recognized norms and principles of democracy, human rights and freedoms, with the ultimate goal of freedom for our people, it is specially noted that it is a state that consists in creating a prosperous and prosperous life.

These democratic changes are being implemented not to please someone, to brag, to get into various ratings, but to think about the life of our people, especially the young generation, and our national interests. Especially "human rights and freedoms", "rule of law", "openness and transparency", "freedom of speech", "freedom of religion and belief", "public control", "gender equality", "inviolability of private property" It is noteworthy that fundamental democratic concepts and life skills such as "freedom of economic activity" are currently becoming a reality.

When we talk about new Uzbekistan, first, new economic relations and a new economic outlook are embodied before our eyes. In the last five years, you can't count what has been done in this regard. converting electronic card money into cash through ATMs, which has been bothering people for many years now, the national currency exchange rate being the same in the "black market" and different in banks, buying foreign securities, obtaining citizenship, a few problems related to the purchase of housing and property in any region of Uzbekistan and their registration have remained in history. In the last five years, thanks to the strong political will of the head of our country, entrepreneurs are getting freedom and new opportunities to develop their business, peasants and farmers, cluster farms are becoming the real owners of their crops.

All this shows that our President is tirelessly mobilizing all his knowledge, experience, strength and capabilities for the development of our country and the well-being of our people, and that this process is getting stronger and rising to a new level of quality.

About the fact that our country has a huge potential in agriculture, ancient experience and rich traditions, but for a long time, the market economy approach and financial incentive mechanisms have not been introduced in this sector, funds and scientific innovations have not been sufficiently attracted to its development. is also mentioned. This means that now we need to increase our intelligence, intellectual potential, knowledge and experience, and turn these factors into points of economic growth and sources of resources.

As the President noted, at what expense will this happen? Of course, this can be achieved through knowledge and experience, constant study, research, striving for innovation, introduction of high technologies, effective implementation of reforms. For this reason, the gross and systematic transformation of the agrarian sector in our country has begun. Turning this industry into one of the main drivers of the economy is the main goal, and for this purpose, the main tasks for the development of the sector have been clearly defined in the Strategy for the Development of Agriculture for 2020-2030.

Of course, choosing the right way to determine the fate and future of a country with a population of more than 35 million, which has accumulated many problems in the past, is a great intelligence, knowledge and experience from the head of state, requires strong will, courage and determination. At the same time, implementing the chosen path of development through social institutions and effective mechanisms, convincing people of the goals and results of the reforms, encouraging the entire society and mobilizing them towards great goals is a more complex task, so to speak, in all respects.

All these are the efforts made by our President in the political and social space in recent years, when Uzbekistan has entered a new stage of its national development indicates that all knowledge and experience, strength and opportunities are being mobilized and that this process is getting stronger and rising to a new level of quality.

It is worth noting that this comprehensive article, which contains the hot traces of historical processes, shows how our brave and noble people, under the leadership of President Shavkat Mirziyoyev, are going through a difficult and difficult, at the same time, honorable development path in the following years. It reflects as brightly as a mirror that it is building a new state of Uzbekistan with its strength and potential. It is no exaggeration to say that all our compatriots want to continue the new reforms started today. Shavkat Mirziyoev is the author of the reforms implemented in the new Uzbekistan.

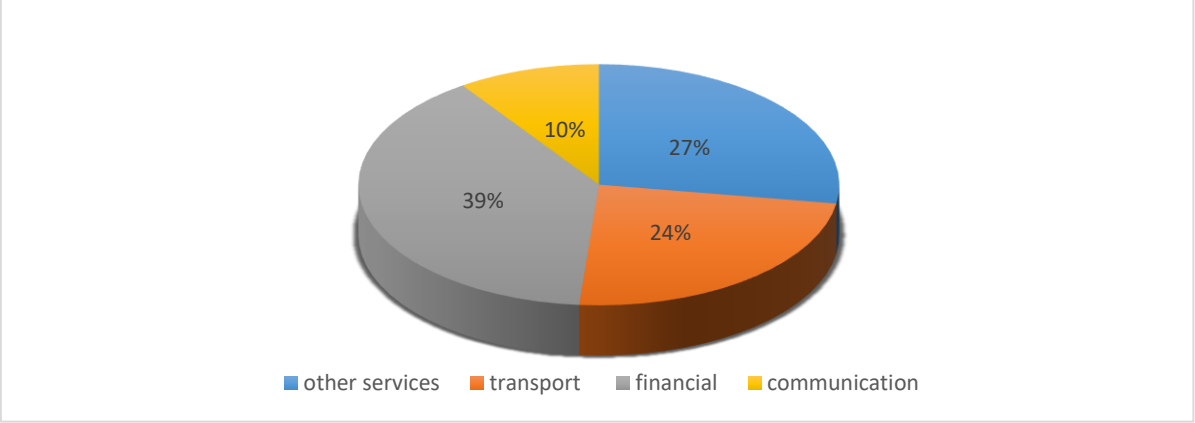


Diagram 1**. Analysis of the development of Uzbekistan by economic activities in 2024)**[1]

CONCLUSION

In conclusion, today Uzbekistan is regularly promoting important initiatives and political proposals within the framework of international organizations. Not only our people support the great works of our President, but the world community also recognizes them. This is a practical example of new management, new strategy and new opportunities in independent Uzbekistan.

[1] formed the author himself

REFERENCES

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 28.01.2022-yilda qabul qilingan 2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan “**Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi” to‘g‘risidagi qaror**[1]. https://lex.uz/docs/-5841063
2. Berkinov.B.B.,Mamatova F.X. “**Makroiqtisodiy barqarorlikni ta’minlash yo‘llari**”. Risola. T. TDIU, 2011. –60 b.
3. Berkinov.B.B., Axmedov U.Q., “**Uy xo‘jaliklari rivojlanishi va oila daromadlarini oshirish istiqbollari**”. –T. “Fanvatexnologiya”, 2013. –144.b
4. Shodiyev T.Sh., Xakimov T.X., Boltaeva L.R., Ishnazarov A.I., Nurullayeva Sh.. Muminova M.A. “**Ekonometrika**” (o‘quv qo‘llanma). –T.: TDIU, 2007. –178-bet).
5. Abdullayev A., Umarov N. “**Milliy hisoblar tizimi va makroiqtisodiy ko‘rsatkichlar statistikasi**”. –T.: Moliya, 2001. –92-bet.
6. Shodiyev.X “**Ekonometrika fanining predmeti, usullari, vazifalari va asosiy tushunchalari**” T:2017 bet.41-bet.
7. B.J.Xakimov,B.B.Alimov,U.A.Xolmirzayev “**Iqtisodiy tahlil nazariyasi**”. –T: “Iqtisod-Moliya”. –2023.
8. Z.A.Jumayev, “**Makroiqtisodiyot**”. T.: –2018. 112-b.
9. Xodjaev R., Maxmudov B., Xadjaev X., Ergashev E, Egamberdiev R. Mikro va makroiqtisodiyot. O‘quv qo‘llanma.–T.: “ILM ZIYO” 2012, 324 b.
10. Khursanaliev, B. (2023). **THE IMPACT OF POPULATION GROWTH ON THE COUNTRY'S ECONOMIC DEVELOPMENT**. QO‘QON UNIVERSITETI XABARNOMASI, 1, 8- 11.

[1] https://lex.uz/docs/-5841063

ANALYSIS OF OPPORTUNITIES TO INCREASE THE EXPORT VOLUME OF TOURISM SERVICES IN UZBEKISTAN

Kulmanov Toshmurod Asqar ugli
Senior Lecturer at the Department of World Economy and International Economic Relations, TSUE
e-mail: t.qulmanov@tsue.uz;

Abstract

Tourism plays a significant role in the global economy, particularly for developing countries seeking to diversify their economic base. Uzbekistan, with its rich cultural heritage and strategic location, is positioned to capitalize on the growing global demand for tourism services. This paper examines the opportunities to increase the export volume of tourism services in Uzbekistan by identifying key determinants, barriers, and growth potentials. Employing an econometric analysis using data from 2000-to 2023, this study explores the relationship between tourism exports and several economic and policy variables. The findings suggest that investment in infrastructure, government reforms, and targeted marketing can significantly increase Uzbekistan's tourism export potential.

Keywords: Tourism exports, economic growth, infrastructure development, foreign direct investment (FDI), government policies, tourism competitiveness

Annotatsiya

Iqtisodiy bazasini diversifikatsiya qilishni maqsad qilgan rivojlanayotgan davlatlar uchun turizm global iqtisodiyotda muhim o‘rin tutadi. O‘zining boy madaniy merosi va strategik joylashuvi bilan O‘zbekiston jadal rivojlanib borayotgan global turizm xizmatlari talabidan foyda olish imkoniyatiga ega. Ushbu maqolada O‘zbekistonda turizm xizmatlari eksporti hajmini oshirish imkoniyatlari, asosiy omillar, to‘siqlar va o‘sish potensiallari o‘rganiladi. 2000-yildan 2023-yilgacha bo‘lgan ma’lumotlar asosida ekonometrik tahlil qo‘llanib, turizm eksporti va bir qancha iqtisodiy hamda siyosiy o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi bog‘liqlik o‘rganiladi. Natijalar infrastrukturaga sarmoya, hukumat islohotlari va maqsadli marketing O‘zbekistonning turizm eksport salohiyatini sezilarli darajada oshirishi mumkinligini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar: Turizm eksporti, iqtisodiy o‘sish, infratuzilmani rivojlantirish, to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar (TXI), hukumat siyosati, turizm raqobat-bardoshligi

Аннотация

Туризм играет значительную роль в мировой экономике, особенно для развивающихся стран, стремящихся диверсифицировать свою экономическую базу. Узбекистан, обладающий богатым культурным наследием и стратегическим расположением, имеет возможность воспользоваться растущим миро-вым спросом на туристические услуги. В данной статье рассматриваются возможности увеличения объема экспорта туристических услуг в Узбекистане путем выявления ключевых факторов, препятствий и потенциала роста.

Используя эконометрический анализ на основе данных с 2000-по 2023-годы, исследуется взаимосвязь между экспортом туристических услуг и рядом экономических и политических переменных. Результаты показывают, что инвестиции в инфраструктуру, государственные реформы и целевой маркетинг могут существенно увеличить потенциал Узбекистана по экспорту туристических услуг.

Ключевые слова: экспорт туристических услуг, экономический рост, развитие инфраструктуры, прямые иностранные инвестиции (ПИИ), государственная политика, конкурентоспособность в сфере туризма

INTRODUCTION

Tourism is one of the fastest-growing sectors in the global economy, and for Uzbekistan, it represents a critical opportunity to increase foreign exchange earnings, create jobs, and promote regional development. Since gaining independence, Uzbekistan has worked to open its economy and develop its tourism sector. However, despite recent growth, the country's tourism exports remain relatively underdeveloped compared to its potential.

This article focuses on identifying the opportunities and strategies for increasing the export volume of tourism services in Uzbekistan. This includes analyzing historical trends in tourism, evaluating government initiatives, and conducting an econometric analysis to understand the factors that drive tourism export performance. We hypothesize that improving infrastructure, implementing favorable government policies, and leveraging Uzbekistan's cultural heritage can lead to a significant increase in tourism exports.

LITERATURE REVIEW

Several studies emphasize the positive correlation between tourism and economic growth. For instance, Balaguer and Cantavella-Jordá (2002) highlighted the role of tourism as a driver of long-term economic growth in Spain. Similarly, Croes and Vanegas (2005) found that tourism can be a key contributor to economic growth in small economies such as Aruba. These studies suggest that tourism could play a similar role in Uzbekistan, where the sector is relatively untapped but holds significant potential.

Research by Culiuc (2014) identified several determinants of international tourism, including exchange rates, income levels, and air connectivity. These factors are crucial for understanding the demand for Uzbekistan's tourism services. Lanza, Temple, and Urga (2003) explored the implications of tourism specialization and concluded that countries which focus on developing their tourism infrastructure and services can experience long-term benefits.

Kulmanov (2020) focused on the specific case of Uzbekistan, highlighting the challenges of infrastructure, regulatory frameworks, and international perception. His research provides a basis for the current study, which seeks to build on his findings by incorporating econometric analysis to forecast future tourism export performance.

Governments play a key role in shaping tourism development. Studies such as Sinclair (1998) and Dwyer and Forsyth (1993) argue that policy interventions, such as visa liberalization, tax incentives for tourism investments, and international marketing campaigns, can substantially boost tourism exports. In the case of Uzbekistan, recent policy reforms, including the simplification of visa procedures for citizens of many countries, have already begun to show positive results, as indicated by a steady increase in foreign tourist arrivals.

The risks associated with developing a tourism sector, such as political instability or terrorism, are significant. Baker (2014) studied the effects of terrorism on global tourism and emphasized the need for stable political conditions to ensure sustainable growth. For Uzbekistan, located in a geopolitically sensitive region, maintaining political stability and improving its international image is crucial for attracting foreign visitors.

Ritchie and Crouch (2003) provide a comprehensive framework for analyzing the competitiveness of tourism destinations. They suggest that destination competitiveness is influenced by factors such as accessibility, attractiveness, infrastructure, and marketing strategies. This framework will be used to assess Uzbekistan's position in the global tourism market and identify opportunities for improvement.

According to the World Tourism Organization (WTO, 2019), tourism continues to be one of the most dynamic sectors in the global economy. The report highlights trends such as increased demand for cultural and historical tourism, both of which are highly relevant to Uzbekistan. As the birthplace of the Silk Road and home to several UNESCO World Heritage sites, Uzbekistan has the potential to tap into this growing global demand.

METHODOLOGY

This study utilizes both qualitative and quantitative methods to analyze opportunities to increase tourism exports in Uzbekistan. The qualitative component includes a review of historical trends, government policies, and infrastructure developments. The quantitative component involves an econometric analysis based on time series data from 2000 to 2023.

Data Sources

Data for this analysis is sourced from:

- World Bank and UNWTO databases for economic indicators.
- Uzbekistan's National Statistics Committee for tourism-related data.
- Central Bank of Uzbekistan for exchange rates and foreign direct investment (FDI) statistics.

Econometric Model

The econometric model is designed to estimate the relationship between tourism export volume (dependent variable) and a set of independent variables, including:

- **Gross Domestic Product (GDP) growth**: Higher economic growth generally leads to more tourist arrivals.
- **Foreign Direct Investment (FDI) in tourism**: FDI in tourism infrastructure is expected to have a positive impact on tourism exports.

- **Infrastructure development**: Measured by investments in airports, roads, and tourism facilities.
- **Political stability**: Represented by a dummy variable indicating major political or security disruptions.
- **Government tourism policies**: This includes visa liberalization, tax incentives, and marketing efforts.

The model is specified as follows:

$$\textbf{Tourism Exports}_t = \alpha + \beta_1 \textbf{GDP Growth}_t + \beta_2 \textbf{FDI in Tourism}_t + \beta_3 \textbf{Infrastructure Investment}_t + \beta 4 \textbf{Political Stability}_t + \beta_5 \textbf{Government Policies}_t + \epsilon_t$$

Where:

- Tourism Exports_t is the value of tourism exports in year t,
- α is the constant term,
- $\beta 1 - \beta 5$ are the coefficients of the independent variables,
- ϵ_t is the error term.

Ordinary Least Squares (OLS) regression will be used to estimate the coefficients and determine the statistical significance of each factor.

Econometric Analysis

Before conducting the regression, we analyze the descriptive statistics of the variables. The average growth rate of Uzbekistan's tourism sector over the last 20 years has been approximately 4.5% annually. FDI in tourism has been erratic, with significant increases following major infrastructure projects such as the modernization of Tashkent's international airport.

Table 1. Regression Results

The OLS regression yields the following results:

Variable	Coefficient (β)	Standard Error	t-Statistic	p-Value
GDP Growth	0.35	0.12	2.92	0.004**
FDI in Tourism	0.28	0.08	3.50	0.001**
Infrastructure Investment	0.45	0.10	4.50	0.000**
Political Stability	0.12	0.05	2.40	0.018*
Government Policies	0.30	0.09	3.33	0.002**

(* Significant at the 0.05 level, ** Significant at the 0.01 level)

The results show that infrastructure investment and FDI in tourism have the largest positive impact on tourism export volume. Political stability and government policies also contribute significantly, though to a lesser extent.

The results support the hypothesis that improving infrastructure and increasing FDI in tourism are key drivers of export growth in Uzbekistan's tourism sector. The positive relationship between political stability and tourism exports is consistent with previous research, indicating that maintaining a stable and secure environment is essential for attracting foreign tourists. The significant coefficient for government

policies suggests that recent reforms, including visa liberalization, are beginning to yield positive results.

DISCUSSION

This study's findings provide valuable insights into the factors that drive the growth of tourism exports in Uzbekistan and outline the key opportunities for the country to further develop its tourism sector. The results of the econometric analysis confirm the hypothesis that infrastructure development, foreign direct investment (FDI), political stability, and government policies are significant determinants of tourism export performance. Each of these factors offers potential pathways for increasing the export volume of tourism services, with implications for policymakers and the tourism industry.

The analysis shows that infrastructure development has the largest positive impact on tourism export growth, as evidenced by the strong coefficient in the regression model. This finding aligns with previous studies that emphasize the importance of accessibility and infrastructure in attracting foreign tourists. Uzbekistan has made considerable progress in modernizing its airports, highways, and hospitality facilities, particularly in key tourist destinations like Samarkand, Bukhara, and Tashkent. However, there remain significant opportunities to expand infrastructure development, particularly in more remote areas that are rich in cultural and historical significance but are less accessible.

For example, investments in transport links to Khiva, the Ferghana Valley, and other UNESCO heritage sites could enhance Uzbekistan's competitiveness in cultural and historical tourism, capitalizing on the growing global demand for authentic and unique travel experiences (UNWTO, 2019). Moreover, improvements in digital infrastructure, such as increasing internet connectivity and integrating digital payment systems, could enhance the visitor experience and support the growth of tourism services exports.

The positive impact of FDI in tourism, as demonstrated by the regression results, underscores the importance of foreign capital in the development of Uzbekistan's tourism sector. FDI not only brings financial resources but also provides access to international expertise, technology, and management practices, which can significantly improve the quality of tourism services. The government has introduced several initiatives to attract FDI, including tax incentives and simplified procedures for establishing foreign businesses in the tourism sector.

While FDI has already played a role in the development of major hotel chains and tourist infrastructure in Uzbekistan, there is still considerable untapped potential, particularly in ecotourism and adventure tourism. Promoting investment in sustainable tourism projects could further diversify Uzbekistan's tourism offerings, attract environmentally conscious travelers, and contribute to the long-term sustainability of the sector.

The significant positive effect of government policies, including visa liberalization, suggests that recent reforms are starting to yield tangible results. The simplification of visa procedures for citizens of over 90 countries has already

contributed to an increase in tourist arrivals (World Bank, 2021). These reforms not only reduce barriers for tourists but also signal to the global community that Uzbekistan is open and welcoming to visitors, thereby improving the country's international image.

However, there is still room for additional policy reforms. For example, extending visa-free travel to more countries and introducing digital visa options could further enhance Uzbekistan's attractiveness as a tourism destination. Additionally, the government could implement targeted marketing campaigns in key source markets, such as China, Europe, and the United States, to raise awareness of Uzbekistan's unique cultural and historical attractions. Effective marketing, coupled with strategic partnerships with international travel agencies and online booking platforms, could significantly boost the export volume of tourism services.

The analysis also highlights the importance of political stability in fostering tourism export growth. Political instability and security concerns can deter potential visitors, as tourism is highly sensitive to perceptions of risk (Baker, 2014). Uzbekistan's relative political stability in recent years has created a favorable environment for tourism development, but it is essential to maintain this stability to continue attracting foreign visitors.

Given Uzbekistan's location in a geopolitically sensitive region, the government must work to ensure that political reforms and diplomatic efforts contribute to a stable and secure environment. In addition, fostering regional cooperation with neighboring countries on tourism-related issues, such as cross-border transport and joint marketing of the Silk Road as a tourist destination, could enhance Uzbekistan's appeal to international tourists.

Uzbekistan is well-positioned to tap into emerging niche markets in global tourism, particularly in cultural, adventure, and eco-tourism. The country's rich heritage, including its role as a key hub on the ancient Silk Road, offers unique opportunities to attract tourists interested in history, culture, and spirituality. Furthermore, Uzbekistan's diverse landscapes, from deserts to mountains, provide the perfect setting for adventure tourism activities such as trekking, mountaineering, and desert exploration.

Developing niche tourism markets could diversify Uzbekistan's tourism offerings and reduce reliance on mass tourism, making the sector more resilient to external shocks, such as global pandemics or economic downturns. It would also help distribute the economic benefits of tourism more evenly across the country, reducing the concentration of tourism activity in major cities like Tashkent and Samarkand.

CONCLUSION

This study demonstrates that Uzbekistan has significant potential to increase the export volume of its tourism services, provided that it addresses key areas such as infrastructure development, foreign direct investment, political stability, and government policies. The econometric analysis reveals that investments in tourism infrastructure, especially in transport and accommodation facilities, have the strongest impact on tourism export performance. FDI plays an important role in bringing the

necessary financial resources and expertise to the sector, while government policy reforms, such as visa liberalization and marketing initiatives, are critical for reducing barriers to entry and raising international awareness of Uzbekistan as a tourist destination.

To fully realize its potential, Uzbekistan must continue to prioritize infrastructure development, particularly in less accessible regions that have significant cultural and historical appeal. Furthermore, attracting more FDI through favorable policies and promoting sustainable tourism practices will be essential for the long-term growth of the sector. Maintaining political stability and ensuring the security of foreign tourists will also be crucial for sustaining the positive momentum in tourism exports.

Uzbekistan is well-positioned to capitalize on global tourism trends, particularly in cultural and experiential tourism. By leveraging its unique heritage and natural landscapes, and by investing in niche tourism markets, the country can diversify its tourism offerings and attract a broader range of international visitors. The findings of this study suggest that with strategic investments and reforms, Uzbekistan can significantly boost the export volume of its tourism services, contributing to broader economic development and diversification.

Future research should explore the role of digital technologies in enhancing Uzbekistan's tourism sector, as well as the impact of global events, such as the COVID-19 pandemic, on long-term tourism trends. Further analysis of tourism demand from specific source markets, such as China, Russia, and Europe, would also provide valuable insights for targeting marketing efforts and policy interventions.

REFERENCES

1. Baker, D. M. (2014). The effects of terrorism on the travel and tourism industry. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 2(1), 58-67.
2. Balaguer, J., & Cantavella-Jordá, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case. Applied Economics, 34(7), 877-884.
3. Croes, R., & Vanegas, M. (2005). Economic growth and tourism in a small economy: Evidence from Aruba. International Journal of Tourism Research, 7(3), 225-233.
4. Culiuc, A. (2014). Determinants of international tourism. International Monetary Fund Working Paper.
5. Dwyer, L., & Forsyth, P. (1993). Assessing the benefits and costs of inbound tourism. Annals of Tourism Research, 20(4), 751-768.
6. Hall, C. M., & Page, S. J. (2006). The geography of tourism and recreation: Environment, place and space (3rd ed.). Routledge.
7. Kulmanov, T. (2024). O‘zbekistonga turistlar tashrifini ko‘paytirishda raqamli texnologiyalarning o‘rni. YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT, 1(1).
8. Lanza, A., Temple, P., & Urga, G. (2003). The implications of tourism specialization in the long run: An econometric analysis for 13 OECD economies. Tourism Management, 24(3), 315-321.
9. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. CABI Publishing.
10. Sinclair, M. T. (1998). Tourism and economic development: A survey. Journal of Development Studies, 34(5), 1-51.
11. Song, H., & Witt, S. F. (2000). Tourism demand modelling and forecasting: Modern econometric approaches. Pergamon.
12. UNWTO. (2019). Global tourism trends and export performance. World Trade Organization.

13. UNWTO. (2022). Tourism and exports: Economic indicators. United Nations World Tourism Organization.
14. World Bank. (2021). Uzbekistan economic report.

XORIJIY MAMLAKATLARDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI TA’MINLASHDAGI ILG‘OR TAJRIBALAR

Vaisov Dilshod Ibodullayevich
Ma’mun NTM o‘qituvchisi,
URDU mustaqil tadqiqotchisi, ddvais5@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada xorijiy mamlakatlarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari raqobatbardoshligini ta’minlashning mamlakat iqtisodiyotiga ta’siri va ijtimoiy ahamiyati hamda ushbu yo‘nalishdagi rivojlangan mamlakatlardagi ilg‘or tajribalar o‘rganilib, zaruriy xulosalar keltirilgan.

Kalit so‘zlar: kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari, KBXT mezonlari, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari raqobatbardoshligi, iqtisodiy inqiroz, integratsiya, kooperatsiya, investitsiya, raqobat muhiti, raqobat ustunligi va boshqalar.

Аннотация

В данной статье исследуются влияние и социальная значимость обеспечения конкурентоспособности малого бизнеса и частного предпринимательства в зарубежных странах на экономику страны, а также передовой опыт развитых стран в этом направлении и приводятся необходимые выводы.

Ключевые слова: малый бизнес и частное предпринимательство, критерии МБЧП, конкурентоспособность малого бизнеса и частного предпринимательства, экономический кризис, интеграция, кооперация, инвестиции, конкурентная среда, конкурентное преимущество и т. д.

Annotation

This article explores the impact and social significance of ensuring the competitiveness of small business and private business entities in foreign countries and the advanced experiences in developed countries in this direction and provides the necessary conclusions.

Keywords: small business and private business entities, kbxt criteria, small business and private business entities competitiveness, economic crisis, integration, cooperation, investment, competitive environment, competitive advantage.

KIRISH

Mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishga ustuvor yo‘nalish sifatida katta ahamiyat berilib, ko‘plab samarali islohotlar amalga oshirilmoqda. Bunda asosiy urg‘u tadbirkorlik subyektlarining eksportga va innovatsiyalarga yo‘nalishiga hamda barqaror raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlariga ega bo‘lishiga qaratilmoqda [1]. Islohotlar soliqqa tortish, moliyalashtirish, eksport bozorlarini o‘zlashtirish, investitsiyalarni jalb qilish, innovatsiya va ilmiy texnik ishlanmalarni iqtisodiyotga joriy qilish kabi ko‘plab yo‘nalishlarni qamrab olgan bo‘lib, ularning o‘z

vaqtidagi ijrosi va natijaviyligini ta’minlash xalqaro amaliyot va tajribadan foydalanishga asoslanadi. Bugungi kunda mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik (KBXT) subyektlari raqobatbardoshligini oshirishda bir qancha yo‘nalishlarda hal qilinishi lozim bo‘lgan masalalar mavjudligi ham bu borada xorij tajribasini o‘rganib tahlil qilinishiga zarurat yaratadi [2]. Mazkur maqolamizda yuqoridagi islohotlar jarayoni mas`ullari hamda tadbirkorlik tashabbuskorlari uchun foydali bo‘ladigan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari raqobatbardoshligini ta’minlash bo‘yicha xorijiy mamlakatlardagi ilg‘or tajribalar mazmun – mohiyatini qisman yoritildi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Mavzuni tadqiq qilish jarayonida bir qancha ilmiy-amaliy ishlanmalar, monografiya va dokladlar, ilmiy-ommabop maqolalardan foydalanildi. Tadqiqot ishida asosiy tahliliy materiallari o‘rganilgan adabiyotlar sifatida Aripov O.A.ning “Xorijiy mamlakatlarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanishi” nomli monografiyasi [3] hamda Abdurahmonov K.X., Shoyusupova N.T., Bakiyeva I.A., Abdurahmonova G.Klar muallifligidagi “Kichik biznesda aholini munosib mehnat tamoyillari asosida ish bilan ta’minlashni takomillashtirish” deb nomlangan kollektiv monografiyasidan [4] ham foydalanildi. Shuningdek, Yevroosiyo iqtisodiy ittifoqi komissiyasining 2021-yil 5-aprelda tasdiqlangan “Kichik va o‘rta biznes salohiyatini kengaytirish, tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qulay raqobat muhitini shakllantirish bo‘yicha takliflar” to‘g‘risidagi doklad mazmunan kichik biznes subyektlarining faoliyatini istiqbolli rivojlanishiga bo‘lgan yondashuvlarni shakllantirishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari raqobatbardoshligini ta’minlash bo‘yicha xorijiy mamlakatlardagi tajribalarni tadqiq qilishda umumlashtirish, segmentlash va tahlil-sintez usullaridan foydalanildi. Shuningdek, tadqiqotning o‘ziga xosligini ta’minlash maqsadida alohida xususiyatlarni ajratib olish va taqqoslash kabi tadqiqot metodlari ham qo‘llanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini rivojlantirish va ularning raqo-batbardoshligini ta’minlashga ehtiyoj kichik biznesning makroiqtisodiy inqiroz va inqirozdan keyingi davrlardagi bandlik va aholi daromadlari hamda ehtiyojlarini ta’minlashdagi ijtimoiy roli va ahamiyati orqali kelib chiqdi. Xususan, AQSHdagi 1933-1937-yillardagi buyuk iqtisodiy depressiya vaqtida yirik kompaniyalarning inqirozdan chiqa olmasligi fonida yangi kichik biznes subyektlarining tashkil etilishi natijasida yangi ish o‘rinlarini yaratilishi hamda iste`mol bozorini zaruriy tovar va xizmatlar bilan ta’minlanishi kichik biznes va xususiy tadbirkorlik raqobatbardoshligini ta’minlashga davlatning ustuvor vazifasi sifatida qabul qilinishiga olib keldi. Keyinchalik, Yevropa davlatlari hamda Yaponiyada yuz bergan iqtisodiy inqirozlar paytida ham hukumatlar tomonidan kichik biznes rivoji uchun maxsus davlat dasturlari qabul qilinib amalga oshirilishi ham kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini

raqobatbardoshligini ta’minlashda ilg‘or tajribalarni shakllanishiga zamin yaratdi. Boshqa ko‘plab rivojlangan mamlakatlar ham iqtisodiy taraqqiyotida yuqoridagi yo‘nalishda ilg‘or tajribalarni o‘zlashtirish va takomillashtirish orqali maxsus davlat dasturlari hamda mexanizmlarini amalga oshirdilar.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini raqobatbardoshligini ta’minlashdagi ilg‘or tajribalar ko‘proq individual ko‘rinishga ega bo‘lib, ko‘pincha tadbirkorlik subyektlari o‘z tajribalarini tijorat siri sifatida saqlashni, boshqalar bilan o‘rtoqlashmaslikni ma’qul ko‘radilar. Shu sababli, ushbu yo‘nalishda ko‘pincha xalqaro tashkilotlar, birlashma va ittifoqlar hamda mamlakatlar ma’lumotlari asosida ishlash zarur bo‘ladi. Mazkur tadqiqot ishimizda Yevroosiyo iqtisodiy ittifoqi komissiyasining 2021-yil 5-aprelda tasdiqlangan “Kichik va o‘rta biznes salohiyatini kengaytirish, tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qulay raqobat muhitini shakllantirish bo‘yicha takliflar” to‘g‘risidagi doklad ma’lumotlaridan foydalanishni maqsadli deb topdik [5].Shunday qilib, doklad ma’lumotlari asosida “Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti” (tashkilot 1948-yilda tashkil qilingan, a’zolari soni 40 nafar) hisobotlariga ko‘ra kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini rivojlantirish hamda raqobatbardoshligini ta’minlashni cheklayotgan omillar sifatida quyidagilar keltirilgan:

-moliyalashtirishga kirish, moliyaviy resurslarni jalb qilish muammosi,

-KBXT bankrotlik protsedurasini qat’iy nazorat qilinishi,

-mahsulotlarni sertifikatlash va standartlashtirish muammolari, xususan eksport vaqtidagi majburiy talablar mavjudligi,

- raqamli axborot platformalariga kirish muammolari hamda raqamli iqtisodiyot imkoniyatlaridan foydalanish qiyinligi,

-davlat xaridlari bozoriga kirish qiyinchiliklari va boshqalar.

Yuqoridagi muammoli omillarni bartaraf qilishga yo‘naltirilgan kichik biznes va tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlovchi faol davlat siyosatini yuritish kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini rivojlantirish va ularning raqobatbardoshligini ta’minlashga xizmat qilishi dokladda batafsil asoslangan. Shuningdek, kichik biznes va tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlovchi faol davlat siyosati uchta bosqichga : mamlakat, tarmoq darajasida hamda individual korxona darajasida bo‘linishi ko‘zda tutilgan. Bunda mamlakat darajasida integratsion tarzda quyidagi elementlardan iborat bo‘ladi:

milliy va mahalliy darajadagi qonunchilik;

kichik va o‘rta tadbirkorlik rivojlanish yo‘lidagi ma’muriy to‘siqlarni bartaraf etish;

mavjud va tayyorlanayotgan Qonun hujjatlarini pozitsiyalardan baholash ularning tadbirkorlik rivojiga ta’siri ;

moliyalashtirish, innovatsion kompaniyalarni moliyalashtirishni o‘z ichiga oladi va venchur tadbirkorlik, shuningdek bankrotlik masalasi;

kichik va o‘rta biznes rivojlanishi bo‘yicha milliy loyihalar tadbirkorlik va ularning boshqa milliy loyihalar bilan aloqasi;

kichik va o‘rta tadbirkorlikning rivojlanish vazifalari va vazifalarini davlat idoralari o‘rtasidagi aniq taqsimlash, idoralararo muvofiqlashtirish va strategik boshqaruvga ehtiyoj;

raqamli xizmatlar va bozorlarga kirishni ta’minlash, elektron tijorat rivojlanishi;

KBXT subyektlarining tovarlarini, xizmatlarini davlat xaridlariga tizimiga kirishini ta’minlash;

innovatsion kichik biznesni qo‘llab-quvvatlash, venchur tadbirkorlik va uning o‘zaro ta’siri mexanizmlarini ishlab chiqish;

tadbirkorlarning ayrim toifalarining ijtimoiy xususiyatlarini hisobga olgan holda (masalan, ayollar, yosh oilalar, nogironlar, etnik ozchiliklar, ayrim kasblar vakillari, masalan, advokatlar, stomatologlar, sartaroshlar va boshqalar) ularni qo‘llab-quvvatlash shakllari va yo‘nalishlari;

KBXTga ko‘maklashish doirasida turli dasturlar, platformalar o‘rtasida axborot oqimini osonlashtirish;

KBXT korxonalarini qo‘llab-quvvatlash dasturlarini rejalashtirish, amalga oshirilishini monitoring qilish va samaradorligini baholash.

Iqtisodiyot va sanoat tarmoqlarida KBXT subyektlarini qo‘shilgan qiymat zanjirlariga integratsiya qilish, bozorga kirishni yengillashtirish uchun:

KBXT infratuzilmasini rivojlantirish, kichik va o‘rta korxonalar guruhi tomonidan infratuzilma (masalan, omborlar, ishlab chiqarish va ofis binolari, transport yo‘llar, biznes-inkubator infratuzilmasi, ushbu elementlarning birgalikda ishlatilishini nazarda tutgan holda);

kichik va o‘rta biznes o‘rtasida raqobat ustunligini ta’minlagan holda biznes klasterlari va ekotizimlarini shakllantirish;

KBXT subyektlari tomonidan yirik firmalarning biznes modellarini rivojlantirilishini rag‘batlantirish, bunda KBXT hamda yirik biznes o‘rtasida adolatli shartnoma shakllarini ishlab chiqish, ushbu jarayonda monopoliyaga qarshi siyosat vositalari va komplayensdan foydalanish;

KBXT korxonalarining infratuzilma (essential facilities): materiallar, tarqatish va sotish kanallariga kirish imkoniyatlarini ta’minlash;

KBXT korxonalari o‘rtasida autsorsingni faol qo‘llash;

KBXT bilan yirik biznes buyurtmalarini bajarish shakllarida oldindan assortimentga belgilangan spetsifikatsiyalar, standartlar va talablar (masalan, shartnomaviy dehqonchilik) dan foydalanish. Ushbu parametrlarni ishlab chiqarish jarayoni boshlashdan oldin belgilash, sifatni ta’minlash standartlarining nazoratini ishlab chiqarish jarayoni davomida amalga oshirish;

yirik biznesning KBXT bilan o‘zaro manfaatli ta’siriga asoslangan biznes modellarini baholab borish va barqarorligini ta’minlash;

Alohida kichik yoki o‘rta korxona darajasida esa:

xodimlarni doimiy o‘qitish;

shartnomaviy tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish;

xalqaro ma’lumotlar bazalari, axborot manbalari va zamonaviy raqamli texnologiyalardan foydalanish ko‘nikmalarini egallash;

kichik va o‘rta tadbirkorlik subyektlari tomonidan korporativ bo‘yicha hamkorlikni o‘z ichiga olgan biznes modellarni rivojlantirish;

kichik va o‘rta korxonalar boshqaruv samaradorligini oshirish, kadrlar va rahbariyat malakasini trening, treninglar, texnik yordam, maslahat asosida oshirish,;

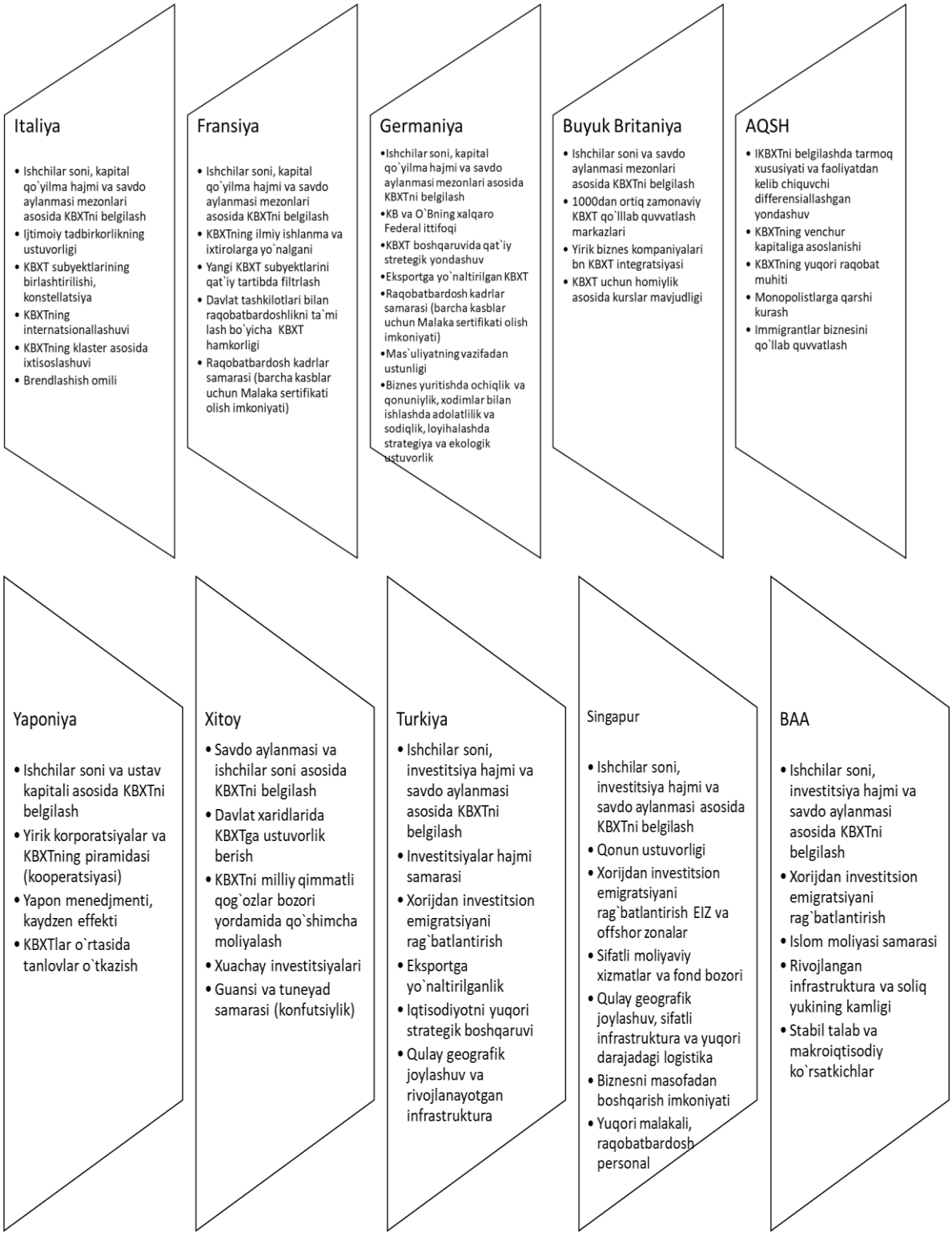
KBXT subyektlari tomonidan mintaqadagi etno-madaniy xususiyatlaridan tadbirkorlikning rivojlanish omili sifatida foydalanish.

Tadqiqot mavzusini kengroq yoritish va tavsiya darajasini oshirish maqsadida yetakchi iqtisodiy davlatlar va an'anaviy tadbirkorlik rivojlangan davlatlar hamda zamonaviy biznes reytingida yetakchi bo‘lgan mamlakatlar kesimida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini rivojlantirish va raqobatbardoshligini ta'minlash bo‘yicha tajribalar o‘rganildi. Bunda o‘rganilgan har bir mamlakatning alohida o‘ziga xosligini ajratib olishga urg‘u qaratildi. Tanlov mamlakatlari sifatida Amerika Qo‘shma Shtatlari, Yevropadan Italiya, Fransiya, Germaniya va Buyuk Britaniya davlatlari tanlab olingan bo‘lsa, Osiyodan Yaponiya, Xitoy, Turkiya, Singapur va Birlashgan Arab Amirliklarining tarixiy va bugungi kundagi tajribalari namuna sifatida o‘rganildi(1-rasm).

Italiyada kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini rivojlantirish va raqobatbardoshligini ta'minlash bo‘yicha alohida o‘ziga xos tajriba, model shakllangan bo‘lib, KBXTni belgilash ishchilar soni, kapital qo‘yilma, investitsiya hajmi va savdo aylanmasi mezonlari amalga oshiriladi. KBXTni qo‘llab-quvvatlash va nazorat qilish maxsus kategoriyalar : mikro, kichik va o‘rta korxonalar asosida amalga oshiriladi. Italiya ijtimoiy tadbirkorlikning vatani bo‘lib hisoblanadi, shu sababli ijtimoiy tadbirkorlikni qo‘llab quvvatlashga alohida e'tibor qaratiladi. Tadbirkorlik subyektlarining ixtisoslashuv asosida birlashtirilishi ularga alohida raqobat ustunligi yaratgan. Italyan millatining Ikkinchi jahon urushidan keyin AQSH va boshqa Yevropa mamlakatlaridan mamlakatga qaytishi asosida KBXTning internatsionallashuvi yangi eksport bozorlariga kirish, qo‘shimcha moliyalashtirish imkoniyatlari asosida KBXTning raqobatbardoshligini shakllantirgan. Qishloq xo‘jaligida va mashinasozlikda bir mahsulot ishlab chiqarishda KBXT subyektlarining birlashuvi, klasterlash Italiyada ham yuqori qiymat zanjirini shakllanishiga, ham KBXT subyektlarining raqobatbardoshligini oshishiga sabab bo‘lgan. Mazkur yo‘nalishda italyancha o‘ziga xos tajriba sifatida "brendingni" keltirish mumkin. Chunki, shimoliy Italiyadagi ko‘plab KBXT subyektlari chuqur ixtisoslashuv va innovatsion yo‘nalish tufayli brend darajaga chiqib, yuqori darajadagi raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlariga ega bo‘lgan.

Avtomobil tormoz tizimlarini yaratuvchi "Brembo" firmasi bunga misol bo‘lib, tashkil etilgan 1961-yildan to hozirgi davrgacha tormozlash tizimlarini yangilanish asosida bu yo‘nalishda dunyoda yetakchilikni bermay kelmoqda [6].

Fransiyada kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini rivojlantirish va raqobatbardoshligini ta'minlashda KBXTni belgilash ishchilar soni, kapital qo‘yilma, investitsiya hajmi va savdo aylanmasi mezonlari asosida amalga oshiriladi. Mezonlar asosida korxonalarning soliqqa tortish, moliyalashtirish va hukumat tomonidan qo‘llab – quvvatlanishi farqlanadi. KBXT rivojlanishi bo‘yicha alohida o‘ziga xoslik sifatida soha korxonalarining ko‘proq ilmiy ishlanma va ixtirolarga yo‘nalganini keltirish mumkin. Ya'ni, Fransiyadagi barcha patent va ilmiy guvohnomalarning qariyb 70 foizi KBXT subyektlariga to‘g‘ri keladi.



1-rasm. Xorijiy mamlakatlarning kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini rivojlantirish va raqobatbardoshligini ta’minlash bo‘yicha tajribalari[1]

[1] Internet ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi.

KBXTni rivojlantirishda o‘ziga xos fransuzcha tajriba mavjud bo‘lib, deyarli barcha KBXT subyektlari ochilganidan ikki uch yildan keyin maxsus mezonlar asosida filtrlanadi. KBXT subyektlarini saralash asosida ular faoliyati subsidiyalanadi. KBXT subyektlarining raqobatbardoshligini ta’minlashda davlat tashkilotlari bilan o‘zaro hamkorlikning tashkil etilishi ularga qo‘shimcha raqobat ustunligini yaratadi. Fransiya raqobatbardosh kadrlar mamlakatidir, chunki maxsus sertifikatlash tizimining faoliyati natijasida barcha kasblar bo‘yicha Malaka sertifikati olish imkoniyati yaratilgan. KBXT subyektlari esa sertifikatlar asosida raqobatbardosh mutaxassislarni ishga yollash evaziga alohida raqobat ustunligiga ega bo‘ladilar.

Germaniyada ham ishchilar soni, kapital qo‘yilma, investitsiya hajmi va savdo aylanmasi mezonlaridan kelib chiqib, KBXT subyektlari ajratib olinadi. Shu asosda ularning faoliyati nazorat qilinib, qo‘llab quvvatlash ishlari amalga oshiriladi. Germaniyada KBXT samaradorligi va raqobatbardoshligiga kichik biznes va o‘rta biznesning xalqaro Federal Ittifoqi ijobiy tarzda ta’sir ko‘rsatadi, bunda nafaqat ularning o‘zaro integratsiya va kooperatsiyasi, balki maxsus startaplar, axborot va moliyaviy ta’minot imkoniyatlari ham ittifoq yaratadigan raqobat ustunliklari qatoriga kiradi. Germaniyada KBXT subyektlari boshqaruvi qat’iyan strategiyaga asoslanadi, ya’ni biznes uzoq yillik maqsadlar asosida quriladi va tashkil etiladi. Bu ham alohida raqobat ustunligini keltirib chiqaradi hamda unga qo‘shimcha sifatida KBXT subyektlari ko‘proq eksportga yo‘naltiriladi. Germaniyada ham xuddi Fransiya kabi barcha kasblar bo‘yicha Malaka sertifikati olish imkoniyati yaratilgan. Farqli tarzda, raqobatbardosh nemis kadrlari intizomliroq bo‘lib, hisoblanadi, chunki Nemis menejmentida mas’uliyat vazifadan ustun turadi. Bu ham Germaniyadagi KBXT subyektlaridagi raqobatbardoshlikni oshishiga sabab bo‘ladi. Shuningdek, biznes yuritishda ochiqlik va Qonuniylik, xodimlar bilan ishlashda adolatlilik va sodiqlik tamoyillariga rioya qilish ham nemis tadbirkorliklariga qo‘shimcha raqobat ustunliklari yaratadi. Yangi mahsulotlarni loyihalashda strategiyaga va ekologiyaga xavf yaratilmasligiga ustuvorlik berilishi nemis mahsulotlarida yuqori sifat va raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlarini shakllantiradi.

Buyuk Britaniyada KBXT subyektlarini guruhlash ishchilar soni va savdo aylanmasi mezonlari asosida amalga oshiriladi. Guruhga qarab soliq solish va moliyalashtirish talablari shakllantiriladi. Bu davlatda KBXT subyektlari uchun moliyalashtirishning barcha yo‘nalishlarida qulay sharoit yaratilgan, ya’ni mamlakatning barcha mintaqalarida erkin raqobat muhitida faoliyat ko‘rsatuvchi moliyaviy tashkilotlar faoliyat ko‘rsatadi. Shuningdek, axborot va konsalting xizmatlari ko‘rsatuvchi markazlar ham tashkillashtirilgan bo‘lib, ular tomonidan nafaqat mamlakat ichkarisi balki, butun dunyo bo‘ylab holda xizmat ko‘rsatiladi. 1000 dan ortiq zamonaviy KBXT qo‘llab-quvvatlash markazlari Britaniyalik tadbirkorlar uchun muhim raqobat ustunligini taqdim etadi. Yana bir muhim jihat, Britaniyada yirik biznes subyektlari KBXTlarni har tomonlama qo‘llab quvvatlaydi, ya’ni yirik biznes kompaniyalari bilan KBXT integratsiyasi yuqori darajada tashkil qilingan. Bundan tashqari, turli yirik kompaniyalar hamda fondlar tomonidan KBXT subyektlari boshqaruvchilari va xodimlari uchun bepul, homiylik asosida kurslar mavjud. Maktab o‘quvchilaridan tortib, qayta tayyorgarlik qiluvchilargacha maxsus biznes va kasb

ko‘nikmalari uchun o‘quv kurslari mavjud bo‘lib, umumiy hisobda yiliga 2 mln.gacha kishi mazkur kurslarda ta’lim oladi. Ushbu o‘ziga xos tizim ham tadbirkorlar uchun qo‘shimcha raqobat ustunligini shakllantiradi.

Amerika Qo‘shma Shtatlari kichik biznes subyektlari mamlakati bo‘lib hisoblanadi. Dunyoda jon boshiga eng ko‘p sondagi KBXT subyektlari mazkur mamlakatda joylashgan bo‘lib, tarmoqda har yili qariyb 20 mln. nafar yangi ish o‘rinlarini yaratishi bilan ijtimoiy jihatdan ahamiyatlidir. [4] AQShda KBXTni belgilashda tarmoq xususiyati va faoliyatdan kelib chiquvchi differensiallashgan yondashuvga asoslaniladi, shuningdek kichik tadbirkorlik subyektlariga federal shtat Qonunlari asosida qo‘shimcha talablar ham shakllantirilgan. Tadbirkorlarni qo‘llab-quvvatlash ham mamlakat, ham mintaqaviy darajada amalga oshiriladi. Boshqa mamlakatlardan farqli o‘laroq, KBXT subyektlari faoliyati venchur kapitaliga asoslangan, yana tadbirkorlar o‘ta yuqori raqobat muhitida faoliyat yuritadilar. Mamlakatda monopolistlarga qarshi kurashga davlat darajasida katta ahamiyat berilib, ushbu holat ham KBXT subyektlari uchun qo‘shimcha raqobatbardoshlik imko-niyatlarini yaratadi. Monopoliyaga qarshi Qonunlar doirasida doimiy tarzda tovar va xizmatlar bozorlarida raqobat darajasi o‘rganilib boriladi hamda monopol tashkilotlarni bo‘lish va maydalash bo‘yicha tizimli ishlar tashkil qilindi. Xususan, dunyoga mashhur Google kompaniyasining ham axborot qidiruvi tizimi va reklama bozoridagi monopol mavqei tufayli parchalanishi bo‘yicha amaliy ishlar boshlangan [7]. Dunyoning eng yirik iqtisodiyoti har jabhada xorijdan migrantlarni o‘ziga jalb qiladi va mamlakat alohida tarzda immigrantlar biznesini qo‘llab quvvatlash orqali raqobatbardosh va talabgor tovar hamda xizmatlar ishlab chiqarilishini ta’minlaydi.

Yaponiya ham kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini rivojlantirish va raqobatbardoshligini ta’minlash bo‘yicha o‘ziga xos ijobiy tajriba va xususiyatlarni jamlagan. Ishchilar soni va ustav kapitali asosida KBXT tasniflanib, shu asosda tadbirkorlik subyektlari qo‘llab quvvatlanadi. Yaponiyada o‘ziga xos yirik korporatsiyalar va KBXTning piramidasi (kooperatsiyasi) tashkil qilingan bo‘lib, bu jarayon uzoq muddatli tarix va an’analarga ega. Samuraylik effekti esa yapon tadbirkorlarini raqobat kurashida g‘olib bo‘lishga undagan bo‘lib, bunga Yamaha brendining muvaffaqiyati misol bo‘la oladi [8].

Korporatsiyalar rivojlanishi natijasi o‘laroq, mamlakatda dunyoga mashhur yapon menejmenti modeli shakllangan bo‘lib, bu holat “kaydzen effekti” sifatida mamlakat KBXT subyektlari rivojiga, raqobat ustunliklari shakllanishiga imkon yaratgan. Yaponiyada tadbirkorlarni saralash asosida qo‘llab quvvatlash maqsadida KBXT subyektlari o‘rtasida muntazam tanlovlar o‘tkazilishi ham ularda raqobatbardoshlik darajasini oshishiga muhim ijobiy ta’sir o‘tkazib kelmoqda.

Kichik biznes rivojlanishi “Xitoy mo‘jizasi” asosi bo‘lib, mazkur mamlakatda savdo aylanmasi va ishchilar soni asosida KBXTni belgilash amalga oshiriladi. Xitoyda tadbirkorlikni rivojlantirish faqatgina xalqaro tajribalar asosida emas, balki milliy va an’anaviy tajriba, xususiyatlardan foydalangan holda amalga oshirilgan. Xususan, konfutsiylik asosidagi Guansi, ya’ni ijtimoiy ish yuritish uslubi hamda Tuneyadga qarshi harakatlar samarasi xitoylik tadbirkorlarda o‘ziga xos biznes madaniyatini shakllantirgan. Bu aynan tadbirkorlarning raqobatbardoshligi asosini

tashkil etgan. Shuningdek, oldin Xitoydan emigratsiya qilgan vatandoshlarning ta’siri, ya’ni “Xuachay investitsiyalari” ham mamlakatda KBXT subyektlarining rivojlanishi hamda raqobatbardoshligini shakllanishiga ijobiy ta’sir ko‘rsatgan. Sohani rivojlantirish maqsadida hukumat KBXT subyektlarining rejali asosda o‘sishini ta’minlashga (yillik 8 %) harakat qilib, maxsus davlat dasturlarini amalga oshirgan. Shuningdek, davlat xaridlarida KBXTga ustuvorlik berish hamda KBXTni milliy qimmatli qog‘ozlar bozori shakllantirish yordamida qo‘shimcha moliyalash omillari ham xitoylik tadbirkorlarga raqobatbardoshlikni oshirish imkoniyatlarini yaratgan.

Qulay geografik joylashuv va rivojlanayotgan infrastrukturaga ega bo‘lgan Turkiya ham kichik biznes raqobatbardoshligi bo‘yicha yuqori ko‘rsatkichlarga ega. Ushbu mamlakatda KBXTni belgilash ishchilar soni, investitsiya hajmi va savdo aylanmasi asosida amalga oshiriladi hamda tadbirkorlarni qo‘llab quvvatlash, ham tarmoqlar kesimida, ham mintaqaviy darajada amalga oshiriladi. Turkiyada kichik biznesni rivojlanishi katta hajmdagi investitsiyalar samarasi asosida ro‘y bergan. Hukumat investitsion jozibadorlikni yanada oshirish maqsadida faol xorijiy investitsion emigratsiyani rag‘batlantirish siyosatini olib bormoqda. Bu omillar mamlakatdagi tadbirkorlikning yanada taraqqiy etishi va raqobatbardoshlikni oshishiga xizmat qilmoqda. Iqtisodiyotni yuqori darajada strategik boshqaruvini tashkil etilishi hamda eksportga yo‘naltirilganlik siyosati ham turk tadbirkorlariga qo‘shimcha raqobat ustunliklarini taqdim qilmoqda.

Biznes yuritish qulayligi reytingi (Doing Business) yetakchisi Singapurda ham KBXT subyektlari raqobatbardoshligini ta’minlash bo‘yicha yuqori darajada sharoitlar yaratilgan. Mamlakatda KBXTni tasniflash ishchilar soni, investitsiya hajmi va savdo aylanmasi asosida amalga oshiriladi. Raqobat ustunliklarini shakllantiruvchi omillar sifatida Qonun ustuvorligi, xorijdan investitsion emigratsiyani rag‘batlantirish hamda EIZ va offshor zonalarni tashkil etilishini ko‘rsatish mumkin. Bundan tashqari, qulay geografik joylashuv, sifatli infrastruktura va yuqori darajadagi logistika hamda sifatli moliyaviy xizmatlar va fond bozorining mavjudligi ham bu yo‘nalishda ijobiy ta’sirni yaratadi. Singapurning o‘ziga xosliklaridan biri sifatida biznesni masofadan boshqarish imkoniyatini ko‘rsatish mumkin. Shuningdek, mamlakatda yuqori malakali, raqobatbardosh personalning yetarliligi ham qo‘shimcha raqobat ustunliklarini shakllantiradi, Ushbu omil Singapur ta’lim tizimining eksklyuzivligi natijasi bo‘lib hisoblanadi.

Doing Business reytingida yetakchilaridan biri bo‘lgan Birlashgan Arab Amirliklarida (BAA) ishchilar soni, investitsiya hajmi va savdo aylanmasi asosida KBXTni belgilash, guruhlash amalga oshiriladi. Amirliklar yangi dunyo biznes brendi Dubay timsolida tadbirkorlikni rivojlantirish uchun eng optimal sharoitlarga ega bo‘lgan markaz tashkil qilishgan. Rivojlangan infrastruktura va soliq yukining kamligi, mamlakatda stabil hamda yuqori talab va makroiqtisodiy ko‘rsatkichlar har qanday tadbirkorlikni rivojlantirish uchun ijobiy omil sifatida xizmat qiladi. Xorijdan investitsion emigratsiyani rag‘batlantirish siyosati BAAda nafaqat yangi tadbirkorlik subyektlarini tashkil etilishiga, balki xorijiy biznes vakillarini mahalliy tadbirkorlar bilan hamkorlik qilishlari hamda shu asosda raqobatbardoshlik darajasini oshishiga asos bo‘lib xizmat qiladi. Amirliklarning kichik biznes va xususiy tadbirkorlik

subyektlarini rivojlantirish va raqobatbardoshligini ta’minlash bo‘yicha o‘ziga xosligi “islom moliyasi samarasi” natijasida shaklangan. Aynan, kichik biznes sohasi hamda islom moliyalash tizimining taraqqiy etishi Birlashgan Arab Amirliklari, Dubay shahrining xalqaro moliya markaziga aylanishiga xizmat qilgan.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Xulosa sifatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishning xorijiy tajribasini o‘rganish va uni ilmiy-amaliy ishlanmalar, nashrlarda yoritish, bu yo‘nalishda internetda milliy kontentlarni ko‘paytirish mamlakatimizda ham tadbirkorlikni rivojlanishiga ijobiy turtki berishini ta’kidlaymiz. Shu o‘rinda yuqorida ko‘rsatilmagan mamlakatlar bo‘yicha ham o‘xshash o‘rganish hamda tahlillarni amalga oshirish maqsadga muvofiq deb o‘ylaymiz.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Vaisov D.I. **"Kichik firmalar raqobatbardoshligini oshirishning mintaqaviy muammolari."** 2023-yil, dekabr, № 11–12 sonlar. YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT jurnali. https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz

2. Aripov O.A. **"Xorijiy mamlakatlarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanishi."** Monografiya. Namangan nashriyoti, 2018. – 213 b. ISBN 978-9943-5071-4-2.

3. Abduraxmonov K.X., Shoyusupova N.T., Bakiyeva I.A., Abduraxmanova G.K. **"Kichik biznesda aholini munosib mehnat tamoyillari asosida ish bilan ta’minlashni takomillashtirish."** Monografiya. – T.: IQTISODIYOT, 2016. – 217 b.

4. **EEC Report PDF.**

5. **"Iyun 2022 / NOVAYA ITALIYA."** Prilozhenie k respublikanskomu delovomu ezhenedelniki «Kursiv». GUIDE: Kak rabotayet biznes-model budushchego.

6. **Ministerstvo Yusticii SShA rassmatrivaet vozmozhnost razdeleniya kompanii Google.**

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. Egiluvchanlik koeffitsienti 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 koeffitsienti.

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 on 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 is 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 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 research 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

	Coefficient	*Std. Error*	*t-ratio*	*p-value*	
const	1.31386	0.141209	9.304	<0.0001	***
l_VADAGR	0.422551	0.0192486	21.95	<0.0001	***
l_VADIND	0.118659	0.0115571	10.27	<0.0001	***
l_VADCON	0.0645785	0.00991721	6.512	0.0002	***
l_VADSER	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

№	Model	t-statistics	R^2	Coefficient of elasticity
1	Ln(AGRP)=0,53+0,98* ln(VADAGR)	b_0=6,22 b_1=84,35	0,99	0,98
2	Ln(AGRP)=5,58+0,38* ln(VADIND)	b_0=27,96 b_1=11,45	0,92	0,38
3	Ln(AGRP)=5,90+0,34* ln(VADCON)	b_0=33,96 b_1=11,28	0,92	0,34
4	Ln(AGRP)=2,37+0,74* ln(VADSER)	b_0=6,10 b_1=14,12	0,95	0,74
5	Ln(AGRP)=4,77+0,54* ln(VADTRFOOD)	b_0=20,91 b_1=13,51	0,94	0,54
6	Ln(AGRP)=4,89+0,52* ln(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 take into account 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).

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

№	Model	t-statistics	R^2	Coefficient of elasticity
1	Ln(REALINCPC)=-5,94+1,90* ln(VADAGR)	b_0=-5,35 b_1=12,75	0,94	1,90
2	Ln(REALINCPC)=-6,89+1,92* ln(AGRP)	b_0=-5,35 b_1=11,74	0,93	1,92
3	Ln(EM)=3,64+0,39* ln(VADAGR)	b_0=19,80 b_1=15,72	0,96	0,39
4	Ln(EM)=3,44+0,39* ln(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 ways 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

№	Model	t-statistics	R^2	DW	Coefficient of elasticity
1	Ln(REALINCPC)=-5,53+1,92* ln(CROPP)	b_0=-2,06 b_1=5,12	0,70	0,80	1,92
2	Ln(REALINCPC)=-3,57+1,64* ln(LIVESTOCKP)	b_0=-5,80 b_1=19,15	0,97	1,19	1,64
3	Ln(EM)=3,57+0,41* ln(CROPP)	b_0=9,05 b_1=7,47	0,85	1,00	0,41
4	Ln(EM)=4,23+0,32* ln(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. Considering 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, considering 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. Praburaj L. **Role of Agriculture in the Economic Development of a Country.** 2018, Vol. 6, pp. 1-5. DOI: 10.5281/zenodo.1323056.

3. Martin W. **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., Malec K., Majune S.K., Appiah-Kubi S.N.K., Gebeltová Z., Maitah M., Maitah K., Abdullahi K.T. **Agriculture as a Determinant of Zambian Economic Sustainability.** Sustainability, 2020, 12, 4559. DOI: 10.3390/su12114559.

5. Singariya M.R., Sinha N. **Relationships among Per Capita GDP, Agriculture and Manufacturing Sectors in India.** Journal of Finance and Economics, 2015, Vol. 3, No. 2, pp. 36-43. DOI: 10.12691/jfe-3-2-2.

6. Ivanov B., Sokolova E. **The Role of Agriculture for Income and Employment in Bulgarian Rural Areas.** Proceedings of the International Scientific Conference "Strategies for the Agri-Food Sector and Rural Areas - Dilemmas of Development," 19-21 June 2017, Licheń Stary, Poland. ISBN 978-83-7658-690-8. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3104614.

7. Wickens M., Greenfield J. **The Econometrics of Agricultural Supply: An Application to the World Coffee Market.** The Review of Economics and Statistics, 1973, Vol. 55, pp. 433-440. DOI: 10.2307/1925665.

8. Bessler D. **On Agricultural Econometrics.** Journal of Agricultural and Applied Economics, 2015, Vol. 45, pp. 341-348. DOI: 10.1017/S107407080000482X.

9. Rakhmanov Sh., Turgunov T., Kusharov Z., Mengnorov A. **Econometric Methods for Solving Problems of Analysis and Forecasting Dynamics of Yield of Agricultural Crops.** IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2020, Vol. 614, 012165. DOI: 10.1088/1755-1315/614/1/012165.

10. Butanova D. **Mintaqa iqtisodiyotida agrar soha samaradorligini oshirishning ahamiyati.** 2024.

11. Butanova D.R. **Issues of Assessing the Role of Agriculture in Providing Economic Growth in Khorezm Region.** In АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОБЩЕСТВА, НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ, 2023, pp. 40-43.

12. Butanova D.R. **Statistical Analysis of Agriculture Development in Khorezm Region.** In Фундаментальная и прикладная наука, 2023, pp. 38-41.

O‘ZBEKISTONDA ELEKTRON XIZMATLARDAN FOYDALANISHNING ISTIQBOLLARI

Xakimdjanova Dildora Kamilevna
Muhammad al-Xorazmiy nomidagi TATU,
“Menejment va marketing” kafedrasi
katta o‘qituvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada O‘zbekiston Respublikasi milliy iqtisodiyotini rivojlantirishda elektron tijoratning rivojlanish holatini o‘rganish, tahlil qilish va uni takomillashtirish bo‘yicha ijobiy natijalarga erishilganligi yoritilgan.

Kalit so‘zlar: elektron tijorat, elektron savdo maydonchasi, internet-resurslari, elektron xizmatlar, platformalar, SMM, raqamli pullar, e-marketing, elektron vositalar.

Аннотация

В данной статье подчеркивается, что достигнуты положительные результаты в изучении, анализе и развитии современного состояния электронной коммерции в развитии национальной экономики нашей страны.

Ключевые слова: Электронная коммерция, электронная торговая площадка, интернет-ресурсы, электронные услуги, платформы, SMM, электронные деньги, электронный маркетинг, электронные инструменты.

Abstract

In this article, it is highlighted that positive results have been achieved in the study, analysis and improvement of the state of development of e-commerce in the development of the national economy of the Republic of Uzbekistan.

Keywords: electronic commerce, electronic trading platform, Internet resources, electronic services, platforms, SMM, digital money, e-marketing, electronic tools.

KIRISH

Axborot texnologiyalarining tez rivojlanishi iqtisodiyotida ham o‘z aksini topib, ayniqsa tadbirkorlik sohasida erishilayotgan yutuqlar negizida aynan axborot texnologiyalari turli segmentlarining yuqori darajada rivojlanganligi va samarali qo‘llanishi yotadi. Internet tarmog‘i elektron tijoratning butun dunyoda keng tarqalishi uchun eng istiqbolli vosita bo‘lib, u katta korporatsiyalargagina emas, balki kichik va o‘rta tadbirkorlar hamda alohida shaxslarga ham birdek foydalanish imkoniyatini ta’minlab beradi. Shuning uchun mahsulot yetkazib beruvchilar va iste’molchilarning tobora kengroq doirasini elektron tijoratga yuqori ahamiyat qaratmoqdalar. Bunda nafaqat Ўзбекистондаги nazariy va amaliy tajribalar, balki xorijiy davlatlar tajribasi ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Hozirda O‘zbekiston iqtisodiyotining ham bosqichma-bosqich rivojlanishi oqibatida biznes faoliyatini yuritishning yangi prinsiplari, ayniqsa elektron tijoratning ahamiyati oshdi. Xususan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 29-

sentyabrdagi “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi O‘RQ-792-son[1] Qonunning yangi tahriri imzolandi. Qonunga ko‘ra, elektron tijoratda shartnoma taraflar o‘rtasida shartnoma shartlarini elektron hujjatlar va (yoki) xabarlarni tasdiqlash yo‘li bilan kelishish orqali elektron hujjat shaklida rasmiylashtirilishi, elektron tijoratdagi elektron hujjatlar qog‘ozda rasmiylashtirilgan va o‘z qo‘li bilan imzolangan hujjatlarga tenglashtirilishi[2] keltirib o‘tilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Texnologiyalar asrida yashayotgan har bir inson o‘z ehtiyojlarini qondirish uchun iloji boricha kam harakat qilish va vaqtini, ortiqcha sarf xarajatlarni tejash uchun bir marta bo‘lsa ham online yoki masofaviy do‘kon xizmatlaridan foydalanadi. Ushbu kichik servis turlari majmuasi elektron tijorat degan yangi iqtisodiy sohani tashkil etadi. Elektron tijorat deb nomlanuvchi, tovarlar yoki xizmatlarni Internetda elektron shaklda sotib olish va sotishdan iborat bo‘lgan jarayonlarga aytiladi. Shuningdek, elektron tijorat auksionlar, chiptalar va bank xizmatlari kabi boshqa onlayn faoliyatga ham tegishli bo‘lishi mumkin.

O‘zbekiston iqtisodiyoti ham bundan mustasno emas albatta. Yaqqol misol sifatida axborot texnologiyalarining bir qator segmentlari masalan, ma’lumotlar yetkazish tarmoqlari, axborot internet-resurslari va ular orasidagi elektron hujjat almashuv, biznes va tijoratning barqaror rivojlanayotganini keltirish mumkin. O‘zbekiston uchun axborot texnologiyalarini rivojlantirish yangi iqtisodiy aloqalarni ta’minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Lekin bu jarayon, axborot texnologiyalari sohasida ta’lim standartlarining oshishi, milliy telekommunikatsiya tarmoqlarining modernizatsiyalashuvi, huquqiy bazaning shakllanishi oqibatida vujudga keladigan jamiyatning ma’lum darajadagi informatsion tayyorligi mavjud bo‘lgan holatdagina sodir bo‘ladi.

Jahon hamjamiyatining ko‘zlangan rivojlanish va farovonlikka erishish uchun, axborot texnologiyalariga (AT) bo‘lgan ehtiyoji katta sur’atlar bilan oshib boryapti. Iqtisodiy o‘sishning faollashuvi, dunyo aholisi yashash darajasining yaxshilanishi axborot texnologiyalarining kundalik hayotimizga singib ketgani natijasidir. Dunyo tajribasi shuni ko‘rsatadiki erkin axborot oqimining ta’minlanishi bozor iqtisodiyotiga o‘tishni tezlashtiradi va sotsial farovonlikni oshiradi. O‘zbekiston iqtisodiyotining ham bosqichma-bosqich rivojlanishi oqibatida biznes faoliyatini yuritishning yangi prinsiplari, ayniqsa elektron tijoratning ahamiyati juda oshdi. Bugungi kunga kelib, yurtimizda yashayotgan har bir inson elektron tijoratdan keng foydalanib kelmoqda.

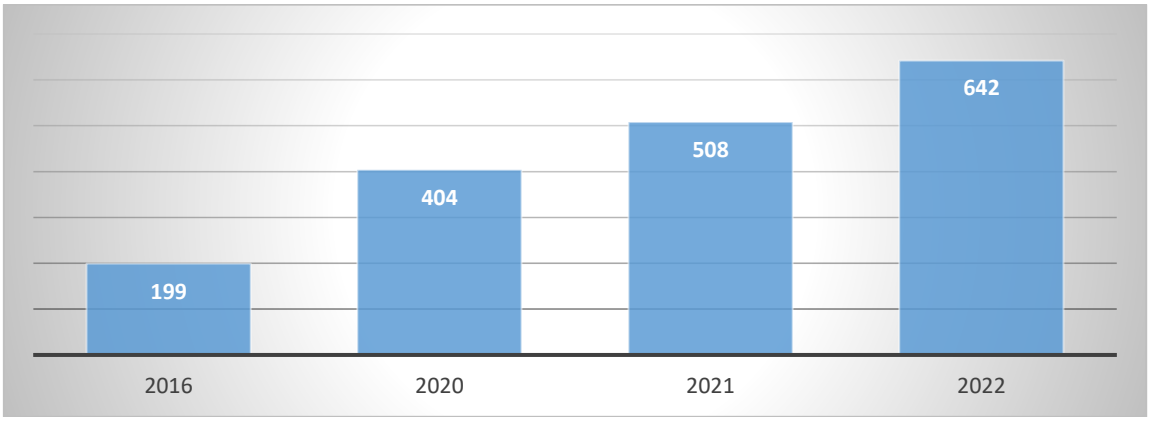
Elektron tijorat global miqyosda jadal rivojlanayotgan soha bo‘lib, O‘zbekiston ham bundan mustasno emas, tobora ko‘proq odamlar kundalik ehtiyojlari uchun onlayn xaridlarga murojaat qilmoqda. Mamlakatda elektron xizmatlardan foydalanish hali ham dastlabki bosqichda, ammo kelgusi bir necha yil ichida uning sezilarli darajada o‘sishi kutilmoqda.

[1] https://lex.uz/uz/docs/-6213382

[2] O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Qonuni, 2022-yil 29-sentabrdagi “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi O‘RQ-792-sonli qonunning yangi tahriri.

2022-yil yakunlari bo‘yicha O‘zbekistonda jami internetdan foydalanuvchilar soni 31 milliondan oshdi, aloqa va kompyuter xizmatlari hajmi esa 22,9 trillion so‘mga yetgan. Bugungi kunda 4 milliondan ortiq fuqarolar yagona interaktiv davlat xizmatlari portali orqali ko‘rsatilayotgan 370 ta davlat xizmatlaridan onlayn foydalanmoqda.

Raqamli texnologiyalar vazirligi tomonidan “Kun.uz” platformasida taqdim qilgan ma’lumotlarga ko‘ra, aloqa va axborotlashtirish hamda kompyuter xizmatlari hajmi 2016-yilda 6,5 trln. so‘m bo‘lgan bo‘lsa, 2021-yilga kelib bu ko‘rsatkich 17,8 trln. so‘mga yetdi. 2022-yilda esa bu miqdor 22,9 trln. so‘mga yetdi. O‘z navbatida raqamli iqtisodiyot sohasining YaIMdagi ulushi 2019-yilda 1,8 foizdan 2022-yilda 2,77 foizgacha oshgan(1-rasm).



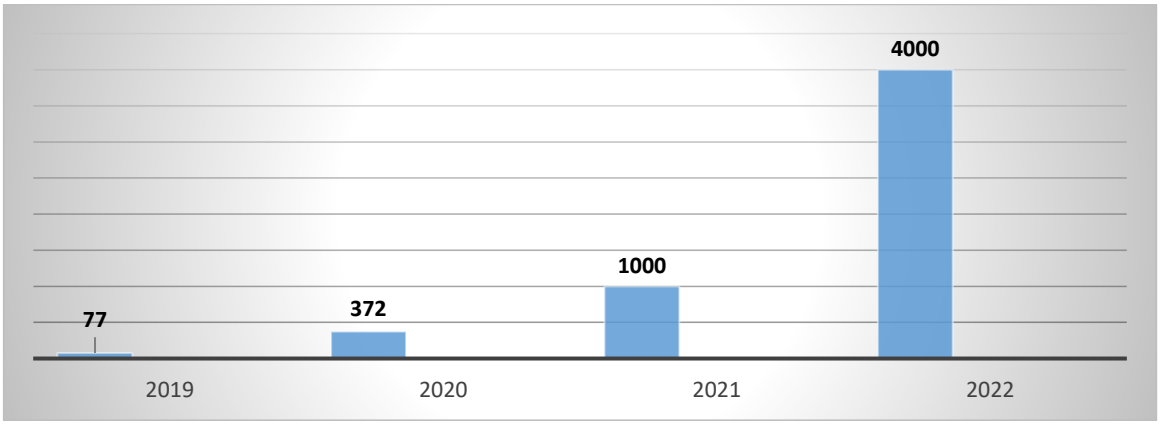
1-rasm. O‘zbekistonda aholi jon boshiga xizmatlar hajmi[1] (ming so‘mda)

Sohada aholi jon boshiga ko‘rsatilgan xizmatlar hajmi esa 2016-yildan 2022-yilga qadar 3,2 barobarga oshgan. Xususan, 2022-yilda aholi jon boshiga 642,9 ming so‘mlik xizmatlar ko‘rsatilgan. Bundan tashqari, axborot va aloqa sohasida faoliyat yuritayotgan yuridik shaxslar soni 2016-yilda 8 ming 46 tadan 2022-yilda 16 ming 641taga ko‘paygan.

Yagona interaktiv davlat xizmatlari portali orqali ko‘rsatilayotgan davlat xizmatlari ham oshib bormoqda. Xususan, 2021-yilda 300 ta (100 ta mobil ilovalar orqali) davlat xizmatlari ko‘rsatilgan bo‘lsa, bu ko‘rsatkich 2022-yilda 370 (+70, 165 ta mobil ilova orqali) tani tashkil qildi. 2023-yilda ularning sonini 570 taga (265 tasi mobil ilovalar orqali) yetkazish rejalashtirilgan(2-rasm).

Shuningdek, yagona portaldan foydalanuvchilar soni 2019-yilda 77 ming nafar bo‘lgan bo‘lsa, bu ko‘rsatkich 2020-yilda 372 mingni, 2021-yilda 1 millionni, 2022-yilda 4 millionni tashkil qilgan. 2019-yilga qaraganda foydalanuvchilar soni 52 baravarga ortgan. Bu jarayonda 135 mlrd. so‘mga yaqin yo‘lkira va qog‘oz xarajatlari tejalgan. 2022-yilga kelib, O‘zbekistonda jami internetdan foydalanuvchilar soni 31,1 millionga yetgan bo‘lsa, ularning 29,5 millioni mobil internet foydalanuvchilaridir.

[1] https://kun.uz/uz/news/2023/02/16/elektron-hukumat-it-va-biznes-ozbekiston-qanchalik-raqamlashmoqda



2-rasm. O‘zbekistonda yagona portaldan foydalanuvchilar soni (ming kishi).[1]

Hozirda yurtimizda elektron xizmatlar bilan birgalikda elektron tijorat platformalarini soni ham ortib bormoqda. Biz elektron tijorat platformalarining eng birinchi afzalliklaridan biri biz masofadan turib xarid qilish, sotish imkoniyatiga ega bo‘lamiz. Quyida biz O‘zbekistondagi eng mashhur elektron tijorat platformalarini bilan tanishib chiqamiz:

Birinchidan, O‘zbekistondagi eng katta va ko‘p mijozlarni qamrab olgan onlayn bozorlar Uzum bozori, Alif do‘koni, Zoodmall platformalari aytib o‘tish mumkin.

Ushbu platformalar elektronikadan tortib chakana mahsulotlarni ham taklif qiladi. Mijozlarga bir joyda bir nechta sotuvchilardan xarid qilish imkonini beradi. Shuningdek, ular xavfsiz to‘lov imkoniyatlari va ishonchli yetkazib berish xizmatlarini taqdim etadilar.

Ikkinchidan, elektron tijoratning transchegaraviy platformalari biri bo‘lgan AliExpress platformasi. AliExpress — bu taniqli global platforma, ammo shunga o‘xshash xizmatlarni taklif qiluvchi ba’zi mahalliy platformalar ham mavjud. Ushbu platformalar mijozlarga xalqaro sotuvchilardan mahsulot sotib olish va ularni O‘zbekistonga yetkazib berish imkonini beradi.

Uchinchidan, Peer-to-peer savdo platformalari — OLX, Avtoelon, ya’ni xizmati markazlashtirilmagan platformalar bo‘lib, unda ikki shaxs uchinchi tomon vositachiligisiz bir-biri bilan bevosita o‘zaro aloqada bo‘ladi . Buning o‘rniga, xaridor va sotuvchi P_2P xizmati orqali bir-biri bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri bitim tuzadilar:

Ushbu platformalar mijozlarga avtomobillardan tortib mebelgacha bo‘lgan ikkinchi qo‘l tovarlarni sotib olish va sotish imkonini beradi. OLX – O‘zbekistonda tengdoshga savdo qilish uchun eng mashhur platforma.

To‘rtinchidan, yirik banklar tomonidan mahsulotlarni bo‘lib-bo‘lib sotib olish mo‘ljallangan platformalar: masalan Olcha, Chakana, Elmakon.

Bu platformalar mijozlarga mahsulotlarni kreditga sotib olish va ularni bo‘lib-bo‘lib to‘lash imkonini beradi. Ular qimmatbaho narsalarni sotib olishni xohlaydigan, lekin ularni oldindan to‘lashga qodir bo‘lmagan mijozlar orasida mashhurdir.

Beshinchidan, aholi oziq-ovqat mahsulotlarini masofadan turib, onlayn xarid qilish platformalari: masalan Lebazar, Orzon.

[1] https://kun.uz/uz/news/2023/02/16/elektron-hukumat-it-va-biznes-ozbekiston-qanchalik-raqamlashmoqda

Lebazar — bu mamlakatdagi eng yirik supermarketlar tarmog‘idan biri bo‘lgan Korzinkaning onlayn oziq-ovqat xarid qilish platformasi. Lebazar xizmatlari faqat Toshkent shahrida mavjud bo‘lsa, Orzon mijozlarga faqat Samarqand shahridagi xizmatlarni taklif etadi. Ushbu platformalar yangi mahsulotlardan tortib, uy-ro‘zg‘or uchun zarur bo‘lgan mahsulotlarga qadar turli xil oziq-ovqat mahsulotlarini taklif etadi va mijozlarga o‘z uylaridan turib xarid qilish imkonini beradi.

Oltinchisi, hozirgi kunda elektron axborotlar ko‘paygani bilan birga kitoblarni ham elektron tarzda oqishmiz mumkin va u bir qancha imkoniyatlarni yaratib beradi, qisqa muddatda bizga kerakli bo‘lgan ma’lumotlarga ega bo‘lishimiz mumkin. Ulardan biri Asaxiy kitob platformasidir.

Asaxiy keng assortimentdagi mahsulotlarni taklif etuvchi onlayn platforma bo‘lsa-da, bugungi kunda uning asosiy biznesi kitoblarni onlayn nashr qilish va sotishdan iborat. Bu klassik adabiyotdan tortib zamonaviy bestsellerlargacha bo‘lgan keng assortimentdagi kitoblarni topish uchun eng yaxshi joy.

Shuningdek quyida biz 2023-yil mart hisobi bo‘yicha O‘zbekistondagi eng ko‘p foydalaniladigan platformalar ro‘yxatini ko‘rishimiz mumkin:(1-jadval)

1-jadval

O‘zbekistondagi eng ko‘p foydalanilgan saytlar ro‘yxati [1]

Domen	Tashrif buyurish (ming)	Ish stolini ulashish		Mobil almashish		MoM	YY	Asosiy trafik manbai
Razer.com	727,45	100%	727,45	-	-	↑ 362,44%	↑10485.2 %	Yo‘naltirish
Widberries.uz	227,55	75,8%	172,55	24,17%	55	↓ 79,7%	↑ 403,1%	Qidirmoq
Asaxiy.uz	169,83	87,99%	149,44	12,01%	20,39	↓68,46%	↑21,73%	Qidirmoq
Avito.uz	156,75	80,33%	125,91	19,67%	30,84	↓23,23%	↓23,53%	To‘g‘ridan-to‘g‘ri
Ozon.ru	138,66	85,33%	118,31	14,67%	20,35	↓80,13%	↑28,45%	Qidirmoq
Ebay.com	125,09	84.78%	106,13	15,22%	19,05	↓47,89%	↑74,96%	Qidirmoq
Olcha.uz	90,04	86,93%	78,27	13,07%	11,77	↓79,42%	↓3,83%	Qidirmoq
Zoodmall.uz	74,96	97,87%	73,36	2,13%	1,6	↓49,5 %	↑4,88%	Qidirmoq
Samsung.com	70,04	66,87%	46,84	33,13%	213,2	↓ 92,93%	↓26,59%	Qidirmoq
Mediaprk.uz	65,85	88%	57,95	12%	7,9	↓ 81,94%	↓49,2%	Qidirmoq
Amazon.in	63,31	73,8%	46,72	26,2 %	16,59	↑ 663,09%	↓10,34%	Qidirmoq

Asosiy shartlar:

MoM — oydan-oyga (MoM) o‘sish trafikning o‘tgan oydagi trafik statistikasiga nisbatan foizdagi o‘zgarishini aks ettiradi;

Ma’lum davr davomida o‘sib borgan trafik o‘zgarishini oldingi davr trafik statistikasiga nisbatan foiz sifatida aks ettiradi.

Trafik manbalari:

[1] https://www.semrush.com/trending-websites/uz/retail

- To‘g‘ridan -to‘g‘ri — brauzerning qidirish satriga to‘g‘ridan-to‘g‘ri kiritilgan URL manzillari, saqlangan xatcho‘plar yoki brauzer tashqarisidan ochilgan to‘g‘ridan-to‘g‘ri havolalar (masalan, PDF yoki Microsoft Word hujjatlari) orqali saytga trafik.
- Yo‘naltiruvchi — boshqa domendagi giperhavolani bosish orqali saytga trafik (ijtimoiy tarmoqlardan tashqari).
- Qidiruv — qidiruv tizimi natijalaridan (Google, Bing, DuckDuckGo va boshqalar) to‘g‘ridan-to‘g‘ri bosish orqali keladigan saytga trafik.

Shuningdek, hozirda internet aloqasi tezligi va sifati yaxshi bo‘lganligi sababli ijtimoiy tarmoq, media marketing va eng asosiysi elektron tijorat sohasi jadal rivojlanmoqda. Bunga misol qilib, SMM marketingini keltirishimiz mumkin.

Social Media Marketing [SMM] – bu ingliz tilidan ijtimoiy media marketing bo‘lib, Internet marketingning bir turi deb hisoblanadi. Uning asosiy maqsadi – ijtimoiy tarmoqlardan mijozlarni mahsulot va xizmatlaringizga jalb etish.

SMM nima, deb so‘ralganda – bu o‘z brendingizni tanitish, sotuv hajmini ko‘paytirish va veb-sayt trafikni oshirish maqsadlari ham tushuniladi. SMM haqida ma’lumot berayotganda sizning tarmoqdagi profilingizda kontent yaratish, obunachilaringiz bilan muloqot qilish va ularni jalb etish va ijtimoiy media (Instagram, Telegramda) reklama berishlarni o‘z ichiga oladi. SMM orqali biz mahsulotlarimizni reklama qilib, obunachilarimizni ko‘paytirish va onlayn savdo hajmini kengaytirish imkoniyatini beradi.

Statistika shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekistondagi ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni, rivojlangan davlatlardagidan past bo‘lishiga qaramay, SMM bizning mamlakatimizda muhim o‘rin tutadi. Yana bir bor ta’kidlash kerakki, biznesni ilgari surish usullari uning o‘ziga xosligi va auditoriyasiga bog‘liq. Intarget.uz ma’lumotlari 2018-yil yanvar holatiga ko‘ra, O‘zbekistonda 15 million Internet foydalanuvchisi mavjud bo‘lib (mamlakat aholisining qariyb 43 foizi), ularning 80 foizi mobil Internetdan foydalanadi. Bizning foydalanuvchilar orasida eng mashhur ijtimoiy tarmoqlar odnoklassniki.ru (2 million), vk.ru (1 million), Instagram (0,89 million) va Facebook (0,72 million) hisoblanadi. Eng mashhur messenjer bu Telegram

SMM agentliklari ro‘yxati quyidagilardan iborat: Xspace, 8 BIT MEDIA, IZI marketing & analytics agency, Muna Media, Wunder Digital, Sintez, IT Reklama, 360 Creative agency/

Bundan tashqari, hozir elektron tijoratda hammaga mashhur bo‘lgan onlayn to‘lov vositalari aksiya, investitsiya va kriptovalayutalarni keltirishimiz mumkin.

Aksiya – bu qimmatli qog‘oz bo‘lib:

harakat muddati cheklanmagan;

huquqiy yoki jismoniy shaxs tomonidan Aksionerlik jamiyatiga muayyan hissa qo‘shgan ulushini va mazkur jamiyat mulkidagi ishtirokini guvohlovchi;

aksiya bo‘yicha dividend ko‘rinishida foyda olish huquqini beruvchi aksiyadorning shu jamiyat boshqarish ishiga qatnasha olishini tasdiqlovchi yuridik hujjatdir.

2022-yilning 1-yarim yilligida kapital bozori ko‘rsatkichlari bo‘yicha miqdor jihatdan sezilarli o‘zgarishlar davri bo‘ldi. Bu qimmatli qog‘ozlar savdo aylanmasining o‘sishi, bitimlar tuzishning jadallashuvi hamda qonunchilik va muvofiqlashtirish

ishlarining takomillashtirilganidan dalolat beradi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 27-oktyabrdagi “Davlat ishtirokidagi korxonalarni isloh qilishni jadallashtirish hamda davlat aktivlarini xususiylashtirishga oid chora-tadbirlar to‘g‘risida” PF–6096-son[1] hamda 2020-yil 12-maydagi “**2020 — 2025-yillarga mo‘ljallangan O‘zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to‘g‘risida**”gi PF-5992-son[2] Farmonlariga muvofiq transformatsiya qilinishi, xususan, IPO o‘tkazilishi kerak bo‘lgan yirik davlat korxonalari, xo‘jalik birlashmalari va tijorat banklar ro‘yxati shakllantirilgan. Bularning barchasi keng jamoatchilikning mamla-katimiz fond bozoriga bo‘lgan qiziqishini kuchaytirishga xizmat qilmoqda.

Hozirgi kunda O‘zbekiston iqtisodiyotining barcha sohalarida o‘zgarishlar, tarkibiy islohotlar olib borilmoqda. Bunday islohotlarning olib borilishi bevosita mamlakatdagi investitsion jarayon, davlatning investitsion siyosati, uning ustuvor yo‘nalishlari va mamlakatdagi korxonalar investitsion faolligiga bog‘liq. Mustaqil-ligimizning qisqa davrida investitsion faollikni oshirish, uni kuchaytirish borasida qator amaliy chora-tadbirlar o‘tkazildi, investitsion faoliyatni tartibga solib turuvchi qator Qonun va Qonun osti hujjatlari chiqarildi va hayotga tatbiq qilinmoqda. Bu yo‘lda investitsiya siyosatining ahamiyati juda katta. Chunki investitsiyalar iqtisodiyotda tarkibiy o‘zgarishlar, texnik va texnologik yangilanishlar, korxonalarni qayta ta’mirlash ishlarini amalga oshirishni rag‘batlantiradi, mamlakat eksport va import salohiyatini oshirishga imkon yaratadi.

Investitsiyalar – bu hali buyumlashmagan, lekin ishlab chiqarish vositalariga qo‘yilgan kapital. O‘zining moliyaviy shakliga ko‘ra, ular foyda olish maqsadida xo‘jalik faoliyatiga qo‘yilgan aktivlar hisoblansa, iqtisodiy xususiyatiga ko‘ra, u yangi korxonalar qurishga, uzoq muddatli xizmat ko‘rsatuvchi mashina va asbob uskunalarga hamda shu bilan bog‘liq bo‘lgan aylanma kapitalning o‘zgarishiga ketgan harajatlardir. Investitsiyalar xususiy sektor va davlat tomonidan mamlakat ichkarisida va uning tashqarisida turli ishlab chiqarishlarga va qimmatbaho qog‘ozlarga (aksiyalar, obligatsiyalar) qo‘yilishi mumkin.

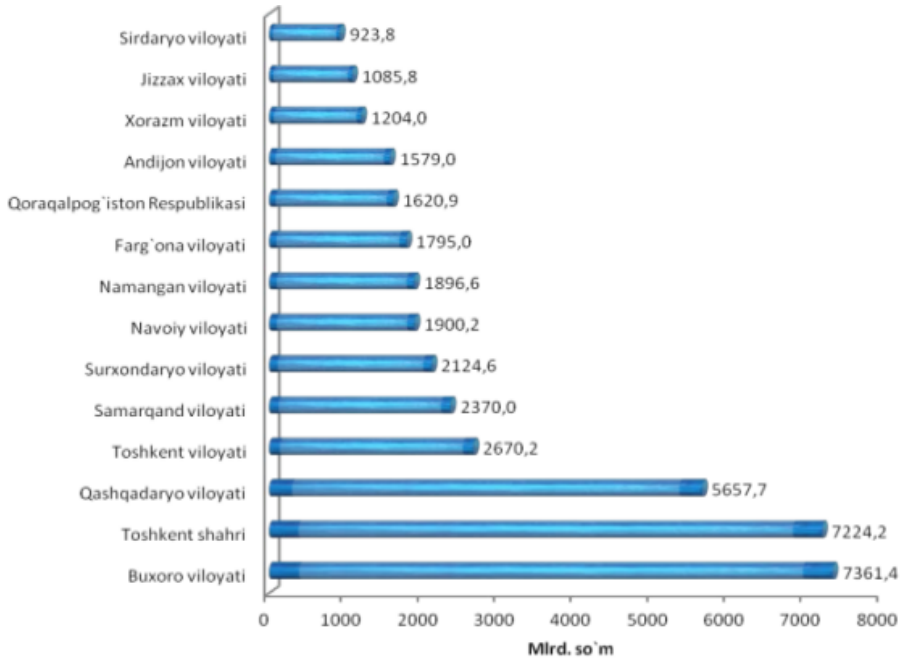
Shu jihatdan O‘zbekiston davlati o‘z investitsiya siyosatini olib bormoqda. Asosiy kapitalga investitsiyalarning hududiy tarkibida hamon Buxoro, Toshkent shahri va Qashqadaryo viloyatlari yetakchilik qilmoqda. Qashqadaryo viloyati asosiy kapitalga investitsiyasi Samarqand viloyatidan qariyb 59% ga ko‘p ya’ni 3533.1 mlrd. so‘mni tashkil qilmoqda. Buxoro viloyati, Toshkent shahri va Qashqadaryo viloyati jami qolgan viloyatlar ko‘rsatkichidan farqi 5.4% ni quramoqda. Bu ko‘rsatkich bo‘yicha Sirdaryo va Jizzax eng oxirgi o‘rinlarda qolmoqda (3-rasm).

Uchinchi, O‘zbekistonda yaqindan qo‘llanila boshlayotgan kriptovalyutani aytib o‘tamiz.

Kriptovalyuta — bu faqat Internetda mavjud bo‘lgan to‘lov vositasi. Uning qog‘oz ifodasi yo‘q va uning qiymati davlatga bog‘liq emas. Odatda, bir kishidan boshqasiga pul o‘tkazish uchun sizga vositachi — bank kerak.

[1] https://lex.uz/uz/docs/-5283486
[2] https://lex.uz/docs/-4811025

Kriptovalyuta bilan u boshqacha: bank almashinuvda ishtirok etmaydi. Kriptovalyuta blokcheyn tizimi — axborot bloklari zanjiri asosida qurilgan. Ular raqamli pullarni vositachisiz odamdan odamga o‘tkazish uchun ishlatiladi.



3-rasm. O‘zbekiston hududlar kesimida kapitalga investitsiyalar[1]

O‘zbekiston Prezidenti Shavkat Mirziyoyev mamlakat kriptoindustriyasi uchun me’yoriy-huquqiy bazani belgilab berdi va sohani nazorat qilish uchun yangi nomi o‘zgartirilgan “Istiqbolli loyihalar agentligi”ni tayinladi.

Davlatimiz rahbari 27-aprelda e’lon qilingan direktivada Markaziy Osiyo respublikasida faoliyat yuritayotgan kriptovalyuta birjalari, tog‘-kon hovuzlari va kriptokastodianlar mahalliy ro‘yxatdan o‘tishlari kerakligini aytdi.

2023-yil 1-yanvardan boshlab O‘zbekiston aholisi kriptovalyutani faqat mahalliy birjalarda sotib olishi yoki sotishi mumkin bo‘ladi, bu birjalar foydalanuvchilarning shaxsini mijozni bilish jarayoni orqali tekshirishi va barcha tranzaksiyalar haqidagi ma’lumotlarni besh yil davomida saqlashi kerak. Kripto xizmati provayderlariga "anonim kripto aktivlari" bilan savdoni osonlashtirishga ruxsat berilmaydi, bu atama hujjatda tushuntirilmagan. Hozirda bitta kriptovalyutaning narxi ya’ni, 1 Bitcoin (BTC) teng 294 323 956.92 O‘zbekiston so‘m (UZS) ga teng.

Forklog ma’lumotlariga ko‘ra, ayni paytda O‘zbekistonda UzNEX birjasi va to‘rtta kriptodo‘kon – Crypto Trade NET, Crypto Market, Crypto Express va Coinpay litsenziya oldi. Qonunga ko‘ra, kriptovalyuta xizmati provayderlari har oy byudjetga belgilangan to‘lovlarni to‘laydi. Birjalar uchun bu miqdor 400 BCA, kriptodo‘konlar uchun esa 20 BCA. Yig‘imlarning 80 foizi byudjetga, qolgan 20 foizi esa G‘aznachilikning tijorat banklaridagi shaxsiy hisobvaraqlariga o‘tkaziladi.

[1] investitsion-faoliyating-iqtisodiy-mohiyati-va-uning-o-zbekiston-iqtisodiyotida-tutgan-o-rni.pdf

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, axborot texnologiyalarining tez rivojlanishi iqtisodda ham o‘z aksini topmasdan qolmaydi. Hozirgi kunda iqtisodda, ayniqsa tadbirkorlik sohasida erishilayotgan yutuqlar negizida aynan axborot texnologiyalari turli segmentlarining yuqori darajada rivojlanganligi va samarali qo‘llanishi yotadi. O‘zbekiston iqtisodiyoti ham bundan mustasno emas, albatta. Yaqqol misol sifatida axborot texnologiyalarining bir qator segmentlari masalan, ma’lumotlar yetkazish tarmoqlari, axborot internet-resurslari va ular orasidagi elektron hujjat almashuv, biznes va tijoratning barqaror rivojlanayotganini keltirish mumkin. O‘zbekiston uchun axborot texnologiyalarini rivojlantirish yangi iqtisodiy aloqalarni ta’minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Mamlakatimiz milliy iqtisodiyotini rivojlantirishda elektron tijoratning hozirgi holatini o‘rganish, tahlil qilish va uni rivojlantirish bo‘yicha ijobiy natijalarga erishilganligi xulosa o‘rnida aytish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kenjabaev A.T. va boshqalar. **Elektron biznes asoslari: O‘quv qo‘llanma.** — T.: “Iqtisod-moliya,” 2008. — 276 b.
2. Kopachev A.A. **Elektronnaya kommersiya kak faktor innovatsionnogo razvitiya deyatelnosti predpriyatiya: avtoreferat na soiskanie uchenoy stepeni k.e.n.** – Sankt-Peterburg, 2009. — 19 s.
3. Poerov A.S. **Sovershenstvovanie sistemy elektronnoy kommersii v Rossii: avtoreferat na soiskanie uchenoy stepeni k.e.n.** – Moskva, 2011. — 27 s.
4. Samoylov A.M. **Elektronnaya kommersiya v sisteme sovremennogo biznesa: tadqiqotda na soiskanie uchenoy stepeni k.e.n.** – Moskva, 2004. — 161 s.
5. Teriz N. **The Impact of E-Commerce on International Trade and Employment.** — Procedia — Social and Behavioral Sciences, 2011.
6. **Country Commercial Guide.** E-commerce in the United Kingdom. Available at: https://www.trade.gov/country-commercial-guides/united-kingdom-ecommerce.
7. **E-commerce in Japan: An Island of Opportunity for Canadian Exporters.** Available at: https://www.asiapacific.ca/sites/default/files/filefield/ecommerce_in_Japan_report.pdf.
8. **Statista. Internet Usage in South Korea.** Available at: https://www.statista.com/topics/2230/internet-usage-in-south-korea.

ISHLAB CHIQARISH KORXONASIDA ASSORTIMENT SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISHNING ASOSIY YO‘NALISHLARI

Musayeva Shoira Azimovna
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
Marketing kafedrasi professori

Usmonova Dilfuza Ilxomovna
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
Marketing kafedrasi dotsenti
E-mail: musaeva_shoira@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada iqtisodiy faoliyatini baholash ko‘nikmalarini hosil etish, tashqi iqtisodiy faoliyat bilan bog‘liq bo‘lgan shartnomalar tuzish, hamkorlarni tanlash, xalqaro marketing tamoyillaridan o‘z faoliyatlarida foydalanish, shular asosida qarorlar qabul qilish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishning, jahon bozoriga raqobatbardosh mahsulotlar chiqarish, qudratli omili sifatida maydonga chiqadi, eksport imkoniyatlari ko‘rib chiqilgan.

Kalit so‘zlar: Korxona, bozor, samaradorlik, eksport, raqobat, strategiya.

Аннотация

В данной статье рассматривается навыки оценки экономической деятельности, заключения договоров, связанных с внешнеэкономической деятельностью, выбора партнеров, использования принципов международного маркетинга в своей деятельности, принятия решений на их основе, повышения эффективности производства, мирового выпуска конкурентоспособной продукции. на рынок является мощным фактором, рассматриваются возможности экспорта.

Ключевые слова: Предприятие, рынок, эффективность, экспорт, конкуренция, стратегия.

Abstract

In this article, the skills of evaluating economic activity, concluding contracts related to foreign economic activity, choosing partners, using the principles of international marketing in their activities, making decisions based on these, increasing production efficiency, world the release of competitive products to the market is a powerful factor, export opportunities are considered.

Keywords: Enterprise, market, efficiency, export, competition, strategy

KIRISH

Raqobat sharoitida ishlab chiqarilayotgan tovar turlarini ko‘paytirish va sifatini yaxshilash, ularning ichki va tashki bozorlarda barqaror sotilishini ta’minlash, keskin raqobat muhiti sharoitida raqobatbardoshligini oshirish, tovarlar hayotiy davrini uzaytirish, bozor talabi asosida yangi tovarlarning loyihalarini yaratish, mahalliy

tovarlarning mavqeyini mustahkamlash, ularning brendi mashhurligini ta’minlash dolzarb masalalardan hisoblanadi.

Prezidentimiz tomonidan belgilangan “2020 — 2024-yillarda tovar va moliya bozorlarida raqobatni rivojlantirish Strategiyasi”ning asosiy maqsadi qilib samarali faoliyat yuritadigan bozorlarni va sog‘lom raqobat muhitini shakllantirish hisobiga iqtisodiy o‘sishni va innovatsiyalarni rag‘batlantirish, investitsiyalar oqimini oshirish va yangi ish o‘rinlarini yaratish hisoblanishi ham iqtisodiy subyektlar o‘rtasidagi munosabatlarning rivojlanishiga qaratilgan.

Bozor munosabatlarining yangi pog‘onaga ko‘tarilishi korxonalarda marketing faoliyatini ilmiy asoslangan xolda tashkil qilishni, marketing-menejment tamoyillarini keng targ‘ib qilishni taqozo qiladi. Bugungi kunda eksportchi korxonalarining oldida qo‘yilgan katta vazifalarni hisobga oladigan bo‘lsak mavzusining dolzarbligini tasdiqlash mumkin bo‘ladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Xorijiy tajribalarga tayanib shuni ta’kidlash lozimki, marketing tamoyillarini rivojlantirish va ularni amaliyotda qo‘llash bo‘yicha ko‘plab iqtisodchi olimlar shug‘ullanib kelgan. Ular qatoriga F.Kotler, M.Porter, D.Evans, I.Ansoff, M.Berman, M.Golubkov, P.Samuelson, D.Marshall kabi taniqli olimlarni kiritishimiz mumkin.

Mamlakatimizda qator yillar davomida marketing sohasida olib borilgan izlanishlar milliy xususiyatlardan kelib chiqqan xolda iqtisodiyotda marketing nazariyasini rivojlantirishga katta hissa qo‘shgan olimlarni ham e’tirof etish lozim. Bularga M.Muxammedov, M.Pardaev, R.Ibragimov. YO.Abdullaev, A.Saliev, M.SHarifxo‘jaev, B.Xodiev, D.Raximova, SH.Ergashxodjaeva, SH.Musaeva va boshqalarni kiritish mumkin.

Jamiyat taraqqiyotida bozor munosabatlarining har bir ishtirokchisida o‘z iqtisodiy faoliyatini baholash ko‘nikmalarini hosil etish, tashqi iqtisodiy faoliyat bilan bog‘liq bo‘lgan shartnomalar tuzish, hamkorlarni tanlash, xalqaro marketing tamoyillaridan o‘z faoliyatlarida foydalanish, shular asosida qarorlar qabul qilish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishning, jahon bozoriga raqobatbardosh mahsulotlar chiqarishning qudratli omili sifatida maydonga chiqadi. Bugungi kunda olib boradigan tadqiqotlar marketing yondashuvi asosida bo‘lganligi tufayli eksport salohiyati, eksport ishlab chiqarishi, eksport imkoniyatlari, eksportga ixtisoslashuv kabi tushunchalarni har tomonlama ilmiy-uslubiy o‘rganib, ularning milliy iqtisodiyotimizda tutgan o‘rniga baho beramiz. SHu bilan birga, eksportga yo‘naltirilgan ishlab chiqarishning nazariy va amaliy mohiyatini ochish hamda uning xalqaro mehnat taqsimotida tutgan o‘rniga e’tibor qaratish nazarda tutiladi.

Dunyo amaliyotida har bir ilmiy ishlanmalarni iqtisodiyotning real sektoriga joriy etishning samarali mexanizmi yo‘lga qo‘yilgan, ya’ni har qanday davlatning barqaror taraqqiyotining asosini innovatsion faoliyat tashkil etadi.

Avstriyalik olim Y.Shumpeter 1911-yilda innovatsion faoliyatning asosiy vazifalarini 5 ta tipik o‘zgarishlarini ko‘rsatib berdi. Unda u yangi texnika va yangi texnologik jarayonlar va ishlab chiqarishni yangi bozor ta’minotidan foydalanish (oldi-sotdi)ni, yangi xususiyatlarga ega ma’lumotlarni tatbiq etishni, yangi xom-ashyodan

foydalanishni, ishlab chiqarish va uning moddiy-texnik ta’minotini tashkil qilishdagi o‘zgarishlarni, yangi sotish bozorlarini paydo bo‘lishi to‘g‘risida gapirib o‘tgan. U 1930-yillardan boshlab esa, innovatsion faoliyatni iste’mol tovarlarning yangi turlarini yangi ishlab chiqarish va texnik vositalar, bozorlarni tashkil etish shakllarini sanoatga tatbiq etish va ularda foydalanish maqsadida o‘zgarish sifatida talqin etgan.

Ba’zida innovatsion faoliyatga jarayonli tizim sifatida qaraladi, shuning bilan yangilik kiritishni vaqtida rivojlanishi va yaqqol aks ettirilgan bosqichliligi tan olinadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv, abstrakt-mantiqiy fikrlash, guruhlash, taqqoslash, omilli tahlil, tanlanma kuzatish usullaridan foydalanilgan

TADQIQOT NATIJALARI

Darhaqiqat, innovatsion faoliyat “SAG” MCHJ korxonasi rivojlanishida ayniqsa, ishlab chiqarishni bozor talablariga moslashtirishda alohida o‘rin tutadigan yaxlit bir tizimdir ya’ni innovatsion faoliyat haqiqatdan maqsad bilan ko‘zlab qilingan barcha ilmiy, texnologik, tashkiliy, moliyaviy, tijorat, marketing harakatlardir. Innovatsion faoliyat shuningdek qandaydir aniq innovatsiyani tayyorlash bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘liq bo‘lmagan tadqiqotlar va ishlanmalarni o‘z ichiga oladi. Ishlab chiqarish faoliyati samaradorligini oshirishda esa bevosita uning o‘rni beqiyosdir.

Bozor iqtisodiyoti “SAG” MCHJ sidan bozor talabiga javob beruvchi raqobatbardosh mahsulotlarni yaratishni talab qiladi. Raqobatbardosh mahsulotlar esa, o‘z navbatida innovatsion yondashuvni (korxonaga ilg‘or texnologiyalar va asbob-uskunalarni jalb etish orqali ishlab chiqarish samaradorligi va mahsulot sifatini oshirishga erishish, ishlab chiqarishni tashkil etishda global sifat standartlariga javob berish va qo‘l mehnatini kamaytirish...) talab qiladi ya’ni korxonaning rivojlanishi va yuqori sur’atlarda o‘sishiga bevosita o‘z ta’sirini ko‘rsatadi.

“SAG” MCHJ sida innovatsion yondashuv orqali yangi mahsulot turlarini yaratib, uning samaradorligini oshirishga ta’sir qiluvchi quyidagi tamoyillarini ko‘rish mumkin. Bularga:

- ✓ korxonada yangi mahsulot yaratish uchun bozor sig‘imini shu mahsulot turiga nisbatan o‘rganish;
- ✓ yangi mahsulot turini yaratish uchun tezkor tayyorgarlik holatini o‘rganish;
- ✓ ixtisoslashtirilgan ishlab chiqarish yacheykasini tashkil etish;
- ✓ mahsulot xarajatlarini kamaytirilishiga alohida e’tiborni qaratish (bozordagi narx-navo, iste’molchilar daromadlari...);
- ✓ material va ishlab chiqarish zaxiralari ta’minotini tahlil qilish (ishlab chiqarishning uzluksizligini ta’minlash maqsadida);
- ✓ yuqori moslashuvchan va tez qayta quriluvchi ishlab chiqarish;
- ✓ ichki logistikaning maksimal samaradorligi;
- ✓ tashqi logistikaning optimallashtirish qiymati.

Bizga ma’lumki, ishlab chiqarish korxonalarini innovatsion yondashuv orqali tashkillashtirib, uni boshqarish ayniqsa bozor Qonuniyatiga asoslangan mamlakatlarda g‘oyatda murakkabdir. Ayniqsa, bugungi kunda “SAG” MCHJ sida innovatsion tovar

siyosatini samarali tashkil qilish uchun bizningcha, quyidagilarga alohida e’tiborni qaratish lozim:

- ✓ korxona innovatsion tovar siyosatini samarali tashkillashtirish mexanizmini ishlab chiqish;
- ✓ innovatsion tovar siyosatini va korxona innovatsion tovar strategiyasini moliyalashtirish yo‘llarini o‘rganish;
- ✓ korxona ilmiy tadqiqot va taraqqiyot bo‘yicha salohiyatini oshirish va rivojlantirish borasidagi oqsoqliklarni bartaraf qilishi choralarini ishlab chiqish;
- ✓ korxonada innovatsion samaradorlikni oshirish uchun ishlab chiqarishiga yuqori malakali, raqobatbardosh, yetuk kadrlarni jalb qilish yo‘llarini izlab topish va boshqalar.

Bundan tashqari innovatsion jarayon degan tushuncha mavjud bo‘lib, u davriy xarakterga ega. Uning iqtisodiy va texnologik ta’siri faqat yangi mahsulotlar yoki texnologiyalarda qisman ro‘yobga chiqadi. U ancha ko‘proq yangi texnikani vujudga kelishining shart-sharoiti sifatida iqtisodiy va ilmiy-texnik salohiyati ko‘payishida namoyon bo‘ladi, ya’ni innovatsion tizim va uning tarkibiy elementlarining texnologik darajasi oshadi, shuning bilan innovatsiyalarga moyillik ham oshadi. Buni quyidagi innovatsion jarayonning zanjirli ko‘rinishi orqali tasniflash mumkin.

Bu zanjirsimon bog‘lanishni tahlil qilish orqali shuni aytish mumkinki, bugungi kunda mahalliy va xalqaro bozorlarni kengayib borayotganligi va “SAG” MCHJ sining bu bozorlarga shiddat bilan kirib borayotganligi innovatsion jarayonlarning zanjirsimon ko‘rinishini bosib o‘tishi orqali korxonaning raqobatbardoshligini oshirishga, yangi mahsulotlar yaratish davrini qisqartirish orqali yangi mahsulotlarni jadal ishlab chiqishga imkoniyat yaratiladi va shu orqali ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga erishish mumkin.

Korxonada tovar assortimentini boshqarish muhim tadbirlardan biri hisoblanadi. Tovar assortimentini kengaytirish bo‘yicha qabul qilinadigan qarorlar korxonaning assortiment dasturini ishlab chiqishga, pirovardida korxonaning yangi tovarlarni bozorga chiqarishiga, yangi bozorlarni o‘zlashtirishiga zamin yaratadi. Korxona marketing xizmatining asosiy funksiyalaridan biri korxonada assortiment siyosatini olib borishdan iboratdir.

Tovar assortimenti — tovar guruhlari, bir-biri bilan chambarchas bog‘langan, sotuvda bir xillik kasb etadigan, iqtisodiy tuzilishi bozordagi narx doirasidan chiqmagan tovarlar yig‘indisidir. Tovar assortimentini boshqarish uch yo‘nalishda amalga oshirilishi mumkin:

assortimentni kengaytirish;
assortimentni to‘ldirish;
assortimentni yangilash.

Tovarlar assortimentini kengaytirish — tovarlar assortimentini ishlab chiqarish sonini oshirish. Korxona bozor talabidan kelib chiqib, bozor ulushini oshirishga, yil bo‘yicha ishlab chiqarish hajmini oshirib boradi. Korxona tovar assortimentini kengaytirishni: pastga, yuqoriga yoki ikkala yo‘nalishda amalga oshiradi.

Korxona tovar assortimentini pastga kengaytirganda yuqori bozor segmentidan past narxlar va past sifat bo‘yicha yangi tovarlar assortimentini ishlab chiqaradi. Korxona bozorga kirib kelishda yuqori segmentlarni egallab, keyinchalik past narx va sifat bo‘yicha segmentlarni o‘zlashtirishga kirishadi. Assortimentni pastga kengaytirish natijasida korxona o‘zining tovari bilan bog‘liq bir qator xatarli muammolarga duch keladi:

raqobatchilar yuqori segmentlarni o‘zlashtirib olishi mumkin;

vositachilar sifati past tovarlar bilan ishlashni;

oqlamasligi, tovar harakati tizimidagi muammolarni keltirib chiqaradi;

iste’molchilar talabini yuqori darajada qondira olmaslik;

past bozor segmentlari uchun yaratilgan tovarlarni yuqori sifatli tovarlar narx bo‘yicha “sindirishi” mumkin.

Shuningdek korxona past bozor segmentlari talab istaklariga ko‘ra assortimentni yuqoriga xam kengaytirishi mumkin. Bu esa korxonaning tovar ishlab chiqarish sur’atlarining o‘sishi, bozorni keng qamrab olinishiga erishish imkoniyatini beradi. Assortimentni yuqori bozor segmentiga qarab kengaytirib borishda korxona dastlab, bozorning past segmentlarini egallab, keyin bozorning yuqori segment uchun yangi tovarlar ishlab chiqarishni boshlaydi. Assortimentni yuqoriga kengaytirish bilan quyidagi muammolar kelib chiqishi mumkin:

raqobatning keskinlashishi, raqobatchilar bilan bozor aloqalarining yomonlashishi;

potensial iste’molchilarning xayrixohligini qozona olmaslik, ya’ni

bozorni past segmenti bilan ishlayotgan korxona yuqori sifat va narxlar

bilan bozorga kirib kelganligiga ishonmaslik;

tovar tarqatish kanallari ishtirokchilarining yuqori bozor segmentlari bilan ishlash tajribasi, bilim va ko‘nikmalarining etishmasligi.

Assortimentni to‘ldirish — mavjud turli tuman tovarlar kengiligida yangi tovar modellarini yaratish, ya’ni tovarlar modifikatsiyalarini yaratish. Potensial iste’molchilar talabi asosida tovarlarga qo‘shimchalar kiritish, iste’mol xususiyatlarini takomillashtirish, tarkibini boyitib borish, korxona ishlab chiqarish quvvatlarini oshirish asosida shakllanadi.

Assortimentni yangilash — tubdan yangi tovarlar ishlab chiqarishni joriy qilish, bozor uchun mutloqa yangi hisoblangan tovarlarni bozorga kiritish, innovatsiyalarni yaratish hisoblanadi.

Sanoat korxonalarining assortiment siyosati shakllanishini ko‘plab tadqiqotlarda “tovar-bozor” portfeli doirasidagi muhim yo‘nalish sifatida ko‘rishimiz mumkin. Biroq assortiment siyosati, birinchi navbatda, iste’molning o‘zgarish tendensiyalari va sanoat korxonalaridagi texnologik imkoniyatlardan kelib chiqib shakllanadi.

Sanoat korxonalari mahsulotlari assortimentini, texnologiyalarini bozor imkoniyatidan kelib chiqqan holda o‘zgartirish marketing konsepsiyasining asosi hisoblanadi. Korxonada mavjud texnologiyalar asosida ishlab chiqarilayotgan tovarlarga bozorning muayyan bo‘g‘ini qiziqmay qo‘yishi uning hayotiylik davri Qonuniyatidan bizga ma’lum. Agar “SAG” MCHJ qo‘shma korxonasi ishlab chiqarish imkoniyatlaridan to‘la foydalanishni ko‘zlasa, mazkur tovarni iste’mol qila oladigan

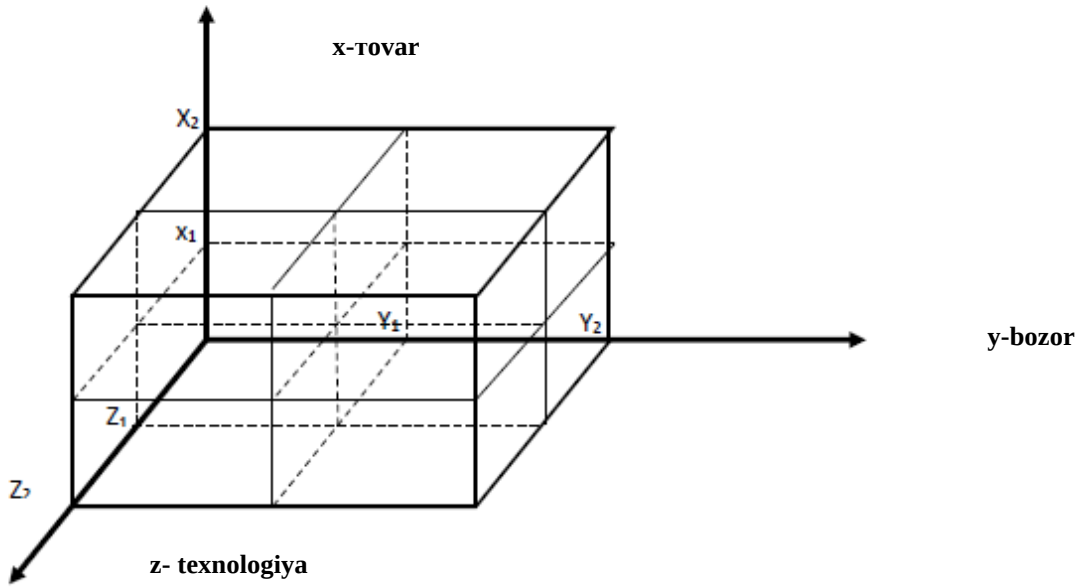
boshqa bo‘g‘inlar, tovardan foydalanishning yangi usullari va shu kabilarni qidirish zarur. Bunday imkoniyatlar chegaralangan hollarda esa korxona o‘zining assortiment siyosatini ishlab chiqishi lozim. “SAG” MCHJ si assortiment siyosati shakllanishini biz “tovar–bozor–texnologiya” matritsasini taklif etgan holda asoslaymiz (1-rasm)

“Tovar–bozor-texnologiya” matritsasida biz koordinataning x, y, z o‘qlariga quyidagilarni joylashtirib chiqamiz:

- x-Mavjud va o‘zgaradigan tovarlar guruhi;
- y-Mavjud va o‘zgaradigan tovarlar bozori,
- z-Mavjud va o‘zgaradigan tovarlar guruhini ishlab chiqaradigan texnologiyalar (boshqa omillarni ham joylashtirish imkoniyati mavjud).

Koordinataning x, y, z o‘qlari bizga tovarlar va texnologiyaning har bir mezon bo‘yicha o‘zgarishlari natijasida bozor holati, unga ko‘ra korxonalarning strategik maqsadlarini izohlashga yordam beradi. Koordinatadagi x va z o‘qlarining quyidagi munosabatlarida bozor hajmida qanday o‘zgarishlar bo‘lishini izohlaymiz:

1. Mavjud texnologiya – mavjud assortiment.
2. Mavjud texnologiya – yangi assortiment.
3. Yangi texnologiya – mavjud assortiment.
4. Yangi texnologiya – yangi assortiment(1-rasm).



1-rasm. “Tovar–bozor–texnologiya” matritsasi [9]

Yuqoridagi holatlarda koordinatamizning x va z o‘qlarini x1 va z1 ga siljitsak, y — o‘zgarishi quyidagicha bo‘ladi:

1. Mavjud texnologiya (z1) – mavjud assortiment (x1) → mavjud bozor (y1);
2. Mavjud texnologiya (z1) – yangi assortiment (x2)→ yangi bozor (y2);
3. Yangi texnologiya (z2) – mavjud assortiment (x1) → yangi bozor (y2);
4. Yangi texnologiya (z2) – yangi assortiment (x2) → yangi bozor (y2);
5. Mavjud texnologiya (z1) – yangi assortiment (x2) → mavjud bozor (y1);
6. Yangi texnologiya (z2) – mavjud assortiment (x1) → mavjud bozor (y1);

7. Yangi texnologiya (z2) – yangi assortiment (x2) → mavjud bozor (y1);

V1= x1z1y1 – korxona faoliyat ko‘rsatayotgan bozor;

V2= x2z1y2 – mavjud texnologiya bilan yangi assortimentni shakllantirish orqali o‘zlashtirilgan bozor;

V3= x1z2y2 – qo‘shimcha texnologiyalar asosida mavjud assortiment orqali o‘zlashtirilgan bozor;

V4= x2z2y2 – yangi texnologiyalarda yangi mahsulotlar ishlab chiqarish orqali o‘zlashtirilgan yangi bozorlar;

V5= x2z1y1 – mavjud texnologiya bilan yangi assortiment ishlab chiqarish orqali korxona faoliyat ko‘rsatayotgan bozor;

V6= x1z2y1 – qo‘shimcha texnologiyalar asosida mavjud assortimentda korxona faoliyat ko‘rsatayotgan bozor;

V7= x2z2y1 – qo‘shimcha texnologiyalar asosida yangi assortiment orqali korxona faoliyat ko‘rsatayotgan bozor.

“SAG” MCHJ qo‘shma korxonasi “tovar-bozor-texnologiya” matritsasida e’tibor qaratilishi lozim bo‘lgan bir-birini to‘ldiruvchi va inkor etuvchi quyidagi Qonuniyatlarni ajratib ko‘rsatishimiz mumkin:

korxonaning bozor imkoniyatlaridan kelib chiqib assortiment strategiyasini shakllantirish;

assortiment strategiyasini shakllantirishda texnologik omilni hisobga olish lozim;

texnologiyani o‘zgartirmasdan bozor imkoniyatlarini oshirishni nazarda tutish lozim;

yangi texnologiyalarni o‘zlashtirishda bozor imkoniyatlarini hisobga olish lozim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Sanoat korxonalari assortiment siyosatining shakllanishi texnologik omil ta’siridan chiqa olmasligi, bunday jarayonda bozor imkoniyatlarini hisobga olishini o‘zaro bog‘lanishlari orqali hal etish mumkin.

Korxona tovar assortimentini kengaytirishda marketing texnologiyasi bo‘lgan segmentlashdan xam keng foydalanish lozim. Chunki korxona tanlagan segmentlari uchun mos xilma-xil bir-biridan ajralib turgan tovarlarni ishlab chiqaradi. Xar bir bozor segmenti ma’lum bir belgilari bilan ajralib turadi. SHuning uchun korxona assortiment dasturini kengaytirish strategiyasini ishlab chiqishda segmentlash strategiyasini qo‘llashga ham e’tibor berishi lozim.

Yuqoridagilardan xulosa qilib shuni aytish mumkinki, innovatsion faoliyat ishlab chiqarish korxonalarining samaradorligini oshiruvchi dastak sifatida faoliyat olib borib, yangi g‘oyalar tizimini shaklantirish orqali, ishlab chiqarishni yangi texnika va yangi texnologik jarayonlar bilan qurollanishiga, yangi raqobatbardosh mahsulotlar yaratishga, ishlab chiqarishga yangi xususiyatlarga ega ma’lumotlarni tatbiq etishga, xom-ashyodan samarali, chiqimsiz foydalanish yo‘llarini izlab topish borasida yangi sotish bozorlarini paydo bo‘lishiga olib kelar ekan.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Marker. ***Marketing in Introduction***. England: Pearson, 2016. Paperback, 720 pages.
2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. ***Marketing Management***. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, USA, 2012.
3. Котлер Ф. Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. **Основы маркетинга**.–5-е европейское издание.: Пер. с англ //Издательство Вильямс. – 2014.
4. Soliev A., Vuzrukxonov S. *Marketing, Bozorshunoslik.* Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010. – 424 b.
5. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. *Marketing.* Darslik. – T.: TDIU, 2011. – 202 b.
6. Musaeva Sh.A. *Marketing Tadqiqotlari*. Darslik. “STAR-SEL” MCHJ nashriyot va ijodiy bo‘limi, Samarqand, 2023.
7. Musaeva Sh.A. *Integrallashtirilgan Marketing Komunikatsiyasi.* O‘quv qo‘llanma. “Mahorat” nashriyoti, Samarqand, 2022.
8. Musaeva Sh.A., Usmonova D.I. *Innovatsion Marketing.* “TURON Edition” uchun o‘quv qo‘llanma, 2021.
9. Z. Hakimov. *Yengil Sanoat Korxonalari Assortimenti Shakllanishining Ilmiy-Uslubiy Asoslari.* “Iqtisodiyot va Innovatsion Texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali, 4 (2), 42-55.

KIBERHUJUMLAR VA ULARNING ELEKTRON TIJORATGA TA'SIRI

Djalalov Jamoliddin Muzafarovich
TATU, "Menejment va marketing" kafedrasi katta o'qituvchisi

Annotasiya

Axborot texnologiyalarining tezkor rivojlanishi dunyo bo'ylab turli sohalarni sezilarli darajada o'zgartirdi, elektron tijorat esazamonaviy iqtisodiyotning muhim qismiga aylandi. O'zbekistonda ham raqamli makonning rivojlanishi bilan biznes tranzaksiyalarida yangi davr boshlandi, bu esa ham imkoniyatlar, ham qiyinchiliklarni keltirib chiqarmoqda. Onlayn xaridlar va raqamli to'lovlar ommalashar ekan, iste'molchilar va bizneslar xavfsizligini ta'minlash uchun kuchli kiberxavfsizlik choralarini qo'llash zaruriyati ortib bormoqda.

Elektron tijoratdagi kiberxavfsizlik – bu ma'lumotlar, tarmoqlar va tizimlarni kibertahdidlardan himoya qilish uchun mo'ljallangan turli amaliyotlarni o'z ichiga olgan murakkab sohadir. O'zbekiston sharoitida bu, infratuzilma, me'yoriy-huquqiy baza va jamoatchilikning xabardorligi bilan bog'liq o'ziga xos muammolarni hal qilishni talab etadi. Mamlakat global raqamli iqtisodiyotga integratsiyalashishga intilar ekan, elektron tijorat platformalarini kiberhujumlardan himoya qilish ishonchni mustahkamlash va barqaror o'sishni ta'minlash uchun juda muhimdir.

Kalit so'zlar: elektron tijorat, kiberxavfsizlik, tarmoq, Onlayn xaridlar, biznes tranzaksiyalari, domen, kiberhujum

Аннотация

Ускоренное развитие информационных технологий значительно изменило различные сферы во всем мире, а электронная коммерция стала важной частью современной экономики. С развитием цифрового пространства в Узбекистане началась новая эра в бизнес-транзакциях, что создает как возможности, так и трудности. По мере популяризации онлайн-покупок и цифровых платежей возрастает необходимость применения сильных мер кибербезопасности для обеспечения безопасности потребителей и бизнеса.

Кибербезопасность в электронной коммерции — это сложная область, включающая в себя различные практики защиты данных, сетей и систем от киберугроз. В условиях Узбекистана это требует решения конкретных проблем, связанных с инфраструктурой, нормативно-правовой базой и информированностью общественности. Поскольку страна стремится интегрироваться в глобальную цифровую экономику, защита платформ электронной коммерции от кибератак имеет решающее значение для укрепления доверия и обеспечения устойчивого роста.

Ключевые слова: электронная коммерция, кибербезопасность, сеть, онлайн-закупки, бизнес-транзакции, домен, кибератака

Abstract

The rapid development of information technology has significantly changed various industries around the world, and e-commerce has become an important part of the modern economy. With the development of the digital space in Uzbekistan, a new era has begun in business transactions, which creates both opportunities and difficulties. As online shopping and digital payments become more popular, there is an increasing need for strong cybersecurity measures to keep consumers and businesses safe.

Cybersecurity in e-commerce is a complex field that encompasses a variety of practices designed to protect data, networks, and systems from cyber threats. In the conditions of Uzbekistan, this requires solving specific problems related to infrastructure, regulatory framework and public awareness. As the country strives to integrate into the global digital economy, protecting e-commerce platforms from cyber attacks is critical to building trust and ensuring sustainable growth.

Keywords: e-commerce, cyber security, network, online shopping, business transactions, domain, cyber attack

KIRISH

O‘zbekiston Respublika Prezidentining 28.01.2022-yildagi “2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-son[1] Farmon loyihasida O‘zbekistonda kiberjinoyatchilikning oldini olish tizimi yaratish belgilab qo‘yilgan. 2023—2026-yillar uchun O‘zbekistonning kiberxavfsizlik strategiyasi ishlab chiqish rejalashtirilgan bo‘lib, bu esa o‘z navbatida “uz” domen zonasi internet-makonining kiberxavfsizligini ta’minlashning asosiy yo‘nalishlarini belgilaydi. Elektron hukumat, energetika, raqamli iqtisodiyot tizimlari va muhim axborot infratuzilmasiga taalluqli boshqa yo‘nalishlarni himoya qilish bo‘yicha kompleks vazifalar tuzib chiqiladi.

Shuningdek, 2022-yil o‘tkazilgan yig‘ilishda davlatimiz rahbari “Yilning birinchi chorakning o‘zida axborot tizimlariga chetdan 200 dan ortiq kiberhujum uyushtirilgan. Shuning uchun bugun kiberxavfsizlik to‘g‘risida Qonunni imzoladim.Bu yangi Qonun hozirgi zamon tahdidlariga qarshi kurashish uchun huquqiy asos bo‘ladi”, deb ta’kidlab o‘tgan. Shu yilning o‘zida O‘zbekiston Respublikasining qonunchilik palatasi tomonidan 2022-yil 25-fevralda qabul qilingan Senat tomonidan 2022-yil 17-martda ma’qullangan “Kiberxavfsizlik to‘g‘risida”gi O‘RQ-764-сон[2] Qonun kuchga kirgan. Ushbu Qonun sohada ko‘plab yangi imkoniyatlarni ma’muriy- huquqiy asoslarni belgilab berdi. Hamda, barcha yo‘nalishlarda, jumladan, elektron tijoratda ham uchraydigan barcha kiberjinoyatlar yoki axborot xavfsizligiga tahdid soluvchi omillar, Qonunda ko‘rsatilgan tartibda hal qilinib, jinoyatchilarga keltirilgan zarar turiga va hajmiga ko‘ra jazo turi qo‘llaniladi.

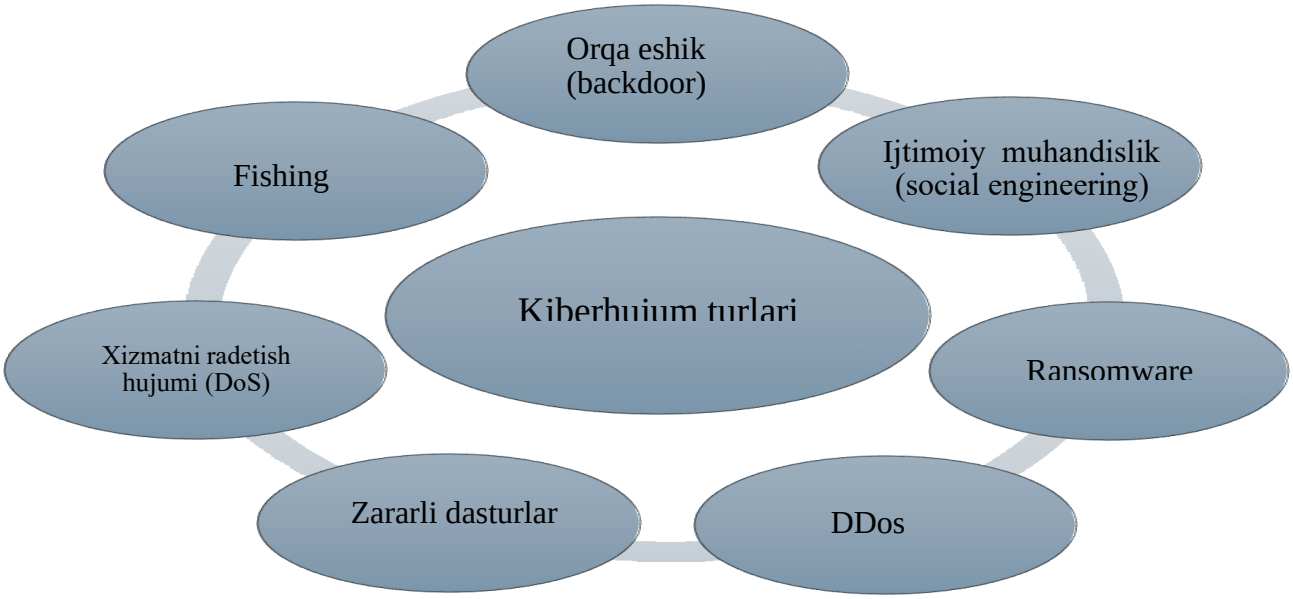
ADABIYOTLAR SHARHI

[1] https://lex.uz/docs/-5841063
[2] https://www.lex.uz/uz/docs/-5960604

Hozirgi kunda, axborot texnologiyalari va raqamli dunyoning rivojlanishi bilan birga, bizning kundalik hayotimiz ham tubdan o‘zgarmoqda. Har kuni milliardlab odamlar internetga ulanib, turli xizmatlardan foydalanadi, muloqot qiladi, ishlarini bajaradi va ma’lumot almashadi. Bu jarayonlar bizga qulaylik va samaradorlikni olib keladi, lekin ayni paytda yangi xavf-xatarlar va tahdidlarni hamkeltirib chiqarmoqda. Shu munosabat bilan, kiberxavfsizlik masalasi birlamchi ahamiyat kasb etmoqda. Kiberxavfsizlik — bu axborotni, tizimlarni va tarmoqlarnikiber hujumlardan himoya qilish bo‘yicha choralar tizimi bo‘lib, uning asosiymaqsadi bizning raqamli dunyoda xavfsizligimizni ta’minlashdir.

Texnologiya yuksalayotgan bir davrda, kiberxavfsizlik faqatgina IT mutaxassislari uchun emas, balki har bir inson uchun ham muhim masalaga aylanmoqda. Kiberxavfsizlik bilan shug‘ullanish — bu bizning shaxsiy hayotimizni, biznes faoliyatimizni va davlat xavfsizligini himoya qilish demakdir. Bu borada sodir bo‘ladigan hujumlar ko‘pincha kiber jinoyatlar, kiber terrorizm, va hatto davlatlararo kiber urushlar ko‘rinishida namoyon bo‘ladi. Shuning uchun, kiberxavfsizlikni kuchaytirish va yangi texnologiyalarni joriy etish orqali tahdidlarga qarshi kurashish zamon talabidir.

Kiberxavfsizlikning ahamiyati, uning asosiy xususiyatlari va strategiyalari bizga qanday qilib raqamli dunyoda xavfsiz va barqaror yashashni o‘rgatadi. Bu esa, o‘z navbatida, bizning jamiyatimizning raqamli kelajagini ta’minlash uchun mustahkam poydevor yaratadi. Kiberxavfsizlikni ta’minlash, faqatgina texnik choralar bilan cheklanib qolmasdan, balki ijtimoiy ongni oshirish, xavfsizlik madaniyatini shakllantirish va global hamkorlikni rivojlantirish orqali amalga oshirilishi lozim. Ko‘pgina korxonalar endi o‘zlarining korporativ risklarni boshqarishning bir qismi sifatida axborot risklarini boshqarishni ham o‘z ichigaolmoqda(1-rasm).



1-rasm. Kiberhujum turlari[1]

[1] O‘rganilgan ma’lumotlar asosida muallif tomonida tuzildi.

Orqa eshik (backdoor) — bu kompyuter tizimida, mahsulotda yoki o‘rnatilgan qurilmadass (router kabi) oddiy autentifikatsiya yoki shifrlashni chetlab o‘tish usuli. Kiberhujumchilar ko‘pincha kompyuterga masofaviy kirishni ta’minlash, ochiq matnli pasportlarga kirish, qattiq disklarni o‘chirish yoki bulut ichida ma’lumotlarni uzatish uchun orqa eshiklardan foydalanadilar. Backdoor, shuningdek, dasturning yashirin qismi, alohida dastur, apparat yoki operatsion tizimlarning proshivkalarida kod shaklida ham bo‘lishi mumkin. Ba’zi orqa eshiklar yashirincha o‘rnatilgan bo‘lsa-da, boshqa orqa eshiklar ataylab va ma’lum shaklda o‘rnatilgan bo‘ladi. Ular ishlab chiqaruvchiga foydalanuvchi parolini tiklash usulini taqdim etish kabi qonuniy foydalanishga ega. Ushbu qonuniy orqa eshiklar noto‘g‘ri sozlanganda ma’lumotlar sizib chiqishiga olib kelishi mumkin, natijada shaxsiy ma’lumotlar o‘g‘irlanishi uchun ishlatilishi mumkin bo‘lgan maxfiy ma’lumotlar va shaxsiy ma’lumotlarga kirish mumkin bo‘ladi.

METODOLOGIYA

Kiberhujumlar zamonaviy dunyoning eng jiddiy tahdidlaridan biriga aylangan bo‘lib, ularning elektron tijoratga ta’siri beqiyos darajada oshib bormoqda. Raqamli iqtisodiyotning tez rivojlanishi va internet orqali amalga oshirilayotgan savdo hajmining ortishi bilan, onlayn platformalar kiberxavfsizlik masalalariga ko‘proq e’tibor qaratishga majbur bo‘lmoqda. Kiberhujumlar - elektron tijorat kompaniyalarining ma’lumotlar bazalariga, mijozlarining shaxsiy va moliyaviy ma’lumotlariga jiddiy xavf tug‘diradi. Ushbu tahdidlar nafaqat kompaniyalarga moliyaviy zarar keltiradi, balki mijozlarning ishonchini yo‘qotish va brendning obro‘siga putur yetkazish orqali uzoq muddatli salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin. Shuning uchun, elektron tijorat sub’ektlari kiberxavfsizlikni ta’minlash bo‘yicha zamonaviy texnologiyalar va strategiyalarni tatbiq etishga katta ahamiyat berishlari lozim.

Veb-saytlar va ilovalar pul o‘tkazish, xarid qilish yoki boshqa manfaatdor tomonlarga ma’lumot sotishdan potentsial foyda keltirishi sababli asosiy maqsad bo‘lgan kredit karta raqamlarini saqlaydigan onlayn brokerlik hisoblari va oziq-ovqat yetkazib berish ilovalari bilan moliyaviy tizimning bir qismiga aylanib bormoqda. Kommunal va sanoat uskunalari Energetika sektori uchun muhim infratuzilmaga hujum tabiiy ofatga o‘xshash server buzilishi oqibatlari bilan uzoq vaqt davomida katta hududlarda quvvat yo‘qotilishiga olib kelishi mumkin. Aviatsiyaning muhim infratuzilmasi hisob-kitoblarga tayanadi va elektr uzilishi yoki parvoz aloqasidagi uzilish butun dunyo bo‘ylab seziladigan kaskadli ta’sirga ega bo‘lishi mumkin. Bundan tashqari, samolyotlarda Wi-Fi-ning joriy etilishi ko‘pincha xavfli Wi-Fi tarmog‘idan foydalanadigan yo‘lovchilar uchun yana bir potentsial hujum vektorini anglatadi. Kompyuter va noutbuklar foydalanuvchi kompyuterlari parollar yoki moliyaviy hisob ma’lumotlarini yig‘ish uchun umumiy maqsadlardir. Ushbu xavf smartfonlar, planshetlar, aqlli soatlar va boshqa internetga ulangan qurilmalarning o‘sishi bilan

bog‘liq bo‘lib, ular ko‘pincha joylashuv va yurak urishi kabi shaxsiy ma’lumotlarni to‘playdi.

Korporatsiyalar turli sabablarga ko‘ra umumiy nishonlar bo‘lib, shaxsiy ma’lumotlarni o‘g‘irlashdan tortib, tashviqot, sabotaj yoki nishonlarga josuslik qilish uchun kiber urushda qatnashmoqchi bo‘lgan shaxslar va xorijiy hukumatlar tomonidan ma’lumotlar buzilishigacha olib kelishi mumkin. Avtomobillar tobora ko‘proq kruiz nazorati, dvigatel vaqtini belgilash, blokirovkaga qarshi tormozlar, xavfsizlik kamarlarini tortgichlar, eshik qulflari, xavfsizlik yostiqchalari va ko‘plab modellardagi kompyuterlar tomonidan boshqariladigan haydovchiga yordam berish tizimi bilan kompyuterlashtirilgan. Bu esa o‘z navbatida turli kiberhujumlarga uchrashiga olib kelishi mumkin. Bort qurilmalari va uyali tarmoqlar bilan aloqa qilish uchun Wi-Fi va Bluetooth-ning joriy etilishi kiberhujumlar xavfini oshirdi, o‘z-o‘zidan boshqariladigan avtomobillar yanada murakkab bo‘lishi kutilmoqda.

TAHLIL VA NATIJALAR

Hukumat va harbiy tizimlar odatda kiber urushda qatnashmoqchi bo‘lgan faollarva xorijiy hukumatlar tomonidan hujumga uchraydi. Kasalxona ichidagi diagnostika uskunalari kabi tibbiy tizimlar va yurak stimulyatori va insulin nasoslari kabi implantatsiya qilingan qurilmalar o‘limga olib kelishi mumkin bo‘lgan zaifliklarga ega hujum nishoni hisoblanadi. Tibbiy ma’lumotlar ko‘pincha shaxsiy ma’lumotlarni o‘g‘irlash, tibbiy sug‘urta firibgarligi va retsept bo‘yicha dori-darmonlar yoki dam olish maqsadlarida yoki qayta sotish uchun bemorlarni taqlid qilishda foydalanish uchun mo‘ljallangan(1-jadval).

1-jadval

2023-yilda ma’lumotlar buzilishi 10 taligi tahlili[1]

№	Tashkilot nomi	Soha	Joylashgan davlat	Ma’lumotlar buzilishi soni	Ma’lumotl ar chop etilgan oy
1	DarkBeam	Kiberxavfsizlik	Buyuk Britaniya	3,800,000,000	sentabr
2	Real Estate Wealth Network	Qurilish/ ko‘chmas mulk	AQSh	1,523,776,691	Dekabr
3	Indian Council of Medical Research (ICMR)	Sog‘liqnisaqlash	Hindiston	815,000,000	Oktabr
4	Kid Security	IT xizmatlari/ dasturlash	Qozog‘iston	300,000,000	Noyabr
5	Twitter (X)	IT xizmatlari/ dasturlash	AQSh	220,000,000	Yanvar
6	TuneFab	IT xizmatlari/ dasturlash	Gongkong	151,000,000	Dekabr
7	D Dori Media Group	Media	Isroil	100,000,000	Dekabr
8	Tigo	Telekom	Gongkong	100,000,000	Iyul
9	SAP SE Bulgaria	ITxizmatlari/ dasturlash	Bolgariya	95,592,696	Noyabr
10	LuxotticaGroup	Ishlab chiqarish	Italiya	70,000,000	May

[1] https://infocom.uz/kiberxavfsizlik-statistikasi/

2023-yilda onlayn firibgarlik AQSh korxonalariga sezilarli darajada zarar yetkazdi, FBI ma'lumotlariga ko'ra, yo'qotishlar 12,5 milliard dollardan oshdi. Bu o'tgan yilga nisbatan 22% ko'proqdir. Eng katta zarar investitsion firibgarliklardan kelib chiqqan bo'lib, 4,57 milliard dollarni tashkil etdi, bu ko'pincha kripto valyuta investitsiyalari firibgarliklarining 53% ga oshishi bilan bog'liq. Biznes elektron pochta kompromisi yana bir muhim omil bo'lib, 2,9 milliard dollar zarar keltirdi.

2023-yilda eng ko'p xabar qilingan firibgarlik phishing sxemalari bo'ldi, 298,000dan ortiq shikoyat bilan, bu barcha xabar qilingan hodisalarning taxminan 34% ini tashkil etdi. Bundan tashqari, ransomware hujumlari ham sezilarli darajada oshdi, ayniqsa sog'liqni saqlash, ishlab chiqarish va hukumat infratuzilmalari kabi tanqidiysektorlarni nishonga oldi.

Umuman olganda, kiber jinoyatchilikning o'sishi turli omillar, jumladan, kiber jinoyatchilarning o'sib borayotgan murakkabligi va firibgarlik faoliyatlari uchun raqamli vositalardan foydalanishning ko'payishi bilan bog'liq. FBIning Internet Jinoyat Shikoyat Markazi (IC3) ushbu masalalarni hal qilishda muhim rol o'ynamoqda, shikoyatlarni yig'ish, hodisalarni tekshirish va o'g'irlangan mablag'larni tiklashda yordam berishda davom etmoqda.

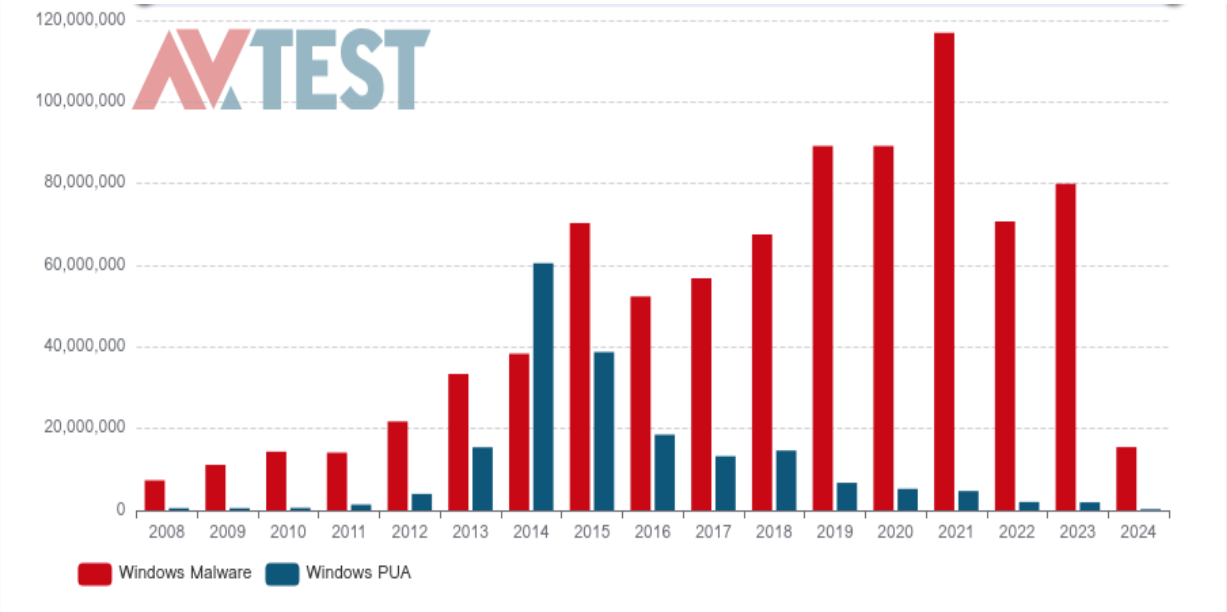
Statista ma'lumotlariga ko'ra, global elektron tijorat savdosi taxminan 5,2 trillion dollarni tashkil etdi. Bundan tashqari, ekspertlar bu ko'rsatkich 2026-yilga kelib 8,1 trillion dollarga yetib, kelgusi yillarda 56 foizga o'sishini bashorat qilmoqda. Biroq, bunday tez o'sish muqarrar ravishda turli qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi va elektron tijorat xavfsizligini ta'minlash ulardan biridir.

Statistik ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, savdogarlar har yili kiberhujumlarning yuqori sur'atlariga duch kelishmoqda. LexisNexis'ning 2023-yilgi kiberjinoyatlar hisobotiga ko'ra, 2022-yilda kompyuter va mobil qurilmalarga hujumlar sezilarli darajada oshdi. Moliyaviy xizmatlar sektorida hujumlar yiliga 31% ga, elektron tijorat sektorida esa 29% ga ko'paygan. Umuman olganda, kompyuter va mobil kanallardagi raqamli to'lovlarga hujumlar 27% ga oshgan. Digital Identity Network'da kuzatilgan barcha tranzaksiyalarning 77% mobil tranzaksiyalarni tashkil etgan, mobil ilovalar esa bu trafikning 82% ini tashkil qilgan.

Zararli dasturlarning miqdori har yili o'sib bormoqda va zararli dasturlarga asoslangan hujumlarning intensivligi ham shunga munosib ravishda ko'tarilmoqda. Germaniyada joylashgan AV-TEST tadqiqot instituti har kuni 450000 ta yangi zararli dasturlarni aniqlaydi.

2023-yilda global miqyosda zararli dastur hujumlari soni taxminan 6 milliard bo'lgani, bu avvalgi yillarga nisbatan sezilarli o'sishni anglatadi. Bu kiber tahdidlarning davom etayotgan va rivojlanayotgan tabiati bilan bog'liq.

Ransomware hujumlari ham 2023-yilda keskin ko‘paydi, 2022-yilga nisbatan 68% o‘sish kuzatildi. Bu o‘sish natijasida jami 4,475 ransomware hujumi sodir bo‘ldi, bu yangi rekorddir. LockBit eng faol ransomware guruhi bo‘lib, bu hujumlarning katta qismiga javobgar bo‘ldi. O‘tkan yilda tarqatilgan xizmatni rad etish (DDoS) hujumlari ham katta tahdidbo‘lib qolmoqda. Microsoft kuniga o‘rtacha 1,500 DDoS hujumini qaytarishga muvaffaq bo‘ldi, bu katta tashkilotlarga qarshi kiber tahdidlarning doimiyligini ko‘rsatadi (Malwarebytes) (2-rasm).



2-rasm. Windows zararli dasturlari va PUA ni ishlab chiqish[1]

Sog‘liqni saqlash, ta’lim va moliya kabi muhim sektorlar asosiy nishon bo‘lib qolmoqda. Masalan, sog‘liqni saqlash tashkilotlari katta miqdordagi buzilishlarga duch kelishdi, ransomware hujumlari esa sezilarli ulushni tashkil etdi. Ta’lim sektorihujumlar sonining 70% oshishini ko‘rsatdi, bu uning zaifligini ta’kidlaydi.

2023-yilda zararli reklama yana kuchayib, kiberjinoyatchilar soxta reklamalar orqali zararli dasturlarni tarqatishdi. Bu usul, foydalanuvchilarni zararli dasturlarni yuklab olishga aldash uchun mashhur brendlarni taqlid qilishda ishlatilgan (Malwarebytes). Misol uchun yurtimizda ham so‘nggi yillarda kuzatilgan ko‘plab yolg‘on fake xabarlar, ko‘plab insonlarning pullarini yo‘qtishiga sabab bo‘ldi

Cl0p va ALPHV kabi ransomware guruhlari tomonidan nol-kun zaifliklaridan foydalanish ko‘paydi, bu ularga katta miqyosda murakkab hujumlar qilish imkonini berdi. Ushbu tendentsiya bunday eksploitlarga qarshi kuchli xavfsizlik choralari zarurligini ta’kidlaydi.

Xodimlar elektron tijorat korxonasining eng qimmatli aktivlaridan biri bo‘lib qolsa-da, ularning har biri jinoyatchilar uchun potentsial kirish nuqtasi bo‘lishi

[1] Malware Statistics & Trends Report | AV-TEST

mumkin. Hujumchilar xodimni manipulyatsiya qilish va qimmatli korporativ yoki mijozlar ma’lumotlariga kirish uchun ijtimoiy muhandislik usullaridan (masalan, qo‘rqituvchi dastur, bahona yoki o‘lja) foydalanishi mumkin.2023-yilda CS Hub o‘rtasida o‘tkazilgan bozor hisobotiga ko‘ra, korxonalarning 78 foizi ijtimoiy muhandislik va fishing hujumlarini elektron tijorat xavfsizligiga tahdidlar deb biladi.Shu bilan birga, 2023-yilgi Global kiberxavfsizlik xabardorligi bo‘yicha trening tadqiqotiga ko‘ra, korxonalarning deyarli 32 foizi xavfsizlik bo‘yicha o‘quv dasturlarida ijtimoiy muhandislikni qamrab olmaydi.

Ijtimoiy muhandislik va fishing hujumlari korxonalarga katta zarar yetkazishi mumkin. 2023-yilda phishing hujumlari dunyo bo‘ylab ko‘plab data buzilishlariga sabab bo‘ldi, va bu hujumlar eng ko‘p zarar keltiruvchi kiber tahdidlar qatoriga kiradi. Statistika shuni ko‘rsatadiki, ijtimoiy muhandislik texnikalari orqali amalga oshirilgan data buzilishlarining o‘rtacha narxi 4,5 million dollarni tashkil qiladi.

Korxonalar ijtimoiy muhandislik va phishing hujumlaridan himoyalanish uchun xodimlarni muntazam ravishda o‘qitishlari va bu tahdidlarga qarshi kurashish strategiyalarini ishlab chiqishlari lozim. Shu bilan birga, ko‘p korxonalar hali ham bu borada yetarli darajada chora ko‘rmagan, bu esa ularning kiberxavfsizligini xavfostiga qo‘yadi. Moliyaviy firibgarlik ko‘pincha eng nozik hujum turi hisoblanadi, chunki u savdogarlarning moliyaviy aktivlarini o‘g‘irlashga qaratilgan. Eng oddiy stsenariyda tajovuzkor raqamli do‘konda ruxsatsiz xarid qilish uchun o‘g‘irlangan kredit karta ma’lumotlaridan foydalanadi. Haqiqiy karta egasi so‘ng to‘lovni qaytarish so‘rovini yuboradi, bu esa savdogarni sotishdan tushgan daromadni yo‘qotishiga olib keladi (jo‘natilgan mahsulotlardan tashqari).

Statista ma’lumotlariga ko‘ra, elektron tijorat korxonalari 2023-yilda onlayn to‘lovlarni firibgarlik tufayli 48 milliard dollar yo‘qotgan. 2024-yil oxiriga kelib bu ko‘rsatkich 55 milliard dollargacha oshishi kutilmoqda[5].

Onlayn to‘lovlarni qabul qiladigan har qanday biznes e-skimming (yokionlayn skimming) qurboni bo‘lishi mumkin va aftidan, elektron tijorat korxonalari bundan mustasno emas. Misol uchun, jionyatchilar mijozning kredit karta ma’lumotlarini qo‘lga kiritish va pulni o‘g‘irlash yoki ruxsatsiz xarid qilish uchun to‘lov kartalarini qayta ishlash yoki elektron tijorat saytlariga zararli skimming kodini kiritishi mumkin.

Onlayn skimming eng keng tarqalgan tahdid bo‘lmasa-da, uni e’tiborsiz qoldirmaslik kerak. Federal qidiruv byurosining ta’kidlashicha , skimming hujumlari iste’molchilar va moliyaviy tashkilotlarga yiliga 1 milliard dollardan ko‘proq zarar keltiradi.

Avtomatlashtirilgan zararli botlar elektron tijorat biznesiga zarar yetkazishi mumkin bo‘lgan yana bir tahdiddir. Buzg‘unchilar mijozlar hisoblarini egallash, kredit karta ma’lumotlarini o‘g‘irlash yoki savdogarning narxlari va tarkibini o‘chirish uchun elektron tijorat saytlariga botlarni kiritishlari mumkin (agar raqobatchi bot hujumini boshlagan bo‘lsa).

Afsuski, elektron tijorat sanoati bot hujumlari uchun birinchi raqamli maqsaddir. Imperva tomonidan e-tijorat 2022-yilgi xavfsizlik holati hisobotiga ko‘ra, elektron tijorat saytlariga qilingan barcha hujumlarning 62 foizi avtomatlashtirilgan skriptlar va botlardan foydalanishni nazarda tutadi, boshqa sohalarda esa 38 foiz.

Impervaning hisobotida ta’kidlanishicha, API trafiki elektron tijorat veb-saytlaridagi barcha trafikning qariyb 42 foizini tashkil qiladi. APIlarning 12 foizi muhim mijozlar ma’lumotlari (kredit karta raqamlari, hisob ma’lumotlari va boshqalar) bilan bog‘liq so‘nggi nuqtalarga ulanganligini hisobga olsak, korxonalarushbu kiber tahdidga alohida e’tibor qaratishlari kerak.

Birinchidan, korxonalar mavjud savdo infratuzilmasini uning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash uchun baholashlari kerak. Ushbu ma’lumot savdogarga o‘zining noyob ehtiyojlari va talablariga moslashtirilgan yanada samarali kiberxavfsizlik strategiyasini ishlab chiqish imkonini beradi.

Bu korxonaga o‘z tizimlari va ilovalarini turli nuqtai nazardan tahlil qilishga yordam beradi:

Uskuna va dasturiy ta’minotning ishlashi;

Korporativ kiberxavfsizlik siyosati;

Xavfsizlik boshqaruvi va nazorati;

Tarmoq xavfsizligi va zaiflik muammolari.

Infratuzilma paydo bo‘ladigan tahdidlarga dosh berishga tayyorligini ta’minlash uchun yiliga kamida bir marta audit o‘tkazish tavsiya qilinadi. Bundan tashqari, korxonalar bu yerda kiberxavfsizlik bo‘yicha mutaxassislarni jalb qilishlari kerak; maslahatchilar tegishli soha tajribasiga ega bo‘lishi kerak, chunki elektron tijorat sanoati noyob elektron tijorat xavfsizligi tahdidlariga ega.

Rolga asoslangan kirishni boshqarish (RBAC) xavfsizlik modeli bo‘lib, u korporativ ma’lumotlar va resurslarga kirishni cheklash uchun foydalanuvchi rollarini taqsimlashni nazarda tutadi. Ushbu yondashuvda kirish darajasi pastroq bo‘lgan foydalanuvchilar (masalan, quyi darajadagi menejerlar yoki mijozlar) faqat ba’zi tizimlar va ma’lumotlarga kirish huquqiga ega. RBACni qabul qilishning asosiy maqsadi hujum yuzasini va muvaffaqiyatli hujumning mumkin bo‘lgan zararini kamaytirishdir. Xodimlar faqat ish uchun zarur bo‘lgan resurslarga ega bo‘lganligi sababli, ular muhim ma’lumotlarni tajovuzkorlar bilan baham ko‘ra olmaydi, bu esa ijtimoiy muhandislik xavflarini sezilarli darajada kamaytiradi.

Doimiy monitoring tizim xavfsizligini ta’minlashning kalitidir. Biroq, bu vazifa qo‘lda yondashuv bilan murakkab va samarasiz bo‘lishi mumkin. Yaxshiyamki, korxonalar sun’iy intellekt (AI) va mashinani o‘rganish (ML) kabi innovatsion texnologiyalar yordamida bu muammoni hal qilishlari mumkin. AI va MLga asoslangan tizimlar korporativ IT infratuzilmalari bilan bog‘liq trafik va ma’lumotlarni avtomatik ravishda tahlil qilishi mumkin. Shunday qilib, ular har qanday onlayn tahdidni, hatto real vaqt rejimida ham tezda aniqlashlari mumkin, buesa korporativ xavfsizlik bo‘yicha mutaxassislarga tezkor harakat qilishda yordam beradi va shu bilan yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan zararni kamaytiradi.

Boshqa narsalar qatorida, savdogarlarga eng qimmatli ma’lumotlarni yo‘qotish yoki buzish holatlarida tezda tiklash uchun ularni zaxiralash tavsiyaqilinadi. Ko‘pgina ma’lumotlarni zaxiralash strategiyalari mavjud bo‘lsa-da, bulutlisaqlash rivojlangan moslashuvchanligi va mahalliy xostingga qaraganda arzonligi tufayli afzal variantga aylanishi mumkin.

Kiberjinoyatlar oqibatida keltirilgan iqtisodiy zararlar statistikasi:

2025-yilga kelib kiberjinoyatlar yetkazgan zararning umumiy qiymati 10.5 trillion dollarga yetishi kutilmoqda.

Har bir tashkilot o‘rtacha ma’lumotlar buzilishida $1.3 million yo‘qotadi.

Tashkilotning ma’lumotlar buzilishini aniqlash va kuchaytirishning o‘rtacha narxi 1,58 million dollarni tashkil qiladi.

2023-yilda ma’lumotlar buzilishining global o‘rtacha narxi 4.45 million dollarni tashkil etdi, bu uch yil ichida 15 foizga oshgan.

Ma’lumotlar buzilishining aholi jon boshiga o‘rtacha narxi 165 dollarni tashkil etadi, bu 2022-yildan bir dollarga yuqori.

To‘lov dasturini buzishning o‘rtacha umumiy qiymati 5.13 million dollarni tashkil etadi, bu 2022-yilga nisbatan 13 foizga yuqori.

2022-yilda AQShning kibersug‘urta mukofotlari 50 foizga oshib, sug‘urtachilar tomonidan yozilgan polislardan yig‘ilgan mukofotlar miqdori 7.2 milliard dollarga yetdi.

Sun’iy intellekt va avtomatlashtirish xavfsizligi vositalaridan keng foydalanadigan kompaniyalarda ma’lumotlar buzilishi bo‘lmagan kompaniyalarga qaraganda 108 marta tezroq sodir bo‘ladi.

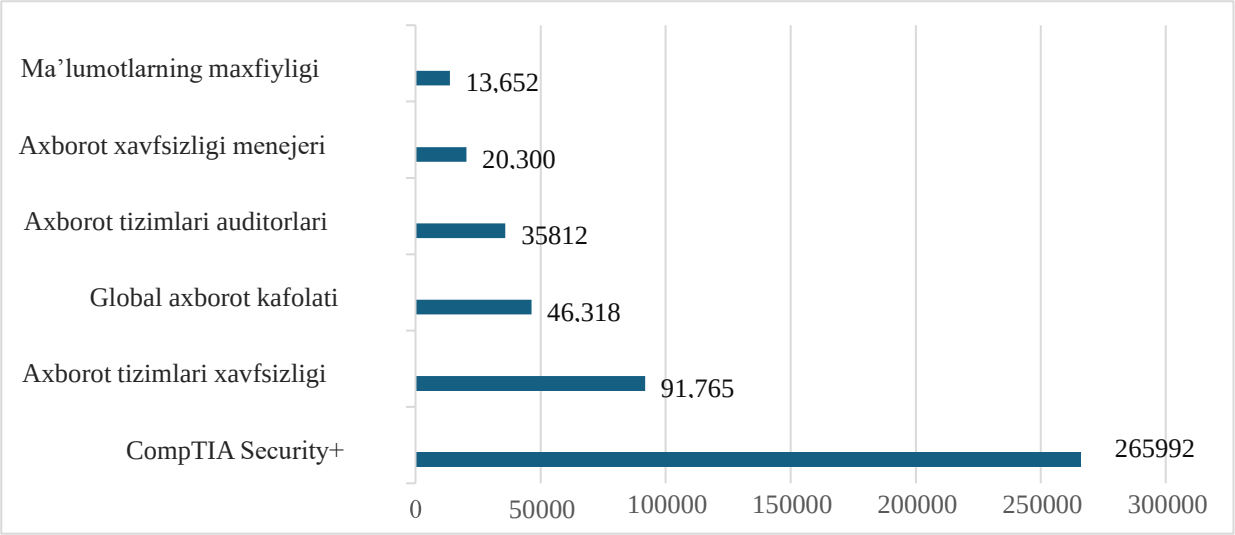
Ishonchsiz yondashuvga ega bo‘lgan tashkilotlar o‘rtacha qoidabuzarlik bo‘lmagan tashkilotlarga qaraganda 1.76 million dollarga arzonroq bo‘lgan.

Har yili shifoxonalar qoidabuzarlikdan keyingi ikki yil ichida reklama uchun64 foizga ko‘proq mablag‘ sarflaydi.

Fishing hujumning eng qimmat vektori bo‘lib, 2023-yilda har bir kompaniya uchun 4.9 million dollarga tushadi.

2023-yilda Qo‘shma Shtatlar ma’lumotlar buzilishining o‘rtacha umumiy qiymati eng yuqori bo‘lgan davlat bo‘lib, 9.48 million dollarni tashkil etadi. Yaqin Sharq 8,07 million dollar bilan ikkinchi o‘rinda.

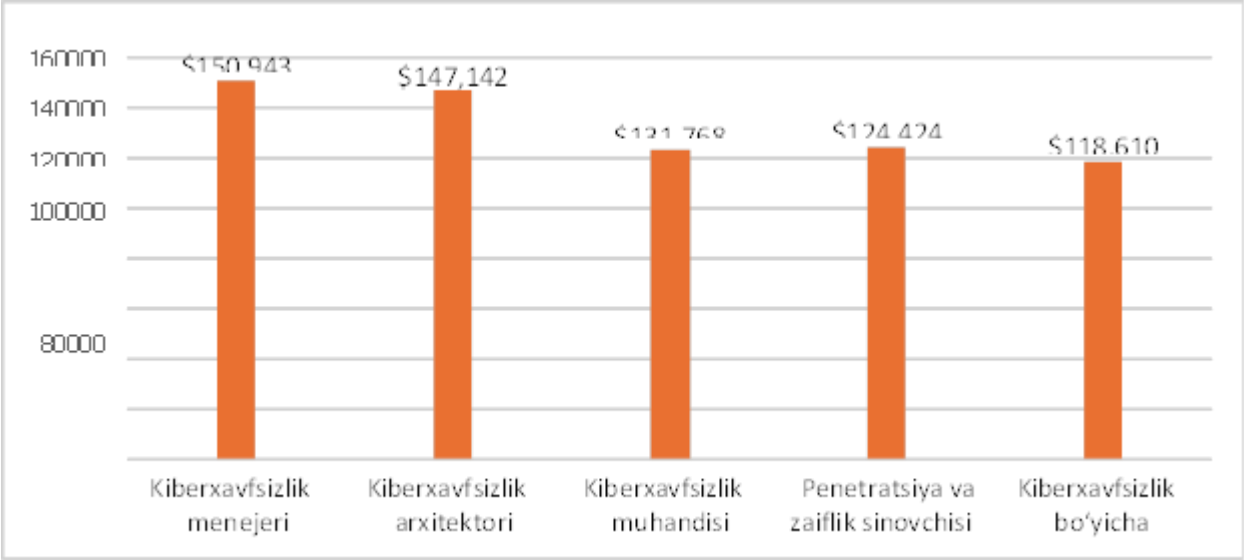
- 2022-yilda kiberxavfsizlik sanoatiga sarflangan mablag‘ 71.1 milliard dollarga yetdi, bu besh yil ichida ikki baravar oshdi.
- Yirik korxonalar kiberxavfsizlik uchun har yili to‘liq vaqtli xodim uchun taxminan 2700 dollar sarflaydi.
- Kichikroq kompaniyalarda (500 nafar yoki undan kam xodim) ma’lumotlar buzilishining o‘rtacha umumiy qiymati 2022-yildagi 2.92 million dollardan 2022-yilda 3,31 million dollargacha oshgan.
- Ma’lumotlarning buzilishi kompaniyalarning 57% uchun biznes takliflari narxining oshishiga olib keldi.
- Kanadada ma’lumotlar buzilishining o‘rtacha umumiy qiymati 9 foizga, 5.64 million dollardan 5.13 million dollargacha kamaydi(3-rasm).



3-rasm. 2024-yil yanvar holatiga ko‘ra eng ko‘p talab qilinadigan kiberxavfsizlik sertifikatlar[1]

2023-yilda ma’lumotlar buzilishi bo‘yicha tekshiruv hisobotida ta’kidlanishicha[7], tahdid qiluvchilarning 97 foizi moliyaviy motivatsiyaga ega(4-rasm).

4-rasm



4-rasm. 2024-yil yanvar oyi holatiga ko‘ra kiberxavfsizlik bo‘yicha eng ko‘p maosh oladigan ishlar [2]

Kiberxavfsizlik bo‘yicha ishlar va martaba istiqbollari: 2023-yilda kiberxavfsizlik bo‘yicha ishchi kuchi tafovuti 4 millionga yetdi. 2022-yilda axborot xavfsizligi

[1] https://csec.uz/uz/news/maqolalar/o-zbekiston-respublikasi-kiberxavfsizligi-2023-yil-hisoboti/
[2] "O‘zbekiston Respublikasi kiberxavfsizligi - 2023 yil hisoboti" (csec.uz)

bo‘yicha tahlilchilarning o‘rtacha ish haqi 112000 dollarni yoki soatiga 53,85 dollarni tashkil etdi.

AQShda 2022-yil sentabrdan 2023-yil avgustigacha kiberxavfsizlik sohasida572 mingga yaqin ish o‘rni ochildi, bu 2010-yilga nisbatan 74 foizga ko‘pdir.

2022-yil sentabrdan 2023-yil avgustigacha AQShda taxminan 1.18 million kiberxavfsizlik mutaxassisi ishlagan, bu 2010-yildan buyon 59 foizga o‘sgan.

Kiberhujumlardan himoya qilish va ularning elektron tijoratga ta’sirini minimallashtirish uchun kompaniyalar kiberxavfsizlikka sarmoya kiritishlari, xodimlarni xavfsizlik qoidalariga o‘rgatishlari, ma’lumotlarni shifrlashdan foydalanishlari, dasturiy ta’minotni muntazam yangilab turishlari va onlayn muhitda yangi tahdidlarni kuzatishlari kerak.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Maqolada elektron tijoratning rivojlanishi va bu sohadagi kiberxavfsizlik tahdidlari chuqur tahlil qilindi. Maqolaning asosiy maqsadi O‘zbekiston sharoitida elektron tijorat platformalarining kiberxavfsizlik darajasini aniqlash, mavjud xavfsizlik choralarining samaradorligini baholash va kiberxavfsizlikni mustahkamlash bo‘yicha tavsiyalar berish edi. Elektron tijoratda kiberxavfsizlik tushunchasi, uning asosiy xususiyatlari va tahdidlar tahlil qilindi. Kiberhujumlarning turli shakllari, ularning elektron tijoratga ta’siri va xalqaro tajribalar misolida muhim xulosalar chiqarildi. Aholining kiberxavfsizlik madaniyatini oshirish, xavfsizlik choralarini kuchaytirish zaruriyati ta’kidlandi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Shaislamova, M., & Kamoliddinov, A. (2023). **Elektron tijoratni rivojlantirishning xorijiy tajribasi**. Interpretation and Researches, 1(7). Извлечено от https://interpretationandresearches.uz/index.php/iar/article/view/223

2. Shaislamova, M., & Kamoliddinov, A. (2023). **ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANTIRISHNING XORIJIY TAJRIBASI**. Interpretation and researches, 1(7).

3. Шаисламова, М. Р., & Ибрагимова, С. А. (2013). **Повышение конкурентоспособности предприятия в условиях глобализации**.

4. Shaislamova, M. R. (2019). **Human Capital Enhancement**. ББК 65 М 34, 378.

5. Shaislamova, M. (2021). **Organization of innovative activities in telecommunications enterprises**. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(9), 1434-1440.

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕКСТИЛЬНОГО КЛАСТЕРА НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПУТЕЙ

Муминова Умидахон Дильшод кизи
Докторант Ташкентского института
текстильной и лёгкой промышленности

Аннотация

В статье рассматривается проблема повышения экономической эффективности текстильного кластера через оптимизацию логистических путей на основе результатов маркетингового исследования. Анализ современных условий конкурентного рынка текстильной продукции показал, что значительное влияние на экономические показатели кластера оказывает рациональное управление логистикой. В работе проведен обзор существующих логистических маршрутов, оценено их влияние на себестоимость продукции и конкурентоспособность текстильных предприятий. На основе собранных данных предложены рекомендации по улучшению логистической инфраструктуры и оптимизации транспортных схем. Применение данных рекомендаций способствует снижению издержек, ускорению доставки и повышению устойчивости текстильного кластера в условиях глобальной конкуренции.

Ключевые слова: кластер, экономическая эффективность, текстильная промышленность, маркетинговые исследования, логистика, PESTEL анализ, экономика, предприятие, маркетинг, исследование рынка.

Abstract

The article deals with the problem of increasing the economic efficiency of a textile cluster through the optimization of logistics routes based on the results of marketing research. An analysis of the current conditions of the competitive textile market has shown that rational logistics management has a significant impact on the economic performance of the cluster. The paper provides an overview of existing logistics routes, assesses their impact on the cost of production and competitiveness of textile enterprises. Based on the collected data, recommendations for improving the logistics infrastructure and optimizing transport schemes are proposed. The application of these recommendations helps to reduce costs, accelerate delivery and increase the stability of the textile cluster in the face of global competition.

Keywords: cluster, economic efficiency, textile industry, marketing research, logistics, PESTEL analysis, economics, enterprise, marketing, market research.

Annotatsiya

Maqolada marketing tadqiqotlari natijalari asosida logistika yo'llarini optimallashtirish orqali to'qimachilik klasterining iqtisodiy samaradorligini oshirish muammosi ko'rib chiqiladi. To'qimachilik mahsulotlarining raqobatbardosh

bozorining zamonaviy sharoitlarini tahlil qilish shuni ko'rsatdiki, logistikani oqilona boshqarish klasterning iqtisodiy ko'rsatkichlariga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Ish mavjud logistika yo'nalishlarini ko'rib chiqdi, ularning ishlab chiqarish tannarxiga va to'qimachilik korxonalarining raqobatbardoshligiga ta'sirini baholadi. To'plangan ma'lumotlar asosida logistika infratuzilmasini yaxshilash va transport sxemalarini optimallashtirish bo'yicha tavsiyalar taklif etiladi. Ushbu tavsiyalardan foydalanish xarajatlarni kamaytirishga, etkazib berishni tezlashtirishga va global raqobat sharoitida to'qimachilik klasterining barqarorligini oshirishga yordam beradi.

Kalit so‘zlar: klaster, iqtisodiy samaradorlik, to'qimachilik sanoati, marketing tadqiqotlari, logistika, PESTEL tahlili, iqtisodiyot, korxona, marketing, bozor tadqiqotlari.

ВЕДЕНИЕ

В условиях глобальной конкуренции и постоянно возрастающих требований к качеству и стоимости продукции текстильной промышленности особое значение приобретает повышение экономической эффективности производства. Текстильные кластеры, объединяющие предприятия разного уровня и профиля, играют ключевую роль в создании конкурентоспособной отрасли за счет использования общей инфраструктуры, а также обмена ресурсами и знаниями. Однако, несмотря на многочисленные преимущества кластерного подхода, эффективность деятельности предприятий во многом зависит от рационального управления логистическими потоками, обеспечивающими своевременную поставку сырья и готовой продукции.

Одним из существенных факторов, влияющих на себестоимость продукции и конечные экономические результаты текстильного кластера, является организация логистических путей. Логистика, будучи важной частью цепочки создания стоимости, позволяет минимизировать транспортные издержки и оптимизировать процессы снабжения и распределения продукции. Однако для достижения максимальной эффективности требуется проведение глубокого маркетингового исследования, направленного на анализ текущих логистических маршрутов и выявление оптимальных стратегий по их улучшению.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Тема повышения экономической эффективности текстильной промышленности путем оптимизации логистики привлекла внимание многих исследователей, так как управление логистическими процессами является одним из ключевых факторов, влияющих на производственные издержки и конкурентоспособность продукции. В научных трудах неоднократно подчеркивается важность кластерного подхода в текстильной отрасли, поскольку кластеры позволяют объединять ресурсы, налаживать кооперационные связи и эффективно распределять затраты среди предприятий, улучшая их экономические показатели. Исследования М.Портера и Д.Энрайта отмечают, что кластеризация способствует повышению гибкости и устойчивости

бизнеса, предоставляя доступ к совместной инфраструктуре и стимулируя инновации.

Логистика в текстильной отрасли, как показывают исследования, играет критическую роль, поскольку включает множество этапов, таких как транспортировка, складирование и управление запасами. Исследования С.Кристофер и М.Чопра и Ж.Мэйндл акцентируют внимание на том, что оптимизация логистических процессов позволяет сократить издержки и время доставки продукции, что особенно важно для текстильных предприятий, где требования к скорости поставок и снижению себестоимости высоки. В этом контексте маркетинговое исследование логистических путей становится необходимым инструментом для анализа существующих маршрутов и выявления стратегий улучшения.

Некоторые исследования, такие как работы Д.Симич-Леви и Д.Ламберт, подчеркивают значимость цифровых технологий и систем управления цепями поставок в оптимизации логистики. Интеграция таких технологий, как GPS-мониторинг, электронное отслеживание грузов и анализ данных, позволяет предприятиям в кластерах сократить временные и финансовые затраты, повысить оперативность и надежность логистических процессов. Эти выводы подтверждают, что современные подходы к логистическому управлению, основанные на анализе данных и цифровых инструментах, играют важную роль в повышении конкурентоспособности и устойчивости текстильных кластеров.

МЕТОДОЛОГИЯ

Данное исследование имеет обзорный характер и направлено на анализ влияния логистических путей на экономическую эффективность текстильного кластера. Для достижения этой цели были использованы методы систематизации и обобщения существующих данных, а также статистические материалы, что позволило составить целостное представление о текущем состоянии логистики в текстильной отрасли.

В первую очередь, был проведен обзор научной и специализированной литературы, включая статьи, книги и отчеты по тематике логистики и экономической эффективности текстильной промышленности. Этот этап позволил выявить основные концепции, подходы и результаты предыдущих исследований, а также сформулировать ключевые проблемы, требующие дальнейшего изучения.

В исследовании использовались актуальные статистические материалы, полученные из официальных источников, таких как национальные статистические службы, отраслевые ассоциации и международные организации. Данные о производительности, объемах экспорта и импорта, затратах на логистику и уровне удовлетворенности потребителей были проанализированы для выявления тенденций в текстильной отрасли.

Для более глубокого понимания проблем и возможностей оптимизации логистических процессов в текстильном кластере были проанализированы кейсы

успешных практик, представленных в литературе. Этот этап включал изучение примеров внедрения современных логистических технологий и стратегий, которые продемонстрировали значительное улучшение экономических показателей.

Для обработки собранных данных использовались методы статистического анализа, включая описательную статистику для оценки распределения данных и корреляционный анализ для выявления взаимосвязей между логистическими затратами и экономической эффективностью предприятий. Эти методы позволили получить количественные оценки влияния логистических процессов на общие результаты деятельности текстильных компаний.

Таким образом, комплексный подход, включающий систематизацию литературных источников, анализ статистических данных и изучение успешных практик, позволил провести глубокий обзор влияния логистических путей на экономическую эффективность текстильного кластера и разработать обоснованные рекомендации для повышения эффективности управления логистикой.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В ходе проведенного исследования была осуществлена систематизация данных о текущих логистических маршрутах и их влиянии на экономическую эффективность текстильного кластера. Для анализа использовались методы маркетингового исследования, включая опросы участников кластера, анализ вторичных данных и изучение существующей литературы. Основное внимание было уделено таким аспектам, как себестоимость транспортировки, время доставки и уровень удовлетворенности потребителей.

Результаты анализа показали, что текущие логистические пути в текстильном кластере характеризуются значительными издержками, связанными с транспортировкой и складированием. Более 30% участников исследования отметили, что высокие затраты на логистику оказывают негативное влияние на общую прибыльность бизнеса. Выявлено, что основной проблемой является недостаточная интеграция между поставщиками, производителями и дистрибьюторами, что приводит к неоптимальному использованию транспортных ресурсов и увеличению времени на обработку заказов.

Кроме того, было установлено, что более 40% респондентов сталкиваются с проблемами, связанными с отсутствием современных технологий отслеживания и управления логистическими процессами. Исследование показало, что применение цифровых технологий, таких как автоматизированные системы управления складом (WMS) и GPS-мониторинг, может существенно повысить эффективность логистики. Например, компании, внедрившие такие технологии, сообщили о снижении транспортных издержек на 15–20% и сокращении времени доставки на 25–30%.

Также анализ выявил положительное влияние оптимизации логистических процессов на удовлетворенность потребителей. Участники исследования,

использующие современные методы логистики, отметили улучшение сроков выполнения заказов и увеличение лояльности клиентов. Эти результаты подтверждают, что улучшение логистической инфраструктуры не только снижает затраты, но и способствует формированию конкурентных преимуществ текстильных предприятий.

Текстильная промышленность занимает большое и важное место в системе легкой промышленности нашей страны, и ее развитие непосредственно связано с деятельностью трикотажной и швейной промышленности. На данный момент доля готовых трикотажно-швейных изделий в общем объеме продукции, выпускаемой на предприятиях «Узтукимачиликсаноат», составляет 24%. На основе проведённого исследования, автор сделала выводы и обнаружила следующие проблемы в хлопково-текстильном производстве и кластерах объединения «Узтукимачликсаноат»: отсутствие единого нормативно-правового документа по регулированию деятельности кластеров, приобретающих все большее значение в текстильной отрасли; из-за нехватки оборотных средств у кластеров возникают трудности с завозом дополнительных минеральных удобрений и химикатов; – в банках не налажена практика залога будущего урожая для выделения кредитных средств кластерам; ограничения на реализацию технических семян, произведенных кластерами, через товарную биржу Республики Узбекистан.

На самом деле эти проблемы являются внутренними для сетевых предприятий. В связи с этим необходимо диверсифицировать хозяйственную деятельность предприятий и адаптировать ее к динамике мировой рыночной конъюнктуры, чтобы обеспечить стабильное развитие легкой и текстильной промышленности и повысить экспортный потенциал. Необходимо диверсифицировать всю систему, обеспечив совместимость деятельности филиалов, связанных с основным филиалом. На наш взгляд, диверсификация деятельности промышленных предприятий должна предполагать производство новой продукции или услуг и иметь системный характер.

Основываясь на данных «Узтукимачилисаноат» рассмотрим маркетинговый обзор одной из ведущих текстильных стран мира. Турция является одним из главных игроков в мировой индустрии одежды. Турецкая швейная промышленность с долей 3,7% является 6-м по величине поставщиком в мире и 3-м по величине поставщиком в ЕС. Ее доля в мировом экспорте трикотажной одежды составляет 4,1%, а среди стран-экспортеров она занимает 6-е место. С долей 3,3% Турция занимает 7-е место среди экспортеров тканой одежды в мире и 3-е место среди крупнейших поставщиков в ЕС.

Основные импортируемые товары в Турцию – хлопок, синтетические нити, синтетические ткани, пряжа х/б, штапельные волокна, нетканые материалы и т.д. Показатели объёмов экспорта узбекской текстильной продукции в данные страны за 2022 г. – $693,4 млн. долл.в Турцию – $535,2 млн. (темп роста 110,2% к 2021 году).Турция: х/б пряжа (3,6-8%), х/б ткацкие ткани (8%), трикотажное полотно (27%), не ткацкие ткани (4,3%), промышленные ткани (0-8%), швейные изделия (6,3-12%), домашний текстиль (0-12%) и ковер (3-8%).

По остальным странам: с 10 апреля 2021 года для Узбекистана вступила в силу специальная система преференций GSP+ ЕС куда республика была принята в качестве страны-бенефициара в рамках Всеобщей схемы преференций GSP. Это дает возможность беспошлинно экспортировать в страны ЕС более 6,2 тысячи товарных позиций (ранее — три тысячи без таможенных пошлин и 3,2 тысячи — по сниженным ставкам).

На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что оптимизация логистических путей является необходимым шагом для повышения экономической эффективности текстильного кластера. Внедрение современных технологий управления и налаживание более тесных связей между участниками цепочки поставок существенно улучшат финансовые результаты и устойчивость предприятий в условиях глобального рынка. Рекомендуется разработать комплексную стратегию по интеграции логистических процессов с учетом полученных данных и предложений участников исследования.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

В результате проведенного обзорного исследования было установлено, что логистика играет ключевую роль в повышении экономической эффективности текстильного кластера. Оптимизация логистических путей способствует снижению издержек, ускорению процессов поставки и повышению уровня удовлетворенности потребителей.

Анализ показал, что значительная доля затрат текстильных компаний связана с транспортировкой и хранением товаров. Внедрение современных технологий, таких как автоматизированные системы управления запасами и отслеживания грузов, может привести к снижению логистических издержек на 15-25%. Рекомендуется развивать цифровую инфраструктуру и внедрять инновационные решения для улучшения управления логистическими потоками.

Налаживание более тесных связей между производителями, поставщиками и дистрибьюторами является важным аспектом повышения эффективности. Создание совместных платформ для обмена информацией и ресурсами может сократить время на выполнение заказов и улучшить координацию действий. Рекомендуется внедрить системы управления цепями поставок (SCM), которые обеспечат прозрачность и оперативность в взаимодействии всех участников.

В современных условиях важно активно использовать данные для принятия обоснованных решений. Рекомендуется разработать стратегии на основе аналитики, включая прогнозирование спроса и оптимизацию маршрутов доставки. Применение инструментов аналитики поможет улучшить планирование и адаптацию логистических процессов к изменяющимся условиям рынка.

Эффективное управление логистикой требует высококвалифицированных специалистов, способных работать с современными технологиями. Рекомендуется организовать программы обучения и повышения квалификации для сотрудников, чтобы обеспечить им необходимые знания и навыки в области логистики и управления цепями поставок.

Таким образом, для повышения экономической эффективности текстильного кластера необходимо сосредоточиться на оптимизации логистических процессов, внедрении цифровых технологий и улучшении взаимодействия между участниками цепочки поставок. Эти меры позволят значительно повысить конкурентоспособность текстильных компаний и укрепить их позиции на глобальном рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Christopher, M. (2016). **Logistics & Supply Chain Management**. 5th ed. Pearson.

2. Zhao, X., & Tian, Z. (2015). **The influence of logistics service quality on customer satisfaction: Evidence from China's textile industry**. Journal of Service Science and Management, 8(3), 235-243.

3. Kanda, A., & Deshmukh, S. G. (2019). **A framework for developing a sustainable supply chain in textile and apparel sector**. *International Journal of Production Economics, 214, 287-296.

4. Min, H., & Zhou, G. (2017). **Supply chain logistics management in the textile and apparel industry: A review.** International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 47(6), 531-552.

5. Hsiao, Y. C., & Chen, C. (2020). **The impact of logistics integration on operational performance: Evidence from textile firms.** Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 138, 101-113.

6. Zhang, W., & Liu, Y. (2021). **Optimization of logistics management based on data analytics in the textile industry.** Journal of Cleaner Production, 291, 125234.

7. Kumar, S., & Singh, R. (2018). **Digital transformation in supply chain management: A study on textile industry.** International Journal of Logistics Research and Applications, 21(4), 360-375.

8. Çelikkol, H., & Akkaya, C. (2022). **The role of sustainable logistics practices on the performance of textile firm**s. Sustainability, 14(2), 728.

9. Ghadge, A., & Wadhwa, S. (2023). **Supply chain resilience in the textile industry: A systematic review and future directions**. Supply Chain Management: An International Journal, 28(1), 79-96.

10. Thangavelu, S. K., & Muralidharan, C. (2024). **Impact of logistics performance on customer satisfaction in the textile sector: Evidence from India**. Journal of Business Research, 143, 101-113.

XARAJATLAR HISOBINI TASHKIL ETISHDA BALIQCHILIK TARMOG‘I XUSUSIYATLARINI HISOBGA OLISH

Aitimbetov Amirbek Qoishibekovich
Alfraganus universiteti nodavlat oliy ta’lim tashkiloti,
Iqtisodiyot fakulteti, «Buxgalteriya hisobi va soliq»
kafedrasi dotsenti, i.f.f.d. (PhD),
Toshkent kimyo xalqaro universiteti mustaqil izlanuvchisi
E-mail: amirbek383@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada xarajatlar hisobini tashkil etishda baliqchilik tarmog‘i xususiyatlarini hisobga olish masalalari bayon qilingan. Xususan, baliqchilikda baliqlarni parvarishlashning uslublari, baliqchilik xo‘jaliklarida to‘liq yoki to‘liqsiz tizimli texnologiyani qo‘llash, baliqlarni yetishtirish texnologiyasi va ishlab chiqarish jarayonni hisobini tashkil etish masalalari tadqiq qilingan holda xulosa va takliflar shakllantirilgan.

Kalit so‘zlar: xarajatlar, baliqchilik tarmog‘i, monokultura to‘liq tizimli baliqchilik xo‘jaliklari, to‘liqsiz tizimli baliqchilik xo‘jaliklari, ishlab chiqarish jarayonlari, xarajatlari hisobini tashkil yetish.

Аннотация

В данной статье рассмотрены вопросы учета особенностей рыболовной сети при организации учета затрат. В частности, сформированы методы ухода за рыбой в рыболовстве, применение полной или частичной систематической технологии в рыболовстве, технология выращивания рыбы и организация учета производственного процесса, выводы и предложения.

Ключевые слова: затраты, рыболовная сеть, монокультура, поликультура, полностью систематизированное рыболовство, неполная систематизация рыболовства, производственные процессы, организация учета затрат.

Annotation

This article describes the issues of taking into account the characteristics of the fishing network in the organization of cost accounting. In particular, the methods of fish care in fisheries, the use of full or partial systematic technology in fisheries, the technology of fish breeding and the organization of production process accounting, conclusions and suggestions were formed.

Keywords: costs, fishing network, monoculture, polyculture, fully systemized fisheries, incompletely systemized fisheries, production processes, organization of cost accounting.

KIRISH

O‘zbekistonda qishloq xo‘jaligi iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlaridan biri hisoblanib, so‘nggi yillarda agrar sohani rivojlantirishga qaratilgan keng qamrovli islohotlar olib borilmoqda. Jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 23-oktyabrda “O‘zbekiston Respublikasi qishloq xo‘jaligini rivojlantirishning 2020

— 2030-yillarga mo‘ljallangan strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5853-son[1] Farmoni qabul qilindi. Mazkur qarorda mamlakatimiz qishloq xo‘jaligini isloh qilish, xususan sohada davlat boshqaruvi tizimini takomillashtirish, bozor munosabatlarini keng joriy qilish, qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini yetishtiruvchi, qayta ishlovchi va sotuvchi subyektlar o‘rtasidagi munosabatlarning huquqiy asosini mustahkamlash, sohaga investitsiyalarni jalb qilish, resurstejamkor texnologiyalarni joriy etish hamda qishloq xo‘jaligi mahsulotlari ishlab chiqaruvchilarni zamonaviy texnikalar bilan ta’minlash maqsadida ustuvor vazifalar belgilangan bo‘lib, bu o‘z navbatida baliqchilik tarmog‘ini rivojlantirish, baliqchilik xo‘jaliklarida to‘liq tizimli yoki to‘liqsiz tizimli texnologiyani qo‘llash, baliq chavoqlarini ko‘paytirish va ozuqa bazasini yaxshilash, tabiiy va sun’iy suv havzalaridan oqilona foydalanishga ham daxldor hisoblanadi. Shu bois, baliqchilik xo‘jaliklarida xarajatlarni to‘g‘ri hisobga olish, mahsulot tannarxi darajasini pasaytirish va olingan mahsulotni hisobga olish bilan bog‘liq nazariy, uslubiy, tashkiliy va amaliy muammolarni bartaraf etish muhim ahamiyatga ega hisoblanadi. Chunki, baliqchilik xo‘jaliklarida xarajatlar hisobini tashkil etishda tarmoq xususiyatlarini, xususan, texnologik, biologik va tashkiliy xususiyatlarini hisobga olish zarur. Bu esa, mazkur yo‘nalishlarda ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borish zaruratini belgilaydi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Albatta, xarajatlar hisobini tashkil etish, yuritish va moliyaviy hisobotda aks ettirish bilan bog‘liq nazariy, uslubiy, tashkiliy va amaliy muammolar hamda ularni bartaraf etish masalalari xorijlik va mamlakatimiz iqtisodchi olimlari tomonidan tadqiq qilib o‘rganilgan. Jumladan, xorijlik iqtisodchi olim V.P.Astaxov “ishlab chiqarish jarayonini hisobga olish biznes-jarayonlar tizimida hal qiluvchi ahamiyatga ega, chunki ishlab chiqarish jarayonida yangi qiymat yaratiladi. Shundan kelib chiqqan holda mahsulot ishlab chiqarishga qilingan xarajatlar hisobi va uning tannarxini hisoblash buxgalteriya ishidagi asosiy yo‘nalishlardan biri hisoblanadi” [1] deb yozadi.

I.P.Komissarova esa, “xarajatlar ikki xildagi mohiyatga ega – mahsulot ishlab chiqarish jarayonida amalga oshirilgan va, tegishlicha, tashkilotning iqtisodiy foydasini kamaytiradigan xarajatlar hamda korxona aktivlarini yaratishda ishtirok etadigan xarajatlar”[4] deb ta’kidlaydi.

M.N.Baxrushina “xarajatlarni kelajakda foyda olib kelishi mumkin bo‘lgan. Korxona aktivlari sifatida balansda mavjud resurslarni sotib olish uchun sarflangan miqdor”[3] deb belgilaydi. Ta’kidlash kerakki, yuqoridagi mualliflar aynan qaysi resurslar naqd pul evaziga sotib olinishini aniqlik kiritishmagan.

A.K.Ibragimov tomonidan “ishlab chiqarish xarajatlari – bevosita ishlab chiqarish uchun sarflangan moddiy va material sarflari yig‘indisidan iborat bo‘lib, korxonaning ishlab chiqarish tannarxini aniqlashda asos bo‘lib xizmat qiladi”[5] deb ta’kidlanadi.

Iqtisodchi olimlar B.A.Xasanov va A.A.Xoshimovlarning fikricha, “xarajatlar mahsulot ishlab chiqarish, tovarlar sotish, ishlar bajarish va xizmatlar ko‘rsatish bilan bog‘liq bo‘lgan sarflarning puldagi ifodasi”[6].

[1] https://lex.uz/docs/-4567334

Iqtisodchi olim A.A. Abduganiyev “Xarajatlar – ishlab chiqarish natijasida foyda olishning asosiy sharti, usiz hech qanday faoliyat, jumladan ishlab chiqarish ham amalga oshmaydi. Barcha ishlab chiqarish xarajatlari mehnat vositalari va mehnat buyumlarining sarfi tariqasida, qiymat shaklida yuzaga keluvchi moddiylashgan va jonli mehnatning majmuasidir”[2] deb o‘z yondashuvini keltirib o‘tadi.

X.A. Ortiqov esa, “Xarajatlar hisobi va mahsulot tannarxini aniqlash, ishlab chiqarish hisobiga nisbatan ancha tor tushuncha va uning ajralmas qismlari” [6] deb izohlaydi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida avvalo umumiy metodologik asos sifatida dialektika; ilmiy tafakkur, analiz va sintez, induksiya va deduksiya, induktiv-deduktiv, abstrakt-mantiqiy metodlar, qiyoslash kabi nazariy umum-ilmiy metodlardan foydalanildi. Umum-ilmiy empirik metodlardan esa, ilmiy va qomusiy manbalarni sharhlash, kuzatish va retrospektiv tahlil usullari qo‘llanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Baliqchilik qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishiga xos bo‘lgan umumiy xususiyatlar bilan birga, faqatgina ushbu tarmoqning o‘ziga xos bo‘lgan xususiyatlarga ham ega. Ushbu xususiyatlar tadqiqot ishida ishlab chiqarish xarajatlarini hisobga olish va mahsulotlar tannarxini hisoblash metodologiyasiga bevosita yoki bilvosita ta’sir ko‘rsatuvchi omillar sifatida qaraldi. Shu bois, baliqchilik xo‘jaliklarida ishlab chiqarish xarajatlari hisobi va mahsulotlar tannarxini hisoblash tizimini tashkil etish, unga ta’sir ko‘rsatuvchi barcha omillar majmuini hisobga olgan holda amalga oshirilishi lozim. Ularni baliqchilikda xarajatlar hisobi va tannarx hisoblashga u yoki bu tarzda ta’sir ko‘rsatishiga ko‘ra tashqi va ichki omillarga bo‘linadi.

Bu boradagi tadqiqotlarimiz natijalarini umumlashtirib, tashqi omillarga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

davlatning respublika, mintaqalar va mahalliy hududlar darajadagi investitsiya va innovatsiya siyosati;

qishloq xo‘jalik, xususan baliqchilik mahsulotlari va sanoat mahsulotlari bahosi o‘rtasidagi mutanosiblik (paritet), tarmoqni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash;

infratuzilmalar (ta’minot, savdo, logistika, moliya-kredit muassasalari va h.)

buxgalteriya hisobi, moliyaviy va statistik hisobotlar hamda soliqqa tortishning normativ-huquqiy asoslari;

baliqchilik mahsulotlari marketingi va bozordagi vaziyat.

Ichki omillarni xususiyatlariga ko‘ra: umum-tarmoq, umum-tashkiliy va ishlab chiqarish — texnologik omillarga bo‘lish zarur.

Umum-tarmoq (baliqchilikka xos) xususiyatlar o‘z navbatida quyidagilarga bo‘linadi:

1. *Asosiy ishlab chiqarish vositalari sifatida suv obyektlaridan foydalanish.* Baliqchilik mahsulotlarini ishlab chiqarish tabiiy yoki sun’iy suv havzalari (ko‘llar, hovuzlar, basseynlar va h.k.)da amalga oshirilib, ular baliqlarni ko‘paytirish va parvarishlashda asosiy ishlab chiqarish sikllarini belgilaydi.

2. *Ishlab chiqarishning mavsumiyligi.* Yil davomida mavsumlar bo‘yicha (belgilangan muddatlarda) har xil ishlar ketma-ket amalga oshiriladi, resurslar sarfi va tayyor mahsulotlarni sotish bir maromda amalga oshirilmaydi.

3. *Ishlab chiqarishning davomiyligi.* Baliqchilikda ishlab chiqarish jarayoni ancha uzoq davom etadi va uch yilgacha yetishi mumkin. U ishlab chiqarish davri bilan mos kelmaydi va shuning uchun ham, eng muhim natijaviy ko‘rsatkichlar faqat ishlab chiqarish siklining yakunida aniqlanishi mumkin.

4. *Tayyor mahsulot sifatida tirik organizmlar ishlab chiqarilishi.* Tayyor mahsulotlar — biologik aktivlar (har xil yosh va turdagi baliqlar) hisoblanadi va shuning uchun ham, ishlab chiqarish nafaqat iqtisodiy, balki biologik, kimyoviy va boshqa omillarga ham bog‘liq.

5. *Maxsus texnika vositalaridan foydalanish.* Baliqchilik mahsulotlarini ishlab chiqarish jarayonida maxsus texnikalar, inshootlar va qurilmalardan foydalaniladi. Jumladan, inkubatsiya apparatlari, suv haydovchi va qizdiruvchi moslamalar, baliq ovlagichlar, ozuqa tarqatgichlar, kompressorlar, lichinka ovlagichlar va boshqalar.

6. *Maxsus ko‘rsatkichlarning qo‘llanilishi.* Qishloq xo‘jaligining barcha tarmoqlari korxonalarining xo‘jalik faoliyati samaradorligini tavsiflaydigan umumiy ko‘rsatkichlar (rentabellik, mahsulot tannarxi, aktivlar aylanuvchanligi va b.) bilan bir qatorda, faqatgina baliqchilikka xos ko‘rsatkichlar (baliq mahsuldorligi, tirik qolish foizi, oziqlantirish va boquvdagi baliqlar zichligi, baliqlar yalpi ovlanishi va boshqalar) ham qo‘llaniladi.

Baliqchilik tarmog‘ida umum-tashkiliy omillarga quyidagilar kiradi: korxonalar tashkiliy-huquqiy shakllari (fermer xo‘jaligi, dehqon xo‘jaligi, MCHJ, AJ va b.); korxonalarning tashkiliy tuzilmasi; korxonalar ko‘lami; soliqqa tortish rejimi va b.

Baliqchilikda xarajatlar hisobi va tannarx hisoblashga ta’sir ko‘rsatuvchi ishlab chiqarish — texnologik omillar hovuz baliqchiligi xo‘jaliklarining tiplari, baliqchilikni yuritish shakllari va baliqlarning turlari va parvarishlash usullari bilan bog‘liq.

Barcha hovuz baliqchiligi xo‘jaliklarini parvarishlanayotgan baliqlarning suv haroratiga munosabati va ishlab chiqarish siklining to‘liqligi bo‘yicha guruhlash mumkin (1-rasm).

Parvarishlanayotgan baliqlarning biologik xususiyatlari, aynan ularning suv haroratiga munosabati bo‘yicha hovuz xo‘jaliklari issiq suvli va sovuq suvli baliqchilik xo‘jaliklariga bo‘linadi.

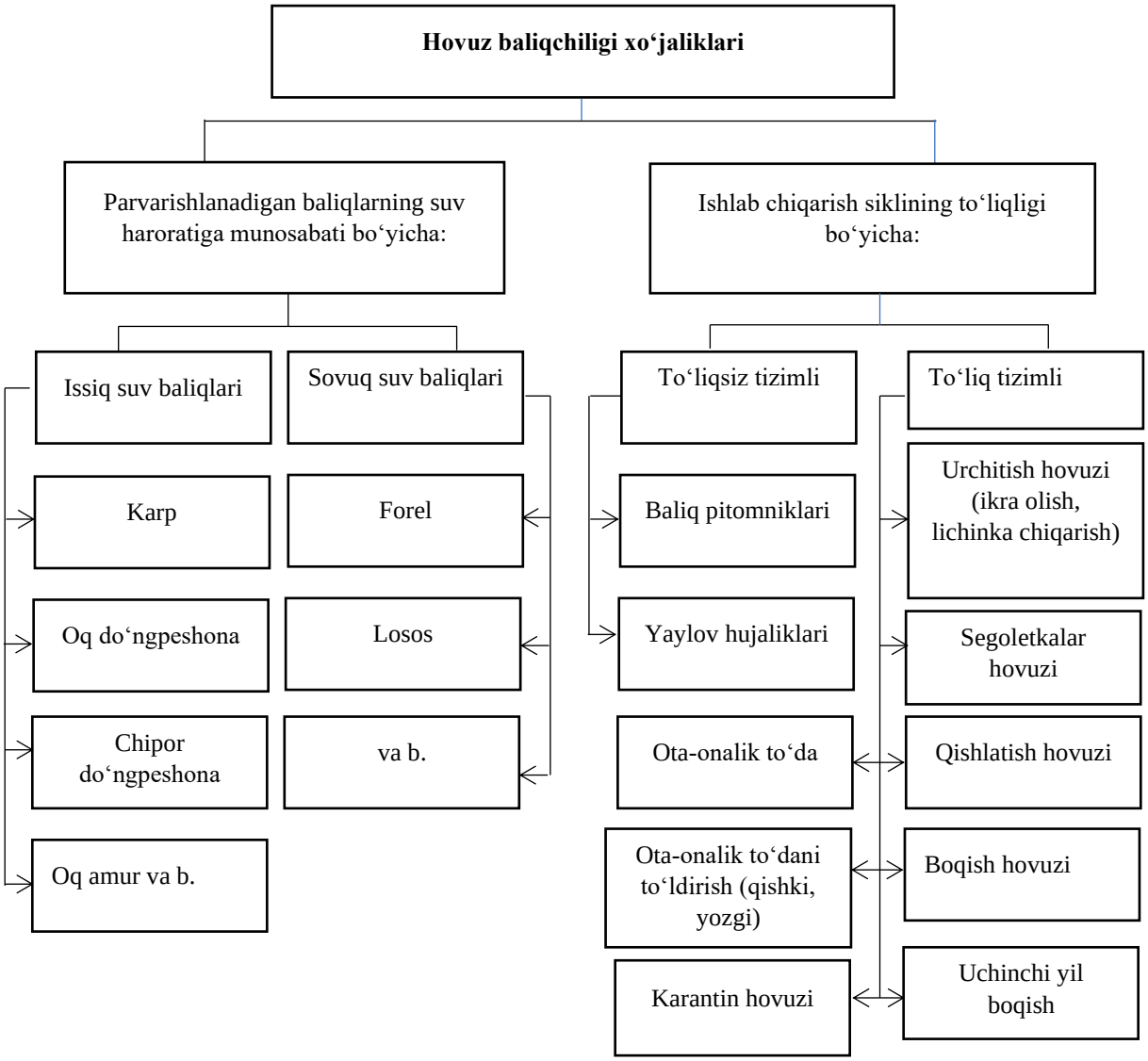
Issiq suvli baliqchilik xo‘jaliklarida karp, oq do‘ngpeshona, chipor do‘ngpeshona, oq amur va boshqa baliq turlari yetishtiriladi. Sovuq suvli baliqchilik xo‘jaliklarida esa forel, losos va boshqa baliq turlari parvarishlanadi.

To‘liq tizimli baliqchilik xo‘jaliklarida uvildiriq (ikra)dan lichinka chiqarishdan tortib, to iste’mol uchun sotiladigan (tovar) baliq yetishtirishgacha bo‘lgan to‘liq ishlab chiqarish sikli, to‘liqsiz tizimli xo‘jaliklarda esa uning bir qismi amalga oshiriladi.

Baliq pitomniklarida baliqlantirish materiallari (lichinkalar, segoletkalar, bir yilliklar, uch yillik siklda esa ikki yillik baliqlar ham) parvarishlanib, ular, qoidaga ko‘ra, o‘tlatib boqiladigan xo‘jaliklar bilan ta’minlanadi.

Yaylov xo‘jaliklarida bitta yoki bir nechta suv havzalarida baliqlantirish materiallaridan tayyor mahsulot sifatida sotiladigan (tovar) baliqlar yetishtiriladi, ya’ni

boshqa xo‘jaliklarning baliqlantirish materiallaridan foydalangan holda to‘liqsiz texnologik siklda tovar baliqlar yetishtiriladi.



1-rasm. Hovuz baliqchiligi xo‘jaliklarining turkumlanishi[1]

To‘liq tizimli baliqchilik xo‘jaliklari esa har xil toifadagi ko‘plab hovuzlar tizimiga ega bo‘lib, ular asosan:

– uvildiriq (ikra) olish, lichinkalarni ko‘paytirish va parvarishlash uchun mo‘ljallangan urchitish hovuzlari;

– yozgi va qishki ota-onalik (nasldor) baliqlar to‘dasi va uni to‘ldirib borish uchun foydalaniladigan yosh baliqlar to‘dasi uchun mo‘ljallangan hovuzlar;

– segoletkalarni parvarishlash uchun mo‘ljallangan o‘stirish hovuzlari;

– o‘stirish hovuzlaridan o‘tkazilgan segoletkalarni qish mavsumida saqlash uchun mo‘ljallangan qishlatish hovuzlari;

– baliqlarni sotiladigan (tovar) darajasigacha boqish uchun mo‘ljallangan boqish hovuzlari (qoidaga ko‘ra, unga bir yillik baliqlar o‘tkaziladi);

[1] Muallif ishlanmasi

– nasldor baliqlar to‘dasini to‘ldirib borish uchun mo‘ljallangan baliqlar boqiladigan yozgi hovuzlar;

– nasldor baliqlar to‘dasini to‘ldirib borish uchun mo‘ljallangan baliqlar boqiladigan qishki hovuzlar;

– chetdan keltirilgan baliqlar bilan har xil kasalliklar kirib kelishining oldini olish maqsadida, ularni vaqtincha saqlash uchun mo‘ljallangan karantin hovuzlar.

To‘liq tizimli baliqchilik xo‘jaliklarida tovar (oziq-ovqat sifatida iste’mol qilinadigan) baliq ishlab chiqarishning texnologik jarayonlari bir nechta asosiy bosqichlardan iborat:

Birinchi bosqich – uvildiriq (ikra) olish va lichinka chiqarish. Bu bosqichda inkubatsiya sexida karp va boshqa turdagi baliqlardan sun’iy usullar bilan uvildiriq (ikra) olinib, lichinkalar chiqariladi va parvarishlanadi. Bunda uvildiriq (ikra) olish va undan lichinkalar chiqarish ertaroq amalga oshirilib, ularning vegetatsiya davri qisqaradi va nasldor baliqlar hamda boshqa manbalardan kasalliklar yuqtirishining oldi olinadi. Uvildiriq (ikra) olish gipofizli inyeksiya yordamida amalga oshiriladi. Uvildiriq (ikra)larni shilimshiq moddalardan ajratish va lichinka chiqarish maxsus Veys apparatida amalga oshiriladi. Lichinkalar ushbu apparatlardan lichinka o‘tkazgichlar va lichinka ovlagichlar yordamida tutib olinadi. So‘ngra chamalash yoki hajmli usul bilan sanaladi.

Ikkinchi bosqichda lichinkalar 12 kunlik bo‘lgunga qadar maxsus idishlarda parvarishlanadi va shundan so‘ng o‘stirish hovuzlariga o‘tkazilib, segoletka darajasigacha (taxminan 30 grammgacha) boqiladi. Undan keyin qishlatish hovuzlariga o‘tkaziladi.

Uchinchi bosqichda bir yillik baliqlar boqiladi. Bu bosqich uchun baliqchilik xo‘jaliklari ikki yillik va uch yillik sikllarni qo‘llashi mumkin. Ikki yillik sikl qo‘llanilganda to‘rtinchi bosqichda bir yillik baliqlar boqish hovuzlariga o‘tkaziladi va tovar baliqlar olinadi, uch yillik sikl qo‘llanilganda esa *to‘rtinchi bosqich* oxirida ikki yillik baliqlar olinadi va *beshinchi bosqichda* tovar baliq darajasigacha boqiladi.

Baliqchilik xo‘jaliklarida hovuz baliqchiligini yuritishning bir nechta shakllari qo‘llanilishi mumkin:

- ekstensiv shakli – baliqlar faqat hovuzlarning o‘zida mavjud bo‘lgan tabiiy ozuqalar asosida boqiladigan xo‘jaliklarda qo‘llaniladi;

- yarim ekstensiv shakl – ekstensivdan intensivga o‘tish shakli bo‘lib hisoblanadi. Bu shaklda hovuzlarning ozuqa bazasini ko‘paytirish uchun ular o‘g‘itlanadi, baliqlarni oziqlantirish esa vegetatsiya davrining ikkinchi yarmida – hosil yig‘ib olinganidan so‘ng don chiqitlari bilan amalga oshiriladi;

- intensiv shakli – baliqlar zichligini oshirish, hovuzlarga o‘g‘it solish, sun’iy ozuqalar bilan oziqlantirish, aeratsiya (suvni havo bilan to‘yintirish), har xil ishlab chiqarish jarayonlarini mexanizatsiyalash va boshqa ishlar amalga oshiriladi. Ushbu shakl qo‘llanilganda suv havzasining bir gektaridan olinadigan baliq mahsuldorligi 2-3-marta oshishi mumkin.

Hozirgi vaqtda respublikamizda hovuz baliqchiligi asosan sun’iy hovuzlarda (oq va chipor do‘ngpeshona, oq amur, karp, karas), qafaslar (karp, forel, laqqa va x.k.) va intensiv hovuzlarda (laqqa, karp) ishlab chiqarishga ixtisoslashgan.

Ayni chog‘da baliqchilikda baliqlarni parvarishlashning ikkita uslubi mavjud:

- *monokultura* – ixtisoslashgan hovuz baliqchiligi xo‘jaliklarida bitta turdagi baliqlarni parvarishlanadi. Masalan, issiq suvli baliqchilik xo‘jaliklarida – karp, forel yetishtirishga ixtisoslashgan sovuq suvli xo‘jaliklarda – kamalaksimon forel va h.k.

- *polikultura* – bitta suv havzasida bir nechta turdagi baliqlar birgalikda parvarishlanadi. Masalan, karp bilan o‘txo‘r baliqlar (oq do‘ngpeshona, chipor do‘ngpeshona va oq amur) birgalikda parvarishlanib, suv havzalarining tabiiy ozuqa resurslaridan to‘laroq foydalanish va baliqlar mahsuldorligini oshirishga erishiladi.

Hovuz baliqchiligi xo‘jaliklarida ushbu xususiyatlarni har xil variantlarda birlashtirish mumkin va buning natijasida esa, ishlab chiqarish hisobini ham, har xil variantlarda tashkil etish mumkin. Shu boisdan, istalgan baliqchilik xo‘jaligiga mos keladigan xarajatlar hisobi va mahsulotlar tannarxini hisoblash bo‘yicha yagona uslubni shakllantirishning imkoni yo‘q. Shunday ekan, xarajatlar hisobi va mahsulotlar tannarxini hisoblashni baliqchilikning tarmoq va ishlab chiqarish-texnologik xususiyatlarini hisobga olgan holda tashkil etilishi lozim deb hisoblaymiz.

Respublikamiz baliqchilik xo‘jaliklari qo‘llanilayotgan ishlab chiqarish texnologiyalariga ko‘ra quyidagi toifalarga bo‘linadi:

- uvildiriq (ikra) olishdan tortib to sotiladigan (tovar) baliq yetishtirishgacha bo‘lgan barcha bosqichlarni qamrab oladigan *to‘liq tizimli xo‘jaliklar*. Bunday xo‘jaliklarda ishlab chiqarish jarayoni ikki yoki uch yil davom etadi, ya’ni ikki yoki uch yilda sotiladigan (tovar) baliq olinadi;

- baliqlantirish materiali (lichinkalar, mayda chavoqlar, joriy yildagi baliqchalar, bir yillik baliqchalar, ikki yillik baliqlar) ni yetishtirishga ixtisoslashgan pitomniklar. Qoidaga ko‘ra, bunday xo‘jaliklarda baliqlar bir yil davomida boqilib, so‘ngra boshqa xo‘jaliklarga sotiladi;

- boshqa xo‘jaliklardan sotib olingan baliqlantirish materialidan tovar baliq yetishtiruvchi hovuz xo‘jaliklari. Bunday xo‘jaliklarda ham baliqlar bir yil davomida boqiladi, lekin xaridorlarga tayyor mahsulot (tovar) sifatida sotiladi.

Baliqchilik xo‘jaliklarida to‘liq tizimli yoki to‘liqsiz tizimli texnologiyani qo‘llash quyidagi omillarga bog‘liq:

- tegishli moddiy-texnik baza (hovuzlardagi baliq saqlanadigan joylar – uvildiriq (ikra) olinadigan mahsuldor baliqlar, lichinkalar, yetiltirilayotgan baliqchalar, qishlaydigan baliqlar (ulardan har biri belgilangan maqsadda boqiladi), shuningdek, omborxonalar, sovutgichlar, ovlash qurollari, qayiqlar va boshqalar);

- maxsus malakali mutaxassislar (zootexniklar, veterinarlar, baliqboqarlar, qo‘riqchilar va b.) bilan ta’minlanganlik;

- suvdagi biologik aktivlarni qayta tiklash va muhofaza qilish zarurati va boshqalar.

To‘liq tizimli baliqchilik xo‘jaliklarida baliq yetishtirish jarayoni ikki bosqichdan iborat:

1. Baliqlantirish materiallarini yetishtirish (lichinkalar, chavoqlar, bir yillik baliqchalar, qishlatiladigan baliqlar ham);

2. Sotish uchun mo‘ljallangan (tovar) baliqlarni yetishtirish.

Baliqchilik xo‘jaliklari ishlab chiqarish hajmidan kelib chiqqan holda yirik va mayda xo‘jaliklarga bo‘linadi. Ko‘pchilik yirik baliqchilik xo‘jaliklarida, masalan karpsimon baliqlarni sotiladigan (tovar) darajasigacha yetishtirish davri ikki yil davom etadi va beshta texnologik bosqichni o‘z ichiga oladi:

1. Karpsimon baliqlarining mahsuldor to‘dasini shakllantirish va o‘stirish;
2. Uvildiriq (ikra) olish;
3. Chavoqlarni o‘stirish;
4. Chavoqlarni qishlatish;
5. Ikki yillik tovar baliqlarni parvarishlash.

Ta’kidlash joizki, baliqchilik xo‘jaliklarida xarajatlar hisobi va mahsulotlar tannarxini kalkulyatsiyalashda boqilayotgan baliqlarning turlari ham inobatga olinishi lozim.

Baliqchilikning umum-tarmoq, tashkiliy va ishlab chiqarish-texnologik hamda boshqa xususiyatlarini tadqiq qilish natijalari shuni tasdiqladiki, ular baliqchilik xo‘jaliklarida buxgalteriya hisobi va hisobot tizimini tashkil etishga bevosita ta’sir ko‘rsatadi (1-jadval).

1-jadval

Baliqlarni yetishtirish texnologiyasi va ishlab chiqarish jarayonlarining buxgalteriya hisobini tashkil etishga ta’siri

Ishlab chiqarish texnologiyasi va jarayonlari	**Buxgalteriya hisobini tashkil etish**
Texnologiya va ishlab chiqarishni tashkil etish jarayonlari: *to‘la tizimli, to‘liqsiz tizimli*	- to‘liq tizimli baliqchilik xo‘jaliklarida xarajatlar hisobi va tannarx obyektlari bir nechta bo‘lishi (lichinkalar, mayda chavoqlar, joriy yildagi baliqchalar, bir yillik baliqchalar, ikki yillik baliqlar); - xarajatlarni ishlab chiqarish jarayonlari va o‘sib boruvchi jami bilan hisobga olish; - to‘liq tizimli xo‘jaliklarda tugallanmagan ishlab chiqarish (qishlatiladigan hovuzlardagi chavoqlar qiymati) mavjudligi; - to‘liq tizimli xo‘jaliklarda xarajatlar hisobini analitik schyotlarning batafsil tizimini qo‘llagan holda tashkil etish; - xarajatlarni asosiy, yordamchi va xizmat ko‘rsatuvchi ishlab chiqarishlarga ajratish; - to‘liqsiz tizimli xo‘jaliklarda xarajatlar hisobini texnologik jarayonlarga bo‘lmasdan, bitta analitik schyotda yuritish; - to‘liqsiz tizimli xo‘jaliklarda tugallanmagan ishlab chiqarishning bo‘lmasligi; - to‘liqsiz tizimli xo‘jaliklarda xarajatlar hisobining bir bo‘lakli usulini qo‘llash.
Ishlab chiqarish faoliyati miqyoslari	Suv havzasining tabiiy sharoitlari va baliqlar zichligiga bog‘liq
Suv obyektidan foydalanish xususiyatlari	Hovuzlar, suv omborlari va tabiiy ko‘llarni saqlash uchun qilinadigan maxsus xarajatlar (suv sifatini tahlil qilish, suvini almashtirish va b.)
Mavsumiylik, siklning davomiyligi, xilma-xilligi, ish bosqichlari	Xarajatlarni bosqichlar bo‘yicha hisobga olish: hovuzlarni baliqlantirishga tayyorlash, o‘stirish, baliqlarni hovuzdan yig‘ib olish va hokazolar.
Tayyor mahsulot turlarining xususiyatlari	Tayyor mahsulotlar (lichinkalar, chavoqlar, bir yillik baliqchalar, sotiladigan(tovar) baliq) va unda ro‘y beradigan o‘zgarishlar (tirik vazn o‘sishi) hisobi

Ta’kidlash joizki, hovuzlarga qo‘yiladigan baliqlar miqdori xo‘jalik ishlab chiqarish faoliyatining miqyosiga bog‘liq. Bu esa baliq yetishtirilayotgan suv havzasining maydoni bilan belgilanadi. Karpsimon baliqlar suv tubida oziqlanadi va shuni inobatga olgan holda baliqlantirish miqdori suv havzasining hajmiga emas, balki maydoniga bog‘liq. Mavjud shart-sharoitlar va boshqa o‘simlikxo‘r baliqlar mavjudligini hisobga olgan holda 1 ga suv havzasiga qo‘yiladigan baliqlar (bir yillik) 1000-2400 gr. oralig‘ida bo‘lishi mumkin. Agar baliqlantirishning zichligi ko‘rsatilgan normalardan yuqori bo‘lsa, olinadigan tovar baliq hajmi belgilangan me’yorga nisbatan past bo‘ladi. Karpsimon baliqlarning tabiiy mahsuldorligi o‘rtacha 1 gektaridan 70-80 kg, agar maxsus omixta yem bilan oziqlantirilsa, o‘rtacha 220-320 kg bo‘lishi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xarajatlar hisobini tashkil etishda baliqchilik tarmog‘i xususiyatlarini hisobga olishga quyidagilarga ahamiyat qaratish lozim:

birinchidan, baliqchilik xo‘jaliklarida buxgalteriya hisobini tashkil etishda va umuman hisob siyosatini shakllantirishda tarmoqning mavsumiylik, tashkiliy-texnologik va boshqa xususiyatlarini inobatga olish lozimligi asoslandi;

ikkinchidan, baliqchiligi xo‘jaliklarini parvarishlanayotgan baliqlarning suv haroratiga munosabati va ishlab chiqarish siklining to‘liqligi bo‘yicha tasniflangan holda tavsiflab berildi;

uchinchidan, to‘liq tizimli baliqchilik xo‘jaliklarida baliq yetishtirish jarayoni ikki bosqichga ajratilgan holda hisobga olish taklif etildi;

to‘rtinchidan, baliqchilikda ishlab chiqarish hisobini tashkil etishga ishlab chiqarish-texnologik va umum-tarmoq xususiyatlari ko‘proq ta’sir ko‘rsatadi asoslandi;

bechinchidan ishlab chiqarish-texnologik xususiyatlari ko‘proq hovuz xo‘jaliklarining turlari, baliqlarni parvarishlash uslublari, baliqchilikni yuritish shakllari va boqilayotgan baliqlar tarkibiga bog‘liq ekanligi aniqlandi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Астахов В.П. **Теория бухгалтерского учета**. – Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2002. – 269 с.
2. Абдуганиев А.А. **Кўп укладли иқтисодиёт шароитида ишлаб чиқариш харажатлари, уларнинг ҳисобга олиш ва маҳсулот таннархини аниқлаш ва таҳлили**. Диссертация. БМА, 1998. – 9–21 бетлар.
3. Бахрушина М.Н. **Бухгалтерский управленческий учет:** *Учебник для вузов.* 2-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФО мега-Л; Высшая школа, 2002. – 485 с.
4. Комиссарова И.П. **Трансформация учета расходов организации: методология и практика**. – М.: Изд-во «Бухгалтерский учет», 2002. – 224 с.
5. Ибрагимов А.К. **Ишлаб чиқариш харажатлари ҳисоби, аудити ва қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари таннархини аниқлашни такомиллаштириш**. БМА, – Т., 2002. – 62 б.
6. Хасанов Б.А., Хошимов А.А. **Бошқарув ҳисоби**. – Т.: Янги нашр, 2011. – 24 б.

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI HUDUDLAR BO‘YICHA SANOAT MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQARISHNING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI TAHLILI

Xusanova Maloxat Mengnorovna
Toshkent arxitektura – qurilish instituti
mustaqil tadqiqotchi
e-meil: xusanovamalohat@tiet.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining o‘sishi va o‘zgarish tendensiyalari hamda iqtisodiyotdagi umumiy rivojlanishga ta’siri muhokama qilinadi. Shuningdek, sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining Respublika YaIM hajmidagi ulushi va hududlar bo‘yicha sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi tahlil qilinadi. Mazkur tahlil mamlakatning sanoat siyosatini takomillashtirish va iqtisodiy o‘sishni jadallashtirish yo‘lidagi muhim omillarni ochib beradi.

Kalit so‘zlar: Sanoat mahsulotlari, ishlab chiqarish hajmi, hududiy tahlil, mintaqaviy rivojlanish, iqtisodiy salohiyat, sanoat sektori, mahalliy iqtisodiyot, investitsiya imkoniyatlari, rivojlanish darajasi, hududiy o‘sish, iqtisodiy infratuzilma, resurslar taqsimoti, innovatsiya, raqobatbardoshlik, sanoat dinamikasi.

Аннотация

В данной статье рассматриваются тенденции роста и изменения объемов производства промышленной продукции и их влияние на общее развитие экономики. Также анализируются доля объема производства промышленной продукции в ВВП республики и объем производства промышленной продукции по регионам. Этот анализ выявляет важные факторы для улучшения промышленной политики страны и ускорения экономического роста.

Ключевые слова: Промышленная продукция, объем производства, региональный анализ, региональное развитие, экономический потенциал, промышленный сектор, местная экономика, инвестиционные возможности, уровень развития, региональный рост, экономическая инфраструктура, распределение ресурсов, инновации, конкурентоспособность, промышленная динамика.

Abstract

his article discusses the trends of growth and change in the volume of production of industrial products and their impact on the general development in the economy. Also, the share of the production volume of industrial products in the GDP of the Republic and the volume of production of industrial products by region are analyzed. This analysis reveals important factors for improving the country’s industrial policy and accelerating economic growth.

Keywords: Industrial products, production volume, regional analysis, regional development, economic potential, industrial sector, local economy, investment

opportunities, level of development, regional growth, economic infrastructure, resource distribution, innovation, competitiveness, industrial dynamics.

KIRISH

Sanoat mahsulotlari hajmining yalpi ichki mahsulot (YaIM) hajmidagi ulushi iqtisodiyotning sanoat sektoriga bog‘liqligini aks ettiruvchi muhim ko‘rsatkichlardan biridir. Bu ulush mamlakatdagi umumiy iqtisodiy rivojlanish darajasi, ichki ishlab chiqarishning barqarorligi va milliy daromad yaratishdagi sanoatning hissasini aniqlashda katta ahamiyatga ega. Rivojlangan iqtisodiyotlarda sanoatning YaIMdagi ulushi ko‘pincha iqtisodiy barqarorlik va yuqori darajadagi innovatsion faoliyat bilan bog‘liq. Shu bilan birga, rivojlanayotgan mamlakatlarda ushbu ulush iqtisodiyotning o‘sishiga va turli ijtimoiy muammolarning hal qilinishiga xizmat qiladi. Sanoat sektori mahsulotlari hajmining YaIMdagi ulushi yuqori bo‘lsa, bu ko‘pincha iqtisodiy o‘sishning asosiy drayveri sifatida qabul qilinadi va mamlakatning xalqaro raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Yangi O‘zbekistonda sanoat korxonalarini boshqarishda innovatsion strategiyalarni ishlab chiqish va takomillashtirish, ishlab chiqarish samaradorligini ta’minlashda innovatsion va texnologik salohiyatini oshirish, innovatsion jarayonlarni uzluksiz boshqarish, innovatsion mahsulotlarni yaratish asosida raqobatbardoshlikni oshirish masalalarida keng ko‘lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Xususan, 2022-2026- yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasida aynan shu yo‘nalishda “Milliy iqtisodiyot barqarorligini ta’minlash va yalpi ichki mahsulotda sanoat ulushini oshirishga qaratilgan sanoat siyosatini davom ettirib, sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmini 1,4 baravarga oshirish” bo‘yicha vazifalar belgilab berilgan.[1] Mazkur vazifalarga samarali yechim topishda sanoat korxonalarida innovatsion boshqaruv samaradorligini baholash, davlat tomonidan ularni qo‘llab-quvvatlash, innovatsion strategiyani rivojlantirish, innovatsion jarayonlar boshqaruvini tashkil etish uslubiyotini takomillashtirish masalalarida ilmiy tadqiqotlarni chuqurlashtirish taqozo etiladi.

Sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining hududlar bo‘yicha tahlili iqtisodiyotni mintaqaviy rivojlantirish va samaradorligini oshirishda muhim o‘rin tutadi. Turli hududlarda sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish darajasi o‘zaro farq qilishi iqtisodiy resurslar, infratuzilma va investitsiya imkoniyatlaridagi tafovutlar bilan bog‘liq. Bunday tahlil mamlakatning iqtisodiy salohiyatini kengroq anglash va hududlar o‘rtasidagi iqtisodiy notekisliklarni kamaytirish uchun strategik yo‘nalishlarni belgilashga imkon beradi. Shuningdek, hududlar bo‘yicha sanoat ishlab chiqarishning asosiy ko‘rsatkichlarini o‘rganish mintaqaviy siyosatni shakllantirishda, mahalliy iqtisodiyotni qo‘llab-quvvatlash va raqobatbardoshlikni oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Shu sababli, sanoat ishlab chiqarish hajmining hududiy tahlili mamlakatning iqtisodiy rivojlanishini muvozanatlashtirish va barqaror iqtisodiy o‘sishni ta’minlashda asosiy vositalardan biridir.

Sanoat korxonalarining faoliyat samaradorligini, barqarorligini va raqobatbardoshligini baholash metodologiyasi muammolari milliy iqtisodiyotni rivojlantirishning eng samarali va oqilona strategiyalarini tanlashni oldindan belgilab

beradi. Shunga ko‘ra, sanoatni innovatsion rivojlantirish strategiyasini shakllantirish va uning joriy etilishini baholash, bu boradagi bilimlarning yetishmasligini bartaraf etish uchun yangi uslubiy ta’minot zarur. Sanoatni innovatsion va texnologik rivojlantirish strategiyasini shakllantirish va baholashning yagona uslubiy bazasi muhim iqtisodiy yo‘qotishlarga olib keladigan intuitiv yondashuvlardan farqli ravishda, asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qilish imkonini beradi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Bugungi kungacha sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi bilan bog‘liq izlanishlar bir qator tadqiqotchilar tomonidan amalga oshirilgan.

Klassik iqtisodiy geografiya adabiyotlari (Masalan, Paul Krugman, Michael Porter kabi iqtisodchilar tomonidan) mintaqaviy o‘sish va sanoat klasterlarining iqtisodiyotdagi ahamiyatini asoslab bergan. Ular sanoatning ma’lum hududlarda to‘planishi va iqtisodiy infratuzilma o‘rtasidagi bog‘liqlikni aniqlagan. Porterning raqobat ustunligi nazariyasiga ko‘ra, ma’lum tarmoqlar rivojlangan hududlarda ishlab chiqarish hajmi va raqobatbardoshlik yuqori bo‘ladi, bu esa o‘z navbatida boshqa hududlarga ijobiy yoki salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

Sanoat korxonalarning innovatsion rivojlanishining murakkab xususiyati ularning innovatsion faoliyati bilan tavsiflanadi. Innovatsion faoliyat holatning va raqobatbardoshlikning moslashuvchan ko‘rsatkichi sanaladi.[2]

Rus iqtisodchisi N.A.Kuzmina sanoat tarmog‘ining innovatsion rivojlanishini baholash va uni boshqarish uchun innovatsion salohiyat, innovatsion faollik va innovatsion risk o‘rtasidagi bog‘liqlikni aks ettiruvchi innovatsion rivojlanishning kompozit ko‘rsatkichidan foydalanish taklif etilgan.[3]

Sanoat korxonalarida innovatsion texnologiyalarning indikativ tahlili parametrlarning ikki guruhi asosida amalga oshiriladi. Ko‘rsatkichlarning bir guruhi mos yozuvlar me’yoriy qiymatlarisiz baholanadi.[4]

Zamonaviy ishlab chiqarish korxonalarini boshqarishda har qanday korxona vaziyatli yondashuv asosida faoliyat yuritishi zarur. [5] Ya’ni tizimli yondashuv bilan bir qatorda mavjud vaziyat talab etadigan vaziyatli yondashuv kabi boshqaruv tizimlarini ham qo‘llash lozim. Shuningdek boshqaruvda kompleks, tarkibiy, integratsion yondashuvlardan ham foydalaniladi, umuman olganda menejmentdagi yondashuvlarni o‘zaro bir-biri bilan bog‘liqlikda foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

Turli xil iqtisodiy manbalarning tahlili ko‘rsatdiki, ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar rivojlanishining hozirgi zamon bosqichida sanoat majmuasi raqobatbardoshliligini eng muhim omili bo‘lib innovatsion faoliyat hisoblanadi, ilmiy-texnologik rivojlanish darajasi esa o‘z navbatida iqtisodiy o‘sish uchun zamin tayyorlaydi, sanoat korxonalarining kelgusi rivojlanish yo‘llarini belgilab beradi.[6] Iqtisodiyoti rivojlangan har bir davlat milliy sanoat majmuasini qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha o‘z ssenariysini amalga oshiradi, bunda diqqatni birinchi o‘rinda innovatsion yuqori texnologiyali ishlab chiqarishni rivojlantirishga qaratadi.

Sanoatning yuqori texnologiyali tarmoqlari amalda rivojlangan iqtisodiyotga ega bo‘lgan ko‘pchilik mamlakatlarda global ishlab chiqarish landshaftini shakllantiradi va

buning natijasida sanoat raqobatbardoshliligini ta’minlash yoki unga erishish uchun aniq yo‘nalishlarni belgilab beradi.[7]

Hududiy sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmini oshirish masalalari ko‘plab tadqiqotlarda keng yoritilgan. Masalan, Williamson o‘zining tadqiqotlarida mintaqalar o‘rtasidagi iqtisodiy tafovutlarning paydo bo‘lishi va rivojlanishi jarayonlarini o‘rgangan. Shu bilan birga, ko‘plab zamonaviy tadqiqotchilar hududiy rivojlanishni ta’minlash uchun davlatning roli, investitsiyalarni jalb qilish strategiyalari va infratuzilmani rivojlantirish zarurligini ko‘rsatib o‘tganlar.

Sanoatini davlat tomonidan tartibga solish usullari borasida G‘ulomov A.A., Metyakubov A.D. [6], Nurimbetov R.I. [7], Qosimov I., Toshmuxamedova K.S. Matrizayeva D. Yu., Kurbaniyazov Sh.K., Djumaniyazov U.I., Qosimov E. [10], Abdullayev A.A kabi olimlarimiz tadqiqotlar olib borishgan.

Sanoat korxonalari yuqori samaradorlikka aksariyat hollarda erisha olmaydi, chunki yangi texnika-texnologiyalarni jalb etilishi, bozor muhitiga moslashish, sifatli mahsulot ishlab chiqarish yuqori xarajatlarni talab etadi, bu esa iqtisodiy samaradorlikni pasayishiga olib keladi. Shuningdek har qanday optimallashtirish vaqt o‘tishi bilan eski tizimga qaytishi xam mumkin, bu ob’yektiv jarayon bo‘lib, uni o‘zgartirish qiyin. Ba’zida eski ish usullariga biroz qaytish muvaffaqiyatli optimallashtirishni ko‘rsatadi.

METODOLOGIYA

Tahlilni amalga oshirish uchun quyidagi metodologiyalardan qo‘llanildi: ma’lumotlar yig‘ish: O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligidan olingan, unda har bir hudud bo‘yicha sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi ko‘rsatilgan. Hududiy taqsimot: hududlar iqtisodiy rivojlanish darajasiga ko‘ra yuqori va past rivojlangan hududlarga ajratilib, sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi va o‘sish sur’atlari ushbu guruhlar bo‘yicha tahlil qilindi. Taqqoshlash usuli: Har bir hududdagi sanoat ishlab chiqarish hajmi milliy o‘rtacha ko‘rsatkich bilan taqqoslanib, mintaqaviy o‘ziga xosliklar va asosiy o‘sish drayverlari aniqlandi. Diagramma va xaritalar orqali vizualizatsiya: Tahlil natijalarini yanada aniqroq ko‘rsatish maqsadida hududlar bo‘yicha sanoat hajmini ko‘rsatuvchi diagrammalar va jadvallar tayyorlandi. Ushbu metodologiya sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining hududlar bo‘yicha tahlilini chuqurroq va aniqroq o‘rganish imkonini beradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Mintaqa sanoati tuzilmasini o‘zgartirishda avvalambor, qaysi tarmoqlarga e’tibor qaratish lozimligini aniqlab olish zarurdir. Bunda ayniqsa, eksportga yo‘naltirilgan mahsulotlar ishlab chiqariladigan tarmoqlar muhim o‘rin tutib, bunda birinchidan, sanoat mahsulotlarini mahalliy resurslar hisobidan ishlab chiqarishga; ikkinchidan, mahalliy sanoat ishlab chiqarishida innovatsion texnologiyalarni rivojlantirishga; uchinchidan, qayta ishlash sanoatini oyoqqa turg‘azishga; to‘rtinchidan, mintaqalarda ishlab chiqarilayotgan sanoat tovarlari narxlariga teng bo‘lishini saqlab qolishga intilish lozim bo‘ladi.

Sanoat korxonalarini zamonaviy texnika va texnologiyalar bilan qayta jihozlash, ilg‘or innovatsion g‘oyalarni tijoratlashtirish va joriy qilish, sanoat sohasini zamonaviy bilim va mahoratga ega bo‘lgan kadrlar bilan ta’minlash choralarini ko‘rish lozim bo‘ladi. Aniqlangan tendensiyalar mintaqa sanoati tarmoqlarining texnik qayta jihozlanishini amalga oshirish borasidagi masala pishib yetilgani haqida guvohlik beradi, bu esa o‘z navbatida katta hajmdagi moliyaviy resurslarni talab qiladi.

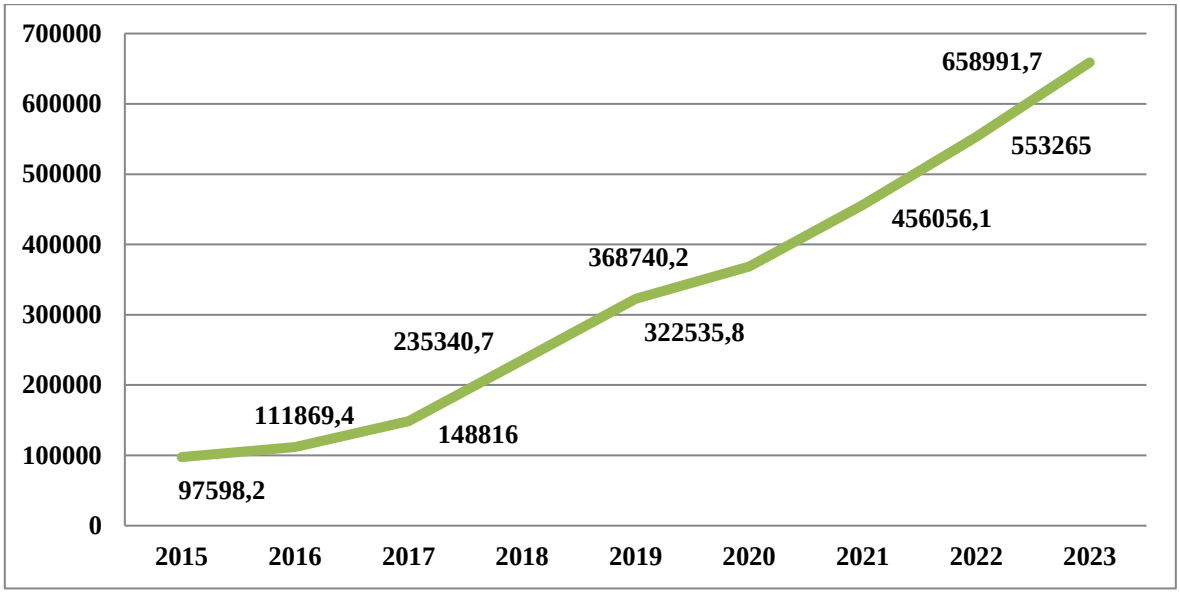
Sanoatidagi milliy korxonalar asosiy ishlab chiqarish fondlari yemirilishining yuqori darajasi ishlab chiqarish sohasiga, ayniqsa, innovatsion loyihalarni amalga oshirishga investitsiyalarni jalb qilishdagi murakkabliklar bilan birga milliy sanoat korxonalari tovarlarining xorijiy ishlab chiqaruvchilar mahsulotlariga nisbatan raqobatbardoshligi pasayib ketishiga olib keladi.

Bularning barchasi qurilma va mexanizmlarni ta’mirlashga sarf-xarajatlarning ortishini keltirib chiqaruvchi eski texnika va texnologiyalardan foydalanish bilan birgalikda qayta ishlash sektordagi mahsulotlarning yuqori bo‘lmagan rentabelligiga sabab bo‘ladi.

Sanoat rivojlanishi darajasiga demografik holat va kadrlar omili ma’lum bir darajada ta’sir ko‘rsatadi, bunda kadrlar omili malakali mutaxassislarning mintaqadan boshqa hududlarga chiqib ketishi bilan tavsiflanadi. Bularning barchasi birgalikda mutaxassislar (muhandislar, texnologlar, marketologlar, dizaynerlar va shu kabilar)ning o‘tkir yetishmovchiligini keltirib chiqaradi hamda ishlab chiqarishda yuqori texnologiyalardan foydalanishning past darajada ekanligini shartlaydi. Hududlarda sanoat salohiyatining ortishiga shu jumladan, transport infratuzilmasining rivojlanmaganligi, hududlarning bir-biridan uzoqda joylashganligi ham salbiy ta’sir ko‘rsatib, bu transport xarajatlari, mahsulot tannarxining ortishiga olib keladi va mahalliy mahsulotlarni ishlab chiqarishda raqobatbardoshlilik uchun jiddiy to‘siq bo‘lib sanaladi. Mintaqa tumanlari orasidagi uzoq masofa va transport xarajatlarining yuqori ekanligi muammosi shuningdek, sanoat tarmoqlarining xom-ashyoni yetkazib berishdagi qiyinchiliklar va kechiktirib yetkazib berishlar oqibatida xom-ashyo bilan ta’minlanishiga ham salbiy ta’sir o‘tkazadi.

2015-yilda O‘zbekiston Respublikasi sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 97598,2 milliard so‘mni tashkil etgan bo‘lib, shundan, 18986,1 milliard so‘mi (jami sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining 19,5 %i) Toshkent shahri hissasiga, 14401,0 milliard so‘mi (jami sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining 14,8 %i) Toshkent viloyati hissasiga hamda 9744,6 milliard so‘mi (jami sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining 10,0 %i) Andijon viloyati hissasiga to‘g‘ri kelgan (1- rasm).

2015-yilda Respublika sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmida ulushi eng past hududlar Jizzax viloyati (1474,5 milliard so‘m, jami sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining 1,5 %i), Surxondaryo viloyati (1910,7 milliard so‘m, jami sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining 2,0 %i) hamda Qoraqalpog‘iston Respublikasi (2387,6 milliard so‘m, jami sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining 2,4 %i) bo‘lgan(1-rasm).



1-rasm. O‘zbekiston Respublikasi sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining o‘zgarish dinamikasi[1]

2023-yilga kelib, O‘zbekiston Respublikasi sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 6,8 barobarga ortib 658991,7 milliard so‘mga yetgan. 2023-yilda Respublika sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmidagi ulushi yuqori bo‘lgan hududlar 2015-yilga nisbatan o‘zgarishsiz qolgan va mos ravishda Toshkent shahri 124116,4 milliard so‘mni, Toshkent viloyati 106915,3 milliard so‘mni hamda Andijon viloyati 9744,6 milliard so‘mni tashkil etgan. 2023-yilda sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmi eng past bo‘lgan hududlar Surxondaryo viloyati, Sirdaryo viloyati hamda Qoraqalpog‘iston Respublikalari hissasiga to‘g‘ri kelgan va mos ravishda ulushlari Surxondaryo viloyati 8848,6 milliard so‘mni (1,3 %), Sirdaryo viloyati 15348,1 milliard so‘mni (2,3 %) hamda Qoraqalpog‘iston Respublikasi 2,7 % bilan 17791,1 milliard so‘mni tashkil etgan(1-jadval).

1-jadval

Sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining hududlar bo‘yicha taqsimlanishi[2]

Hududlar	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2023-yilning 2015-yilga nisbatan o‘zgarishi
O‘zbekiston Respublikasi	97598,2	111869,4	148816	235340,7	322535,8	368740,2	456056,1	553265	658991,7	6,8
jami:	*100*	*100*	*100*	*100*	*100*	*100*	*100*	*100*	*100*	*x*
Qoraqalpog‘iston Respublikasi	2387,6	4265,7	6773,3	10911,9	12736,1	13981,3	16630,4	17624,7	17791,1	7,5
ulushi	*2,4*	*3,8*	*4,6*	*4,6*	*3,9*	*3,8*	*3,6*	*3,2*	*2,7*	*1,10*
Andijon viloyati	9744,6	7965,7	13269,8	27454,7	33122,3	36376,5	35935,3	54352,5	73767,1	7,6
ulushi	*10,0*	*7,1*	*8,9*	*11,7*	*10,3*	*9,9*	*7,9*	*9,8*	*11,2*	*1,12*
Buxoro viloyati	5143,9	5569,6	6422,3	8601,2	14798,2	17574,4	20772,1	27202,4	31860,4	6,2
ulushi	*5,3*	*5,0*	*4,3*	*3,7*	*4,6*	*4,8*	*4,6*	*4,9*	*4,8*	*0,92*
Jizzax viloyati	1474,5	2001,2	2548,8	3581,8	4586,1	5823,8	8731,8	11402	19197,3	13,0
ulushi	*1,5*	*1,8*	*1,7*	*1,5*	*1,4*	*1,6*	*1,9*	*2,1*	*2,9*	*1,93*

[1] Manba: https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/industry-2
[2] Manba: https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/industry-2

Hududlar	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2023-yilning 2015-yilga nisbatan o‘zgarishi
Qashqadaryo viloyati	8721,9	9632,2	10945,9	14529,5	20360,1	14612,3	18771,9	22624,4	28767,7	3,3
ulushi	*8,9*	*8,6*	*7,4*	*6,2*	*6,3*	*4,0*	*4,1*	*4,1*	*4,4*	*0,49*
Navoiy viloyati	9286,9	10657,9	13072,9	22892,4	44438,1	65084,9	73633,5	84393,7	101841,9	11,0
ulushi	*9,5*	*9,5*	*8,8*	*9,7*	*13,8*	*17,7*	*16,1*	*15,3*	*15,5*	*1,62*
Namangan viloyati	2861,8	3475,7	4615,5	6586,6	8818,1	11011,9	14695,1	18120,5	21906,8	7,7
ulushi	*2,9*	*3,1*	*3,1*	*2,8*	*2,7*	*3,0*	*3,2*	*3,3*	*3,3*	*1,13*
Samarqand viloyati	6095,5	7446	9242	13488,1	15783,6	18383,4	22834,3	29188,6	32955,7	5,4
ulushi	*6,2*	*6,7*	*6,2*	*5,7*	*4,9*	*5,0*	*5,0*	*5,3*	*5,0*	*0,80*
Surxondaryo viloyati	1910,7	2200,7	2356,4	3234,7	4231,3	5322,7	6675,3	7229,8	8848,6	4,6
ulushi	*2,0*	*2,0*	*1,6*	*1,4*	*1,3*	*1,4*	*1,5*	*1,3*	*1,3*	*0,69*
Sirdaryo viloyati	2820,6	3522,3	3806,5	5163,1	7293	7990,9	9813,3	12011,2	15348,1	5,4
ulushi	*2,9*	*3,1*	*2,6*	*2,2*	*2,3*	*2,2*	*2,2*	*2,2*	*2,3*	*0,81*
Toshkent viloyati	14401,0	16864,7	21693,4	37724,4	53484,8	65949,9	83433,9	93935,1	106915,3	7,4
ulushi	*14,8*	*15,1*	*14,6*	*16,0*	*16,6*	*17,9*	*18,3*	*17,0*	*16,2*	*1,10*
Farg‘ona viloyati	7170,2	8040,7	9728,5	13613,8	18661,2	21701,2	27761,5	30303,5	35794,9	5,0
ulushi	*7,3*	*7,2*	*6,5*	*5,8*	*5,8*	*5,9*	*6,1*	*5,5*	*5,4*	*0,7*
Xorazm viloyati	2616	2802,7	4070,4	6457,2	8538,6	9615,9	13658,1	18323,3	21589,1	8,3
ulushi	*2,7*	*2,5*	*2,7*	*2,7*	*2,6*	*2,6*	*3,0*	*3,3*	*3,3*	*1,2*
Toshkent shahri	18986,1	23511,9	30459,6	43274,1	52747,5	66188	90211,9	108807,7	124116,4	6,5
ulushi	*19,5*	*21,0*	*20,5*	*18,4*	*16,4*	*17,9*	*19,8*	*19,7*	*18,8*	*0,97*

Tahlil qilinayotgan yillar oralig‘ida sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmidagi ulushi past bo‘lgan Surxondaryo viloyati 2023-yilda 2015-yilga nisbatan 4,6 barobarga hamda Qoraqalpog‘iston Respublikasi 7,5 barobarga ortganligini ko‘rishimiz mumkin. Shuningdek, 2023-yilda 2015-yilga nisbatan o‘sish ko‘rsatkichi eng yuqori bo‘lgan hududlar Jizzax viloyati (o‘sish 13,0 barobar), Navoiy viloyati (11,0 barobar) hamda Xorazm viloyati (o‘sish 8,3 barobar) hissasiga to‘g‘ri kelgan.

Hududlarning sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmidagi ulushlar tahliliga ko‘ra, Qashqadaryo viloyatining sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmidagi ulushi 2023-yilda 2015-yilga nisbatan 0,49 barobarga, Surxondaryo viloyati 0,69 barobarga va Farg‘ona viloyati 0,7 barobarga pastlaganligini ko‘rishimiz mumkin. Shuningdek, hududlar kesimida tahlil qilinganda sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi o‘sganligini ko‘rishimiz mumkin.

Sanoat ishlab chiqarishi hozirda mamlakat iqtisodiy rivojlanishining ustuvor tarmog‘i bo‘lib sanalmoqda. Ko‘pchilikka ma’lumki, O‘zbekiston Respublikasi sobiq Ittifoq davrida xom-ashyo bazasi sanalar edi, bu ayniqsa, qishloq xo‘jaligining paxtachilik sohasida juda kuchli namoyon bo‘lar edi. Bunday siyosat respublikada sanoat ishlab chiqarishi rivojlanishi uchun imkon bermas edi. Mustaqillik qo‘lga kiritilgandan so‘ng O‘zbekistonning, shu jumladan, uning yirik hududiy tarkibiy qismi bo‘lgan Qoraqalpog‘iston Respublikasining ham iqtisodiy rivojlanishi yo‘nalishi tubdan o‘zgardi. Hozirgi vaqtda O‘zbekistonda industrial rivojlanish o‘z yo‘liga tushib olgan bo‘lib, bugungi kunda mamlakatda sanoatning yuzdan ortiq tarmoqlari faoliyat ko‘rsatadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Hududlar bo‘yicha sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini tahlil qilish mamlakat iqtisodiyotida mintaqaviy farqlar va rivojlanish darajalarini tushunishda muhim ahamiyatga ega. Ushbu tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, iqtisodiy infratuzilma, resurslar, ishchi kuchi va texnologiyalarga kirish imkoniyati yuqori bo‘lgan hududlarda sanoat ishlab chiqarish hajmi yuqori bo‘lib, ularning iqtisodiyotga qo‘shgan ulushi sezilarli. Boshqa hududlarda esa resurslar va texnologik imkoniyatlarning cheklanganligi sababli ishlab chiqarish hajmi pastroq bo‘lib, bu iqtisodiy notekisliklarga olib keladi. Tahlil shuni ko‘rsatadiki, hududiy rivojlanishdagi bunday tafovutlarni kamaytirish uchun sanoatni qo‘llab-quvvatlash, infratuzilmani rivojlantirish va investitsiyalarni jalb qilish kabi strategik chora-tadbirlar muhimdir. Shu tariqa, sanoat ishlab chiqarish hajmining hududiy o‘sishini rag‘batlantirish mamlakat iqtisodiyotini yanada barqaror va diversifikatsiyalangan qilishga yordam beradi.

Yuqorida keltirilgan tahlil natijalariga asoslangan holda quyidagicha xulosa qilish mumkin, hududlarda sanoat korxonalarini rivojlantirish bo‘yicha yetarli shart sharoitlar yaratilganligini yashovchanlik koeffitsiyenti ifodalaydi. Boshqa tomondan esa faollik darajasining pasayishi korxonani tashkil qilingandan keyingi faoliyatini boshqarishdagi muammolarni mavjudligini ko‘rsatadi. Shuningdek, har bir sanoat korxonasiga to‘g‘ri keladigan mahsulot miqdorini kamayishi esa yuqorida keltirilgan fikrimizni tasdiqlashga xizmat qilmoqda. Natijada, keyingi yillarda jami sanoat mahsulotlari yetishtirishda mintaqa ulushini kamayishi kuzatilmoqda, bundan tashqari sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishning tarkibiy tuzilishida ham o‘zgarishlar vujudga kelmoqda.

Fikrimizcha, sanoat korxonalarida boshqaruvni to‘g‘ri yo‘lga qo‘yish, ularni malakali kadrlar bilan ta’minlash nafaqat mintaqa sanoatini rivojlantirishga balki sanoat taraqqiyotini ta’minlash maqsadida amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar samaradorligini ham ta’minlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Головачев В.И., Рябых В.Н., Форофонтов С.А. **Инновационная сфера как определяющий фактор качества экономического развития** // Социально-экономические явления и процессы, 2015, Т. 10, № 7, С. 22-31. – EDN UMCJYH.
2. Кузьминых Н.А. **Управление инновационным развитием промышленного сектора экономики** [Текст]: дис. ... канд. экон. наук. 08.00.05. – Уфа, 2007. – 187 с.
3. Исламутдинов В.Ф. **Совершенствование методики оценки эффективности инновационных проектов** // Менеджмент в России и за рубежом, 2009, № 3.
4. Френкель А.А., Тихомиров Б.И., Сергиенко Я.В., Волкова Н.Н. **Новый подход к изучению тенденций экономического развития** // Экономика и предпринимательство, 2017, № 9, Ч. 3, С. 39–46. http://swsys.ru/index.php?page=article&id=4452
5. Заборовская О.В., Ниязова С.Р. **Проблемы и перспективы развития инновационной среды в России** [Текст] // Вестник Российской академии естественных наук, 2013, № 4, С. 16-20.
6. **Мировой индекс промышленной конкурентоспособности за 2016 год** / Global Manufacturing Competitiveness Index (GMCI) 2016 https://inventure.com.ua/

7. Metyakubov A.D. **Qurilish materiallari sanoat korxonalariga investitsiyalarni jalb etish samaradorligini oshirish** [Текст], монография. – Т.: 2021. – 183 б.
8. Nurimbetov R.I., Metyakubov A.D. **Mustaqillik yillarida O‘zbekistonda qurilish materiallarini ishlab chiqarish sanoatining rivojlanish tendensiyalari** [Текст]. Архитектура и строительство Узбекистана, журнал, 2017, С. 37-39.
9. Nikolaev V.P. **Введение в рыночную экономику строительства** // Экономика строительства, 1994, № 4, С. 3-12.
10. Kas I. **Система управления экономикой: план и рынок** // Проблемы теории и практики управления, 2008, № 2, С. 59.
11. Qosimov E. **Qurilish ashyolari: Oliy o‘quv yurtlarining talabalari uchun darslik.** — T.: “Mehnat”, 2004. – 3 б.
12. Cherkasov G.I. **Рынок: регулирование рынка: Учебное пособие.** – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 150 с.
13. Bondarenko A.A. **Организационно-экономический механизм развития предприятий промышленности строительных материалов.** Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. ФГБОУ ВО “Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова.” Москва, 2019. – 29 с.

HUDUDIY IJTIMOIY TURIZM KLASTERINING INNOVATSION SALOHIYATINI RIVOJLANTIRISH YO‘LLARI

Rasulov Sherzod Ashirovich
Farg‘ona Davlat universiteti mustaqil tadqiqotchi
E-mail: gwerzod@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada hududiy ijtimoiy turizm klasterining innovatsion salohiyatini rivojlantirish yo‘llari, ijtimoiy turizm klasterini shakllantirishda davlat ishtiroki zarurligi hamda klaster yondashuvi, hududiy ijtimoiy turizmni rivojlantirish dasturlari bo‘yichaa turistik klasterlar turistik va madaniy yo‘nalishning o‘zaro bog‘langan obektlari – joylashtirish vositalari, ovqatlanish tashkilotlari, zarur asosiy va yordamchi infratuzilma bilan jihozlangan qo‘shimcha va tegishli xizmatlar majmuasi asosida ijtimoiy turizm sohasini innovatsion rivojlantirishning iqtisodiy mexanizmi modeli ishlab chiqilib, amaliyotda foydalanishga tavsiya qilindi.

Kalit so‘zlar: ijtimoiy turizm klasteri, davlat ishtiroki, klaster yondashuvi, innovatsion rivojlantirish, ovqatlanish tashkilotlari, innovatsion salohiyat, klasterlar tarmog‘i, xorij tajribalari.

Аннотация

В данной статье рассматриваются пути развития инновационного потенциала регионального кластера социального туризма, необходимость участия государства в формировании кластера социального туризма и кластерного подхода, программы развития регионального социального туризма туристские кластеры как взаимосвязанные объекты туристско-культурного направления – разработана и рекомендована к применению на практике модель экономического механизма инновационного развития сферы социального туризма на основе комплекса дополнительных и сопутствующих услуг, оснащенных средствами размещения, организациями общественного питания, необходимой базовой и вспомогательной инфраструктурой.

Ключевые слова: кластер социального туризма, участие государства, кластерный подход, инновационное развитие, организации питания, инновационный потенциал, сеть кластеров, зарубежный опыт.

Annotation

In this article, the ways of developing the innovative potential of the regional social tourism cluster, the need for state participation in the formation of the social tourism cluster and the cluster approach, programs for the development of territorial social tourism, the tourist clusters of the region are interconnected objects of the tourist and cultural direction – on the basis of a complex of additional and related services equipped with accommodation tools, catering organizations, the necessary basic and auxiliary infrastructure, a model of the economic mechanism for the innovative development of the social tourism sector was developed and recommended for use in practice.

Keywords: social tourism cluster, state participation, cluster approach, innovation development, catering organizations, innovation potential, cluster network, overseas experiences.

KIRISH

Tabiiy va tarixiy-madaniy turizm resurslarining o‘ziga xos xususiyatlariga ega O‘zbekistonning yuqori turistik salohiyati, YUNESKO ro‘yxatiga kiritilgan jahon merosi obektlarining mavjudligi milliy iqtisodiyot, xususan, turizm sohasini rivojlantirishning asosiy vositalaridan biridir. O‘zbekistoning hududlarida juda ko‘p jozibali va hatto noyob turizm obektlari mavjud bo‘lib, ularning rivojlanishi turizm sohasidagi milliy siyosatni realizatsiya qilishning ustuvor yo‘nalishlaridan biridir.

Mamlakatimizda hududlarning raqobatbardosh salohiyatini rivojlantirish va ro‘yobga chiqarishga yo‘naltirilgan klasterlar tarmog‘ini yaratish hamda innovatsion yuqori texnologiyali klasterlarni shakllantirish 2025-yilgacha bo‘lgan muddatda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasiga muvofiq amalga oshiriladi.

Yangi O’zbekistonda turizm xizmatlari sohasini keng qamrovli rivojlantirish borasida tarkibiy o‘zgarishlar amalga oshirilayotgan sharoitda ichki turizm faoliyatini rivojlantirishga keng imkoniyatlar ochayotganidan dalolat bermoqda. “Yangi O‘zbekistonning Taraqqiyot strategiyasida ichki turizm sohasini rivojlantirish mahalliy sayyohlar sonini 12 million nafardan oshirish hamda respublikaga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar sonini 9 million nafarga yetkazish va ...2026-yilgacha bo‘lgan davrda sohada band bo‘lgan aholi sonini 2 baravar oshirib, 520 ming nafarga yetkazish, turizm va madaniy meros ob’yektlari infratuzilmasini rivojlantirish hamda 8 mingdan ortiq madaniy meros ob’yektlaridan samarali foydalanish” kabi keng ko‘lamli muhim vazifalar belgilangan.[1] Mazkur vazifalarning muvaffaqiyatli ijrosi mamlakatimizda ichki turizm sohasi faoliyatini boshqarish jarayonida mavjud turistik resurs komponentlaridan samarali foydalanish, sohaning hududiy iqtisodiyot rivojlanishiga ta’sir etuvchi samarasini baholash, soha korxonalari faoliyatida raqobatbardoshlik ustunliklaridan foydalanish, yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan risklarni boshqarish, ijtimoiy-iqtisodiy inqirozlar sharoitida sohaning tiklanish strategiyalarini ishlab chiqish bilan bog‘liq jarayonlarning takomillashuvini talab etadi.

Yuz berayotgan global trendlar va ularning afzalligini hisobga olgan holda 2017 yildan boshlab mamlakatimizda ham milliy iqtisodiyotning keskin o‘sishiga turtki beruvchi tizim sifatida jadal rivojlantirishga alohida e’tibor qaratilmoqda. Bu borada davlat tomonidan sohani rivojlantirishga oid qator me’yoriy-huquqiy hujjatlar qabul qilinib, yaratilgan huquqiy baza negizida milliy turizm tizimini shakllantirish va rivojlantirish ustuvor yo‘nalishlardan biri sifatida belgilandi.

Turizm sohasini barqaror rivojlantirishning yana bir muhim shartlaridan biri, yuqorida aytib o‘tilganidek, soha faoliyati bilan bog‘liq boshqa bir qancha tarmoqlarni ham baravar rivojlantirishga erishishdan iborat. Chunki sohaning barqaror faoliyati unga tegishli bo‘lgan ayrim tarmoqlar faoliyati bilan chambarchars bog‘liqdir.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Turistik ob’yektlar tarkibidagi asosiy turistik resurslar (bilim olish, tadbirkorlik, davolash-sog‘lomlashtirish) infratuzilma tizimlari bilan turoperatorlar vositasida birikadi va turistik mahsulot shakllanadi.

Turizm faoliyatini rivojlantirishda boshqarish jarayonlarini kengroq tavsiflash uchun ularning tarkibiy elementlarini o‘zaro bog‘liqligi, shuningdek vaqtinchalik xususiyatlarini aniqlash nuqtai nazaridan ko‘rib chiqish kerak. Boshqaruv jarayonlariga tizimli yondashuv, ma’lum vaqt oralig‘idagi ma’lumotlar asosida turistik mahsulotning tarkibiy qismlari rivojlanish darajasini nafaqat miqdoriy, balki sifat jihatidan baholashga, turistik korxonalar faoliyatining samaradorligini aniqlashga imkon beradi.

K.Braun va R.Geddeslarning fikriga ko‘ra, ijtimoiy turizm klasterini rivojlantirishda davlatning ishtiroki xususiy va xorijiy investitsiyalarni jalb etish bo‘yicha dasturlarni qo‘llab-quvvatlash, ijtimoiy turizm infratuzilmasini rivojlantirish, zarur meyoriy-huquqiy hujjatlarni ishlab chiqish, turistlarning xavfsizligini ta’minlash, atrof-muhit va tarixiy yodgorliklarni himoyalashda namoyon bo‘ladi [2].

Ijtimoiy turizm klasterini shakllantirishda davlat ishtiroki zarurligini inkor qilmasdan, bunday tuzilmalarning shakllanishi va faoliyat yuritishida asosiy o‘rin tadbirkorlik subektlariga tegishli ekanligini ta’kidlash zarur. Tadbirkorlik subektlarining integratsiyalashuvga, samarali va ochiq hamkorlikka tayyorligi, kooperasiya munosabatlarining yaxshi yo‘lga qo‘yilganligi hamda norasmiy aloqalarning rivojlanganligi hududda klasterlarni shakllantirish va rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega. [3]

A.E.Boykoning fikricha, barcha klaster tuzilmalarining samarali faoliyat yuritishi nafaqat hudud budjetini sezilarli darajada to‘ldirishi, balki mahalliy aholi uchun keng bandlik maydonini shakllantirish, qo‘shimcha investitsiyalar jalb etishni rag‘batlantirish, tarixiy-madaniy obidalarni, alohida muhofaza etiladigan joylarni asrab-avaylash, tabiiy hududlar, ekologik vaziyatni yaxshilash, xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirish, hududning ixtisoslashtirilgan turistik va boshqa infratuzilmasini yaxshilash, sayyohlarni mamlakatda dam olishga qayta yo‘naltirish imkonini beradi.[4]

Turizm sohasining rivojlanishi ko‘p jihatdan, aytib o‘tilganidek, mavjud tabiiy-iqtisodiy resurslarning mavjudligi va ushbu resurslarning iqtisodiy faoliyatga kiritilganligiga bog‘liq. Iqtisodiy terminologiyada turistlar, ya’ni xizmatlar iste’molchilari tomonidan tanlanadigan va ushbu hududda yaratilgan xizmatlarni iste’mol qilinadigan hudud “turistik destinatsiya” deb ataladi.[5]

Turistik nuqtayi nazardan xizmatlarni yaratish, turistik destinatsiyalardan faoliyatda samarali foydalanish va boshqarish ularning raqobat ustunliklarini belgilaydi. Bu esa, o‘z navbatida, turistik faoliyat samaradorligini oshiradi.

Turistik faoliyatini boshqarish jarayonida ham marketing, rejalashtirish, tashkil etish, muvofiqlashtirish, rag‘batlantirish, hisob va nazorat funksiyalari kabi umumiy funksiyalar bilan birgalikda asosiy faoliyatni boshqarish, qo‘shimcha xizmatlarni

boshqarish, xizmat sifatini boshqarish hamda mehnat va ish haqini boshqarish kabi aniq funksiyalar bajarilishi ta’minlanadi.[6]

Ayrim tadqiqotlarda turistik raqobatbardoshlikni boshqarish samaradorligini baholash bo‘yicha xususiy holatlar uchun uslubiyot taklif etilgan bo‘lsada, ushbu tadqiqotlar turistik destinatsiyalarning raqobatbardoshligini baholash uslubiyoti mezo darajadagi destinatsiyalar uchun ishlab chiqilgan.[7]

Ahamiyatli tomoni shundaki, hududlardagi mavjud turistik raqobatbardoshlikni boshqarish samaradorligini baholash bo‘yicha alohida uslubiyot mavjud emasligini hisobga olgan holda tadqiqotni amalga oshirish jarayonida mikro darajadagi destinatsiyalarda raqobatbardoshlikni boshqarish samaradorligini baholash bo‘yicha umumiy foydalanish uchun uslubiyot takomillashtirildi.

Biroq, mamlakatimizda ijtimoiy turizmni rivojlantirish bo‘yicha klaster strategiyasining barcha mavjud jozibadorligiga qaramay, yuqoridagi jarayonlarga risk sezilarli darajada to‘sqinlik qiladi. Shunday qilib, mamlakatda turizmni rivojlantirish bo‘yicha ishlab chiqilayotgan dasturlar yoki turizmni rivojlantirish strategiyasining asosiy maqsadi xorijiy sayyohlarni jalb qilishdan iboratdir. Binobarin, ushbu maqsadga erishish sayyohlarni yetkazib beruvchi asosiy davlatlarga respublikaning ijobiy imijini shakllantirish bilan bevosita bog‘liq. Mamlakatning bugungi iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanish darajasini hisobga olsak, turizmni rivojlantirish bo‘yicha ulkan imkoniyatlar va resurs salohiyati mavjud.

METODOLOGIYA

Maqolada hududiy ijtimoiy turizm klasterining innovatsion salohiyatini rivojlantirish yo‘llari bo‘yicha iqtisodchi olimlar va mutaxassislarning fikrlariga tayangan holda dialektik va tizimli yondashuv, qiyoslash, emperik tadqiqot hamda qiyosiy tahlil kabi usullari orqali sanoat korxonalari faoliyatini boshqarishning ustuvor yo‘nalishlarini belgilash bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Rivojlanayotgan ijtimoiy turizm klasterning markaziy bo‘g‘ini yoki yadrosi turoperatorlar va sayyohlik agentliklari kompaniyalari guruhi yoki infratuzilma obektlari (masalan, joylashtirish obektlari) yoki turistik qiziqish obektlari (masalan, muzeylar, yirik turistik majmualar) bo‘lishi mumkin. Shu bilan birga, har qanday holatda klaster rivojlanishining asosiy sharti mintaqada uning turistik marshrutlari va oqimlarining mavjudligi hisoblanadi. Shu asosda vujudga keladigan turizm klasterlariga misol sifatida barqaror turistik oqimlarni keltirib chiqaradigan madaniy tadbirlar bilan bog‘liq holda turizmni faollashtirish mumkin.

Hududiy miqyosda klasterni shakllantirish muammosi va turizm klaster siyosatining real voqeligi davlat organlari darajasida ham o‘z aksini topgan va qo‘llab-quvvatlanmoqda. Shunday qilib, mamlakatimizda 2025-yilgacha bo‘lgan muddatda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasida davlat klaster siyosati iqtisodiy munosabatlar tizimini rivojlantirishda ma’muriy va boshqa to‘siqlarni olib tashlashga yordam beradigan yangi murakkab institut sifatida tan olingan.

Bizning fikrimizga ko‘ra mintaqaning innovatsiya salohiyatidan foydalanish va uni kengaytirishda ijtimoiy turizm klasterlarini tashkil etish quyidagi imkoniyatlarni beradi:

– turizm biznesi, fan va davlat boshqaruv tashkilotlarining birgalikdagi harakatlarining muvofiqlashtirilishi;

– ijtimoiy turizm klasterlari qatnashchilari faoliyatining resurslarga ega bo‘lish imkoniyatini (axborot, innovatsiya va texnologik) kengaytirish hamda infratuzilma obektlaridan birgalikda foydalanish yo‘li bilan xarajatlar, jumladan, transaksiya xarajatlarini kamaytirish asosida samaradorligini oshirish;

– ijtimoiy turizm xizmatlarining ishlab chiqaruvchilari va iste’molchilari o‘rtasidagi o‘zaro ta’sirni kuchaytirish asosida innovatsion mahsulotlarni yaratish va bozorga olib chiqish jarayonini jadallashtirish;

– klasterni shakllantirishda ishtirok etuvchi investorlar uchun imtiyozlarning mavjudligi sababli mintaqada qulay investitsiya muhitini shakllantirish;

– yangi biznesni yaratish va rivojlantirish sharoitlari yaxshilanishi tufayli raqobatning rag‘batlantirilishi;

– turistik mahsulotni iste’molchilarga yetkazib berishning barcha zarur bo‘g‘inlari bitta hududda to‘planishi natijasida qo‘shilgan qiymat o‘sishining yopiq zanjiri shakllanishi.

Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida tashkil etilgan ijtimoiy turizm klasterlarning rivojlanish xususiyatlarini tahlil etish ularning muvaffaqiyati klaster qatnashchilari o‘rtasida shartnoma munosabatlari shakllanishi uchun maxsus shart-sharoit yaratish muhim ekanligini ko‘rsatdi. Bu jihatdan yetakchi o‘rin davlat va huquq institutlariga tegishli bo‘lishi kerak, jumladan, davlat klasterga tadbirkorlik subektlari, investorlar, fan va ta’lim vakillarini jalb etish yo‘li bilan ular o‘rtasidagi munosabatlar rivojlanishini rag‘batlantirishi mumkin.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 24-dekabrdagi “Samarqand viloyatining turizm va transport salohiyatidan samarali foydalanish, viloyatni “Samarqand — Yangi O‘zbekistonning turizm darvozasi” konsepsiyasi asosida rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-455-son[1] qarori qabul qilinib, unga muvofiq “Samarqand – Yangi O‘zbekistonning turizm darvozasi” targ‘ibot kampaniyasi yo‘lga qo‘yildi. Shunga ko‘ra, 2026-yil 1-yanvargacha tadbirkorlar: 4 yulduzli va undan yuqori toifadagi mehmonxona uchun zarur tovarlarni olib kirganda bojxona bojini hamda Samarqand turistik markazida qurilish uchun “vaqtincha olib kirish” bojxona rejimiga olib kiriladigan uskunalar uchun davriy bojxona to‘lovlarini to‘lashdan ozod etiladi. Shuningdek, Samarqand turistik markazi hududida chet ellik shaxslar uchun boj olinmaydigan savdo do‘konlari tashkil etiladi. 2023-yil 1-sentabrgacha shaharlararo va xalqaro avtobus qatnovlari axborot texnologiyalari orqali yo‘lga qo‘yiladi. Mazkur tizimda: chiptalarni “Uzbus” platformasida xarid qilish tartibi; avtobuslarga GPS qurilmalarini o‘rnatish hamda monitoring qilish bo‘yicha yagona platforma yaratiladi.

[1] https://lex.uz/docs/-6325919?ONDATE=24.05.2023%2000

Shunday qilib, hududiy ijtimoiy turizmni rivojlantirish dasturlarida odatda turistik klasterlar turistik va madaniy yo‘nalishning o‘zaro bog‘langan obektlari – joylashtirish vositalari, ovqatlanish tashkilotlari, zarur asosiy va yordamchi infratuzilma bilan jihozlangan qo‘shimcha va tegishli xizmatlar majmuasi ekanligi ko‘rsatilgan. Avtoturistik klasterlar iste’molchilarga turistik, qo‘shimcha va turdosh xizmatlarni bir-birini to‘ldiradigan va avtoturistlar uchun madaniyatli xizmat ko‘rsatish shartlarini kafolatlaydigan tashkilot va korxonalarni birlashtiradi.

Turistik va avtoturistik klasterlarning mohiyati va mazmunini bunday umumlashtirilgan tushunish klaster yondashuvini muvaffaqiyatli amalga oshirishga yordam bera olmaydi. Klaster nazariyasiga ko‘ra, klasterlar ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotlar hamda ilmiy-tadqiqot ishlari bilan shug‘ullanuvchi muassasalarning hududiy va tarmoq yaqinligi asosida shakllantirilishini ta’kidlashni zarur deb hisoblaymiz. Bu esa pirovard natijada mahsulot tannarxini pasaytirish, taqdim etilayotgan mahsulot va xizmatlar hamda ularning milliy va xalqaro miqyosda raqobatbardoshligini oshirish imkonini beradi. Aynan innovatsion sektor bilan integratsiya bunday ustunliklarga erishish imkonini beradi.

Demak, ijtimoiy turizm klasterlarni qo’llashni ta’riflash tegishli meyoriy-huquqiy hujjatlar (dasturlar, strategiyalar, konsepsiyalar) va turistik klasterlarni shakllantirish va rivojlantirishga qaratilgan texnologiya, chora-tadbirlar tizimi sifatida talqin qilish kerak. Turistik klaster esa – mavjud turistik resurslar va ixtisoslashtirilgan infratuzilma, yagona boshqaruv organi – klaster ma’muriyati ostidagi tashkilotlarning innovatsion faolligi negizida faoliyat yurituvchi turistlarga xizmat ko‘rsatishga ixtisoslashgan geografik jihatdan yaqin va o‘zaro bog‘langan obektlar majmuasi sifatida ular birgalikda raqobatbardosh turistik mahsulot va xizmatlarni taklif qilish orqali turistlarning ehtiyojlarini samarali qondira oladi.

Cheklovchi omillar nafaqat tashqi muammolar va risklar, balki ichki muammolar ham bo‘lib, ular, birinchi navbatda: turizm xodimlari malakasining pastligi; turizm sohasidagi aksariyat tashkilotlarda mavjud bo‘lgan ichki korporativ muammolar; xizmat ko‘rsatish jarayonlarini texnik va texnologik ta’minlash bo‘yicha xorijiy turistik kompaniyalardan sezilarli darajada orqada qolishi; ham budjet, ham budjetdan tashqari mablag‘larni o‘zlashtirish; turizm sohasida biznes yuritishning shaffof bo‘lmagan texnologiyalari va boshqalar.

N.V.Shabalina ijtimoiy turizm klasterlarini shakllantirish va rivojlantirishning asosiy muammolari sifatida quyidagilarni ajratib ko‘rsatadi [8]: klasterlarni qo’llashning barcha afzalliklari va samarasini ro‘yobga chiqarish va amalga oshirishga qodir bo‘lgan yuqori malakali mutaxassislarning yetishmasligi; turizm sohasidagi tadbirkorlarning past innovatsion madaniyati; strategik rejalashtirish va davlat-xususiy sheriklik asosidagi faoliyatning yetarli darajada rivojlanmaganligi; mintaqalarning infratuzilmaviy muammolari; turistik klasterlarni shakllantirish va ishga tushirishning uzoq davri; turistik klasterlarni qo’llash bo‘yicha meyoriy-huquqiy bazaning, birinchi navbatda, mintaqaviy darajada nomukammalligi.

Bugungi kunda klaster loyihalarini amalga oshirishga qaratilgan tadbirlarni rejalashtirish alohida e’tiborga loyiq. Klaster loyihalarini rejalashtirish va amalga

oshirishda ishlab chiquvchilar bunday turistik tuzilmalarni joylashtirishni nazarda tutishlari zarur. Turizm sohasida klasterlar turistlarni jalb qilish uchun axborot, ekologik, resurs ta’minoti, ma’muriy, boshqaruv, texnik-texnologik, ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish uchun zarur shart-sharoitlar yaratmasdan, faqat infratuzilmaviy jihatdan rivojlanmoqda.

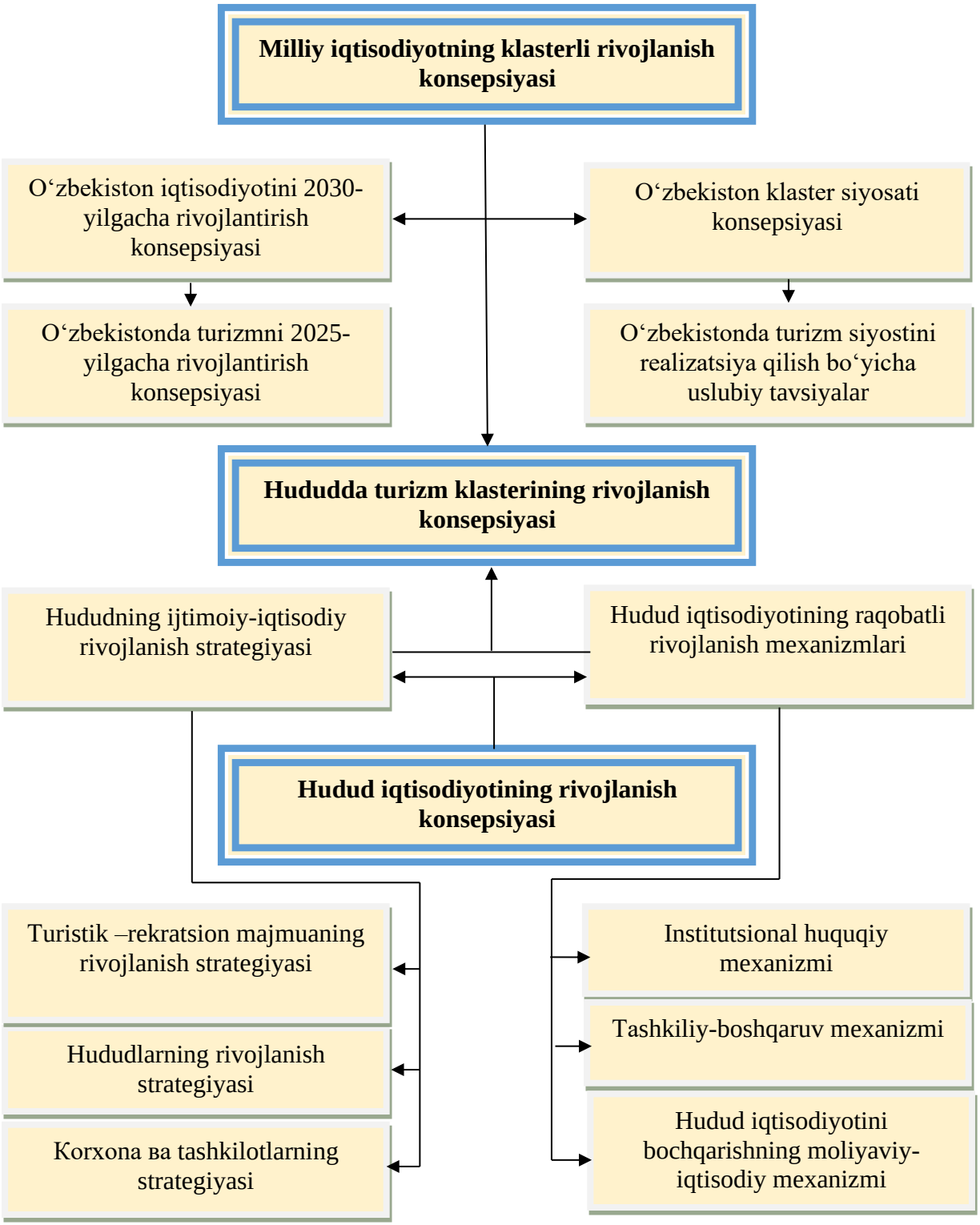
Milliy va xalqaro turizm bozorlarida klasterlarni joylashtirish bo‘yicha reklama-axborot ishlarini tashkil etish ishlariga alohida e’tibor qaratish zarur. Aslida, taklif etilayotgan dastur faqat klasterlarni shakllantirishni nazarda tutadi, lekin ularning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi, kirish va ichki turizm manfaati uchun alohida tuzilmalarining holatiga bog‘liq.

Bizning fikrimizcha, klasterlarni tatbiq etish milliy iqtisodiyotni klasterli rivojlantirish konsepsiyasi va hudud iqtisodiyotining strategik klasterli rivojlanish konsepsiyasiga muvofiq bo‘lishi lozim va quyidagi uslubiy yondashuvni nazarda tutishi kerak (1-rasm).

Turistik korxonalar raqobatbardoshligini baholash turistik xizmatlar bozorida real vaziyatni vujudga keltirish hamda tegishli dasturlarni ishlab chiqish imkonini beradi. Zamonaviy sharoitlarda raqobatbardoshlikni baholashning ko‘plab usullari va metodologiyalari mavjudligiga qaramay, hozitgacha turistik destinatsiyalarning raqobatbardoshligi darajasini tatbiq etilishi mumkinligini asalovchi to‘laqonli metodologiya mavjud emas. Raqobatbardoshlikni baholash bo‘yicha ilmiy tadqiqotlarda aniq hisoblash usuli asosidagi ko‘rsatkichlardan keng foydalaniladi. Bu usullarda axborot olish manbalari va ko‘rinishlarining turli-tumanligi holatida raqobatbardoshlik darajasi bo‘yicha xilma-xil shakldagi ma’lumotlar tahliliga asoslanadi (2-rasm).

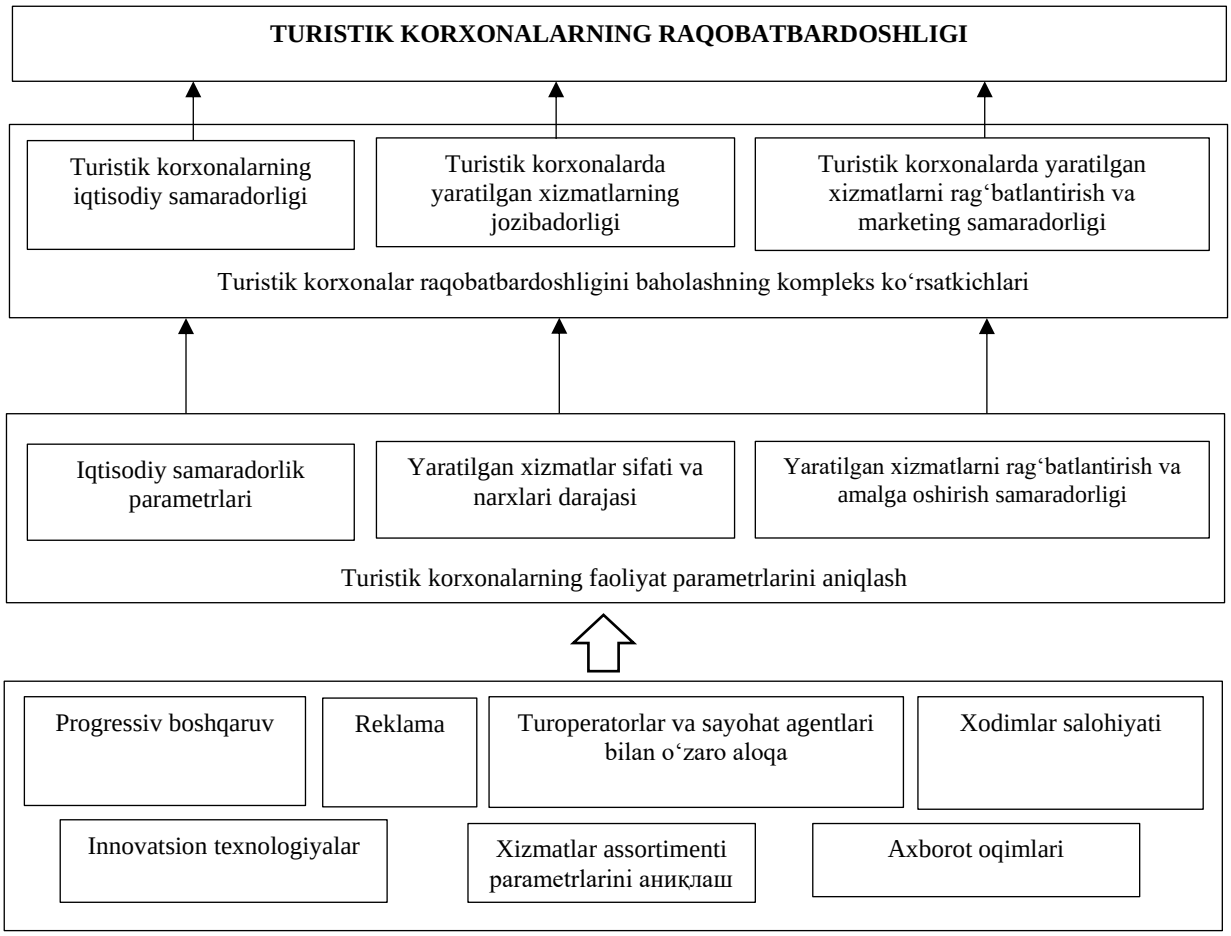
Nazariy tadqiqotlar asosida turistik destinatsiyalarning raqobatbardoshligini tavsiflovchi parametrlar uchta asosiy guruh: turistik destinatsiya xizmatlarining jozibadorligi bo‘yicha raqobatbardoshligi, turistik destinatsiyalardagi korxonalar faoliyatining iqtisodiy natijasi, ya’ni faoliyat yuritishning iqtisodiy samaradorligi, turistik destinatsiyada yaratilgan turmahsulotni sotish samaradorligiga ajratib olindi

Ushbu yondashuvga asoslangan holda, biz, mamlakatimizda klaster loyihalarini milliy, hududiy darajalarda rivojlanayotganini ko‘rish mumkin. Hududiy turistik klasterlar, asosan, bir yoki bir nechta turistik markazlarni o‘z ichiga olgan turistik tuzilmalar ko‘rinishida faoliyat yuritadi va bir qator xo‘jalik subektlari va korxona va tashkilotlarni o‘z ichiga oladi.



1-rasm. Klaster yondashuvi asosida ижтимоий turizm sohasini innovatsion rivojlantirishning iqtisodiy mexanizmi modeli[1]

[1] Muallif ishlanmasi



2-rasm. Turistik korxonalar raqobatbardoshligining asosiy elementlari[1]

XULOSA VA TAKLIFLAR

Klasterlarni qo’llash jarayoni – bu umuman olganda mamlakatimiz iqtisodiyoti, xususan, turizm sohasi rivojlanishidagi innovatsion usul va davlat uchun ahamiyatli tendensiyalardan biridir. Ta’kidlash kerakki, klaster yondashuvining innovatsion komponenti ma’muriy-huquqiy va siyosiy sharoitlarga qaraganda butunlay boshqacha ichki va tashqi muhit sharoitlari va omillari bilan belgilanadi. Shunga ko‘ra, tahlil natijalari ko‘rsatmoqdaki, turizm klasterining innovatsion salohiyati innovatsion mahsulotlar va ishlanmalarni yetkazib beruvchilarning butun tizimi orqali amalga oshiriladi, bunga quyidagilar kiradi: milliy va hududiy tarmoq tuzilmalari (vazirliklar, agentliklar, turizm departamentlari)ning barcha tartibga solish funksiyalari; hokimiyat va boshqaruv organlari bilan davlat-xususiy sheriklik modeliga muvofiq klaster doirasida hamkorlik qiluvchi ishbilarmon doiralar vakillari; ta’lim muassasalari va ilmiy-tadqiqot ishlari bilan shug‘ullanuvchi tashkilotlar; turizmni rivojlantirish borasida turli tashabbuslar bilan harakat qilayotgan mahalliy hamjamiyat va h.k.

[1] Muallif ishlanmasi

FOUDALANILGAN ADABIUOTLAR RO‘YXATI

1. G‘ulomova G.P. **Turistik klasterlarning innovatsion muhiti** // Iqtisod va moliya, 2019, 11(131), 17-22-betlar. https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-klasterlarining-institutsional-mu-iti/viewer
2. Бойко А.Е. **Формирование туристских кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в России** // Власть и управление на Востоке России, 2009, № 2 (47), С. 224-228.
3. Шабалина Н.В. **Введение в туристскую кластеризацию** [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.bzm.su/articles/article-05
4. Гончарова Н.А. **Формирование системы управления туристской дестинацией.** Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Санкт-Петербург: НОУ ВПО «БАТиП», 2014, С. 17.
5. Sharifxo‘jayev M., Abdullayev U. **Menejment: Darslik.** – Toshkent: “O‘qituvchi”, 2001. – 75-77-betlar.
6. Дудуцкий Д.Ю. **Закономерности развития туристской дестинации и пути повышения её конкурентоспособности (на примере Пермского края).** Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических наук. Сочи: НОУ ВПО, 2015, С. 13-15.
7. Navruz-Zoda Z.B. **Turistik hududlar negizida ziyorat klasterlarini shakllantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari.** Ph.D. falsafa doktori dissertatsiyasi avtoreferati. Urganch, 2021.
8. Norqulova D.Z. **O‘zbekistonda sotsial turizm xizmatlarini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish.** Ph.D. falsafa doktori dissertatsiyasi avtoreferati. Samarqand, 2018.
9. Ro‘ziyev S. **O‘zbekiston madaniy turizm bozori va uning istiqbollari.** Iqtisodiyot fanlari doktori dissertatsiyasi. Toshkent, 2009.
10. Усманова Д. **Особенности формирования туристского продукта и перспективные направления его развития.** к.э.н., диссертация. Самарканд, СамИЭС, 2009.

KICHIK BIZNESNI INNOVATSION RIVOJLANTIRISHNING XORIJ TAJRIBASINI O‘ZBEKISTONDA QO‘LLASH IMKONIYATLARI

Abdulxakimov Sirojiddin Nurboy o‘g‘li
TDIU, “Biznes boshqaruvi” kafedrasi katta o‘qituvchisi

Annotatsiya

Jahonda kichik innovatsion biznesning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatini e’tiborga olgan holda uning iqtisodiy salohiyatidan to‘la va samarali foydalanish yo‘nalishidagi ilmiy tadqiqotlarga katta e’tibor qaratilmoqda. Maqolada muallif tomonidan xorijiy tajribalarni mamlakatimizda qo‘llash istiqbollari yuzasidan mulohazalar olib borilgan. Shu bilan birga taklif va tavsiyalar berib o‘tilgan.

Kalit so‘zlar: innovatsiya, investitsiya, xorij tajribasi, YaIM, tadbirkorlik, iqtisodiy barqarorlik

Abstract

Taking into account the socio-economic importance of small innovative business in the world, great attention is being paid to scientific research in the direction of full and effective use of its economic potential. In the article, the author comments on the prospects of applying foreign experiences in our country. At the same time, suggestions and recommendations were given.

Keywords: innovation, investment, foreign experience, GDP, entrepreneurship, economic stability

Аннотация

Учитывая социально-экономическую значимость малого инновационного бизнеса в мире, большое внимание уделяется научным исследованиям в направлении полного и эффективного использования его экономического потенциала. В статье автор комментирует перспективы применения зарубежного опыта в нашей стране. В то же время были даны предложения и рекомендации.

Ключевые слова: инновации, инвестиции, зарубежный опыт, ВВП, предпринимательство, экономическая стабильность.

KIRISH

Innovatsion faoliyatni rivojlantirish barqaror iqtisodiy o‘sish va milliy raqobatbardoshlikni ta’minlashning asosiy omillaridan biridir. Ko‘pgina mamlakatlar hukumatlari innovatsion tadbirkorlikni rivojlantirishga qaratilgan siyosatni amalga oshirmoqda.

O‘zbekiston iqtisodiyotini innovatsion rivojlantirish yo‘liga o‘tkazish tadbirkorlik faoliyatining yangi shakl va turlarini (xususan, innovatsion) rivojlantirish zaruriyatini keltirib chiqaradi. Innovatsion biznes ish jarayonlari sifati va samaradorligini oshirishning eng muhim omiliga aylanmoqda. Innovatsiyalarni joriy etish hisobiga ishlab chiqarish tannarxining pasayishi, yangi iqtisodiy sohalarning rivojlanishi, korxonalar va milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligining oshishi kuzatilmoqda. Shuni ta’kidlash kerakki, ilm-fan innovatsiyalarni yaratish yo‘lidagi eng muhim elementdir. Biroq innovatsiyalarni tijoratlashtirish (innovatsiyalarni

innovatsiyalar toifasiga o‘tkazish) asosan biznes ishtirokida sodir bo‘ladi. Shunday qilib, ilm-fan va biznesning o‘zaro ta’siri innovatsion jarayonni amalga oshirishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining zamonaviy rivojlanish xususiyati sifatida hozirda innovatsion kichik biznesni rivojlantirish borasida taraqqiy etgan mamlakatlarda amalga oshirilayotgan maqsadli dasturlar va ularning natijalari to‘g‘risida to‘xtalib o‘tish maqsadga muvofiq. Avvalo, bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda innovatsion tadbirkorlik rivojlanishining miqdoriy ko‘rsatkichlari tahliliga e’tiborni qaratish zarur. Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti ma’lumotlariga ko‘ra, mikro, kichik va o‘rta biznes korxonalari hissasiga jami band aholining 50 foizi to‘g‘ri keladi[1]. Ushbu korxonalar ekologiya, energiya samaradorligi, tiklanadigan energiya va qurilish sohalarida COVID19 inqirozi ta’siriga qadar innovatsion, “yashil” va barqaror rivojlanish tashabbuslarini amalga oshirish darajasiga erishganligi ta’kidlanmoqda[2].

ADABIYOTLAR SHARHI

Klassik iqtisodiy maktab vakillaridan A.Smit fikriga ko‘ra, “tadbirkor – bu qandaydir tijorat g‘oyasini amalga oshirish va foyda olish maqsadidagi iqtisodiy tavakkalchidir, uning o‘zi ishlab chiqarishni rejalashtiradi, tashkil qiladi va natijalarni o‘zi tasarruf etadi”[3]. Mazkur holat o‘z navbatida klassik maktab vakillari tomonidan ilgari surilgan raqobat erkinligi holati bozor iqtisodiyotining muhim sharti ekanligidan dalolat beradi. Yana bir iqtisodchi olim J.B.Sey fikricha, “tadbirkor ishlab chiqarish doirasida boshqa insonlar faoliyatini tashkil etadi[4]”. Ushbu berilgan ta’rifning mohiyatiga nazar soladigan bo‘lsak, olim o‘z tadqiqotida tadbirkorlik faoliyati mohiyatini tushuntirishda ishlab chiqarish omillarini oqilona birlashtirish va ularni kombinatsiyalashtirish evaziga foydani maksimallashtirish mumkinligiga e’tiborni qaratadi.

Keyinchalik J.B.Sey va A.Marshal tomonidan kichik biznes va tadbirkorlikning nazariy asoslarini asoslash borasida olib borilgan tadqiqotlari natijalari Y.Shumpeter tomonidan kengaytirildi va u G‘arb iqtisodiyotida kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatinini iqtisodiy tizimdagi dinamik va rivojlantiruvchi kuch sifatida qaraldi. Unga ko‘ra, “tadbirkorlik – yaratuvchanlik, yangilikni izlash demakdir”[5]. Boshqacha qilib aytganda, tadbirkorlik faoliyati asosiga u insonlardagi novatorlikni, innovatsion g‘oyalarni qo‘yadi.

Y.Shumpeter innovatsiyani tadbirkorlik ruhi bilan rag‘batlantirilgan ishlab chiqarish omillarining yangi kombinatsiyasi sifatida ko‘rib chiqadi. Shunday qilib, ishlab chiqarishning to‘rtinchi omili – tadbirkorlik qobiliyati ajratiladi. Ushbu

[1] https://www.clustercollaboration.eu/achievements/spain-learnings-and-opportunities-covid 19-crisis
[2]http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/coronavirus-covid-19-sme-policy-esponses04440101/#section-d1e167
Грибовский А.В. Механизмы государственной поддержки малого инновационного бизнеса – https://www.riep.ru
[3] Смит А. Исследование о природе и причинах богатство народов (Книга1-III). — М.:”Наука”,192. -С. 174, 176.
[4] Сэй Ж.Б. Трактат и политической экономии. – М.: Экономика. 1980. –С. 17
[5] Шумпетер Й. Теория экономического развития. — М.: Прогресс.1985. – С.178-180.

konsepsiyada innovatsiyalarga iqtisodiy tizim rivojiga ta’sir etuvchi omil sifatida qarash zarurligi asoslanadi[1].

R.Xizrich tadbirkorlikni innovatsiya tushunchasi bilan bog‘lagan holda: “tadbirkorlik – qiymatga ega bo‘lgan yangi narsani yaratish jarayoni bo‘lib, tadbirkor esa bunda tavakkalchilikni zimmasiga oluvchi kishidir”, – deb talqin qilgan[2].

P.Druker “tadbirkorlik innovatsiyani boshqarish jarayoni bo‘lib, tadbirkor esa har bir imkoniyatdan maksimal foydalanuvchi shaxs”, – deb tushuntiradi. U innovatsiyalarning aynan iqtisodiy asosini ta’kidlab, “tadbirkorlar innovatsiya yordamida yangi xizmatlar yoki biznes turini amalga oshiradi”, — degan g‘oyani ilgari suradi[3].

Zamonaviy ilmiy adabiyotlarda tadbirkorlik daromad olish maqsadida muayyan tavakkalchilik sharoitida amalga oshiriladigan, yangi mahsulotlarni yaratish yoki mavjud mahsulotlarni takomillashtirishga hamda innovatsiyalarni joriy etishga qaratilgan mustaqil faoliyat sifatida qaraladi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot ishlarini amalga oshirishda ilmiy tadqiqot metodologiyasida keng qo‘llaniladigan usullardan foydalanildi. Ilmiy tahlil jarayonida ana shu ilmiy tadqiqot usullaridan, xususan, kuzatish, umumlashtirish, guruhlash, taqqoslash, tahlil qilishda esa sintez va tahlil usullaridan keng foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ayrim bozor iqtisodiyoti rivojlanayotgan va shakllanayotgan mamlakatlar guruhiga kiruvchi, tez sur’atlarda jadal rivojlanayotgan Xitoy va Hindiston kabi mamlakatlarda kichik innovatsion tadbirkorlikning yalpi sanoat ishlab chiqarishidagi ulushi 2000-yillarning boshlarida 60 foizdan yuqori ko‘rsatkichga ega edi[4]. Kichik innovatsion biznes rivojlanishining jahon tajribasi shuni ko‘rsatadiki, innovatsiyalar jarayonida ushbu turdagi iqtisodiy subyektlarning ishtiroki yuqori darajada bo‘lib, innovatsiyalarning aksariyat qismi ushbu soha hissasiga to‘g‘ri keladi. Masalan, AQSh iqtisodiyotida kichik biznes vakillari tomonidan yirik korporatsiyalarga nisbatan 13 marta ko‘p bo‘lgan hajmdagi patentlar va innovatsion ishlanmalar ishlab chiqiladi[5].

Jahon xo‘jaligida yangi texnologiyalar va innovatsiyalarning qariyb 50 foizi aynan kichik biznes vakillari hissasiga to‘g‘ri kelib, ular zamonaviy iqtisodiy munosabatlar tizimida ilmiy-texnik rivojlanishning harakatlantiruvchi kuchi sifatida xarakterlanadi[6]. Bugungi kunda innovatsion jarayonlarning tobora kengayib, ularning qamrov darajasi ortib borishi bilan bir qatorda, uning ishtirokchilari va ular tomonidan

[1] Шпалтаков В.П. Шумпетер о проблемах инновационного развития // Инновационная экономика и общество. 2017. № 2. С. 25–34

[2] Хизрич Р. Питерс М. Предпринимательство//Вып.1. – М.: 1991 Друкер П. Рынок: как выйти в диллеры. Практика и принципы. — М.: 199

[3] Друкер П. Рынок: как выйти в диллеры. Практика и принципы. — М.: 1992.

[4] Грибовский А.В. Механизмы государственной поддержки малого инновационного бизнеса – https://www.riep.ru

[5]Основные направления политики администрации США в сфере малого и среднего бизнеса – https://rustradeusa.org/Attach-ment.aspx?id=319

Грибовский А.В. Механизмы государственной поддержки малого инновационного бизнеса – https://www.riep.ru

[6] Грибовский А.В. Механизмы государственной поддержки малого инновационного бизнеса – https://www.riep.ru

ishlab chiqarilayotgan innovatsion mahsulotlarning turi ko‘payib, sifat jihatdan takomillashib borishi zamonaviy iqtisodiyotning o‘ziga xos xususiyati sifatida baholanmoqda.

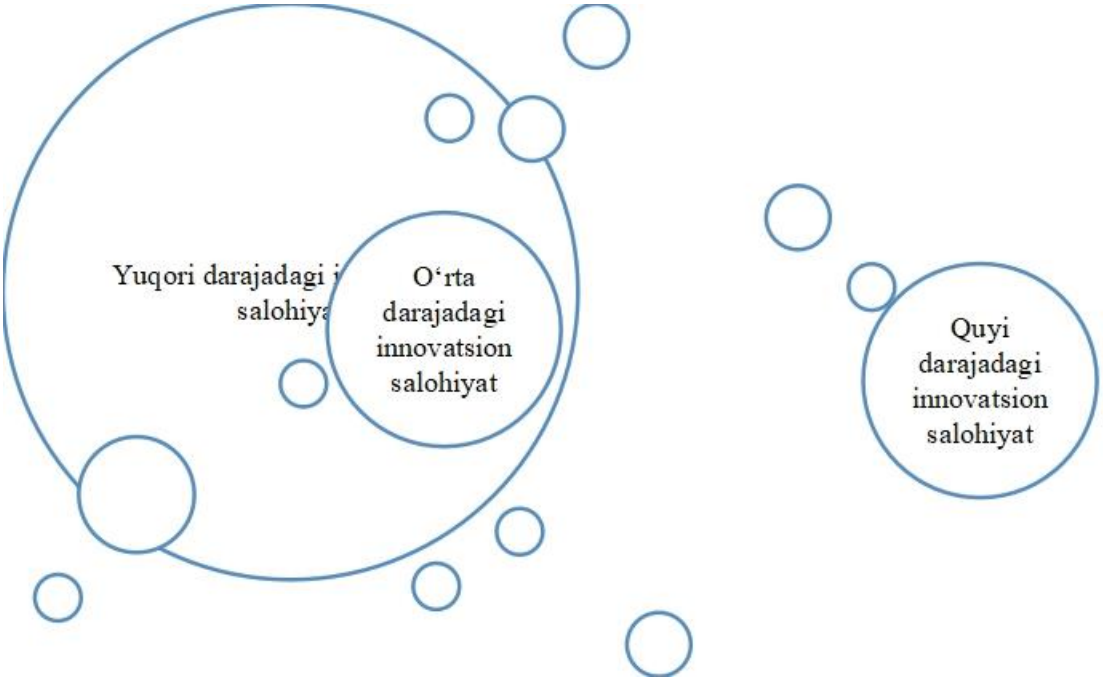
Taraqqiy etgan mamlakatlarda kichik innovatsion biznesni rivojlantirishga katta e’tibor qaratiladi. Buning sababi kichik innovatsion biznes innovatsiyalarni amaliyotga tatbiq etishda kam xarajat talab etgan holda, qisqa muddatda ko‘zlangan natijaga erishish imkonini beradi. Shu bilan bir qatorda, tashkiliy jihatdan ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlanmalariga yo‘naltirilgan bo‘lib, amalga oshiriladigan ilmiy tadqiqotlarning intensivligini oshiradi. Qamrov darajasining pastligi sababli risk darajasini kamaytirib, ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning keskin o‘zgarishlariga tez moslashadi va yangi texnologiya, ilmiy tadqiqotlarni amalga oshirish yo‘nalishlarini o‘z amaliyotiga tatbiq etish tezligi yuqori hisoblanadi.

Kichik tadbirkorlik subyektlari faoliyatining innovatsion yo‘naltirilganligi mamlakatda amal qilayotgan innovatsion rivojlanish modeli bilan chambarchas bog‘liq bo‘ladi. Hozirgi kunga qadar jahon xo‘jaligida innovatsion rivojlanishning uch xil modeli shakllangan. Birinchi model fan va innovatsiyalar bo‘yicha dunyoda yetakchilik mamlakatlar uchun xos bo‘lgan model hisoblanib, fundamental va amaliy tadqiqotlarni amalga oshirishga asoslanadi. Bu tarzdagi innovatsion rivojlanish modeli AQSh, Angliya va Fransiya mamlakatlari uchun xos hisoblanadi. Ushbu mamlakatlar guruhi fundamental va amaliy tadqiqotlarni amalga oshirishni rag‘batlantirish orqali innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirishga erishadilar. Ikkinchi model uchun innovatsiyalar rivojlanishi uchun qulay shart-sharoit yaratish orqali innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirish xos bo‘lib, Germaniya, Shvetsiya va Shvetsariya kabi mamlakatlar uchun xos hisoblanadi[1]. Uchinchi model jahon xo‘jaligining ilmiy-texnikaviy rivojlanishiga ixtisoslashgan innovatsion iqtisodiyot modeli hisoblanib, Yaponiya va Janubiy Koreya mamlakatlari uchun xos model hisoblanadi. Mamlakatlarda amal qilayotgan innovatsion rivojlanish modellari kichik innovatsion biznes sohasida faoliyat va ixtisoslashuv yo‘nalishlarini belgilab beradi.

Jahon xo‘jaligida innovatsion faoliyatni amalga oshirishning o‘zaro bog‘langan mikro va makro darajadagi mexanizmi amal qiladi. Innovatsion jarayonlarni amalga oshirishning mikromexanizmi kichik tadbirkorlik subyektlari amaliyotida innovatsiyalarni o‘zlashtirish dastaklari orqali namoyon bo‘ladi. Innovatsiyalarni o‘z amaliyotiga tatbiq etish ko‘lami kichik biznes vakillarining innovatsion salohiyati bilan uzviy bog‘liq bo‘lib, bunda ularning innovatsiyalarni ishlab chiqish hajmi, yangiliklarni o‘zlashtirishga bo‘lgan intilishi inobatga olinadi. Amalga oshirilgan tadqiqotlar natijalariga ko‘ra, kichik innovatsion biznes subyektlarining innovatsion salohiyati 1-rasmda keltirilgan darajalarga ajratiladi.

Quyi darajadagi innovatsion salohiyat, ya’ni innovatsiyalarni o‘zlashtirishga yoki ishlab chiqishga moslashmagan kichik biznes vakillari hisoblanadi. Iqtisodiy adabiyotda ularni innovatsion salohiyati rivojlanmagan kichik biznes subyektlari deb ham ataladi.

[1] Арутюнов Ю.А. , Гончаренко Л.П. Инновационная политика. // https://www.litres.ru



1-rasm. Kichik innovatsion biznes subyektlarining innovatsion salohiyatining rivojlanganlik darajasi bo‘yicha guruhlanishi[1]

O‘rta darajadagi innovatsion salohiyat – bu innovatsiyalarni o‘z amaliyotiga tatbiq etib yoki ularni ishlab chiqib, bozordagi o‘z o‘rnini yo‘qotmaslik uchun harakat qilayotgan kichik biznes subyektlarini anglatadi. Bu turdagi kichik innovatsion biznes vakillarining moslashuvchanlik tezligi va muddati biroz sust bo‘lishi bilan xarakterlanadi.

Yuqori darajadagi innovatsion salohiyat – bu bozorda o‘z innovatsion pozitsiyasiga ega bo‘lgan, innovatsion ishlanmalarni zudlik bilan o‘z amaliyotiga tatbiq eta oladigan, doimiy innovatsion mahsulotlarni ishlab chiqishda ilg‘orlik qilib kelayotgan kichik innovatsion biznes vakillari hisoblanadi[2].

Kichik innovatsion biznes rivojlanishiga oid jahon tajribasi ko‘rsatishicha, korxonalar innovatsion salohiyatining rivojlanganlik darajasini baholash orqali ular innovatsion jarayonlarga kirishish uchun amaliy dasturlarni ishlab chiqa oladilar. Innovatsion jarayonlarga kirishish uch bosqichda amalga oshiriladi. Birinchi, maqsadni aniqlash. Bunda kichik biznesning ixtisoslashuv sohasi inobatga olinib, quyidagi yo‘nalishlarda bo‘lishi mumkin: innovatsion mahsulotni ishlab chiqarish yoki yangi texnologiyalarni ishlab chiqish orqali korxonaning bozordagi raqobatbardoshlik darajasini oshirish; yangi bozorlarga chiqish; ish yuritish ko‘lamini kengaytirish va boshqalar.

Ikkinchi, korxonaning innovatsion imkoniyatlarini baholash. Bunda korxonaning innovatsion imkoniyatlarini baholashda quyidagi ko‘rsatkichlar tizimidan

[1] Muallif ishlanmasi
[2] Васюхин О.В., Павлова Е.А. Развитие инновационного потенциала промышленного предприятия // https://www.mongraphies.ru

foydalaniladi: korxonaning ilmiy-texnik salohiyati (ilmiy darajaga ega bo‘lgan xodimlari soni; yangicha fikrlovchi, yangiliklarni amaliyotga tatbiq etish bo‘yicha bilim va ko‘nikmalarga ega bo‘lgan xodimlar soni; korxonadagi innovatsion loyihalar soni va boshqalar); korxonaning tijoratlashtirish ko‘rsatkichlari (innovatsion mahsulotlar sotilishining umumiy sotilgan mahsulot hajmidagi ulushi, litsenziya-lashtirilgan shartnomalarning soni va boshqalar); korxonaning innovatsiyalarni boshqarish bo‘yicha xarakteristikasi (korxonadagi innovatsion g‘oyalarni va ularni amalga oshirishni rag‘batlantirish tizimining holati, innovatsion loyihalarni amalga oshirishda rahbariyatning ishtiroki, innovatsion faoliyat bilan shug‘ullanuvchi xodimlarning erkinligi darajasi va boshqalar); innovatsiyalarning iqtisodiy samaradorligi[1]. Jahon amaliyotida korxonalarning innovatsion imkoniyatlarini baholashda “TAT” ko‘rsatkichlar tizimidan keng foydalaniladi. Ushbu ko‘rsatkichlar tizimi yapon korxonalari tomonidan amaliyotga tatbiq etilgan bo‘lib, inglizcha “Turn Around Time (burilish vaqti)” so‘zidan olingan. Ushbu ko‘rsatkich innovatsion mahsulotning bozorga kirib kelishi yoki unga talabning uyg‘onishidan boshlab, bozorning ushbu tovar bilan to‘yingunga qadar bo‘lgan davrdagi korxonaning innovatsion salohiyatini baholash imkonini beradi. Masalan, maishiy texnika bozorida innovatsion mahsulotni ishlab chiqarishdan boshlab, ushbu mahsulot bilan bozorni to‘yintirgunga qadar bo‘lgan davri ko‘rsatkichi Yaponiyaning Matsushita korxonasida 4,7 oyni tashkil etadi[2].

Uchinchi, korxonaning innovatsion faoliyati yo‘nalishini aniqlash. Bunda korxona innovatsiyalarni ishlab chiqaruvchi yoki innovatsiyalarni o‘zlashtiruvchi sifatidagi innovatsion jarayonlardagi o‘z ishtirokini belgilab oladi. Agarda korxona innovatsiyalarni ishlab chiqaruvchi bo‘lish yo‘lini tanlasa, u holda, innovatsion ishlanmalar ishlab chiqish, ilmiy tadqiqotlar olib borish, yangi texnologiyalarni yaratish bilan shug‘ullanuvchi maxsus xodimlardan tashkil topgan o‘z ishchi guruhini shakllantirishi va ularga mehnat qilish uchun qulay shart-sharoit yaratishi lozim bo‘ladi. Korxona innovatsion jarayonlarda o‘zlashtiruvchi sifatida ishtirok etishni tanlasa, u holda ilmiy-tadqiqot tashkilotlari bilan shartnomalar tuzish orqali, amalga oshirilayotgan yoki ishlab chiqilayotgan yangi innovatsion mahsulot va texnologiyalarni o‘z amaliyotida qo‘llash uchun rozilik bildirishi zarur bo‘ladi.

Germaniyada kichik biznesning innovatsion faolligini oshirish maqsadida ilmiy-tadqiqot ishlarini rivojlantirishni moliyalashtirish va aylanma mablag‘larni to‘ldirish uchun zarur mablag‘larni kredit shaklida jalb etishda subsidiyalashgan foiz stavkasi shaklida ajratish usullari aralash qo‘llaniladi[3].

Germaniyada inqirozga qarshi davlat siyosati doirasida intellektual sohani ustuvor moliyalashtirish ilm-fan sig‘imdorligi kichik va o‘rta biznes korxonalari sonining o‘sishiga olib keldi. Jumladan, davlat shartnomasi bo‘yicha 46 ta yuqori texnologiyali

[1] Королев В.И., Королева Е.Н. Инновационный потенциал: содержание, организационные формы его реализации российскими и зарубежными компаниями // Российский внешнеэкономический вестник. 2014. №5. С.41

[2] Инновационный потенциал предприятия, его оценка и методы реализации // https://www.np.tubryansk.ru

[3]Данильченко, Т.С. Инструменты государственной политики в продвижении интересов малого и среднего бизнеса в Германии // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 6-4. – С. 732–737;

mahsulotlarni xarid qilish, soliq to‘lovlarini oshirish orqali innovatsion faoliyat bilan shug‘ullanuvchi kichik biznes subyektlariga kreditlar va ilmiy-tadqiqot ishlari sohasida grantlar ajratish hajmi ortdi[1].

Finlyandiyada kichik va o‘rta biznesni qo‘llab-quvvatlash nuqtayi nazaridan fanni talab qiluvchi texnologiyalar sohasida faoliyat yurituvchi korxona va tashkilotlarga ustuvor ahamiyat beriladi. Misol sifatida mamlakatda innovatsiyalar sohasida faoliyat yuritayotgan kichik va o‘rta biznesga nisbatan soliq imtiyozlarining joriy etilganligini keltirish mumkin. Bundan tashqari, kichik va o‘rta biznesni qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha maxsus chora-tadbirlar sifatida (masalan, innovatsiyalarni rivojlantirish uchun) imtiyozli shartlar asosida maqsadli kreditlar ajratiladi[2].

Kichik innovatsion biznes subyektlari tomonidan innovatsion jarayonlarni tashkil etish borasidagi jahon tajribasi ko‘rsatishicha, kadrlar masalalari bu boradagi muhim omil hisoblanadi. Ya’ni, innovatsion biznes subyektlarining yuqori malakali innovatsiyalar bo‘yicha menejerlarga bo‘lgan talablari yuqori darajada. Chunki innovatsion jarayonlarning samaradorligi innovatsiyalar bo‘yicha menejerlarning kasbiy malakalari va ko‘nikmalari bilan uzviy bog‘liqligi amaliyotda o‘z isbotini topgan. Shu bilan bir qatorda, yuqori malakali innovatsiyalarni boshqaruvchilar, innovatsion injenerlar va olimlarga bo‘lgan talab ham yuqori hisoblanadi. Aksariyat holatlarda innovatsion biznes vakillari tomonidan pensiya yoshidagi yetakchi mutaxassislar xizmatlaridan foydalanilayotganligi ham bu boradagi kadrlar muammosi mavjudligidan dalolat beradi. Rivojlangan mamlakatlarda pensiya yoshidagi innovatsion biznes sohasida faoliyat olib borgan yetakchi mutaxassislar tomonidan innovatsion biznes uchun konsultativ markazlar faoliyati yo‘lga qo‘yilgan. Masalan, AQShda bu turdagi 389 ta konsultativ markaz faoliyat yuritib, ularda 11 400 nafar yuqori malakali, innovatsion biznes sohasida faoliyat yuritgan pensioner ishlaydi. Tokio shahrida “Sanoat sohasi konstruksiyasi bo‘yicha Yaponiya tashkiloti” faoliyati yo‘lga qo‘yilgan bo‘lib, kichik va o‘rta innovatsion biznes vakillari uchun yangi texnologiyalarni ishlab chiqish, innovatsion mahsulotlarni yaratish, innovatsion loyihalarni amalga oshirish va innovatsion jarayonlarda korxonalarning ishtirokini ta’minlash bo‘yicha ilmiy va amaliy ko‘mak berish bilan shug‘ullanadi. Shunga o‘xshash tashkilot Yevropa Komissiyati qoshida ham tashkil etilgan bo‘lib, bunda yetakchi mutaxassislar Yevropa Ittifoqi mamlakatlaridagi innovatsion biznes korxonalariga borgan holda joriy holatni o‘rganib, tegishli maslahatlar berish bilan shug‘ullanadilar.

Kichik innovatsion biznes subyektlari tomonidan innovatsion jarayonlarni tashkil etishning yana bir mexanizmi bu yirik biznes vakillari bilan integratsiyalashuv hisoblanadi. Bunda kichik innovatsion biznes subyektlari tomonidan ishlab chiqilgan va sinovdan o‘tkazilgan innovatsion mahsulotlarni yoki yangi texnologiyalarni yirik

[1] Червова, Л.Г., Бачурин, А.А. Зарубежный опыт регулирования развития предпринимательской деятельности // Вестник Института экономических исследований. – 2017. – № 2(6). – С. 17–24.;
[2] Бородкина, В.В. и др. Государственная поддержка субъектов малого и среднего бизнеса северных стран: Канада, США, Финляндия, Швеция // Российское предпринимательство. – 2015. – 16(21). – С. 3743–3764.;
Free Small Business Advice // https://www.sore.org

biznes vakillari tomonidan o‘zlashtirilishi ularning yangi bozorlarga kirib borishlari uchun zamin yaratadi. Bunda kichik biznes vakillari innovatsion jarayonlarni yanada rivojlantirish uchun qo‘shimcha moliyaviy resurslarga ega bo‘ladilar, xalqaro miqyosda o‘zlari tomonidan ishlab chiqilgan mahsulotni sinovdan o‘tkazib, uni yanada takomillashtirish bo‘yicha tegishli xulosalarni olishlari mumkin. Jumladan, kichik biznes vakillari xalqaro ilmiy-texnik ayirboshlash jarayonida bevosita yoki bilvosita ishtirok etishlari mumkin bo‘ladi. Masalan, AQShda yirik kompaniyalar tomonidan eksport qilinayotgan litsenziyalangan mahsulotlarning 50 foizi kichik innovatsion biznes subyektlari tomonidan ishlab chiqilgan.

Kichik innovatsion biznesni rivojlantirishning makromexanizmi – davlat miqyosida kichik innovatsion biznesni qo‘llab-quvvatlash borasida amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar tizimida o‘z aksini topadi. Mamlakatda kichik innovatsion biznesni rivojlantirish bo‘yicha amalga oshirilayotgan davlat siyosati quyidagi shakllarda bo‘ladi:

kichik biznesni erkin rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish;

innovatsion faoliyat bilan shug‘ullanayotgan, innovatsion jarayonlarda ishtirok etayotgan kichik biznes vakillari uchun maqsadli, manzilli yo‘nalishdagi qo‘llab-quvvatlash dasturlari.

Birinchi yo‘nalishda davlat tomonidan kichik biznesni rivojlantirish va uning amal qilishi uchun tegishli huquqiy-institutsional asoslar yaratib beriladi. Ularning erkin faoliyat yuritishi uchun shart-sharoitlar bilan ta’minlanadi. Shu bilan bir qatorda, mamlakatda innovatsion faoliyat, jumladan, kichik innovatsion tadbirkorlikni tashkil etishga oid huquqiy-normativ baza yaratiladi. Kichik biznes subyektlarining ilmiy-tadqiqot institutlari bilan hamkorlik qilishini rag‘batlantirish bo‘yicha aniq dasturlar ishlab chiqiladi. Masalan, AQSh, Kanada, Germaniya, Yaponiya, Fransiya va Angliya mamlakatlarida davlat tomonidan kichik biznesni rivojlantirishga qaratilgan dasturida ularning barcha turdagi innovatsion faoliyatlari davlatning faol dasturlari orqali qo‘llab quvvatlanishi belgilab qo‘yilgan. Ushbu mamlakatlarda innovatsion faoliyat bilan shug‘ullanishni boshlayotgan kichik innovatsion biznes subyektlari xarajatlarining 20-50 foizi davlat tomonidan qoplanadi[1].

Kichik innovatsion biznesni manzilli qo‘llab-quvvatlashda har bir mamlakat o‘ziga xos xususiyatga ega hisoblanadi. Masalan, AQShda davlatning innovatsion loyihalari yoki ilmiy-texnik xizmatlar bo‘yicha davlat buyurtmalari kichik innovatsion biznes subyektlari tomonidan bajariladi. Yevropa Ittifoqi mamlakatlari, xususan, Germaniyada kichik innovatsion biznes subyektlarining oliy o‘quv yurtlari, ilmiy tadqiqot institutlari bilan hamkorlik qilishlariga ustuvorlik qaratiladi.

Kichik innovatsion biznesni qo‘llab-quvvatlashda davlatning innovatsion loyihalarida ularning ishtirokini ta’minlashga katta e’tibor qaratiladi. Jumladan, AQShda “Kichik biznesda innovatsion tadqiqotlar dasturi (SBIR)” amal qiladi. Ushbu dasturda ishtirok etish uchun qat’iy shartlar belgilangan bo‘lib, buning uchun, avvalo, loyiha taqdim etayotgan korxona kichik biznes subyekti hisoblanib, u tomonidan taklif

[1] Модели инновационного развития зарубежных стран // https://studme.org

etilayotgan innovatsion loyihaning foydaliligi ilmiy asoslangan bo‘lishi va loyihaga jalb qilinadigan ishchilar soni 500 kishidan oshmasligi lozim[1].

Yuqorida keltirilgan ma’lumotlarga tayangan holda aytish mumkinki, XXI asrda rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotida kichik innovatsion biznesni rivojlantirishga ustuvorlik berib kelinmoqda. 2020-yilda boshlangan “COVID-19” pandemiyasi davrida ham taraqqiy etgan mamlakatlar tomonidan kichik biznesni qo‘llab-quvvatlash inqirozga qarshi dasturlarning ajralmas qismi sifatida namoyon bo‘ldi. Jumladan, AQShda banklar korporativ kreditlashni qo‘llab-quvatlashning maxsus dasturi doirasida portfel kafolati ostida qayta moliyalashtirishni oladilar va aholiga student ssudalari, avtokreditlar, kredit kartalari bo‘yicha kreditlar va kichik biznes uchun kreditlar beradi; soliq to‘lovchilarga koronavirusdan ko‘rgan zararini qoplash uchun katta kishilarga 1200 dollardan, farzandlariga esa 500 dollardan to‘lovlar to‘lanadi. Germaniyada pandemiyadan zarar ko‘rgan kichik va o‘rta korxonalar uchun ishchilari soni 5 kishigacha bo‘lgan korxonalar bir martalik 9000 yevrogacha, ishchilari soni 10 kishigacha bo‘lgan korxonalar 15000 yevrogacha subsidiya oladilar. Ushbu mablag‘lar bino ijara haqini to‘lash, uskunalarni lizingga olish va kreditlarni qaytarish uchun beriladi. Shuningdek, davlat kompaniya xodimlariga ishlamayotgan davrida sof ish haqining 60%i hajmida, jumladan, yosh bolali xodimga 67 foiz hajmda ish haqi to‘lanadi. Buyuk Britaniyada biznes subyektlariga davlat tomonidan kafolatlangan kreditlar berish dasturi doirasida ipoteka uchun uch oylik ta’tillar joriy qilingan, karantin davrida ishlab chiqarish faoliyatini qisqartirgan kichik va o‘rta biznes korxonalariga berilgan kreditlarning asosiy qismi va foizini to‘lashda kompensatsiya berish joriy etilgan. Berilgan kreditlarning maksimal hajmi 5 mln. funt sterlinggacha bo‘lib, 6 yilgacha bo‘lgan muddatga beriladi. Biznesni qo‘llab-quvvatlash dasturi hajmi mamlakat YIMining 15 foizini tashkil qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yuqorida qayd etilgan jahon tajribasidan kelib chiqib, kichik innovatsion biznesni maqsadli, manzilli qo‘llab-quvvatlashning xorij tajribasi tahlili ushbu ilg‘or tajribaning quyidagi jihatlarini mamlakatimiz amaliyotida qo‘llash maqsadga muvofiqligini ko‘rsatmoqda:

– ilmiy-tadqiqot ishlarini rivojlantirishni moliyalashtirish va aylanma mablag‘lar uchun zarur mablag‘larni kredit shaklida jalb etishda subsidiyalashgan foiz stavkasi shaklida ajratish (Germaniya tajribasi);

– innovatsiyalarni rivojlantirish uchun imtiyozli shartlar asosida maqsadli kreditlar ajratish (Finlyandiya tajribasi);

– ishlab chiqilgan innovatsion texnologiyani ilmiy-tadqiqot institutlari va oliy o‘quv yurtlarida qo‘llash uchun ishlab chiqarilganligi yoki ularga sotilganligi holatlarida foyda solig‘iga nisbatan imtiyoz berish;

– innovatsion maqsadlarda sarflanayotgan mablag‘larni to‘liq soliqdan ozod etish;

[1] Кокин А.С., Суевалова М.А. Анализ развития инновационного малого бизнеса в рамках национальных инновационных систем зарубежных стран // https://www.cyberleninka.ru

– ilmiy tadqiqot tajriba-konstruktorlik ishlanmalarini yakka tartibda yoki hamkorlikda amalga oshirish maqsadida sarflanayotgan mablag‘larga nisbatan soliq imtiyozi joriy etish;

– ichki va tashqi innovatsiyalarni jalb etishda innovatsion rivojlanish yo‘liga o‘tgan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlariga ustuvorlik berish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Spain: Learnings and Opportunities from the COVID-19 Crisis
2. OECD Policy Responses to COVID-19: SME Policy Responses; Грибовский А.В. **Механизмы государственной поддержки малого инновационного бизнеса** – https://www.riep.ru
3. Смит А. **Исследование о природе и причинах богатства народов** (Книга I-III). — М.: Наука, 192. — С. 174, 176.
4. Сэй Ж.Б. **Трактат о политической экономии.** – М.: Экономика, 1980. – С. 17.
5. Шумпетер Й. **Теория экономического развития.** — М.: Прогресс, 1985. – С. 178-180.
6. Шпалтаков В.П. **Шумпетер о проблемах инновационного развития** // Инновационная экономика и общество, 2017, № 2, С. 25–34.
7. Хизрич Р., Питерс М. **Предпринимательство.** Вып. 1. – М., 1991.
8. Друкер П. **Рынок: как выйти в дилеры. Практика и принципы.** — М., 1992.
9. Грибовский А.В. **Механизмы государственной поддержки малого инновационного бизнеса** – https://www.riep.ru
10. **Основные направления политики администрации США в сфере малого и среднего бизнеса** – https://rustradeusa.org/Attachment.aspx?id=319
11. Грибовский А.В. **Механизмы государственной поддержки малого инновационного бизнеса** – https://www.riep.ru
12. Арутюнов Ю.А., Гончаренко Л.П. **Инновационная политика.** – https://www.litres.ru
13. Васюхин О.В., Павлова Е.А. **Развитие инновационного потенциала промышленного предприятия** – https://www.mongraphies.ru
14. Королев В.И., Королева Е.Н. **Инновационный потенциал: содержание, организационные формы его реализации российскими и зарубежными компаниями** // Российский внешнеэкономический вестник, 2014, № 5, С. 41.
15. **Инновационный потенциал предприятия, его оценка и методы реализации** – https://www.np.tubryansk.ru
16. Данильченко Т.С. **Инструменты государственной политики в продвижении интересов малого и среднего бизнеса в Германии** // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2016, № 6-4, С. 732–737.
17. Червова Л.Г., Бачурин А.А. **Зарубежный опыт регулирования развития предпринимательской деятельности** // Вестник Института экономических исследований, 2017, № 2(6), С. 17–24.
18. Бородкина В.В. и др. **Государственная поддержка субъектов малого и среднего бизнеса северных стран: Канада, США, Финляндия, Швеция** // Российское предпринимательство, 2015, 16(21), С. 3743–3764. Free Small Business Advice
19. **Модели инновационного развития зарубежных стран** – https://studme.org

RAQAMLI XIZMATLARNI SAMARADORLIGINI O‘LCHASHDAGI QIYINCHILIKLAR VA ULARNI YECHISH YO‘LLARI

Samiyeva Maftuna Faxriddin qizi
TDIU, Raqamli iqtisodiyot kafedrasi assistenti

Annotatsiya

Mazkur maqolada raqamli xizmatlarni samaradorligini o‘lchashdagi qiyinchiliklar va ularni yechish yo‘llari, xizmat ko‘rsatish korxonalari samaradorligini oshirish imkoniyatlari va yo‘nalishlari haqida fikr-mulohazalar keltirilgan. Shuningdek, xizmat ko‘rsatish korxonalari samaradorligini oshirish bo‘yicha mualliflar tomonidan taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: xizmat, xizmat ko‘rsatish, raqamli iqtisodiyot, samaradorlik.

Аннотация

В данной статье приводятся отзывы о трудностях измерения эффективности современных цифровых сервисов и путях их решения, а также о возможностях и направлениях повышения эффективности предприятий сферы услуг. Кроме того, авторами разработаны предложения и рекомендации по повышению эффективности предприятий сферы услуг.

Ключевые слова: сервис, предоставление услуг, цифровая экономика, эффективность.

Abstract

This article provides feedback on the difficulties in measuring the effectiveness of today’s digital services and ways to solve them, as well as opportunities and directions for improving the efficiency of service enterprises. In addition, the authors developed suggestions and recommendations for improving the efficiency of service enterprises.

Keywords: service, service provision, digital economy, efficiency.

KIRISH

Mamlakatimizda raqamli iqtisodiyotni faol rivojlantirish, barcha tarmoqlar va sohalarda, eng avvalo, davlat boshqaruvi, ta’lim, sog‘liqni saqlash va qishloq xo‘jaligida zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini keng joriy etish bo‘yicha kompleks chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda.

Xususan, elektron hukumat tizimini takomillashtirish, dasturiy mahsulotlar va axborot texnologiyalarining mahalliy bozorini yanada rivojlantirish, respublikaning barcha hududlarida IT-parklarni tashkil etish, shuningdek, sohani malakali kadrlar bilan ta’minlashni ko‘zda tutuvchi 220 dan ortiq ustuvor loyihalarni amalga oshirish boshlangan.

Bundan tashqari, 40 dan ortiq axborot tizimlari bilan integratsiyalashgan geoportalni ishga tushirish, jamoat transporti va kommunal infratuzilmani boshqarishning axborot tizimini yaratish, ijtimoiy sohani raqamlashtirish va keyinchalik ushbu tajribani boshqa hududlarda joriy qilishni nazarda tutuvchi “Raqamli Toshkent” kompleks dasturi amalga oshirilmoqda.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA TADQIQOT METODOLOGIYASI

Respublikada raqamli industriyani jadal rivojlantirish, milliy iqtisodiyot tarmoqlarining raqobatbardoshligini oshirish, shuningdek, 2017—2021-yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasini “Ilm, ma’rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili”da amalga oshirishga oid davlat dasturida belgilangan vazifalar ijrosini ta’minlash maqsadida:

1. Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi tomonidan manfaatdor vazirlik va idoralar, biznes hamjamiyati va ilmiy doiralar vakillari hamda xorijiy ekspertlar ishtirokida ishlab chiqilgan “Raqamli O‘zbekiston — 2030” strategiyasi 1-ilovaga muvofiq ma’qullansin.
2. Shunday tartib o‘rnatilsinki, unga muvofiq Raqamli texnologiyalar vazirligi soha va tarmoqlarni, shu jumladan birinchi navbatda 2023-2024-yillarda sog‘liqni saqlash va suv xo‘jaligi sohasidagi raqamlashtirish loyihalarini muvofiqlashtirib borish va jadallashtirish uchun mas’ul hisoblanadi.
3. Bunda, raqamlashtirish loyihalarini samarali amalga oshirish hamda mas’ul vazirliklar bilan hamkorlikda ishlash va ularga har tomonlama amaliy yordam ko‘rsatish uchun “Raqamli hukumat loyihalarini boshqarish markazi” davlat muassasasi huzurida yuridik shaxs maqomiga ega bo‘lmagan “loyiha ofislari” faoliyati yo‘lga qo‘yiladi.
4. Belgilansinki, 2023-yil 1-iyundan boshlab respublika va mahalliy ijro etuvchi hokimiyat organlari tomonidan tashqi kredit va beg‘araz ko‘mak mablag‘lari asosida amalga oshiriladigan loyihalarning raqamli komponentlarga yo‘naltiriladigan qismi Raqamli texnologiyalar vazirligi bilan majburiy tarzda kelishiladi.
5. “Raqamli hudud” dasturi doirasida:
6. “Raqamli geoportal” axborot tizimi va “Xalq nazorati” platformasi 2023-yil 1-sentabrga qadar Angren, Ohangaron, Yangiyo‘l, Chirchiq va Nurafshon shaharlarida, 2023-yil yakuniga qadar esa Jizzax va Urganch shaharlarida ishga tushiriladi.
7. Bunda, hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish dasturlarini ishlab chiqishda “Xalq nazorati” portaliga aholi tomonidan kelib tushgan ariza va shikoyatlarni tahlil qilgan holda, ularning vujudga kelish sabablarini kelgusida bartaraf etish maqsadida inobatga olish majburiy hisoblanadi; aholi punktlarini Internet tarmog‘iga ulash darajasi, shu jumladan keng polosali ulanish portlarini 2,5 milliongacha ko‘paytirish, 20 ming kilometr optik-tolali aloqa liniyalarini qurish va mobil aloqa tarmoqlarini rivojlantirish orqali 78 foizdan 95 foizga yetkaziladi;[1]

TAHLIL VA NATIJALAR

Bugungi kunda raqamli texnologiyalar ijtimoiy hayotning barcha sohalariga jadal kirib bormoqda. Mamlakatimizda raqamlashtirish borasida keng ko‘lamli ishlar amalga oshirilmoqda. Davlatimiz rahbarining 2019-yil 20-noyabrda dasturiy

[1] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 06.10.2020 yildagi PQ-4851- son

mahsulotlar va axborot texnologiyalari texnologik parki zamonaviy majmuasi qurilishiga tamal toshi qo‘ygani, sohada yetuk mutaxassislar tayyorlash uchun zamonaviy sharoitlar yaratilayotgani ham shular jumlasidandir. Ta’bir joiz bo‘lsa, Yangi O‘zbekistonda yangi davr boshlandi. Bu – raqamli texnologiyalar davridir. Aql-tafakkur, intellektual salohiyatni faol ishga solish, dunyoning ilg‘or qismi bilan integratsiyalashuv, o‘zlikni anglash, tomirlarda oqayotgan buyuk ajdodlardan meros genetik salohiyatni Uchinchi Renessans to‘lqinlari aro ro‘yobga chiqarish ezgu niyati bu davr talablari bilan chambarchas bog‘lanib ketadi. So‘nggi yillarda yer yuzida, jumladan, respublikamizda ham aholi soni keskin darajada o‘sib borishi mehnat bozorida intellektual salohiyat, aql-tafakkur mahsulotlarini tobora oshirib borishni taqozo etmoqda. Bu o‘rinda kompyuter va telekommunikatsiya texnologiyalari, dasturiy ta’minot mahsulotlarini ishlab chiqarish, ular asosida keng turdagi interfaol xizmatlar ko‘rsatishni o‘zida mujassam etgan axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasining ahamiyati beqiyos. Shu tariqa xalq farovonligi yo‘lidagi iqtisodiy islohotlarning samaradorligini yuksaltirish orqali yurt obodligi ta’minlanadi. Raqamlarga murojaat qilinadigan bo‘lsa, o‘tgan yil yakuniga ko‘ra yurtimizda 32,2 trln. so‘mlik axborot-kommunikatsiya texnologiyalari xizmatlari ko‘rsatildi. Bu borada o‘sish sur’ati ancha yuqori. Ushbu sohaning imkoniyatlaridan xabardor bo‘lish uchun zamonaviy ilmlarni bilish, dunyo bo‘ylab oqayotgan boylik-larning asosan qaysi sohalarga tegish-li ekanini idrok etish zarur bo‘ladi. O‘tgan yili yurtimizda IT-park rezidentlari tomonidan ko‘rsatilgan xizmatlar hajmi 12,8 trln. so‘mni tashkil etib, avvalgi yillarga nisbatan salkam ikki yarim barobarga ko‘paygani, 539,5 mln. AQSH dollariga teng axborot-kommunikatsiya texnologiyalari xizmatlari eksporti amalga oshirilgani fikrimiz dalilidir. IT-park rezidentlari tomonidan eksport qilinayotgan xizmatlar hajmi ham salmoqli raqamlarni tashkil etadi. Umuman olganda, raqamli industriya haj-mini kengaytirish yo‘nalishida IT-park rezidenti sifatida minglab korxona-lar-ning ro‘yxatdan o‘tishi, ularning aksariyati xorijiy kapital ishtirokidagi korxonalar hisoblanishi ish o‘rinlarni yaratishda katta ahamiyat kasb etadi. Raqamli texnologiyalarning telekommunikatsiya infratuzilmasini rivojlantirish bo‘yicha yutuqlari ham oz emas. Xalqaro Internet tarmog‘iga ulanishning umumiy o‘tkazuvchanlik qobiliyati oshib bormoqda. Yurtimizda qo‘shimcha 61 ming kilometr optik-tolali aloqa yo‘nalish-larini qurish orqali ularning umumiy uzunligi 231 ming kilometrga yetkazildi. Raqamli texnologiyalarning oshib borayotgan iqtisodiy ko‘rsatkichlari xalqimizga zamonaviy xizmat ko‘rsatish imkoniyatlarining tobora keng qamrov kasb etayotganini ham namoyon etadi. Chorak asr burun bu ishlarni hatto tasavvur etish mumkinmidi? Qolaversa, raqamli texnologiyalar o‘z imkoniyatlarini taqdim etayotgan jabhalar shuning o‘zi bilan kifoyalanib qolgani yo‘q. Umuman olganda, unga “kifoya” tushunchasi yot desa to‘g‘riroq bo‘ladi. O‘tgan yilning oktyabr oyida elektron hukumatni rivojlantirish yo‘nalishida Yagona interfaol davlat xizmatlari portali va uning mobil ilovasining yangi talqini ishga tushirilgan edi. Yil yakuniga kelib, bunday xizmatlar ko‘rsatish bir yarim barobarga oshib, 573 taga, uning mobil ilovasida o‘sishi 166 foizni tashkil etib, 267 taga yetkazildi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrdagi “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasini

tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-6097-son[1] Farmonida belgilab berilgan ustuvor vazifalar shu tariqa izchil hayotga tatbiq etib borilmoqda.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Yurtimizda qabul qilingan “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasida hududlar va tarmoqlarni raqamlashtirish nazarda tutilgan. BMTning Barqaror rivojlanish maqsadlari va Elektron hukumatni rivojlantirish reytingida belgilangan ustuvor vazifalar raqamli texnologiyalarni yanada keng joriy etishni taqozo etadi. Raqamli rivojlanish, raqamli infratuzilma, elektron hukumat, raqamli iqtisodiyot, raqamli texnologiyalar singari tushunchalar endi kundalik hayotimizning turli qatlamlariga tobora chuqurroq kirib boraveradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Nurmuxamad Duisenov. AKT va Internet texnologiyalaridan foydalanishni o‘rganish. — Toshkent: O‘zMU nashriyoti, 2021-y.

2. The pedagogy of Ihe Massive Oen Online Course: the UK view. Sian Bayne and Jen Ross, the University of Edinburgh. The Higher Education A cad emy. 2013. 6.

[1] https://lex.uz/ru/docs/-5073447

O‘ZBEKISTONDA AXBOROTLASHGAN IQTISODIYOTNI SHAKLLANTIRISHDA ZAMONAVIY AXBOROT TIZIMLARINI RIVOJLANISHI VA YANADA TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI

Karimova Shirin Zoxid qizi
TDIU, Raqamli iqtisodiyot kafedrasi
katta o‘qituvchisi, PhD

Annotatsiya

Ushbu maqolada O‘zbekistonda axborotlashgan iqtisodiyotni shakllantirish jarayonida zamonaviy axborot tizimlarining hozirgi holati tahlil qilinadi hamda ularni takomillashtirish yo‘llari ko‘rib chiqiladi. Mamlakatda raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi iqtisodiy samaradorlikni oshirish, boshqaruv jarayonlarini optimallashtirish va innovatsiyalarni keng joriy etish kabi muhim omillarni o‘z ichiga oladi. Shu bilan birga, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi va raqamli infratuzilmaning yaratilishi jarayonida duch kelinayotgan muammolar, jumladan, texnologik bazaning yetarli darajada rivojlanmagani, kadrlar yetishmovchiligi va ma’lumot xavfsizligi masalalari ham tahlil qilinadi.

Maqolada raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish bo‘yicha amalga oshirilayotgan islohotlar, xalqaro tajriba hamda zamonaviy axborot tizimlarini takomillashtirish uchun tavsiyalar beriladi. O‘zbekiston iqtisodiyotining turli sohalarida axborot texnologiyalarining joriy qilinishi va bu jarayonni tezlashtirish uchun samarali strategiyalar ishlab chiqish muhim ekanligi ta’kidlanadi.

Kalit so‘zlar: «drayver» soha, infratuzilma, Axborot kommunikatsiya texnologiyalari, mobil aloqa, axborot tizimlari, kompyuter dasturlashtirish.

Аннотатция

В данной статье анализируется современное состояние современных информационных систем в процессе формирования информационной экономики в Узбекистане и рассматриваются пути их совершенствования. Развитие цифровой экономики в стране включает в себя такие важные факторы, как повышение экономической эффективности, оптимизация процессов управления, широкое внедрение инноваций. При этом также анализируются проблемы, возникающие в процессе развития информационно-коммуникационных технологий и создания цифровой инфраструктуры, в том числе недостаточное развитие технологической базы, нехватка кадров и вопросы информационной безопасности.

В статье даны рекомендации по реализации реформ для развития цифровой экономики, международный опыт, совершенствование современных информационных систем. Подчеркивается, что важно внедрять информационные технологии в различные отрасли экономики Узбекистана и разрабатывать эффективные стратегии по ускорению этого процесса.

Ключевые слова: сфера «водитель», инфраструктура, информационно-коммуникационные технологии, мобильная связь, информационные системы, компьютерное программирование.

Abstract

This article analyzes the current state of modern information systems in the process of forming an information economy in Uzbekistan and considers ways to improve them. The development of the digital economy in the country includes such important factors as increasing economic efficiency, optimizing management processes, and widely introducing innovations. At the same time, the problems encountered in the process of development of information and communication technologies and the creation of digital infrastructure, including the insufficient development of the technological base, the lack of personnel and the issues of information security are also analyzed.

The article provides recommendations for the implementation of reforms for the development of the digital economy, international experience, and the improvement of modern information systems. It is emphasized that it is important to introduce information technologies in various sectors of Uzbekistan's economy and to develop effective strategies to accelerate this process.

Keywords: "driver" field, infrastructure, information communication technologies, mobile communication, information systems, computer programming.

KIRISH

Ushbu tadqiqotda elektron tijoratning rivojlanish tendensiyalari tahlil qilinadi, zamonaviy texnologiyalarning bozor dinamikasiga ta'siri o'rganiladi va bozor ishtirokchilari uchun istiqbolli imkoniyatlar baholanadi.O'zbekiston Respublikasida AKT sektorining rivojlanishi raqamli iqtisodiyotning rivojlanishining asosiy sharti hisoblanadi. Axborot kommunikatsiya texnologiyalarining keng joriy etilishi va uning rivojlanishi elektron tijorat sohasida, infratuzilmalar bilan bog'liq muammolarni yechishga xizmat qiladi. O'zbekiston Respublikasida elektron hukumat tizimini takomillashtirish dolzarb masalalardan hisoblanadi. Jumladan, 2018–2022-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha qabul qilingan Harakatlar strategiyasida: "Elektron hukumat" tizimini takomillashtirish, Davlat xizmatlari ko'rsatishning samarasi, sifatini yuksaltirish va bu xizmatdan aholi hamda tadbirkorlik subyektlari tomonidan foydalanish imkoniyatini oshirish[1]" masalalari kiritilgan.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Ushbu tadqiqotda Brynjolfsson va McAfee texnologiyalar, xususan sun'iy intellekt va avtomatlashtirishning iqtisodiyotga ta'sirini o'rganishadi. Ular raqamli texnologiyalar iqtisodiy samaradorlikni sezilarli oshirishi, ammo kadrlar va infratuzilmani moslashtirish muhimligini ta'kidlaydilar. Bu fikr O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotning rivojlanishiga tegishli bo'lib, axborot tizimlarining samaradorligi

[1] lex.uz — 2017-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasi. 2017-yil 7-fevral.

uchun texnologiyalarni joriy qilish bilan birga ularni qo‘llab-quvvatlaydigan muhitni yaratish kerakligini ko‘rsatadi.[1]

Shneidermanning asari inson ehtiyojlari va kompyuter texnologiyalari o‘rtasidagi muvozanatni o‘rganishga qaratilgan. U texnologiyalar foydalanuvchilar uchun qulay va moslashuvchan bo‘lishi kerakligini ta’kidlaydi. O‘zbekistonning raqamli iqtisodiyoti uchun zamonaviy axborot tizimlarining foydalanuvchi ehtiyojlariga mos keladigan darajada rivojlanishi muhimdir.[2]

Rasulovning tadqiqotida davlat boshqaruv tizimida raqamli texnologiyalarni joriy etishning muhimligi tahlil qilingan. U O‘zbekistonda davlat boshqaruvi jarayonlarini avtomatlashtirish va axborot tizimlari orqali optimallashtirishning amaliy jihatlarini o‘rganadi. Ushbu fikrlar O‘zbekistonning raqamli iqtisodiyotida axborot tizimlarini samarali qo‘llash uchun muhim ko‘rsatmalar beradi.[3]

Yuqorida keltirilgan adabiyotlar tahlili va ulardagi mualliflarning fikrlari O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyotni shakllantirish jarayonida zamonaviy axborot tizimlarining joriy holati va ularni takomillashtirish bo‘yicha aniq yo‘nalishlarni tahlil qilishda muhim ahamiyat kasb etadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda O‘zbekistonda axborotlashgan iqtisodiyotni shakllantirish jarayonida zamonaviy axborot tizimlarining hozirgi holatini tahlil qilish va ularni takomillashtirish yo‘llarini aniqlash uchun sifatli va miqdoriy tadqiqot usullari qo‘llanildi.

Axborot tizimlarining hozirgi holatini baholash uchun intervyulardan olingan ma’lumotlar kontent tahlili usuli yordamida o‘rganildi. Intervyu savollari zamonaviy axborot tizimlarining dolzarb masalalari, duch kelinayotgan muammolar va ularni takomillashtirish bo‘yicha tavsiyalarni o‘z ichiga oldi. Sifatli tahlil axborot tizimlarining samaradorligi, ularning integratsiya darajasi va infratuzilmaning rivojlanish holati haqida chuqur tushuncha berdi.

Elektron hukumat, elektron tijorat, moliya va bank tizimlaridagi raqamli texnologiyalarni qo‘llash ko‘rsatkichlari, raqamli infratuzilmaning rivojlanish darajasi va raqamli savodxonlikka oid statistik ma’lumotlar yig‘ilib, ular asosida iqtisodiy va texnologik o‘sish ko‘rsatkichlari baholandi. O‘zbekistondagi raqamli iqtisodiyotning holati xalqaro reytinglar va hisobotlar (UN E-Government Development Index, Global Innovation Index) bilan solishtirildi.

1 Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2014). The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies.
2 Shneiderman, B. (2002). Leonardo‘s Laptop: Human Needs and the New Computing Technologies
3 Rasulov, A. (2021). Davlat boshqaruvida raqamli texnologiyalarning o‘rni

O‘zbekistonning raqamli iqtisodiyotini rivojlantirish tajribasi xalqaro tajriba bilan qiyosiy tahlil qilindi. Rivojlangan mamlakatlar, jumladan, Estoniya, Janubiy Koreya va Singapur kabi davlatlar raqamli iqtisodiyotning muvaffaqiyatli modellarini joriy qilgan, bu tajribalar tahlil qilinib, O‘zbekiston uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

O‘zbekistonda elektron tijoratni rivojlanish xususiyatlarini ko‘rib chiqish uchun AKTni rivojlantirish darajasini tadqiq etish kerak. O‘zbekistonda AKTni rivojlanishini shartli ravishda to‘rtga bo‘lib o‘rganiladi.

Birinchi bosqichda, O‘zbekiston mustaqillikning ilk yillaridan 2002-yilgacha bo‘lgan davrni nazarda tutishimiz mumkin. O‘sha davrda, “Toshkent elektrotexnika va aloqa instituti”ning nomi “Toshkent axborot texnologiyalari universiteti”ga o‘zgartirilgan, hukumat organlari boshqaruviga AKTni bosqichma-bosqich joriy etish yo‘llariga ham o‘zgartirishlar kiritilgan.

Keyingi bosqich esa, 2012-yildan 2022-yilgacha bo‘lgan yillarni o‘z ichiga oladi, bu davrda, axborot texnologiyalari sohasida asosiy qaror va Qonunlar ishlab chiqildi, davlat korxonalarini axborotlashtirish, kompyuterlashtirish jarayonlari amalga oshirildi, AKT sohasini raqamlashtirish jarayoni oxiriga yetkazildi.

Davlat korxonalari va organlarida AT va dasturiy vositalarini tatbiq etish, AKTning elektron xizmatlarini yo‘lga qo‘yish, mobil aloqani tezkor takomillashishini ko‘rish mumkin. Hukumat organlaridagi axborot va ma’lumot elektron xizmatlarini yanada rivojlantirish rejalashtirilgan[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[2] Farmonida “Raqamli iqtisodiyotni asosiy «drayver» sohaga aylantirib, uning hajmini kamida 2,5 baravar oshirishga qaratilgan ishlarni olib borish, dasturiy mahsulotlar industriyasi hajmini 5 baravar, ularning eksportini esa, 10 baravar oshirib, 500 million. AQSH dollariga yetkazish”[3] vazifalari belgilangan. Mazkur vazifalarni amalga oshirilishi korxonalar biznes faoliyatida raqamlashtirish imkoniyatlarini kengaytirib elektron tijoratni rivojlantirishga muhit yaratishga xizmat qiladi.

Ilmiy ishlar natijalari shuni isbotlaydiki, elektron tijorat biznes faoliyatida tijorat banklari hisob-kitob jarayonida muhim rol ijro etishi talab etiladi, rivojlangan davlatlar amaliyotda banklar bu jarayonda faol ishtirok etib, yuqorida aytib o‘tilgan elektron tijorat faoliyatining asosiy komponenti bo‘lgan to‘lov tizimini rivojlantirishda asosiy vazifani bajaradi.

O‘zbekistonda axborotlashgan iqtisodiyotni shakllantirishda zamonaviy axborot tizimlarini joriy etish va takomillashtirish, iqtisodiyotga ilmiy-tadqiqotlarni joriy etish

[1] http://uz.infocom.uz/page/36/?s.
[2] https://lex.uz/ru/docs/-5841063
[3] 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 farmonida.

va YAIMda xizmat ko‘rsatish yo‘nalishining ulushi bilan belgilanishi mumkin bo‘ladi. O‘zbekistonda iqtisodiyotda axborot tizimlari bilan bog‘liq ilmiy tadqiqotlari bugungi kungacha yetarli darajada olib borilmaganligini nazarda tutib, bu mavzuni o‘rganish va tadqiqotlar olib borish muhim masala hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasining Yalpi qo‘shilgan qiymatida, AKT sektorining ulushi 2016-yilda 1.9 foizni tashkil etgan bo‘lsa, 2022-yilda 2.1 foizni, YAIMga nisbatan esa, mos ravishda, 1,7 foizdan 2,2 foizga oshgan. AKT sektorini 2016–2022-yillarda umumiy o‘rtacha 17 foizdan o‘sgan (1-jadval).

1-jadval

O‘zbekiston Respublikasining yalpi qo‘shilgan qiymatida AKT sektorining ulushi[1].

Ko‘rsatkichlar	2016-yil	2017-yil	2018-yil	2019-yil	2020-yil	2021-yil	2022-yil
Yalpi qo‘shilgan qiymat – jami, mlrd.so‘m	190036,2	220064,0	267744,8	361072,7	465357,4	532753,3	621258,8
AKT sektori joriy narxlarda, mlrd.so‘m	3579,90	4575,20	5849,00	7023,90	7634,90	8432,10	9218,30
Iqtisodiyot bo‘yicha yalpi qo‘shilgan qiymatga nisbatan, foizda	1,9	2,1	2,2	1,9	1,6	2,0	2,1
Yalpi ichki mahsulotga nisbatan, foizda	1,7	1,9	1,9	1,7	1,5	2,1	2,2

O‘zbekiston Respublikasida “Axborot va aloqa” sohasida faoliyat ko‘rsatayotgan korxona va tashkilotlar soni 2019-yilda 6 975 tani tashkil etgan bo‘lsa, 2022-yilda ular soni 10 578 tani tashkil etgan. Tahlil yillarida, mazkur sohada yiliga o‘rtacha 1200 ta korxonalar faoliyati yo‘lga qo‘yilgan. 2022-yilda 2019-yilga nisbatan kompyuter dasturlashtirish sohasidagi faoliyat, ma’lumotlarni joylashtirish va ishlov berish bo‘yicha xizmatlari hamda kompyuter uskunalari boshqarish bo‘yicha faoliyat bilan shug‘ullanuvchi korxonalar qariyb 2 marta ko‘paygan. Web-portallar ham yillar davomida, o‘sib borish tendensiyasi kuzatilgan, jumladan, 2019-yilda jami “uz” domeni ostidagi Veb-portallar soni 49 tani tashkil etgan bo‘lsa, 2022-yilda 109 tani tashkil etgan (2-jadval).

[1] O‘zbekiston Respublikasi statistika qo‘mitasi ma’lumotlari asosida tayyorlangan.

2-jadval

Iqtisodiy faoliyat turi bo‘yicha “Axborot va aloqa” sohasida faoliyat ko‘rsatayotgan korxona va tashkilotlar soni (1-yanvar holatiga ko‘ra, birlikda)[1].

Ko‘rsatkichlar	2019-yil	2020-yil	2021-yil	2022-yil
Axborot va aloqa korxonalari jami	6 975	7 901	9 517	10 578
shu jumladan:				
Boshqa dasturiy ta’minotlarini chiqarish	206	248	315	352
Kino-video filimlar, televizion dasturlar, fonogrammalar va musiqali dasturlarni ishlab chiqarish	205	227	293	353
Kompyuter dasturlashtirish sohasidagi faoliyat	561	710	896	1 121
Kompyuter texnologiyalari sohasidagi maslahat xizmatlari	272	309	387	461
Kompyuter uskunalari boshqarish bo‘yicha faoliyat	122	149	198	243
Axborot texnologiyalari va kompyuter tizimlari sohasidagi boshqa faoliyat turlari	1 051	1 217	1 433	1 596
Ma’lumotlarni joylashtirish va ishlov berish bo‘yicha xizmatlar,	317	396	510	628
Web-portallar	49	70	97	109
Axborot agentliklari faoliyati	207	188	175	171
Boshqa toifalarga kiritilmagan, axborot xizmati ko‘rsatish bo‘yicha boshqa faoliyat	409	518	634	724
Boshqalar	**3 576**	**3 869**	**4 579**	**4 820**

O‘zbekiston Respublikasida 2022-yilda hududlar kesimida, internet tarmog‘idan foydalanuvchi korxona va tashkilotlar ulushi jamiga nisbatan 7,8 foizni tashkil etgan bo‘lsa, Qoraqalpog‘iston Respublikasi 6,8 foizni tashkil etgan. O‘zbekiston Respublikasining barcha viloyatlar kesimida, boshqaruv organlari faoliyati to‘g‘risida ma’lumot olish uchun o‘rtacha 7,5 foizni tashkil etgan bo‘lsa, hisobot shakllarini olish uchun o‘rtacha 0,35 foizni tashkil etgan. Boshqaruv organlari faoliyati to‘g‘risida ma’lumot olish uchun viloyatlar kesimi bo‘yicha eng yuqori ko‘rsatgich Toshkent shahrida 11,8 foizni, eng past foiz ko‘rsatgichini esa, Andijon viloyati 3,3 foizni tashkil etgan. Boshqaruv organlari bilan o‘zaro bog‘lanish uchun tarmoqdan foydalanish hisobot shakllarini olish uchun O‘zbekiston Respublikasi barcha viloyatlar kesimida eng yuqori ko‘rsatgich Toshkent shahrida 0,7 foizni, eng quyi ko‘rsatgichlarni Jizzax, Andijon, Navoiy va Farg‘ona viloyatlarida 0,2 foizni tashkil etgan (3-jadval).

3-jadval

[1] O‘zbekiston Respublikasi statistika qo‘mitasi ma’lumotlari asosida tayyorlangan.

2021-yilda hududlar kesimida Internet tarmog‘idan foydalanish maqsadlari bo‘yicha korxona va tashkilotlar ulushi (Internetga ulangan tashkilotlar soni umumiy soniga nisbatan foizda)[1].

Hududlar	Boshqaruv organlari bilan o‘zaro bog‘lanish uchun tarmoqdan foydalanish:	
	Boshqaruv organlari faoliyati to‘g‘risida ma’lumot olish uchun	*Hisobot shakllarini olish uchun (masalan, statistik yoki soliq hisoboti)*
O‘zbekiston Respublikasi	7,8	0,4
Qoraqalpog‘iston Respublikasi viloyatlar:	6,8	0,3
Andijon	3,3	0,2
Buxoro	8,4	0,4
Jizzax	5,3	0,2
Qashqadaryo	5,6	0,4
Navoiy	12,3	0,2
Namangan	7,2	0,4
Samarqand	5,8	0,3
Surxondaryo	4,1	0,3
Sirdaryo	7,8	0,3
Toshkent	5,9	0,5
Farg‘ona	9,2	0,2
Xorazm	10,7	0,4
Toshkent sh.	11,8	0,7

Tashkilotlarda AKTdan foydalanish kuzatuv o‘tkazilgan tashkilotlarning umumiy soniga nisbatan olib qaraganda, mahalliy kompyuter tarmoqlari 2018-yilda 5,8 foizni tashkil etsa, 2021-yilda 3 foizni tashkil etgan. Internet 2018-yilda 27,5 foizni tashkil etgan bo‘lsa, 2021-yilda kuzatuv o‘tkazilgan tashkilotlar umumiy soniga nisbatan 17,5 foizni tashkil etgan. Veb-saytga ega tashkilotlar 2018-yildan 2021-yilgacha o‘rtacha 3,96 foizni tashkil etgan (4-jadval).

4-jadval.

Tashkilotlarda AKTdan foydalanish (kuzatuv o‘tkazilgan tashkilotlarning umumiy soniga nisbatan) [2]

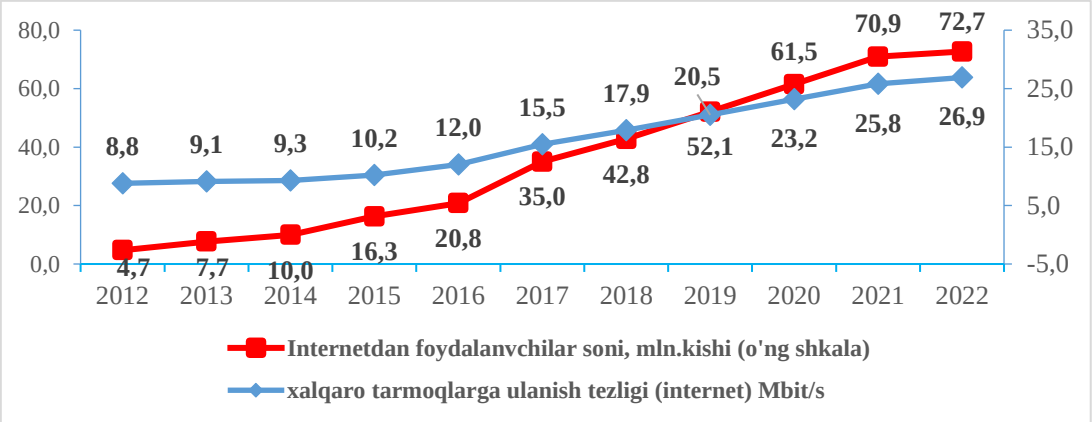
Foydalanuvchi tashkilotlar:	2018-yil	2019-yil	2020-yil	2021-yil
Mahalliy kompyuter tarmoqlari	5,8	5,3	3,8	3,0
Elektron pochta	0,4	0,4	0,4	0,2
Internet	27,5	26,2	21,1	17,5
Veb-saytga ega tashkilotlar	4,0	2,5	2,2	1,2

Tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda elektron tijorat muhim o‘rin egallaydi. Elektron tijorat faoliyati O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015-yil 22-mayda qabul qilingan “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonun[3] yangi tahriri bilan belgilanadi va amalga oshiriladi.

[1] O‘zbekiston Respublikasi statistika qo‘mitasi ma’lumotlari asosida tayyorlangan.
[2] Yana o‘sha manbadan.
[3] https://lex.uz/docs/-6213382

O‘zbekistonda internet foydalanuvchilarining soni 2010-yildan boshlab 2020-yilga qadar o‘sish tendensiyasi ko‘rsatilgan.

Internet Live Statsning baho berishiga ko‘ra, 2016-yilning o‘rtalarida O‘zbekistonda internet tarmog‘idan foydalanuvchilar soni 50 foizni tashkil etdi. Bir yilda, internetga kiruvchilar soni 893.6 ming aholi jon boshini (o‘sish darajasi taxminan 6 foiz), aholining ko‘payish soni esa, ushbu davr mobaynida, 1,4 foizni tashkil etgan (1-rasm).



1-rasm. O‘zbekistonda internet foydalanuvchilarining soni va tashqi kanalning xalqaro tarmoqlarga ulanish tezligi[1].

Joriy tendensiya saqlanib qolsa, 2024-yil internetga tashrif buyuruvchilar soni 29.8 mln. kishiga oshishi kutilmoqda.

Elektron tijorat sohasida xaridni tashkil etish korxonalarning o‘zaro raqobatdoshligini oshiradi, yakka hukmronlikdan chiqaradi, tovar va xizmatlarning sifat ko‘rsatkichini oshirishga imkoniyat yaratadi[2].

O‘zbekistonda AKTning rivojlanishi 2013–2020-yillarga mo‘ljallangan O‘zbekiston Respublikasi Milliy axborot-kommunikatsiya tizimini kompleks rivojlantirish dasturi asosida amalga oshirilgan. Ushbu dastur O‘zbekiston Respublikasining Birinchi Prezidentining 2012-yil 21-martdagi “Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini yanada joriy etish va rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-1730-son[3] qarori bilan tasdiqlangan (5-jadval).

5-jadval.

O‘zbekistonning elektron tijoratda tovarlar savdosi hajmi, mln. so‘m[4].

Hududlar	2015-yil	2016-yil	2017-yil	2018-yil.	2019-yil	2020-yil	2021-yil
O‘zbekiston Respublikasi	9962,0	6033,1	12123,7	40861,1	273310,7	1002481	5978660,2
Qoraqalpog‘iston Respublikasi	-	-	-	-	-	399,1	2418,4

[1] http://kommersant.uz/kejs/budushhee. -telekom-industrii.
[2] E-commerce — Vladimir Zwass https://www.britannica.com/topic/. e-commerce .
[3] https://lex.uz/docs/-1986827?ONDATE=04.11.2013
[4] O‘zbekiston Respublikasi statistika qo‘mitasi ma’lumotlari.

Hududlar	2015-yil	2016-yil	2017-yil	2018-yil.	2019-yil	2020-yil	2021-yil
viloyatlar:	-	-	-	-	-		
Andijon	9,0	-	-	0,2	213,4	353385,2	21272,5
Buxoro	426,3	-	-	-	-	5,8	7164,9
Jizzax	-	-	-	-	671	457,8	16407,3
Qashqadaryo	-	-	-	-	1582,5	3313,2	100410,7
Navoiy	-	1545,9	-	-	35,2	1874,3	4698,8
Namangan	-	-	-	229,2	5177,1	19072,5	32720,4
Samarqand	-	-	2141,3	1104,2	8572,5	18072,2	22744,8
Surxondaryo	-	-	-	-	156,8	-	20633,4
Sirdaryo	2081,4	-	-	-	218,6	-	3869,9
Toshkent	-	-	-	2359,9	29978,3	52654,2	302561,9
Farg‘ona	-	-	907,6	315,7	14785,4	8248,9	143314,2
Xorazm	-	-	-	116,6	1689,4	-	5355
Toshkent sh.	7445,3	4487,2	9047,7	36735,1	212230,3	544998	5295088,1

Elektron tijoratning asosiy tovarlari ishlab chiqarish mahsulotlari, informatsion mahsulotlar, oziq-ovqatlardir.

Elektron tijorat mahsulot va xizmatlarga talab va taklifni yaratish, savdo-sotiq jarayonini amalga oshirishdan keyingi xaridorlarga xizmat ko‘rsatish, hamkorlar o‘rtasidagi o‘zaro harakatlarni yengillashtirish jarayonidir. Elektron tijoratda davlat, xom-ashyo yetkazib beruvchilar, sotuvchilar, iste’molchilar, tovar ishlab chiqaruvchi tadbirkorlik subyektlari qatnashishi mumkin. Elektron tijorat vositalari, usullari, shakllarini kengligi ularni to‘laligicha tahlil qilish imkoniyatlarini belgilaydi. Shunga ko‘ra, asosiy e’tiborni elektron savdo maydonlari faoliyatini rivojlantirishga ahamiyat qaratish lozim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O‘zbekistonda axborotlashgan iqtisodiyotni shakllantirish jarayonida zamonaviy axborot tizimlari muhim rol o‘ynaydi. Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi mamlakatning global iqtisodiyotdagi raqobatbardoshligini oshirishi va iqtisodiy samaradorlikni ta’minlashi mumkin. Ushbu tadqiqotda zamonaviy axborot tizimlarining hozirgi holati tahlil qilinib, ularni takomillashtirish yo‘llari ko‘rib chiqildi.

Tadqiqot natijalariga ko‘ra, O‘zbekistonda axborot tizimlarining samarali rivojlanishi va joriy etilishi uchun bir qancha muhim omillar mavjud:

Raqamli infratuzilmaning yetarli darajada rivojlanmaganligi asosiy muammolardan biri sifatida qayd etildi. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalariga qo‘yilgan investitsiyalarni oshirish va zamonaviy texnologik platformalarni yaratish zarur. Axborot tizimlaridan samarali foydalanish uchun malakali kadrlarning yetishmasligi katta to‘siq bo‘lib qolmoqda. Bu muammoni hal qilish uchun IT sohasida yuqori malakali mutaxassislarni tayyorlash dasturlarini kuchaytirish va aholi o‘rtasida raqamli savodxonlikni oshirish zarur. Axborot tizimlarining xavfsizligi masalasi ham dolzarbdir. Ma’lumotlar xavfsizligi va maxfiylik masalalarini hal qilishda zamonaviy texnologiyalarni joriy etish va ularni muntazam ravishda yangilab borish talab etiladi.

Axborot tizimlarini samarali joriy qilish uchun davlat va xususiy sektor o‘rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish zarur. Raqamli texnologiyalarni joriy etishda davlat dastaklari va xususiy sektor investitsiyalari muhim o‘rin tutadi.

Yuqoridagi omillarni hisobga olgan holda, O‘zbekiston zamonaviy axborot tizimlarini rivojlantirish va raqamli iqtisodiyotni shakllantirishda xalqaro tajribani o‘zlashtirish orqali muvaffaqiyatli natijalarga erishishi mumkin. Raqamli infratuzilmani kengaytirish, kadrlarni tayyorlash va texnologik bazani mustahkamlash, shuningdek, xalqaro texnologik innovatsiyalarni tatbiq etish O‘zbekistonda axborotlashgan iqtisodiyotning barqaror rivojlanishini ta’minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi statistika qo‘mitasi ma’lumotlari.
2. O‘zbekiston Respublikasi axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirining “O‘zbekiston Respublikasining Milliy axborot-kommunikatsiya tizimini rivojlantirish kompleks dasturi amalga oshirilishining borishi to‘g‘risida”gi axboroti haqida O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi qonunchilik palatasining qarori, 28.07.2016-yildagi 504-III-son[1].
3. O‘zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonuniga o‘zgartish va qo‘shimchalar kiritish haqida
4. Shneiderman, B. **Leonardo’s Laptop: Human Needs and the New Computing Technologies.** MIT Press, 2002. https://mitpress.mit.edu/9780262692994/leonardos-laptop/
5. **O‘zbekiston Respublikasi raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish bo‘yicha strategiyasi.** O‘zbekiston hukumati tomonidan tasdiqlangan raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish strategiyasi. https://lex.uz/ru/docs/5055477
6. Rasulov, A. **Davlat boshqaruvida raqamli texnologiyalarning o‘rni.** Ilmiy maqola, 2021. https://journal.jdpu.uz/index.php/techno/article/view/123
7. Norqulov, B. **O‘zbekiston iqtisodiyotida raqamli transformatsiya jarayonlari.** Mahalliy ilmiy izlanishlar natijalari, 2020. https://www.academia.edu/44956789/Ozbekiston_iqtisodiyotida_raqamli_transformatsiya
8. **World Bank Digital Development Reports (O‘zbekiston).** Jahon bankining O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishga bag‘ishlangan hisobotlari. https://www.worldbank.org/en/country/uzbekistan/publication/digital-economy-report
9. **United Nations E-Government Development Index (EGDI).** O‘zbekistonning elektron hukumat rivoji haqidagi ma’lumotlar.
10. Brynjolfsson, E. & McAfee, A. **The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies.** New York: W. W. Norton & Company, 2014. https://www.goodreads.com/book/show/18244237-the-second-machine-age

[1] https://lex.uz/docs/-3018554

RAQAMLI IQTISODIYOTDA MOBIL TEXNOLOGIYALAR

Rajabov Sherzod Baxtiyorovich
Xalqaro Nordik universiteti dotsenti

Annotatsiya

Mobil texnologiyalar har bir davlat o‘z barqaror sur’atida rivojlanishi va yaratishi mumkin bo‘lgan maqsad bilan mavjud biznesga ozgina, barqaror o‘zgarishlar kiritadi. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, mobil telefonlar pul rivojlanishiga ijobiy va e’tiborga loyiq ta’sir ko‘rsatadi. Kelajakda mobil telefonlar mobil to‘yinganlik darajasiga yetguncha rivojlanishni rag‘batlantirishi kutilmoqda. Shu nuqtada, yangi yutuqlar va texnologiyalar mobil telefonni ishlab chiqish vositasi sifatida almashtiradi.

Kalit so‘zlar: mobil texnologiya, raqamlashtirish, innovatsiya, 4G, 5G, “raqamli egizaklar”, virtual, mobil hamyon, PIN-kodlar, 4-sanoat inqilobi.

Аннотация

Мобильные технологии вносят небольшие, устойчивые изменения в существующий бизнес с целью развития, которую каждая страна может достичь в своем стабильном темпе. Результаты показывают, что мобильные телефоны оказывают положительное и значительное влияние на экономическое развитие. Ожидается, что в будущем мобильные телефоны будут стимулировать развитие до тех пор, пока не достигнут насыщения. В этот момент новые достижения и технологии заменят мобильные телефоны в качестве инструмента разработки**.**

Ключевые слова: мобильные технологии, цифровизация, инновации, 4G, 5G, «цифровые двойники», виртуальный, мобильный кошелек, PIN-коды, четвертая промышленная революция.

Annotation

Mobile technologies introduce small, steady changes to existing businesses with the goal of development, which each country can achieve at its own stable pace. The results show that mobile phones have a positive and significant impact on economic development. In the future, mobile phones are expected to stimulate development until they reach the point of saturation. At this point, new advances and technologies will replace mobile phones as a development tool.

Keywords: mobile technology, digitization, innovation, 4G, 5G, "digital twins," virtual, mobile wallet, PIN codes, Fourth Industrial Revolution.

KIRISH

Raqamlashtirish — bu jamiyat va iqtisodiyotning raqamli transformatsiyasining umumiy atamasidir. U oddiy yutuqlar bilan tasvirlangan sanoat davridan raqamli texnologiyalar va kompyuterlashtirilgan biznes rivojlanishi bilan tavsiflangan axborot va innovatsion davrgacha bo‘lgan taraqqiyotni tasvirlaydi. Iqtisodiyotni raqamlashtirish raqamli hisoblash texnologiyalariga bog‘liq bo‘lgan iqtisodiyotni anglatadi, garchi biz buni asta-sekin Internet va Jahon Internetga bog‘liq biznes tarmoqlari orqali yetakchi biznes sifatida ko‘rmoqdamiz.

Kompyuterlashtirilgan iqtisodiyot qo‘shimcha ravishda Internet iqtisodiyoti, yangi iqtisodiyot yoki veb-iqtisod deb nomlanadi. 4G mobil telefonlari bizga ko‘proq Digital India sari qanday yordam berdi Yuqori internet tezligiga ega onlayn-banking va moliyaviy xizmatlarni yoqish, elektron hamyonlar kabi aniq bank va moliya xizmatlarini qo‘llash sur’ati qo‘shimcha ravishda oshdi. Mamlakat 2016-yilda demonetizatsiyadan so‘ng raqamli tranzaksiyalarning sezilarli o‘sishini kuzatdi.[1] 4G mobil telefonlari butun Hindiston bo‘ylab qattiq puldan kompyuterlashtirilgan naqd pulga samarali o‘tishda muhim rol o‘ynadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

"Raqamli iqtisodiyotda mobil texnologiyalar" mavzusida adabiyotlar tahlili uchun quyidagi manbalar va mualliflar tavsiya etiladi:

G. Bazarbayeva, Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent Axborot Texnologiyalari Universiteti Nukus filiali talabasining tadqiqotida raqamli iqtisodiyot va axborot-kommunikatsiya texnologiyalari rivoji muhokama qilinadi. U raqamli platformalar, 3D-printerlar va mobil hamyonlar kabi texnologiyalarni yoritgan. [2]

S.S. G‘ulomov va boshqalar Raqamli Iqtisodiyotda Blokcheyn Texnologiyalari (2019) kitobida blokcheyn texnologiyalarining ahamiyatini tahlil qilgan.

R.X. Ayupov va G.R. Baltabayeva Raqamli Valyutalar Bozori: tadqiqotlarida raqamli valyutalar va ularning kelajakdagi istiqbollari haqida gapirgan.[3]

L.V. Lapidus Tsifrovaya Ekonomika raqamli iqtisodiyotda biznes boshqaruvi va elektron tijoratni boshqarish bilan bog‘liq muhim masalalarni o‘z ichiga oladi. Ushbu kitobda raqamli texnologiyalarning biznes modellariga ta’siri, elektron tijorat orqali boshqaruv tizimlarining o‘zgarishi, shuningdek, raqamli iqtisodiy muhitda biznesning rivojlanish strategiyalari haqida batafsil tahlil berilgan. [4]

Raqamli xizmatlar — bu Qonun chiqaruvchi organ tomonidan onlayn ko‘chirilayotgan xizmatlar soni tobora ortib bormoqda. Shu kunlarda sizda davlat hujjatlarini (PAN, Aadhar, Haydovchilik guvohnomasi va boshqalar) amalda to‘liq olish uchun internetda (onlayn) ilovalar va veb-saytlar mavjud. O‘sha paytda hisobotlaringizni kompyuterlashtirilgan formatda saqlash uchun maxsus portallar va elektron qulflash xizmatlari mavjud. Bundan tashqari, odamlar bir muncha vaqtdan beri o‘z uchrashuvlarini belgilash uchun sayohat ilovalaridan foydalanish-moqda. Ushbu kompyuterlashtirilgan boshqaruvlarning barchasi bir necha yil oldin mavjud bo‘lmagan qulaylikni taklif qiladi. Bu 3G va 4G mobil telefon texnologiyasiga o‘zgartirilganligi sababli mumkin.[5]

[1] Buxt, Rumana; Heeks, Richard (2017-yil 3-avgust). "Raqamli iqtisodiyotni aniqlash, kontseptsiyalash va o‘lchash" . Rochester, NY. doi : 10.2139/ssrn.3431732 . S2CID 219357944 . SSRN 3431732

[2] https://farspublishers.org/index.php/ijessh/article/view/1496. Finland International Scientific Journal

[3] Innovatsiyalar va Rivojlanish Istikbollari (2018), "Fan va Texnologiya" nashriyoti

[4] Upravlenie Elektronnym Biznesom i Elektronnoy Kommeretsiyey (2017)

[5] Peitz, Martin; Valdfogel, Joel (2012 yil 6 avgust). Raqamli iqtisodiyot bo‘yicha Oksford qo‘llanmasi . Oksford universiteti matbuoti. ISBN 978-0-19-997863-2.

METODOLOGIYA

Statistik tahlil mobil texnologiyalardan foydalanish darajasi va iqtisodiy o‘sish ko‘rsatkichlarini o‘lchash (mobil ilovalar, 4G-5G texnologiyalari tarqalishi va iqtisodiyotga ta’siri) va so‘rovnoma metodi ya’ni iqtisodiyotda faoliyat yuritayotgan tadbirkorlar, IT mutaxassislar va mobil texnologiyalarni foydalanuvchilar o‘rtasida so‘rovnoma o‘tkazish. Bu orqali mobil texnologiyalarning biznes jarayonlariga ta’siri va foydalanuvchilarning ushbu texnologiyalarni qabul qilish darajasini aniqlash mumkin. Mobil texnologiyalarning raqamli iqtisodiyotga ta’siri turli mamlakatlar yoki hududlarda qanday farqlanishini o‘rganish (mamlakatlararo solishtiruvlar). Bu usul orqali rivojlangan va rivojlanayotgan davlatlar orasidagi farqlar aniqlanadi. Yig‘ilgan ma’lumotlar asosida mobil texnologiyalarning iqtisodiyotga ta’siri tahlil qilinadi. Shuningdek, raqamli texnologiyalar bilan bog‘liq muammolar va ularni hal etish yo‘llari bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Mobil texnologiyalarning innovatsiyalar va ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish katalizatori sifatidagi rolini ortiqcha baholab bo‘lmaydi. Ericsson va Londondagi Imperial kolleji tomonidan olib borilgan tadqiqotlar mobil keng polosali tarmoqning kirib borishi va YaIM o‘sishi o‘rtasidagi aniq bog‘liqlikni ko‘rsatdi — mobil keng polosali ulanishning 10 foizga o‘sishi YaIMning 0,8 foizga o‘sishiga olib keladi.[1]

Bu ta’sir daromadi past bo‘lgan mamlakatlarda yanada kuchliroqdir va shuning uchun mobil keng polosali infratuzilmaga sarmoya kiritish orqali iqtisodiy rivojlanishda sakrash imkoniyati mavjud.

TAHLIL VA NATIJALAR

Mobil tarmoqlarning oldingi avlodlari ovozli va ba’zi bir asosiy ma’lumotlar ulanishini ta’minlagan bo‘lsa, to‘rtinchi avlod (4G) mobil aloqa, shuningdek, smartfonlar va ularning ilovalar ekotizimlari olti trillion AQSH dollaridan ortiq, ya’ni global mahsulotning yetti foizini tashkil qiluvchi yangi Ilova iqtisodiyotini yaratdi. bizning yashash, o‘zaro munosabat va biznes yuritish uslubimizni o‘zgartirdi.

Raqamlashtirish tendensiyasi Covid-19 pandemiyasi boshlanishi bilan tezlashdi. Ushbu qiyin paytlarda biz bir necha oy ichida ikki yillik raqamli transformatsiyani faollashtirdik. Tezlashuv sur’ati esa innovatsiyalar tezligi uchun barni o‘rnatdi.

Global pandemiya va raqamli tezlashuvning birlashishi bizning onlayn hamkorlik va aloqa vositalari bilan qulaylikni oshirdi — masofani qisqartirish va jismoniy mavjudlikni taqlid qilish uchun texnologiyadan foydalanish. Garchi biz odamlar bilan aloqa qilish zaruratini bartaraf eta olmasak-da, millionlab odamlar jismoniy hodisalarni virtual hodisalar bilan almashtirib, bizning ishlashimiz va yashashimiz uchun yangi imkoniyatlar ochmoqda.[2]

Jismoniy mavjudlikni onlayn simulyatsiya qilish ba’zilar metaversiya, boshqalari esa Internet deb ataydigan yangi dunyoning bir qismiga aylanadi. Raqamli uzilishning

[1] "Raqamli transformatsiya: ahamiyati, afzalliklari va Evropa Ittifoqi siyosati — EI monitori" . www.eumonitor.eu . 2022-yil 30-mayda olingan

[2] Ellis, Maykl (2014 yil 17 iyul). "Internetning evolyutsiyasi va uning chakana savdo maydonlariga ta’siri" . Simli . ISSN 1059-1028 . 2019-yil 18-sentabrda olindi .

dastlabki bosqichida bo‘lgani kabi, o‘yin-kulgi va ommaviy axborot vositalarining engil tarmoqlari ushbu transformatsiyani boshqarishga tayyor.

Biroq, 5G bilan, aktivlari og‘ir korxonalarning o‘zgarishi raqamlashtirishga asoslangan sanoatlashtirishning yangi shakliga olib keladi.

Raqamli-jismoniy dunyoning yaqinlashishi mahsulotni ishlab chiqish va yaratish uchun juda ko‘p afzalliklarni beradi — virtual dunyoda jismoniy ob’ektlarni boshqarish imkonini beradi. "Raqamli egizaklar", virtual nusxalar sanoatni avtomatlashtirishda, aqlli zavodlarda prognoz texnik xizmat ko‘rsatishda va logistika oqimlarini optimallashtirishda qo‘llaniladi.

Kelajakdagi ulanish qayerda bo‘lishidan qat’i nazar, real vaqt rejimida hamkorlik qilish imkonini beradi va shuning uchun ular dunyoning qayerida bo‘lishidan qat’i nazar, tajriba va iste’dodlar pullaridan foydalanish imkoniyatini kengaytiradi, bu esa miya oqimini o‘tmishning yodgorligiga aylantiradi.[1]

Hukumat, ko‘p millatli kompaniyalar va yangi korxonalar kompyuterlashtirilgan boshqaruvni taklif qilsa-da, Facebook, Twitter va Instagram ijtimoiy tarmog‘i ularni ko‘pchilik orasida ilgari surmoqda. Shu tarzda, Digital India tashabbusini ilgari surishda internetga asoslangan hayotning ishi qo‘shimcha ravishda rad etib bo‘lmaydi. Ilovalar, masalan, Uber, Ola, Zomato, Foodpanda, Amazon, Flipkart va boshqalar vebga asoslangan ijtimoiy tarmoqlar orqali rivojlangan. Ushbu ilovalar sayohat qilish, ovqatlanish va xarid qilish uslubimizni tubdan o‘zgartirdi. Internetda sarflangan har bir rupiy raqamli iqtisodiyotga qo‘shilgan hissadir. Bu yerda yana bir bor 4G mobil telefonlarining internet tezligi va kattaroq ekran o‘lchami ko‘rish tajribasini asta-sekin yoqimli va bezovta qilmasdan, onlayn xizmatlarni qabul qilish tezligini oshirdi.

Mobil telefon orqali naqd pulsiz to‘lovlar mobil telefonlar orqali bank va pul bilan bog‘liq ko‘rsatmalarga muvofiq amalga oshiriladi. Raqamli tranzaksiyalar oqimi ushbu yangilikka turtki bo‘ldi va hozirgi kunga qadar keng e’tirofga sazovor bo‘ldi.

Mobil hamyonlar mijozlarga smartfonlar orqali to‘lovlarni bir bosqichda to‘lashda yordam beradi, chunki mijozning karta ma’lumotlari bulutda xavfsiz saqlanadi. Mijoz faqat bir marta o‘z kartasi ma’lumotlarini kiritishi kerak. Ushbu usulda ba’zi taniqli o‘yinchilar: PayTM, Mobikwik, Apple Pay, Google Wallet, Paypal, Square Wallet va boshqalar.[2]

Bugungi kunda yirik banklar Android, iOS va Windows mobil platformalarida mobil banking ilovalarini taklif qilmoqdalar. Bu nafaqat mijozlarga o‘z balansini, tranzaksiyalar tarixini, pul o‘tkazmalari tafsilotlarini va hokazolarni kuzatish imkonini beradi. Darhaqiqat, bank agentlari hozirda mijozlarni mobil bankingdan foydalanish qulayligi uchun foydalanishga undamoqda. Ushbu bank ilovalari kommunal to‘lovlarni to‘lash va onlayn xaridlar uchun OTP ishlab chiqarish imkonini

[1] Wang, Wenhuan (June 2023). "Digital economy sectors are key CO2 transmission centers in the economic system". Journal of Cleaner

[2] "Raqamli infratuzilmani rivojlantirish mintaqaning barcha tarmoqlari uchun juda muhim"" . MAPFRE Global Risks . 2021 yil 7 sentyabr . Olingan 30 may, 2022 yil .

beradi. Haqiqatan ham, bu ilovalar banklar yoki bankomatlarni topishga, PIN-kodlarni o‘zgartirishga va hokazolarga yordam beradi.[1]

Har qanday joyda umumiy Wi-Fi ulanish nuqtalari mavjud bo‘lsa, odamlar mobil ma’lumotlardan qochishga moyildirlar. Biroq, bepul ochiq Wi-Fi xavfsizlik darajasi uydagi Wi-Fi-ga teng emas, shuningdek, Qonunbuzarlarning trafikni ushlab qolish uchun Rogue WiFi gadjetini ishga tushirish imkoniyatini inkor etib bo‘lmaydi. Bundan tashqari, bunday noto‘g‘ri tarmoqlardan foydalanganda mobil zararli dastur bilan ifloslanish ehtimoli ham mavjud, shuning uchun bunday imkoniyatdan qochish uchun telefonda o‘rnatilgan zararli dasturlarga qarshi taniqli dasturiy ta’minot bo‘lishi kerak.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Raqamli transformatsiya rivojlanayotgan iqtisodlarga jahon miqyosidagi raqamli infratuzilma va innovatsiya platformalariga asoslangan bo‘lajak 4-sanoat inqilobida asosiy o‘yinchilar bo‘lish uchun katta imkoniyat yaratadi. Hukumatlar, tartibga soluvchilar, telekommunikatsiya sanoati va ilovalar ekotizimlari rivojlanishdagi ushbu bosqich o‘zgarishini ta’minlashda muhim rol o‘ynashi kerak.

Mobil inqilob endigina boshlandi va mobil telefonlar butun dunyo bo‘ylab qabul qilinishda davom etar ekan, telekommunikatsiya landshafti, shubhasiz, rivojlanish va o‘zgarishlarni davom ettiradi. Mobil telefonlar haqiqatan ham moliyaviy rivojlanish va taraqqiyotga katta ta’sir ko‘rsatishi aniqlandi. Uyali mobil a’zolik stavkasining o‘sishi real jon boshiga to‘g‘ri keladigan YaIMning o‘sishiga qo‘shiladi. Bundan tashqari, uyali telefondan foydalanish YaIM rivojlanish sur’atlariga ozgina bo‘lsa-da, sezilarli ta’sir ko‘rsatadi.

Keyingi o‘n yil ichida uyali telefon sanoati o‘sishda davom etadi. Uyali telefonlar shunchaki ilg‘or qurilma. Har qanday xalqning asosiy ishlab chiqarish tarmoqlarida inqilob qilish uchun ularning o‘zi yetarli emas. Agrar mamlakatlarda, masalan, Uganda, Mobiles qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishni izchil ishlab chiqarishi mumkin. Ular bozor xarajatlari va talab haqidagi yozishmalarni kengaytirishi, shuningdek, ishlab chiqarish va ish jadvalini muvofiqlashtirishga yordam berishi mumkin. Baliq ovlash muhim daromad manbai bo‘lgan mamlakatlarda uyali telefonlar ov xarajatlarini kamaytirish va baliq ovlash xavfini kamaytirish orqali norma va shaxsiy qoniqishni yaxshilashi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. **Innovatsiyalar va Rivojlanish Istiqbollari.** "Fan va Texnologiya" nashriyoti, 2018.
2. **Upravlenie Elektronnym Biznesom i Elektronnoy Kommeretsiyey.** Peitz, Martin; Waldfogel, Joel. **Raqamli iqtisodiyot bo‘yicha Oksford qo‘llanmasi.** Oksford universiteti matbuoti, 2012-yil 6-avgust. ISBN 978-0-19-997863.
3. Rahman K. S., Thelen K. **Platforma biznes modelining yuksalishi va 21-asr kapitalizmining o‘zgarishi.** Siyosat va jamiyat, 2019, 47(2): 177–204. DOI: 10.1177/0032329219838932. hdl: 21.11116/0000-0003-400C-8. ISSN 0032-3292. S2CID 159239875.

[1] Rahman, K. Sabeel; Thelen, Ketlin (2019). "Platforma biznes modelining yuksalishi va 21-asr kapitalizmining o‘zgarishi" . Siyosat va jamiyat . 47 (2): 177–204. doi : 10.1177/0032329219838932 . hdl : 21.11116/0000-0003-400C-8 . ISSN 0032-3292 . S2CID 159239875 .

4. Wang W. **Digital Economy Sectors Are Key CO2 Transmission Centers in the Economic System.** Journal of Cleaner Production, June 2023.
5. Ellis M. **Internetning Evolyutsiyasi va Uning Chakata Savdo Maydonlariga Ta'siri.** Simli, 2014-yil 17-iyul. ISSN 1059-1028. Olingan: 2019-yil 18-sentabr.
6. **"Raqamli Infratuzilmani Rivojlantirish Mintaqaning Barcha Tarmoqlari Uchun Juda Muhim."** MAPFRE Global Risks, 2021-yil 7-sentyabr. Olingan: 2022-yil 30-may.
7. **"Raqamli Infratuzilmani Rivojlantirish Mintaqaning Barcha Tarmoqlari Uchun Juda Muhim."** MAPFRE Global Risks, 2021-yil 7-sentyabr. Olingan: 2022-yil 30-may.
8. Digital Economy - Wikipedia.
9. Raqamli Iqtisodiyotda Mobil Internet Texnologiyalari

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В УЗБЕКИСТАНЕ

Тлеубергенова Алима Алишеровна
Ассистент кафедры «Цифровая экономика» ТГЭУ.
E-mail: tleubergenova745@gmail.com

Аннотация

В статье рассматриваются современные тенденции развития цифровой экономики в Узбекистане, анализируется влияние цифровизации на различные сектора экономики и общественной жизни. С учетом глобальных вызовов и возможностей, связанных с внедрением цифровых технологий, исследуются ключевые инициативы правительства, направленные на поддержку цифровой трансформации, включая программы по развитию IT-сектора, создание цифровой инфраструктуры и улучшение доступа к интернет-услугам. В работе также обсуждаются основные проблемы и препятствия, с которыми сталкиваются предприятия и граждане в процессе перехода к цифровой экономике. На основе анализа статистических данных и примеров успешных практик представлены рекомендации по оптимизации процессов цифровизации, а также предложения по улучшению государственной политики в этой области. Результаты исследования подчеркивают значимость цифровой экономики как драйвера экономического роста, повышения конкурентоспособности и улучшения качества жизни населения Узбекистана.

Ключевые слова: Инновационные платформы, онлайн платформы, цифровая экономика, цифровые платформы, цифровая трансформация, Цифровой Узбекистан, искусственный интеллект, глобальный интернет трафик.

Annotatsiya

Maqolada O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishning hozirgi tendentsiyalari muhokama qilinadi, raqamlashtirishning iqtisodiyot va ijtimoiy hayotning turli sohalariga ta'siri tahlil qilinadi. Raqamli texnologiyalarni joriy etish bilan bog'liq global qiyinchiliklar va imkoniyatlarni hisobga olgan holda, hukumatning raqamli transformatsiyani qo'llab-quvvatlashga qaratilgan asosiy tashabbuslari, jumladan, IT-sektorni rivojlantirish dasturlari, raqamli infratuzilmani yaratish va Internet xizmatlaridan foydalanishni yaxshilash o'rganilmoqda. Ishda, shuningdek, korxonalar va fuqarolar raqamli iqtisodiyotga o'tish jarayonida duch keladigan asosiy muammolar va to'siqlar muhokama qilinadi. Statistik ma'lumotlarni tahlil qilish va muvaffaqiyatli amaliyotlar misollari asosida raqamlashtirish jarayonlarini optimallashtirish bo'yicha tavsiyalar, shuningdek, ushbu sohadagi davlat siyosatini takomillashtirish bo'yicha takliflar keltirilgan. Tadqiqot natijalari raqamli iqtisodiyotning O'zbekiston aholisining iqtisodiy o'sishi, raqobatbardoshligini oshirish va hayot sifatini yaxshilash haydovchisi sifatida ahamiyatini ta'kidlaydi.Kalit so‘zlar: Innovatsion platformalar, onlayn platformalar, raqamli iqtisodiyot, raqamli

platformalar, raqamli transformatsiya, “Raqamli O‘zbekiston”, sun’iy intellekt, global internet-trafik.

Kalit so'zlar: innovatsion platformalar, onlayn platformalar, raqamli iqtisodiyot, raqamli platformalar, raqamli transformatsiya, raqamli O'zbekiston, sun'iy intellekt, global Internet-trafik.

Abstract

The article examines the current trends in the development of the digital economy in Uzbekistan, analyzes the impact of digitalization on various sectors of the economy and public life. Taking into account the global challenges and opportunities associated with the introduction of digital technologies, key government initiatives aimed at supporting digital transformation are being explored, including programs for the development of the IT sector, the creation of digital infrastructure and improved access to Internet services. The paper also discusses the main problems and obstacles faced by businesses and citizens in the process of transition to the digital economy. Based on the analysis of statistical data and examples of successful practices, recommendations for optimizing digitalization processes are presented, as well as proposals for improving public policy in this area. The results of the study emphasize the importance of the digital economy as a driver of economic growth, increasing competitiveness and improving the quality of life of the population of Uzbekistan.

Keywords: Innovation platforms, online platforms, digital economy, digital platforms, digital transformation, «Digital Uzbekistan», artificial intelligence, Global internet traffic.

ВЕДЕНИЕ

Цифровая экономика представляет собой новое направление в экономическом развитии, которое основывается на использовании цифровых технологий и интернет-ресурсов для оптимизации бизнес-процессов, повышения эффективности и создания новых форм взаимодействия с клиентами. В последние годы цифровизация стала важнейшим фактором, определяющим конкурентоспособность стран на международной арене. Узбекистан, обладая значительным потенциалом для цифровой трансформации, активно реализует стратегии по интеграции цифровых технологий в различные сферы экономики и социальной жизни.

В условиях глобальных изменений, вызванных пандемией COVID-19, важность цифровой экономики стала еще более очевидной. Многие страны, включая Узбекистан, столкнулись с необходимостью быстрой адаптации к новым условиям, что привело к ускорению процессов цифровизации в бизнесе и государственном управлении. В этом контексте правительство Узбекистана инициировало ряд программ и проектов, направленных на создание благоприятной среды для развития цифровой экономики, улучшение доступа к цифровым услугам и повышение уровня цифровой грамотности населения.

Целью данной статьи является анализ современных тенденций развития цифровой экономики в Узбекистане, а также оценка влияния этих процессов на

экономические показатели и социальное благосостояние граждан. В рамках исследования будут рассмотрены ключевые инициативы правительства, такие как развитие информационных технологий, создание цифровой инфраструктуры и внедрение электронных услуг. Также внимание будет уделено проблемам и вызовам, с которыми сталкиваются предприятия и государственные структуры в процессе цифровизации, а также перспективам дальнейшего развития цифровой экономики в стране.

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью выработки эффективных стратегий и рекомендаций для успешной реализации цифровой трансформации в Узбекистане, что, в свою очередь, может способствовать повышению конкурентоспособности национальной экономики и улучшению качества жизни населения.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Современные исследования в области цифровой экономики активно развиваются, и многие ученые, практики и международные организации посвящают свои работы вопросам цифровизации и ее воздействия на различные аспекты экономической и социальной жизни. В контексте Узбекистана значительное внимание уделяется как макроэкономическим, так и микроэкономическим аспектам цифровой трансформации.

Одним из первых шагов в изучении цифровой экономики в Узбекистане стало обращение к общим концепциям и определениям, представленным в работах таких исследователей, как А.Бринслов и Г.Макафи, которые подчеркивают важность цифровых технологий для повышения производительности и создания новых бизнес-моделей. Также их исследования акцентируют внимание на необходимости разработки стратегий, способствующих интеграции цифровых технологий в экономику, что является актуальным и для Узбекистана.

Исследования, проведенные местными учеными, такими как Курбанов и Мамадалиев, анализируют текущее состояние цифровой экономики в Узбекистане, рассматривая ключевые инициативы правительства и их влияние на развитие сектора информационных технологий. В своих работах они отмечают, что успешная реализация программ по цифровизации зависит от уровня развития цифровой инфраструктуры, доступа к интернет-услугам и цифровой грамотности населения.

Международные отчеты, такие как исследования Всемирного банка и Международного валютного фонда, также подчеркивают значимость цифровой экономики для устойчивого роста. Эти источники указывают на необходимость создания законодательной базы, поддерживающей инновации, а также на важность образовательных программ для повышения уровня цифровой грамотности граждан.

В недавних работах исследуются конкретные аспекты цифровой экономики в Узбекистане, такие как развитие e-commerce, электронного правительства и цифровых финансовых услуг. Исследования Саттарова и Ташкенбаева

указывают на тенденции роста сектора электронной коммерции, подчеркивая важность создания доверительных отношений между потребителями и поставщиками услуг.

Таким образом, анализ литературы свидетельствует о значительном интересе к теме цифровой экономики в Узбекистане, как со стороны международных организаций, так и местных исследователей. Однако недостаток комплексных исследований, охватывающих все аспекты цифровизации и ее влияние на экономику и общество, подчеркивает необходимость дальнейших исследований в данной области, что и станет целью настоящей статьи.

МЕТОДОЛОГИЯ

Для проведения исследования современного состояния и тенденций развития цифровой экономики в Узбекистане была применена методология, основанная на сравнительных методах и описательной характеристике. Такой подход позволяет более глубоко понять не только текущее состояние цифровизации в стране, но и сопоставить его с международными практиками и достижениями.

Основным методом анализа в данной работе является сравнительный анализ, который позволяет выявить ключевые особенности и различия в развитии цифровой экономики Узбекистана по сравнению с другими странами региона и на международном уровне. Для этого использовались данные Всемирного банка, Международного валютного фонда и других авторитетных источников, что обеспечило надежность и актуальность анализа. Сравнительный подход также применялся для оценки влияния различных факторов на уровень цифровизации, включая инвестиции в IT-сектор, уровень доступа к интернету и степень цифровой грамотности населения.

В рамках исследования был проведен глубокий обзор существующей литературы, что позволило выявить основные проблемы, вызовы и возможности, связанные с развитием цифровой экономики в Узбекистане. Анализ научных статей, отчетов и публикаций местных и международных исследователей помог сформировать целостное представление о текущем состоянии и перспективах цифровизации.

Собранные данные были систематизированы для обеспечения их удобства в анализе. Это включало группировку информации по ключевым направлениям, таким как инфраструктура, инвестиции, законодательство и уровень цифровой грамотности. Такой подход обеспечил ясность и структуру в представлении результатов исследования.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В результате проведенного исследования современного состояния и тенденций развития цифровой экономики в Узбекистане было выявлено несколько ключевых аспектов, оказавших значительное влияние на экономику страны. Данные анализа показывают, что цифровизация способствует

повышению эффективности бизнес-процессов, улучшению качества услуг и созданию новых возможностей для предпринимательства.

Согласно данным Государственного комитета статистики Узбекистана, в 2023 году объем услуг, предоставляемых в сфере информационных технологий, увеличился на 25% по сравнению с предыдущим годом, составив 2,5 триллиона узбекских сумов. Это свидетельствует о растущем интересе со стороны как государственных, так и частных структур к цифровым решениям и технологиям.

Статистические данные показывают, что в 2022 году объем рынка электронной коммерции в Узбекистане достиг 1,3 миллиарда долларов США, что на 30% больше по сравнению с 2021 годом. Увеличение числа пользователей интернета и мобильных приложений, а также внедрение удобных платежных систем способствовали этому росту. По состоянию на 2023 год, более 45% взрослого населения Узбекистана активно использует онлайн-сервисы для покупок, что свидетельствует о высоком уровне проникновения электронной коммерции в повседневную жизнь граждан.

В 2022 году Узбекистан занял 72-е место из 193 стран в индексе развития электронного правительства, что является значительным улучшением по сравнению с 2019 годом, когда страна находилась на 100-м месте. Увеличение доступности электронных услуг и улучшение интерфейса государственных платформ позволили повысить уровень удовлетворенности граждан, о чем свидетельствует рост числа пользователей электронных услуг на 40% за последний год.

Исследования показывают, что уровень цифровой грамотности населения в Узбекистане остается на уровне 54%, что ниже средних показателей по регионам Восточной Европы и Центральной Азии. Однако в 2023 году правительство запустило программу по повышению цифровой грамотности, в рамках которой планируется обучить более 1 миллиона граждан основам работы с цифровыми технологиями и онлайн-услугами.

По данным Министерства инвестиций и внешней торговли, в 2023 году Узбекистан привлек более 500 миллионов долларов США иностранных инвестиций в проекты цифровой инфраструктуры, включая развитие сетей 5G и облачных технологий. Это дает надежду на дальнейшее улучшение качества интернет-услуг и доступности цифровых технологий для населения и бизнеса.

Таким образом, результаты анализа подтверждают, что цифровая экономика в Узбекистане находится на этапе активного развития, демонстрируя положительные тенденции в различных секторах. Однако для достижения устойчивого роста и улучшения конкурентоспособности необходимо продолжать работать над проблемами цифровой грамотности, доступностью интернета и развитием электронных услуг. Эти аспекты требуют дальнейших исследований и внимания со стороны правительства и частного сектора для успешной реализации стратегии цифровизации страны.

Одним из начальных этапов построения цифровизации в Узбекистане стало создание фонда «Цифровое доверие». Среди его задач было привлечение инвесторов для развития проектов в сфере цифровой экономики, в том числе

связанных с внедрением блокчейна. Позже фонд ликвидировали, а его функции передали Национальному агентству проектного управления. Также без внимания не должна остаться программа «Цифровой Узбекистан — 2030». Этот стратегический документ, утверждённый Указом Президента от 5 октября 2020 года, задаёт курс на создание мощной цифровой инфраструктуры, способной поддержать устойчивое развитие экономики и повысить качество жизни населения.

Стратегия охватывает широкий спектр направлений, от развития цифровой экономики до цифровизации государственного управления и социальной сферы. Она предполагает реализацию более чем 220 приоритетных проектов, включая совершенствование системы электронного правительства, развитие отечественного рынка программных продуктов и информационных технологий, а также подготовку высококвалифицированных кадров в IT-сфере.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В результате проведенного анализа современных тенденций развития цифровой экономики в Узбекистане можно сделать несколько ключевых выводов:

Узбекистан демонстрирует положительные результаты в развитии сектора информационных технологий и цифровых услуг, что подтверждается значительным увеличением объема услуг в IT-отрасли и электронной коммерции. Это свидетельствует о росте интереса со стороны как бизнеса, так и потребителей к цифровым решениям.

Развитие электронного правительства и внедрение онлайн-сервисов существенно улучшили доступ граждан к государственным услугам, что привело к повышению уровня удовлетворенности населения. Однако существует необходимость в дальнейшей оптимизации и расширении ассортимента доступных услуг.

Низкий уровень цифровой грамотности населения остается значительным вызовом для полноценного внедрения цифровых технологий. Обучение и повышение квалификации граждан в области цифровых навыков является необходимым условием для успешной цифровой трансформации.

Привлечение иностранных инвестиций в проекты цифровой инфраструктуры создает основу для дальнейшего развития цифровых технологий. Однако необходимо уделять внимание не только количеству инвестиций, но и их качеству, обеспечивая устойчивый и эффективный рост сектора.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Республики Узбекистан Ш.М. Мирзиёева от 5-октября 2020-года № УП–6079 **Об утверждении стратегии «ЦИФРОВОЙ УЗБЕКИСТАН-2030».**
2. Василенко Н.В. **Цифровая экономика: концепции и реальность: Инновационные кластеры в цифровой экономике: теория и практика**: труды научно-практической

конференции с международным участием, 17-22-мая 2017-года / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017.
3. IT рынок Узбекистана.
4. Итоги 2021 года: количество IT-компаний-резидентов IT-Парк составило более 500
5. Абдуллаев А.М., Курпаяниди К.И. **Analysis of Industrial Enterprise Management Systems: Essence, Methodology and Problems.** Journal of Critical Reviews, 2020, 7(14), 1254-1260. DOI: 10.17605/OSF.IO/E6JFS
6. Цифровая экономика — Википедия
7. Курпаяниди К., Ильёсов А. **Problems of the Use of Digital Technologies in Industry in the Context of Increasing the Export Potential of the Country.** ISJ Theoretical & Applied Science, 2020, pp. 113-117.
8. Исмаилова Н. **Определение, понятие и измерение цифровой экономики.** БИЗНЕС-ЭКСПЕРТ, №11 (143), 2019.
9. Мустафакулов Ш. **Цифровая экономика – новый Узбекистан, новая эра развития.** Материалы международной научно-практической конференции «Цифровая экономика: новый этап в развитии нового Узбекистана через новые технологии, платформы и бизнес-модели». Часть 1. – Т., 26.02.2020. www.tadqiqot.uz

МОДЕЛИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СЕРВИСНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ АРХИТЕКТУРЫ

Туйчиев Шавкатжон Шокерали углы
Исследователь ТГЭУ
E-mail: tuychiyevs40@gmail.com

Аннотация

В статье рассматриваются методика построения веб-сервисной архитектуры электронных торговых площадок, позволяющая модернизировать существующие веб-сервисы в рамках постоянно меняющихся условий функционирования систем электронной торговли. продукционная модель формирования кластеров бизнес-функций электронной торговли. модель кластеризации веб-сервисов на основе бизнес-процессов.

Ключевые слова: электронная коммерция, информационные системы, инструментальные средства, мобильные агенты, сервисно-ориентированные архитектуры, продукционная модель.

Annotatsiya

Maqolada elektron savdo maydonchalari uchun veb-xizmat arxitekturasini yaratish metodologiyasi muhokama qilinadi, bu esa elektron savdo tizimlarining doimiy o‘zgarib turadigan ish sharoitlari doirasida mavjud veb-xizmatlarni modernizatsiya qilish imkonini beradi. elektron tijorat biznes funktsiyalari klasterlarini shakllantirish uchun mahsulot modeli. biznes jarayonlarga asoslangan veb-xizmatlarni klasterlash modeli.

Kalit so‘zlar: elektron tijorat, axborot tizimlari, asboblar, mobil agentlar, xizmatga yo‘naltirilgan arxitekturalar, mahsulot modeli.

Abstract

The article discusses the methodology for constructing a web service architecture for electronic trading platforms, which makes it possible to modernize existing web services within the framework of the constantly changing operating conditions of electronic trading systems. product model for the formation of clusters of e-commerce business functions. model of clustering web services based on business processes.

Keywords: E-commerce, information systems, tools, mobile agents, service-oriented architectures, product model.

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня электронная коммерция в Республике Узбекистан находится на самом начальном этапе развития, но имеет существенный потенциал. Улучшается информационная инфраструктура Узбекистана, а значит и увеличивается степень развития электронной коммерции в нашей стране. С каждым днем компании Узбекистана все серьезнее подходят к внедрению корпоративных информационных систем, без которых дальнейшее развитие электронного бизнеса будет затруднено. В Узбекистане создана и

функционирует активно развивающаяся автоматизированная информационная система «Электронные государственные закупки». Создаются система электронного правительства и веб-портал депозитария финансовой отчетности, порталы банков, объединяющие все дистанционные сервисы на одной ИТ-площадке, находят всё большее применение электронные магазины. Работают немногие отраслевые, частные и независимые электронные площадки, которые отличаются разной степенью реализации функциональных возможностей, направленностью деятельности, выбором партнеров и преимуществами, предоставляемыми участниками, но, ни одна из них не обладает полным набором функций (от информационного наполнения до управления цепочками поставок), необходимых для заключения и исполнения электронных сделок предприятия.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Многие мировые ученые и исследователи проанализировали важность электронной коммерции для производственных предприятий. Papazoglou, M. P., & van den Heuvel,[1] W. J.,[2].Hevner, A. R., & Chatterjee, S.,[5]. Wang, Y., & Lee, C.. [7], Ranjan, J., & Bhatia, M. P [9] изучили роль электронной коммерции в цифровой экономике и ее влияние на социально-экономические изменения. Проанализированы возможности внедрения современных технологий автоматизации заказов и улучшения логистических процессов посредством цифровых торговых площадок.

Назаров, А. К.,[17]. Каримов, М. С.[18]. проанализировали факторы, сдерживающие развитие электронной коммерции в условиях Узбекистана, и проблемы в этой сфере. Обсуждались такие вопросы, как недостаточное развитие электронной коммерции для производственных предприятий, ограничения платежных систем и логистических процессов.

В области электронной коммерции исследования «Цифровых инициатив» Гарвардской школы бизнеса и Центра электронного бизнеса Университета Карнеги-Меллон предоставляют практические рекомендации по внедрению цифровых технологий в процессы производства и продаж.

МЕТОДОЛОГИЯ

В ходе исследования использовались наблюдение, выборка, научно-теоретические и эмпирические методы. При написании статьи был изучен международный опыт и практические разработки, связанные с развитием электронной коммерции, а также предложены методы использования современных технологий для разработки моделей адаптации продукции производственных предприятий к процессам электронной коммерции в Узбекистане.

С помощью метода моделирования разработан ряд моделей, направленных на совершенствование процессов электронной коммерции для производственных предприятий. Эти модели охватывают все процессы от получения заказа до доставки.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Разработка методов и моделей реализации электронных сделок для информационного портала Узбекского содержания является как частью процесса организации эффективной рыночной экономики, ориентированной на увеличение доли Узбекского содержания, так и средством интеграции в международное торговое сообщество, способствующим повышению экспортного потенциала Республики.

Рынок программных продуктов в области технологий электронной коммерции и электронных систем обмена информацией насыщен портальными решениями импортных разработчиков, методологическая основа которых ориентирована на зарубежные технологии и нормативно-правовую базу. Данные решения являются закрытыми системами, являющиеся технически и финансово зависимыми от самих разработчиков, такие решения проходят более длительный путь внедрения в Республике Узбекистан. Все это делает приоритетным разработку собственной методологии проектирования электронной торговой площадки. Электронная коммерция, несомненно, поможет экономическому росту Узбекистана, помогая развитию маркетинга и открывая новые рынки сбыта. Также, электронная коммерция поможет росту предприятий малого и среднего бизнеса, путем улучшенного доступа к информации и услугам других предприятий, а также в области налаживания отношений с клиентами и поставщиками. Указанные обстоятельства определили актуальность исследования, направленного на разработку новых подходов и методов функциональной, архитектурной и технологической интеграции информационных систем Интернет-торговли.

Электронные торговые площадки относятся к B2B торговым моделям, для которых характерно взаимодействие между участниками электронной торговли, использующими корпоративные системы различных платформ и архитектур. Анализ методов создания электронных торговых площадок и используемых архитектур показал, что сервисно-ориентированный подход является наиболее эффективным и позволяющим осуществлять модернизацию архитектуры электронных торговых площадок при изменении набора бизнес функций и функций информационной поддержки.

Для электронных торговых площадок актуальной является задача балансировки нагрузки, решение которой основывается на мобильных агентах и обеспечивает равную вычислительную загрузку вычислительных узлов и минимальные затраты на передачу данных между ними.

В условиях сервисно-ориентированной архитектуры» представлены методы и модели проектирования электронных торговых площадок. В качестве основы для построения электронных торговых площадок выбрана сервисно-ориентированная архитектура, так как подобные решения предоставляют большую гибкость по сравнению с существовавшими ранее моделями архитектуры веб-приложений. На рисунке 1 представлена формализация процесса проектирования электронной торговой площадки (рисунок 1).



Рисунок 1. Укрупненная схема формирования бизнес-процессов

Для соответствия требованиям сервисно-ориентированной архитектуры, бизнес-функции, полученные в результате системного анализа предметной области, группируются в функциональные кластеры, с последующим выделением веб-сервисов. Для достижения данной цели предложен ряд моделей. Во-первых, разработана продукционная модель формирования кластеров бизнес-функций электронной торговли. Согласно модели, эксперт производит оценку каждой функции по десятибалльной шкале в разрезе следующих параметров:

«Влияние на решение по сделке»;
«Изменения в БД»;
«Объем обработки данных»;
«Уровень доступа»;
«Вычислительная сложность»;
«Наличие финансовых данных».

Полученные оценки используются в качестве входных параметров для механизма нечеткой продукции. База правил и выходные параметры продукционной модели в большей мере зависят от специфики проектируемой

торговой площадки, поэтому их формализация выполняется для каждой системы индивидуально. Выходные параметры нечеткой продукции должны отражать различные функциональные области электронной торговой площадки. После определения числовых значений выходных переменных производится кластеризация бизнес-функций. Для решения задачи нечеткой кластеризации требуется найти нечеткое разбиение $R(A)=\{A_k|\ A_k \subseteq \square A\}$ или нечеткое покрытие $\Im(A)=\{\ A_k|\ A_k| \subseteq A\}$ на заданное число с нечетких кластеров, которое доставляет экстремум целевой функции f (R(A)) среди всех нечетких разбиений или экстремум целевой функции f $\Im((\ A))$ среди всех нечетких покрытий. При этом полагается, что кластеры образуют нечеткое покрытие исходного множества A (формула 1):

$$\sum_{k=1}^{c} \mu_{A_k}(a_i) = 1 \qquad (\forall a_i \in A) \tag{1}$$

Для каждого нечеткого кластера определяются типичные представители или центры кластеров:

$$v_j^k = \frac{\sum_{i=1}^{n} \left(\mu_{A_k}(a_i)\right)^m \cdot x_j^i}{\sum_{i=1}^{n} \left(\mu_{A_k}(a_i)\right)^m} \qquad (\forall k \in \{2,...,c\}, \forall p_j \in P) \tag{2}$$

где,

m - экспоненциальный вес нечеткой кластеризации, значение которого выбирается в зависимости от мощности множества A, чем больше элементов содержит A, тем ниже значение m. Каждый из центров кластеров представляет собой вектор $V_k = (V_1^k, V_2^k, \ldots, V_q^k)$ в некотором q-мерном пространстве. В качестве целевой функции принимается:

$$f(A_k, v_j^k) = \sum_{i=1}^{n} \sum_{k=1}^{c} \left(\mu_{A_k}(a_i)\right)^m \sum_{j=1}^{q} (x_j^i - v_j^k)^2 \tag{3}$$

Задача нечеткой кластеризации заключается в определении матрицы U значений функции принадлежности объектов кластеризации $a_i \in$ A к нечетким кластерам A_k $(k \in \{2,...,c\})$, которые доставляют минимум целевой функции (3), при заданных D, m и c и удовлетворяют ограничениям (1), (2) и дополнительным ограничениям:

$$\sum_{i=1}^{n} \mu_{A_k}(a_i) > 0 \qquad (\forall k \in \{2,...,c\}) \tag{4}$$

$$\mu_{A_k}(a_i) \geq 0 \quad (\forall k \in \{2,...,c\}, \forall a_i \in A) \tag{5}$$

Условие (4) исключает появление пустых нечетких кластеров, условие (5) происходит из определения функции принадлежности. Полученные кластеры определяют близость каждой функции, некоторой функциональной области системы. Во-вторых, разработана модель кластеризации веб-сервисов на основе бизнес-процессов. Модель оперирует полученными кластерами бизнес функций, как бизнес-процессами с общими функциями. Одним из важнейших свойств сервисно-ориентированной архитектуры является отсутствие жестких связей между сервисами, что позволяет на одном наборе сервисов создавать различные варианты архитектуры информационной системы, а также менять поведение отдельных элементов системы без необходимости менять другие. Такой подход к проектированию требует выделения в сервис элементов, которые могут функционировать изолировано, т.е. не зависеть от любых других элементов системы. В тоже время, набор функций сервиса не должен содержать функционала, разделяемого различными бизнес-процессами системы, так как перекрёстные запросы в распределённой системе могут вызвать нежелательные накладные расходы на передачу данных. Таким образом, для реализации в виде SOA-платформы требуется найти разбиение элементарных функций, осуществляемых в бизнес-процессах на совокупность слабосвязанных сервисов так, чтобы каждый сервис реализовал как можно большую функциональность одного бизнес-процесса. В тоже время, функциональность, разделяемая несколькими бизнес-процессами, должна быть выделена и реализована в виде отдельных сервисов. Решение данной задачи позволяет найти возможную декомпозицию бизнес-процессов электронной торговой площадки на совокупность сервисов распределенной информационной платформы. Для распределения функциональности торговой площадки между сервисами определена совокупность элементарных функций элементами универсума, определяющего все возможные действия, изменяющие состояние информационной системы электронной торговой площадки.

Таким образом, каждая элементарная функция электронной торговой площадки является элементов множества U: $f_i \in U;\quad i = 1, n$, где n–количество элементарных функций площадки.

Соответственно бизнес-процессы определяются как подмножества U: $Cont \subset U;\ Fin \subset U;\quad Deal \subset U,$ где Cont– подмножество элементарных функций бизнес-процесса «Формирование содержимого электронной площадки»; Deal– подмножество элементарных функций бизнес-процесса «Совершение электронной сделки»; Fin– подмножество элементарных функций бизнес-процесса «Финансовое управление». Причем,

$(\{f\} \in Deal) \cap (\{f\} \in fin) \cap (\{f\} \in Cont) \neq \emptyset.$

В таком случае задача выделения веб-сервисов является задачей декомпозиции $U=\{f_i\}$, i=1,….,n на m подмножеств u_j, таких, что:

– $\bigcup_{j=1}^{m} u_j = U$;

– $\bigcap_{j=1}^{m} u_j = \varnothing$;

– $u_j = \{f_i\} : \forall f_i \in Cont\, u\, f_i \notin Fin \cup Deal$;

– $u_j = \{f_i\} : \forall f_i \in Fin\, u\, f_i \notin Cont \cup Deal$;

– $u_j = \{f_i\} : \forall f_i \in Deal\, u\, f_i \notin Fin \cup Cont$;

– $u_j = \{f_i\} : \forall f_i \in Cont \cap Fin\, u\, f_i \notin Deal$;

– $u_j = \{f_i\} : \forall f_i \in Cont \cap Deal\, u\, f_i \notin Fin$;

– $u_j = \{f_i\} : \forall f_i \in Fin \cap Deal\, u\, f_i \notin Cont$;

Для формирования набора веб-сервисов целесообразно использовать полученные подмножества, реализуя набор интерфейсов соответственно элементами множества f_i. Данный набор функций в процессе развития, расширения и унификации системы будет подвергаться изменению. Решение о включении новых функций в состав какого-либо сервиса или их выделения в отдельный сервис рекомендуется принимать, руководствуясь изложенным подходом. Определены этапы построение систем электронной торговли (рисунок 2).

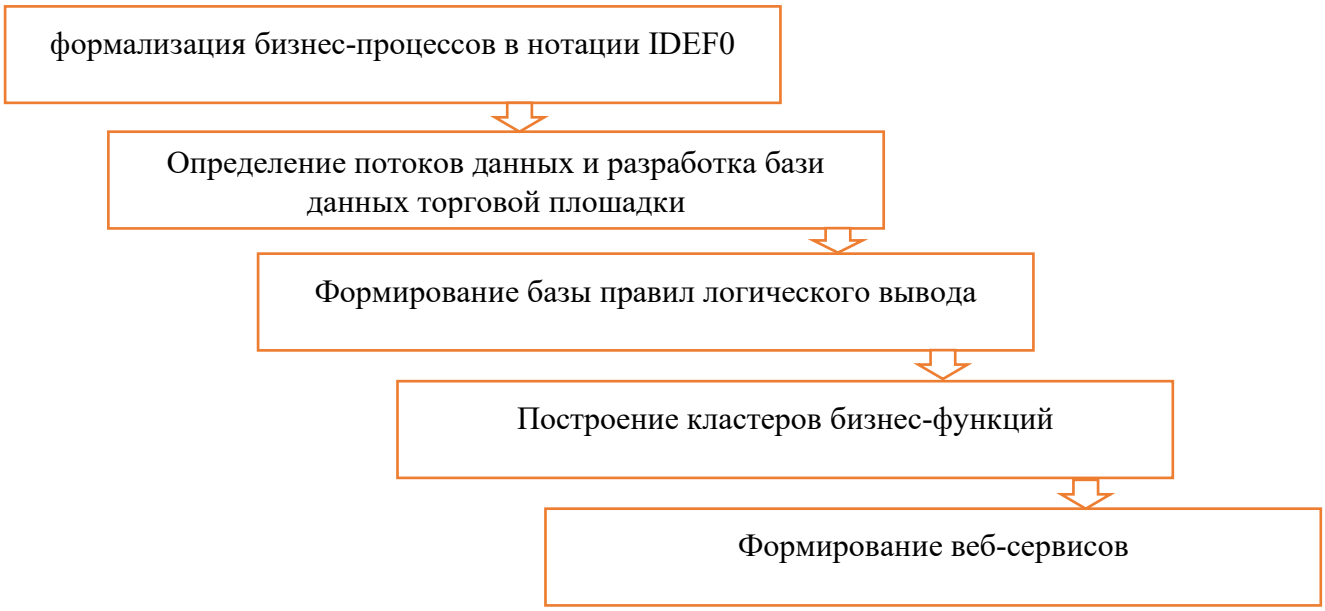


Рисунок 2. Этапы построения систем электронной торговли[1]

На первом этапе выполняется формализация и декомпозиция бизнес процессов предметной области в нотации IDEF0. Выполнение функциональной

[1] авторская разработка

декомпозиции позволяет выявить основные бизнес-функции системы и иерархию бизнес-процессов в соответствии с концептуальной моделью предметной области. Функциональная декомпозиция базируется на анализе функций системы электронной торговли. При этом ставится вопрос, что делает система, независимо от того, как она работает.

Декомпозиция бизнес-процессов выполняется до уровня элементарных функций, которые несут минимальную смысловую нагрузку, например, регистрация пользователя, подача заявки и т.д. На втором этапе необходимо определить состав и структуру базы данных. При формировании сущностей базы данных для систем электронной торговли удобно использовать нотацию DFD, так как подобные системы явно определяют обмен данными, на основании которого определяются накопители данных, их структура и связи. На третьем этапе необходимо сформировать базу правил нечеткого вывода, на основании которой будет определяться отношение бизнес-функции к некоторому функционалу электронной торговой площадки. Нечеткость предикатов обусловлена применимостью функции в различных бизнес процессах. База правил может быть обновлена в процессе развития системы, в таком случае следует повторить процесс проектирования с данного этапа. При составлении базы правил целесообразно использовать как экспертную оценку, так и опираться на выделенные бизнес-процессы, так как принадлежность функции бизнес-процессу дает высокую вероятность вхождения функции в данную область системы. Входные параметры продукционной модели являются общими для систем электронной торговли, тогда как выходные определяются особенностями конкретной системы. Таким образом, на третьем этапе предварительно необходимо определить состав выходных параметров продукционной модели, определить шкалу измерений их значений и задать функции принадлежности. На четвертом этапе бизнес-функции объединяются в группы, по принципу близости функции различным функциональным областям системы. Для этой цели удобно использовать кластерный анализ, так как кластеры будут отражать больше технические стороны организации веб-сервисов, нежели концептуальные, следовательно, отношения функций могут быть определены близостью их функционального назначения, без жесткого учета смысловой нагрузки. Метод кластеризации определен спецификой задачи и указан во втором разделе. Заключительный, пятый этап, содержит процедуры выделения веб сервисов из полученных кластеров. Чтобы уменьшить перекрестные вызовы веб-сервисов и в то же время избежать дублирования функциональности, множество функций, образующих кластеры, преобразуется во множество функций, определяющих веб-сервисы, при помощи приведенных ранее правил. Таким образом, в результате выполнения формируются:

-концептуальная модель предметной области;
-структура базы данных;
-механизм расширения системы;
-компонентная модель системы.

Концептуальная модель системы является результатом выполнения первого этапа, бизнес-аналитики могут произвести оценку модели и дать рекомендации по ее оптимизации.

Структура базы данных формируется на втором этапе в виде инфологической схемы базы данных и описания накопителей данных, отражающих сущности предметной области. Механизм расширения системы определяется способом включения новых функций. В случае использования продукционной модели – определением функции принадлежности для нового элемента системы. Компонентная модель системы представляется веб-сервисами и их связями с указанием внешних интерфейсов. Полученные результаты могут быть использованы системными архитекторами и программистами для дальнейшей разработки на техническом уровне. Далее приводится сравнительный анализ старой, веб-серверной, и новой, сервисно-ориентированной, архитектур электронной торговой площадки, а так же приводится описание приложения «Конструктор веб-сервисов», разработанного для поддержки проектирования систем электронной торговли согласно изложенной методике. В таблице 1 представлено сравнение вариантов архитектуры электронной торговой площадки.

Таблица 1 Сравнение вариантов архитектуры электронной торговой площадки b2b.ektu.kz

Таблица 1

Сравнение вариантов архитектуры электронной торговой площадки

Показатели	Вариант архитектуры	
	Веб-серверная	Сервисно-ориентированная
Внесение модификаций	Определенные сложности	Просто
Масштабируемость	Средняя	Высокая
Реализация бизнес-логики	Централизованная	Распределенная
Взаимодействие с другими системами	Только с модификацией архитектуры	Поддерживается на архитектурном уровне
Работа с БД	Дополнительные объекты	Автоматически-создаваемые объекты

Переход на сервисно-ориентированную архитектуру для электронной торговой площадки b2b.ektu.kz с учетом будущего развития платформы явился целесообразным шагом. Переход на новую архитектуру позволил достаточно

просто организовать взаимодействие с ERP-системами, а так же упростил внесение изменений в систему. Сервисно-ориентированная архитектура обладает большей гибкостью и масштабируемостью по сравнению с веб-серверной. Вместе с тем, бизнес логика распределяется между различными веб-сервисами, что с одной стороны придает решению дополнительную гибкость, но с другой требует более тщательной подготовки при внесении крупных изменений, затрагивающих более одного бизнес-процесса. Описанная методика содержит математические модели, использование которых требует применения специальных программных пакетов. В качестве основного инструмента при проверке методологии использовался пакет Matlab R2010b компании Mathwork. Однако использование пакета Matlab, с одной стороны, требует специальных навыков, с другой, предоставляет функциональность, выходящую за рамки поставленной задачи. Поэтому было разработано программное обеспечение, предназначенное для поддержки проектирования сервисно-ориентированной архитектуры электронной торговой площадки, согласно изложенной методике. Схема компонентов приложения приведена на (рисунок 3).

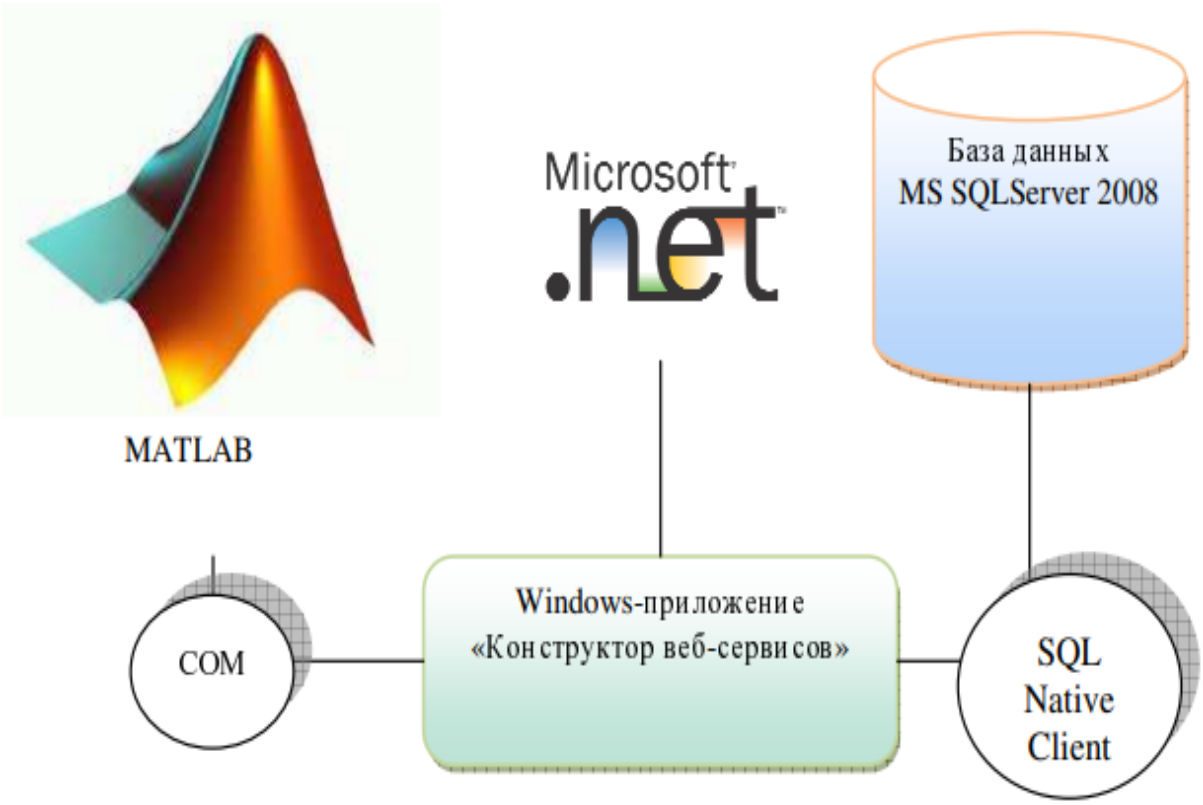


Рисунок 3. Компоненты поддержки проектирования и их взаимодействие с приложением «Конструктор веб-сервисов»

Главное окно приложения «Конструктор веб-сервисов» приведено на (рисунке-4).

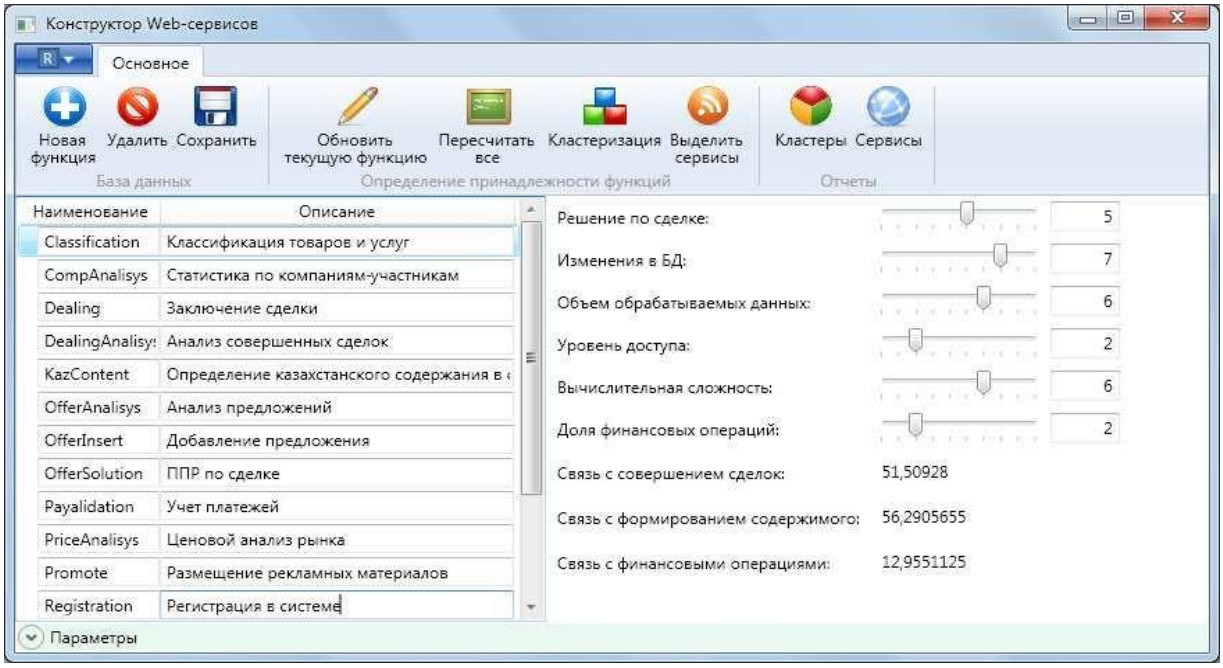


Рисунок 4. Главное окно приложения «Конструктор веб-сервисов»

Разработанное Windows-приложение «Конструктор веб-сервисов» предоставляет гибкий инструмент построения сервисно-ориентированной архитектуры электронной торговой площадки. Представленное программное обеспечение достаточно полно реализует функции, заложенные в предлагаемой методологии, и может быть использовано при решении практических задач.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Изучены и проанализированы принципы построения и работы электронных торговых площадок B2B, существующие методики формирования бизнес-процессов и бизнес-функций электронной торговли, выполнен сравнительный анализ существующих методов построения интегрированных информационных систем электронной торговли, приведены и обоснованы преимущества использования сервисно-ориентированной архитектуры для проектирования электронных торговых площадок, разработаны методы кластеризации бизнес-функций торговой площадки по функциональному признаку и классификации вновь проявляемых функций при создании новых и модернизации существующих веб-сервисов, разработано Windows-приложение «Конструктор веб-сервисов», являющееся инструментальным средством поддержки проектирования сервисно-ориентированной архитектуры электронной торговой площадки.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Papazoglou M.P., van den Heuvel W.J. **Service-Oriented Architectures: Approaches and Trends.** Journal of Computer Information Systems, 2007, 47(2), pp. 73–81.
2. Erl T. **Service-Oriented Architecture: Concepts, Technology, and Design.** Prentice Hall, 2005, pp. 29–34.
3. Benatallah B., Casati F. **Service-Oriented Architectures: An Overview.** IEEE Internet Computing, 2003, 7(2), pp. 52–59.
4. Buchmann A., Z. F. **Challenges in Service-Oriented Architectures.** Service-Oriented Computing and Applications, 2010, 4(1), pp. 11–22.
5. Hevner A.R., Chatterjee S. **Design Science Research in Information Systems.** Springer, 2010, pp. 45–60.
6. Soni P., Kaur P. **E-commerce and Service-Oriented Architecture: An Integration Approach.** International Journal of Engineering Research and Technology, 2020, 9(2), pp. 102–110.
7. Wang Y., Lee C. **The Role of Service-Oriented Architecture in E-Commerce Systems.** Computers in Industry, 2019, 103, pp. 143–152.
8. Ali M.M., Sethi S.P. **A Framework for Integrated Information Systems in E-Commerce.** Journal of Business Research, 2017, 75, pp. 56–65.
9. Ranjan J., Bhatia M.P. **Role of Information Systems in E-commerce: A Review.** International Journal of Business and Management, 2016, 11(5), pp. 37–45.
10. Zhang L., Zheng J. **Cloud Computing and E-Commerce: A New Paradigm for Service-Oriented Architecture.** Journal of Cloud Computing: Advances, Systems and Applications, 2018, 7(1), pp. 1–14.
11. Papazoglou M.P., van den Heuvel W.J. **Business Process Management and Service-Oriented Architecture.** Journal of Software Maintenance and Evolution: Research and Practice, 2008, 20(1), pp. 29–48.
12. Liu Y., Chen Y. **Integration of Service-Oriented Architecture and Microservices for E-Commerce Applications.** Future Generation Computer Systems, 2019, 100, pp. 353–364.
13. Khan M.A., Khan A. **Innovative Strategies in E-Commerce: Role of Information Systems.** Journal of Business and Economic Development, 2020, 5(1), pp. 24–32.
14. Mohan M., Sinha A. **Framework for E-Commerce using SOA.** International Journal of Advanced Research in Computer Science, 2017, 8(3), pp. 21–28.
15. Kumar A., Singh H. **Service-Oriented Architecture in E-Commerce: A Review of Recent Advances.** International Journal of Computer Applications, 2021, 175(6), pp. 5–12.
16. Назаров А.К. **Оптимизация логистических цепочек в Узбекистане с применением эконометрических методов.** Журнал научных исследований логистики, 2022, 2(3), pp. 53–67.
17. Каримов М.С. **Прогнозирование спроса на транспортно-логистические услуги в Узбекистане.** Международный журнал эконометрики и статистики, 2021, 5(2), pp. 91–106.
18. Туйчиев Ш.Ш. **Функциональная структура сетевых систем управления электронным бизнесом.** Журнал перспективных исследований и стабильности, ISSN: 2181-2608.
19. Туйчиев Ш.Ш. **Цели и задачи стратегии «ЦИФРОВОЙ УЗБЕКИСТАН-2030».** Евразийский научно-исследовательский журнал, pp. 157–168.

SURXONDARYO VILOYATIDA MEVA VA SABZAVOT MAHSULOTLARI HOSILIK KO‘RSATKICHLARINI POLINOM MODELLARI BO‘YICHA ADAPTIV BAHOLASH

Majidova Dilnoza Bahromovna
Termiz davlat universiteti tadqiqotchisi
E-mail: majidovad93@mail.ru
Тел: +998888094344

Annotatsiya

Maqolada Surxondaryo viloyati misolida meva-sabzavot mahsulotlari hosildorlik ko‘rsatkichlari adaptiv polinom modellari bo‘yicha baholangan va prognoz variantlari ishlab chiqilgan. Shuningdek, mintaqalarda meva-sabzavotchilik tarmog‘ini yanada rivojlantirishga qaratilgan taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Tayanch so‘zlar: meva-sabzavot, adaptiv polinom modellar, ekonometrik modellar, iqtisodiy-statistik usullar, hosildorlik ko‘rsatkichlari, prognozlash.

Аннотация

В статье на примере Сурхандарьинской области оценены показатели урожайности плодоовощной продукции по адаптивным полиномиальным моделям и разработаны варианты прогноза. Также разработаны предложения и рекомендации, направленные на дальнейшее развитие плодоовощной отрасли в регионах.

Ключевые слова: плодоовощная продукция, адаптивные полиномиальные модели, эконометрические модели, экономико-статистические методы, показатели урожайности, прогнозирование.

Abstract

In the article, using the example of the Surkhandarya region, the yield indicators of fruit and vegetable products are estimated using adaptive polynomial models and forecast options are developed. Also, proposals and recommendations aimed at further development of the fruit and vegetable industry in the regions are developed.

Keywords: fruit and vegetable products, adaptive polynomial models, econometric models, economic and statistical methods, yield indicators, forecasting.

KIRISH

Jahonda oziq-ovqat xavfsizligini ta’minlashda qishloq xo‘jaligi sohasi muhim o‘rin egallab, aholini qishloq xo‘jaligi mahsulotlariga moddiy ehtiyoj va talablarini muayyan darajada qondirib kelmoqda. Birlashgan Millatlar Tashkilotining Oziq-ovqat va qishloq xo‘jaligi tashkiloti (FAO) hamda Jahon sog‘liqni saqlash tashkiloti ma’lumotlariga ko‘ra, «hozirgi kunda dunyoda 840 milliondan ortiq kishi to‘yib ovqatlanish imkoniyatiga ega emas. Bu jahon aholisining deyarli har sakkiz nafaridan biri, deganidir. Bundan tashqari, sayyoramiz aholisining 30 foizidan ziyodi to‘laqonli ravishda ovqatlanmaslik, eng asosiy mikroelement va vitaminlar yetishmasligi muammosini boshidan kechirmoqda. Shuningdek, yer shari aholi o‘sishi natijasida

2050-yilga kelib, oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishini 70% ga oshirish zarur»[7].

Jahonda globallashuv sharoitida qishloq xo‘jaligi mahsulotlari ishlab chiqarish infratuzilmasini rivojlantirish, aholining barcha qatlamlarini qishloq xo‘jaligi mahsulotlari bilan ta’minlash, qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining hajmi va sifatini oshirish asosiy dolzarb masaladir. Hozirgi kunda jahon amaliyotida qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini yetishtirish jarayonlarini iqtisodiy-statistik usullar yordamida tahlil qilish, unga ta’sir etuvchi omillarni ekonometrik baholash va prognozlarini ishlab chiqish ustuvor yo‘nalishlardan biri hisoblanadi.

ADABIYOTLARNING TAHLILI

Jahon va mamlakatimiz iqtisodchi olimlaridan Y.N.Antamoshkina, T.SH.Shodiyev, O.A.Abdug‘aniyev, I.B.Rustamova, Sh.A.Tursunov, H.P.Abulqosimov, T.S.Rasulov va boshqalarning ilmiy izlanishlarida qishloq xo‘jaligi sohasini iqtisodiy rivojlantirish va tuzilmaviy-tarkibiy o‘zgarishlarni modellashtirish va prognozlash masalalari ko‘rib chiqilgan [1-5].

Ammo yuqorida nomlari qayd etilgan olimlarning tadqiqotlarida hududlar darajasida qishloq xo‘jaligi mahsulotlari hosildorlik ko‘rsatkichlarini prognozlash hamda ushbu sohadagi ijtimoiy-iqtisodiy muammolarni o‘rganish yetarli darajada amalga oshirilmagan. Shu nuqtai nazardan bugungi kunda qishloq xo‘jaligi mahsulotlari yetishtirish jarayonlarini modellashtirish, hududlardagi rivojlanishi, davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash va istiqbolni prognozlash masalalari mazkur maqolani maqsad va vazifalarini belgilashga asos sifatida xizmat qildi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotning asosiy maqsadi mintaqalarda meva-sabzavot mahsulotlari hosildorlik ko‘rsatkichlarini ekonometrik modellardan foydalanib tahlil qilish hamda istiqbollarini prognozlash bo‘yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot jarayonida mantiqiy yondashuv, solishtirma tahlil, ekonometrik modellashtirish va prognozlashtirish kabi usullaridan keng foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Bizga ma’lumki, prognoz bu – o‘rganilayotgan ob’ektning kelajakdagi mumkin bo‘lgan holatlari va ularni amalga oshirishning muqobil usullari to‘g‘risida ilmiy asoslangan mulohazalardir. Odatda, prognozlashtirish hodisalar va jarayonlarning kelajakdagi mumkin bo‘lgan rivojlanish yo‘lini va natijasini belgilab beradi, ozmi-ko‘pmi uzoqroq istiqbol uchun bu hodisa va jarayonlarni xarakterlovchi ko‘rsatkichlarga baho beradi.

Biz tadqiqotimiz davomida Surxondaryo viloyatida yetishtirilgan meva va sabzavot mahsulotlari hosildorligi ko‘rsatkichlarining yuqori aniqlikdagi prognoz variantlarini ishlab chiqishni maqsad qilib oldik. Surxondaryo viloyati sharoitda qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining hosildorligini ekonometrik usullarda prognoz qilish biroz muammodir. Chunki, viloyatning issiq va qurg‘oqchil iqlim sharoitlari hosilni shakllantirishga salbiy ta’sir ko‘rsatadi. Bu esa Surxondaryo viloyati sharoitida qishloq

xo‘jaligi mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini va hosildorlik ko‘rsatkichlarini prognoz qilish masalasini yanada murakkablashtiradi. Shu sababli moslashuvchan adaptiv polinom modellardan foydalanishni maqsadga muvofiq hisobladik.

Iqtisodiy jarayonlarni prognozlashda "moslashuv" atamasi XX asrning 50-yillari oxiri, 60-yillari boshlarida taniqli iqtisodchi olimlar Ch.Xolt va R.Braunlarning eksponensial tekislanish muammolariga bag‘ishlangan ilmiy ishlarida birinchi marotaba qo‘llanildi.

Moslashuvchan prognozlash modellari odatda qisqa muddatda ko‘rsatkichlarning kelajakdagi holatini prognoz qilish imkonini beradi, bu ko‘pincha o‘rganilayotgan muhitda yuqori darajadagi o‘zgaruvchanlik sharoitida muhim bo‘ladi. Moslashuvchan prognozlash usullarining katta afzalligi shundaki, ular yordamida bajariladigan prognozlar mavjud vaqt qatorlariga qo‘shimcha ravishda ortiqcha ma’lumotni talab qilmaydi. Shuningdek, moslashuvchan prognozlash modellari boshqa ekonometrik modellarga asoslangan prognozlarga nisbatan aniqroq natijalarni berishi mumkin, chunki ular ko‘rib chiqilayotgan ko‘rsatkich dinamikasidagi so‘nggi o‘zgarishlarni aniqroq hisobga oladi.

Prognozdagi eksponensial o‘rtacha qiymatlarni moslashuvchan polinom koeffitsiyentlarining agar o‘rganilayotgan jarayonning tendensiyasi chiziqli tendensiyaga yaqin bo‘lsa, bunday jarayonni tahlil qilish va prognozlash uchun chiziqli o‘sish modellari qo‘llaniladi. Bunday modellar bo‘yicha oldinga τ qadamlar uchun prognoz natijalari quyidagi tenglama yordamida aniqlanadi:

$$\bar{y}_\tau(t) = a_t + b_t\tau$$

bunda a_t va b_t- aniqlanishi lozim bo‘lgan birinchi tartibli adaptiv polinom koeffitsiyentlarining joriy baholari.

Ikki parametrlik Xolt modelida koeffitsiyentlarni baholash quyidagicha amalga oshiriladi:

$$a_t = \alpha_1 y_t + (1-\alpha_1)(a_{t-1} + b_{t-1})$$
$$b_t = \alpha_2(a_t - a_{t-1}) + (1-\alpha_2)b_{t-1}$$

bunda α_1, α_2-eksponensial tekislash parametrlari (moslashtirish parametrlari) va ular uchun $0 < \alpha_1, \alpha_2 > 1$ shart bajarilishi kerak;

$e_t = y_t - \bar{y}_\tau(t-1)$- prognoz xatosi, ya’ni *(t-1)* paytda olingan prognoz bahosining qatorning haqiqiy darajasidan bir qadam oldinga *(τ=1)* og‘ishini ifodalaydi. U holda yuqoridagi tenglamalarni quyidagi ko‘rinishda yozish mumkin.

$$a_t = a_{t-1} y_t + b_{t-1} + \alpha_1 \cdot e_t \,,$$

$$b_t = b_{t-1} + \alpha_1 \cdot \alpha_2 \cdot e_t \,.$$

$\bar{y}_\tau(t-1)$- orqali (t-1) da bir qadam oldinga qilingan prognoz belgilangan.

Xolt modelining xususiy holi Braun chiziqli qatori modelidir:

$$a_t = \alpha_1 y_t + b_{t-1} + (1-(1-\alpha_1)^2) \cdot e_t \,,$$
$$b_t = \alpha_2 + (1-(1-\alpha_1)^2) \cdot e_t \,.$$

Prognoz xatolarining farqini hisobga oluvchi modelga qo‘shimcha hadning kiritilishi uning sezilarli darajada yaxshilanishiga olib kelmadi. Shu sababli u keng tarqalmadi. Eksponensial o‘rta qiymat tushunchasini yuqoriroq tartibli eksponensial o‘rta qiymatlar uchun umumlashtirish mumkin. Mazkur formula bo‘yicha r-tartibli tekislash

$$Q_t^p = \alpha y_t^{(p-1)} + (1-\alpha)\cdot Q_{t-1}^p \quad p = \overline{1,q}$$

bunda $(p-1)$-tartibli tekislash natijalariga qo‘llanilgan oddiy eksponensial tekislashdir. Umumiy holda, deterministik va tasodifiy komponentlardan tashkil topgan o‘rganilayotgan jarayon $\boldsymbol{q}$-tartibli polinom bilan ifodalanishi mumkin, keyingi qadamlar prognozi esa ushbu formula orqali amalga oshiriladi, degan gipoteza qabul qilinadi

$$\bar{y}_\tau(t) = a + b\tau + \frac{1}{2!}c\tau^2 + \ldots + \frac{1}{q!}z\tau^q$$

Umumlashtirilgan holda quyidagi (1-jadval)da modellar bo‘yicha tegishli hisoblash formulalari keltirilgan:

1-jadval

Adaptiv polinom modellar parametrlarini hisoblash uchun rekkurent formulalar

Ko‘phad modeli darajasi	Eksponensial o‘rtacha	Boshlang‘ich shartlar	Koeffitsiyentlarni baholash	Polinom modeli
0	$Q_t^1 = \alpha y_t + (1-\alpha)\cdot Q_{t-1}^1$	$Q_0^1 = a$	$a_t = Q_t^1$	$\bar{y}_\tau(t) = a_t$
1	$Q_t^1 = \alpha y_t + (1-\alpha)\cdot Q_{t-1}^1$ $Q_t^2 = \alpha Q_t^1 + (1-\alpha)\cdot Q_{t-1}^2$	$Q_0^1 = a_0 - \frac{1-\alpha}{\alpha}\cdot b_0$ $Q_0^2 = a_0 - \frac{2(1-\alpha)}{\alpha}\cdot b_0$	$a_t = 2Q_t^1 - Q_t^2$ $b_t = \frac{\alpha}{1-\alpha}(Q_t^1 - Q_t^2)$	$\bar{y}_\tau(t) = a_t + b_t\tau$
2	$Q_t^1 = \alpha y_t + (1-\alpha)\cdot Q_{t-1}^1$ $Q_t^2 = \alpha Q_t^1 + (1-\alpha)\cdot Q_{t-1}^2$ $Q_t^3 = \alpha Q_t^2 + (1-\alpha)\cdot Q_{t-1}^3$	$Q_0^1 = a_0 - \frac{1-\alpha}{\alpha}\cdot b_0 + \frac{(1-\alpha)(2-\alpha)}{2\alpha^2}\cdot c_0$ $Q_0^2 = a_0 - \frac{2(1-\alpha)}{\alpha}\cdot b_0 + \frac{(1-\alpha)(3-2\alpha)}{2\alpha^2}\cdot c_0$ $Q_0^3 = a_0 - \frac{3(1-\alpha)}{\alpha}\cdot b_0 + \frac{3(1-\alpha)(4-3\alpha)}{2\alpha^2}\cdot c_0$	$a_t = 3(Q_t^1 - Q_t^2) + Q_t^3$ $b_t = \frac{\alpha}{2(1-\alpha)^2}[(6-5\alpha)Q_t^1 - 2(5-4\alpha)Q_t^2 + (4-3\alpha)Q_t^3]$ $c_t = \frac{\alpha^2}{(1-\alpha)^2}(Q_t^1 - 2Q_t^2 + Q_t^3)$	$\bar{y}_\tau(t) = a_t + b_t\tau + \frac{1}{2}c_t\tau^2$

Ushbu ma’lumotlardan foydalanib, Surxondaryo viloyatida yetishtirilayotgan meva va sabzavot hosildorlik ko‘rsatkichlari (2-jadval) ma’lumotlari asosida Xoltning moslashuvchan modelini hosil qilamiz.

2-jadval

Surxondaryo viloyatida 2010-2023-yillarda meva va sabzavot hosildorligi ko‘rsatkichlari (sentner/gektar)[1]

Yillar	Meva	Sabzavot	Yillar	Meva	Sabzavot
2010	75,6	242,13	**2017**	107,3	239,40
2011	76,2	225,80	**2018**	98,1	254,70
2012	82,6	223,80	**2019**	104,6	278,40
2013	77,8	211,20	**2020**	95,2	271,30
2014	82,0	212,60	**2021**	97,8	282,80
2015	88,7	212,60	**2022**	97,2	268,10
2016	102,5	213,40	**2023**	100,7	267,7

Tekislash parametrlarini mos ravishda 0,7 va 0,8 ga teng deb olamiz, ya’ni

$$\alpha_1 = 0{,}7,\ \alpha_2 = 0{,}8.$$

Meva mahsulotlari hosildorlik ko‘rsatkichlarining prognoz modeli uchun parametrlarning boshlang‘ich qiymatlari *t=0* da eng kichik kvadratlar usuli yordamida vaqt qatorining dastlabki sakkizta nuqtasi bo‘yicha baholanadi. Koeffitsiyentlarni topish uchun vaqt qatori grafigidagi trend chizig‘ini qo‘shamiz.

Trend tenglamasi $\bar{y}_t = 4{,}475t + 66{,}45$ quyidagi ko‘rinishga ega, bundan *t=0* vaqt momentiga mos keladigan model parametrlarining boshlang‘ich qiymatlari:

$$a_0 = 66{,}45, \quad b_0 = 4{,}475$$

t=0 vaqt parametriga mos parametrlarning boshlang‘ich qiymatlaridan foydalanib,

$$\bar{y}_1 = \bar{y}_1(0) = a_0 + b_0 \cdot 1 = 66{,}45 + 4{,}475 \cdot 1 = 70{,}925$$

t=1 vaqt momentidagi koeffitsiyentlarning qiymatlarini topamiz:

$$a_1 = \alpha_1 y_1 + (1 - \alpha_1)(a_0 + b_0)$$

$$a_1 = 0{,}7 \cdot 75{,}6 + (1 - 0{,}7)(66{,}45 + 4{,}475) = 74{,}198$$

$$b_1 = \alpha_2(a_1 + a_0) + (1 - \alpha_2)b_0$$

$$b_1 = 0{,}8 \cdot (74{,}198 - 66{,}45) + (1 - 0{,}8) \cdot 4{,}475 = 7{,}093$$

Vaqt momenti *t=1* ning qiymatini quyidagi formuladan topamiz:

[1] Manba: O‘zbekiston respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi Surxondaryo viloyati statistika boshqarmasi ma’lumotlari asosida tayyorlangan

$$\bar{y}_2 = \bar{y}_1(1) = a_1 + b_1 \cdot 1 = 74{,}198 + 7{,}093 \cdot 1 = 81{,}291$$

t=2 vaqt momenti uchun parametrlarni moslaymiz:

$$a_2 = \alpha_1 y_2 + (1 - \alpha_1)(a_1 + b_1)$$

$$a_2 = 0{,}7 \cdot 76{,}2 + (1 - 0{,}7)(74{,}198 + 7{,}093) = 77{,}727$$

$$b_2 = \alpha_2(a_2 - a_1) + (1 - \alpha_2)b_1$$

$$b_2 = 0{,}8 \cdot (77{,}727 - 74{,}198) + (1 - 0{,}8) \cdot 7{,}093 = 4{,}242$$

Vaqt momenti *t=2* ning qiymatini quyidagi formuladan topamiz:

$$\bar{y}_3 = \bar{y}_2(1) = a_2 + b_2 \cdot 1 = 77{,}727 + 4{,}242 \cdot 1 = 81{,}969$$

Shu tartibni ketma-ket bajarib, t=13 gacha hisoblab chiqaramiz(3-jadval).

3-jadval

Surxondaryo viloyatida yetishtirilgan meva mahsulotlari hosildorlik ko‘rsatkichlarining prognoz modelini hisoblash natijalari

Yillar	y	a_t	b_t	y_t	$e_t = y - y_t$	$\frac{\lvert e_t}{y} \cdot 100$
		66,45	**4,475**			
2010	75,6	74,198	7,093	70,925	4,675	6,184
2011	76,2	77,727	4,242	81,291	-5,091	-6,681
2012	82,6	82,411	4,595	81,969	0,631	0,764
2013	77,8	80,562	-0,560	87,006	-9,206	-11,833
2014	82,0	81,401	0,559	80,002	1,998	2,437
2015	88,7	86,678	4,334	81,959	6,741	7,600
2016	102,5	99,053	10,767	91,011	11,489	11,209
2017	107,3	108,056	9,356	109,821	-2,521	-2,349
2018	98,1	103,894	-1,459	117,412	-19,312	-19,686
2019	104,6	103,950	-0,246	102,435	2,165	2,070
2020	95,2	97,751	-5,009	103,704	-8,504	-8,933
2021	97,8	96,283	-2,176	92,743	5,057	5,171
2022	97,2	96,272	-0,444	94,106	3,094	3,183
2023	100,7	99,238	2,284	95,828	4,872	4,838

Oxirgi qadamda quyidagi prognoz modeli olindi:

$$\bar{y}_\tau(13) = 99{,}238 + 2{,}284\tau$$

t=14 ya’ni 2024-yildagi prognoz qiymatni $\tau = 1$da hisoblaymiz:

$$\bar{y}_{14} = \bar{y}_1(13) = 99{,}238 + 2{,}284 * 1 = 101{,}52$$

$\tau = 2,$ 2025-yilda

$$\bar{y}_{15} = \bar{y}_2(13) = 99{,}238 + 2{,}284 * 2 = 103{,}81$$

$\tau = 3,$ 2026-yilda

$$\bar{y}_{16} = \bar{y}_3(13) = 99{,}238 + 2{,}284 * 3 = 106{,}092$$

$\tau = 4,$ 2027-yilda

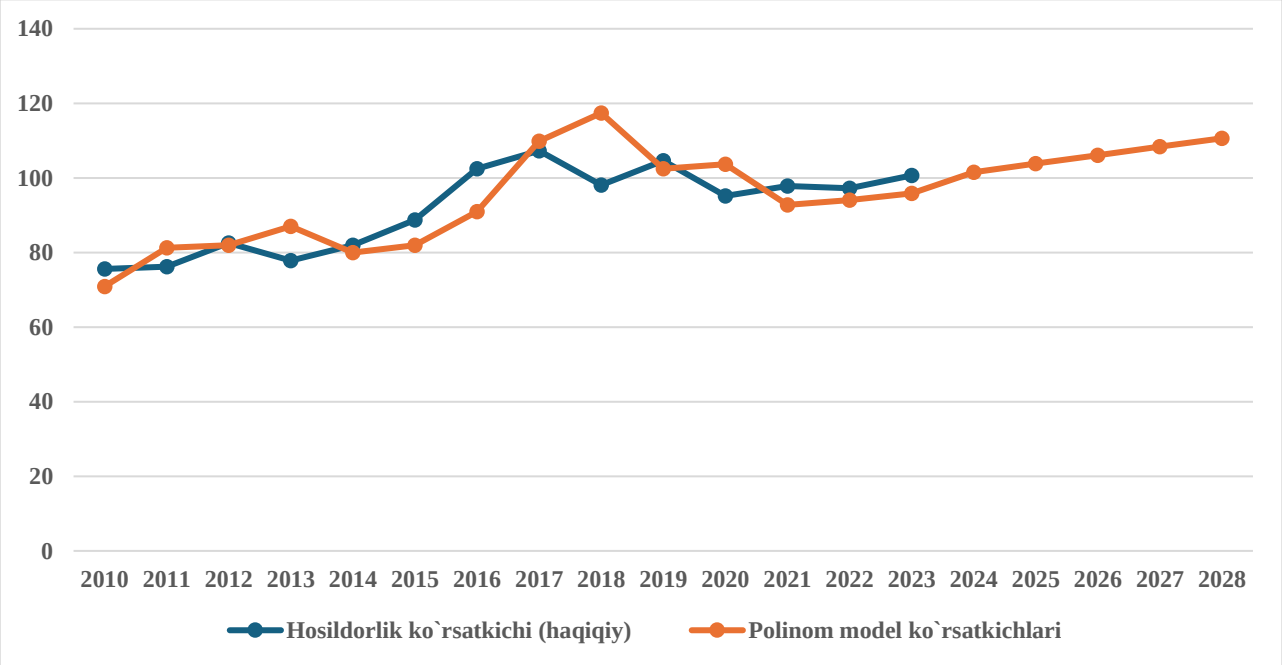
$$\bar{y}_{17} = \bar{y}_4(13) = 99{,}238 + 2{,}284 * 4 = 108{,}376$$

$\tau = 5,$ 2028-yilda

$$\bar{y}_{18} = \bar{y}_5(13) = 99{,}238 + 2{,}284 * 5 = 110{,}66$$

kabi keyingi 5 yillik prognoz natijalarni hisoblab chiqaramiz.

Polinom modelini adaptiv baholash uchun haqiqiy ko‘rsatkichlar grafigi bilan model grafigini taqqoslaymiz:



1-rasm. Meva mahsulotlari hosildorlik ko‘rsatkichlari va adaptiv polinom model natijalarini taqqoslash va modelning prognozi[1]

1-rasmda ko‘rsatkichning haqiqiy qiymatini olgan holda, taxmin qilingan qiymat xatosi aniqlangan modelni tuzatish tartib-qoidasi asosida hisobga olinadi. Natija ko‘rsatmoqdaki, Surxondaryo viloyatida meva mahsulotlari hosildorlik ko‘rsatkichlari uchun prognoz davrida o‘sish tendensiyasi kuzatiladi.

Ushbu hisob jarayonimizni viloyatda yetishtirilgan sabzavot mahsulotlari hosildorlik ko‘rsatkichlari uchun ham amalga oshiramiz.

Sabzavot hosildorligi uchun 11 nuqtadagi trend tenglamasi

$$\bar{y}_t = 4{,}6t + 207{,}42$$

[1] Manba: O‘zbekiston respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi Surxondaryo viloyati statistika boshqarmasi ma’lumotlari asosida tayyorlangan

ko‘rinishga ega, bu tenglamadan t vaqt momentlariga mos keladigan model parametrlarining qiymatlari yuqoridagi kabi hisoblangan va quyidagi 4-jadvalda umumlashtirilgan.

4-jadval

Surxondaryo viloyatida yetishtirilgan sabzavot mahsulotlari hosildorligi ko‘rsatkichlarining prognoz modelini hisoblash natijalari[1]

Yillar	y	a_{cp}	b_{cp}	y_t	$e_t = y - y_t$	$\frac{\lvert e_t \rvert}{y} \cdot 100$
		207,42	**4,6**			
2010	242,13	233,097	21,462	212,020	30,11	12,4355
2011	225,8	234,428	5,357	254,559	-28,759	-12,7365
2012	223,8	228,595	-3,594	239,784	-15,984	-7,1421
2013	211,2	215,340	-11,323	225,001	-13,801	-6,5346
2014	212,6	210,025	-6,517	204,017	8,583	4,0372
2015	212,6	209,873	-1,425	203,509	9,091	4,2761
2016	213,4	211,914	1,348	208,447	4,953	2,3210
2017	239,4	231,559	15,985	213,262	26,138	10,9181
2018	254,7	252,553	19,993	247,544	7,156	2,8096
2019	278,4	276,644	23,271	272,546	5,854	2,1027
2020	271,3	279,884	7,247	299,915	-28,615	-10,5474
2021	282,8	284,099	4,821	287,131	-4,331	-1,5315
2022	268,1	274,346	-6,838	288,921	-20,821	-7,7661
2023	267,7	267,642	-6,731	267,508	0,192	0,0717

Oxirgi qadamda quyidagi prognoz modeli olindi:

$$\bar{y}_\tau(13) = 267{,}642 - 6{,}731\tau$$

t=14 ya’ni 2024-yildagi prognoz qiymatni $\tau = 1$ da hisoblaymiz:

$$\bar{y}_{14} = \bar{y}_1(13) = 267{,}642 - 6{,}731 \cdot 1 = 260{,}912$$

$\tau = 2,$ 2025-yilda

$$\bar{y}_{15} = \bar{y}_2(13) = 267{,}642 - 6{,}731 \cdot 2 = 254{,}181$$

$\tau = 3,$ 2026-yilda

$$\bar{y}_{16} = \bar{y}_3(13) = 267{,}642 - 6{,}731 \cdot 3 = 247{,}450$$

$\tau = 4,$ 2027-yilda

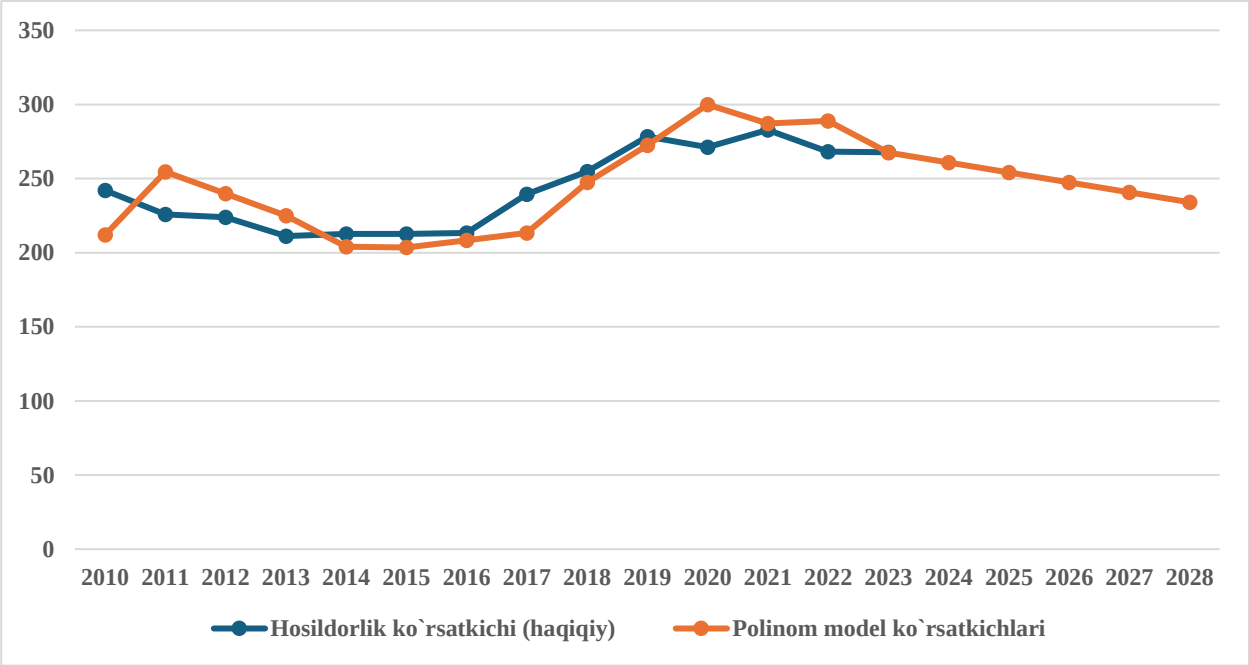
$$\bar{y}_{17} = \bar{y}_4(13) = 267{,}642 - 6{,}731 \cdot 4 = 240{,}720$$

$\tau = 5,$ 2028-yilda

[1] Manba: O‘zbekiston respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi Surxondaryo viloyati statistika boshqarmasi ma’lumotlari asosida tayyorlangan

$$\bar{y}_{18} = \bar{y}_5(13) = 267{,}642 - 6{,}731 \cdot 5 = 233{,}989$$

2-rasmda grafiklarning taqqoslangan holatini ko‘rish mumkin:



2-rasm. Meva mahsulotlari hosildorlik ko‘rsatkichlari va adaptiv polinom model natijalarini taqqoslash va modelning prognozi[1]

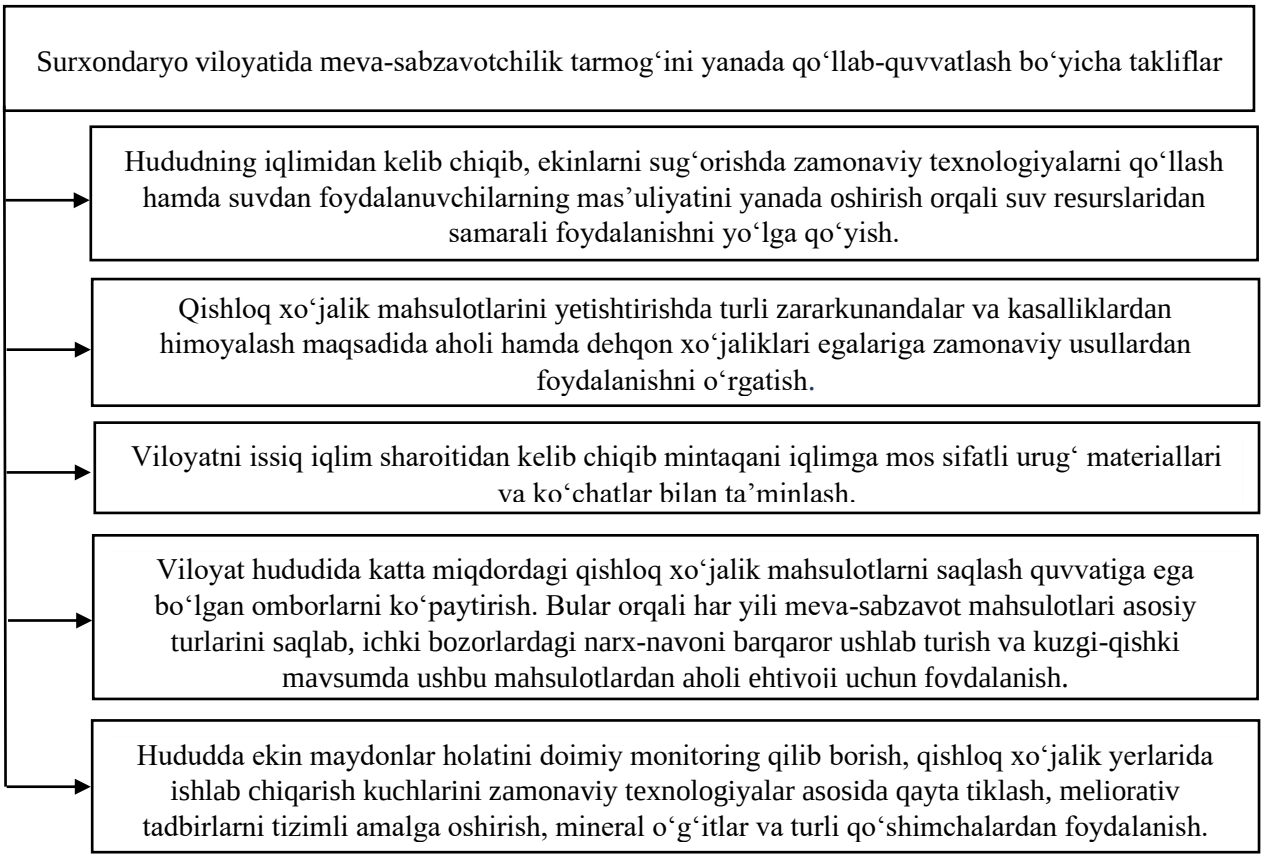
Ko‘rsatkichning haqiqiy qiymatini olgan holda, taxmin qilingan qiymat xatosi aniqlangan modelni tuzatish tartib-qoidasi asosida hisobga olinadi. Hisob natijalari ko‘rsatmoqdaki, Surxondaryo viloyatida sabzavot mahsulotlari hosildorlik ko‘rsatkichlari uchun prognoz davrida kamayish tendensiyasi kuzatiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, adaptiv usullar qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishining qisqa muddatli prognozlashda sezilarli xususiyatlarga ega bo‘lgan ketma-ketlik darajalarining turli axborot qiymatlarini hisobga olish imkonini beradi. Adaptatsiya qilish jarayoni har bir davrda rivojlanish tendensiyasini simulyatsiya bilan ta’minlaydigan, tekshirilgan davrning har bir yangi nuqtasi uchun takroriy ravishda amalga oshiriladi.

Yuqorida keltirilgan ma’lumotlarga asosan, Surxondaryo viloyatining meva-sabzavotchilik tarmog‘ini yanada yaxshilash uchun bir nechta yo‘nalishlarda ishlar olib borish lozim.

[1] Manba: O‘zbekiston respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi Surxondaryo viloyati statistika boshqarmasi ma’lumotlari asosida tayyorlangan



3-rasm. Surxondaryo viloyatida meva-sabzavotchilik tarmog‘ini yanada qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha takliflar[1]

Yuqorida keltirilgan takliflar ijrosi tizimli tashkil qilish lozim. Bu esa o‘z navbatida yuqori hosil olishga erishishni ta’minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Шадиев Т.Ш. **Экономические модели развития сельского хозяйства**. – Тошкент: Фан, 1986. – 156 б.
2. I.B. Rustamova, Sh.A. Tursunov. **Agrar siyosat va oziq-ovqat xavfsizligi**. O‘quv qo‘llanma. – Toshkent: O‘zR Fanlar Akademiyasi Asosiy Kutubxonasi, 2016. – 230 б.
3. H.P. Abulqosimov, T.S. Rasulov. **O‘zbekistonda oziq-ovqat xavfsizligini ta’minlash yo‘llari**. Fan va texnologiya, – Toshkent, 2015. – 16 б.
4. O.A. Abdug‘aniyev. **Iste’mol savatiga kiruvchi qishloq xo‘jaligi mahsulotlari yetishtirish jarayonlarini modellashtirish** // Dissertatsiya (PhD). Toshkent, 2020.
5. E.H. Антамошкина. **Моделирование и оценка продовольственной безопасности региона** // Нижневолжского агро университетского комплекса. – Россия, 2015. – 244 б.
6. M.H. Атчаде. **Адаптивные методы прогнозирования: реализация в Excel и программе** // R: учебное пособие / под ред. чл.-кор. – СПб.: СПбГЭУ, 2018. – 101 б.
7. www.fao.org – Oziq-ovqat va qishloq xo‘jaligi xalqaro tashkilotining (FAO) rasmiy sayti.
8. www.agro.uz – O‘zbekiston Respublikasi Qishloq va Suv Xo‘jaligi Vazirligining rasmiy sayti.
9. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo‘mitasining rasmiy sayti.

[1] Muallif ishlanmasi

ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ НА УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ: ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Шарипов Бобур Анварович
ТГЭУ, Факультет цифровой экономики
Кафедра эконометрики
Врио доцента, доктор философии (PhD) по экономическим наукам.

Маликов Шохрух Шокирович
студент, факультет Цифровой экономики и информационных технологий
Специальность: Цифровая экономика, ТГЭУ,
Узбекистан, г. Ташкент

Аннотация

Исследование направлено на анализ влияния качества государственного управления на уровень жизни в Узбкистане, основываясь на данных с 1998-по 2022-год. Используя данные о ВВП на душу населения, уровне безработицы, балансе внешней торговли и индексах, отражающих качество управления, мы стремимся выявить и количественно оценить долгосрочные тенденции и связи между уровнем жизни и государственными институтами. Статистический анализ проводился с использованием регрессионных моделей, корректировки на гетероскедастичность и мультиколлинеарность. Результаты исследования подтверждают значимое влияние качества государственного управления на экономическое благосостояние населения, что подчеркивает важность политической стабильности и эффективности правительственных институтов для достижения социально-экономического прогресса.

Ключевые слова: Узбекистан, качество государственного управления, уровень жизни населения, экономический рост, постсоветская экономика, социально-экономическое развитие, политическая стабильность.

Annotatsiya

Tadqiqot O‘zbekistonda davlat boshqaruvi sifatining aholi turmush darajasiga ta’sirini tahlil qilishga qaratilgan bo‘lib, 1998-yildan 2022-yilgacha bo‘lgan ma’lumotlarga asoslanadi. Aholi jon boshiga to‘g‘ri keladigan YaIM, ishsizlik darajasi, tashqi savdo balansi va davlat boshqaruvi sifatini aks ettiruvchi indekslar ma’lumotlaridan foydalangan holda, biz uzoq muddatli tendensiyalar va turmush darajasi bilan davlat institutlari o‘rtasidagi bog‘liqlikni aniqlash va miqdoriy baholashga intilamiz. Statistik tahlil regressiya modellari, geteroskedastiklik va multikolinearlikka tuzatishlar kiritish orqali amalga oshirildi. Tadqiqot natijalari davlat boshqaruvi sifatining aholi iqtisodiy farovonligiga sezilarli ta’sirini tasdiqlaydi, bu siyosiy barqarorlik va hukumat institutlarining samaradorligi ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotga erishishda muhimligini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar: O‘zbekiston, davlat boshqaruvi sifati, aholi turmush darajasi, iqtisodiy o‘sish, post-sovet iqtisodiyoti, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish, siyosiy barqarorlik.

Abstract

The study aims to analyze the impact of the quality of governance on the standard of living in Uzbekistan, based on data from 1998-to 2022. Using data on GDP per capita, unemployment rate, trade balance, and indices reflecting governance quality, we seek to identify and quantify long-term trends and correlations between living standards and government institutions. Statistical analysis was conducted using regression models with adjustments for heteroskedasticity and multicollinearity. The results confirm the significant influence of governance quality on economic well-being, highlighting the importance of political stability and the effectiveness of government institutions in achieving socio-economic progress.

Keywords: Uzbekistan, governance quality, standard of living, economic growth, post-soviet economy, socio-economic development, political stability.

ВВЕДЕНИЕ

Узбекистан, страна с богатым историческим наследием и динамично развивающейся экономикой, переживает значительные социально-экономические преобразования. В этом контексте качество государственного управления играет ключевую роль в устойчивом развитии и повышении уровня жизни населения. Актуальность данной темы обусловлена стремлением страны к модернизации экономики и улучшению институциональной среды, что является важным фактором привлечения инвестиций и обеспечения благосостояния граждан.

Для проведения нашего исследования были выбраны переменные, которые широко использовались в аналогичных работах, что подчеркивает их значимость и надежность. Например, в статье "The Role of Government Effectiveness in the Light of ESG Data at Global Level"[1] рассматривается влияние различных аспектов государственного управления на экономические показатели в глобальном масштабе, что подтверждает значимость наших переменных. Исследование "Impact of public wellness, competitiveness, and government effectiveness on quality of education in Asian countries"[2] анализирует влияние эффективности государственного управления на качество образования, демонстрируя актуальность выбранных показателей. В работе "The influence of government effectiveness and corruption on the high levels of homicide in Latin America" [3]рассматривается влияние государственного управления и коррупции на уровень преступности, что также подкрепляет наш выбор переменных. Наконец,

[1] "The Role of Government Effectiveness in the Light of ESG Data at ... - LMU." https://mpra.ub.uni-muenchen.de/115998/.
[2] "Cypriot Journal of Educational Sciences." https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1284640.pdf.
[3] "Social Sciences | Free Full-Text | The Influence of Government ... - MDPI." 14 мая. 2021, https://www.mdpi.com/2076-0760/10/5/172.

исследование "The effect of government effectiveness and rule of law on economic growth: the case of European union transition economies"[1] подтверждает важность эффективности государственного управления и верховенства закона для экономического роста.

Однако детальные исследования, особенно в контексте Узбекистана, остаются недостаточно освещенными. Этот пробел в литературе и определил выбор направления настоящего исследования. Таким образом, выбранные для нашего исследования переменные, такие как контроль коррупции, политическая стабильность, эффективность правительства, качество регулирования и верховенство закона, а также дополнительные экономические показатели, такие как уровень безработицы и внешнего баланса, не только соответствуют логике нашего исследования, но и опираются на апробированные методологические подходы из существующей литературы.

Целью данной работы является эконометрическая оценка влияния качества государственного управления на уровень жизни населения Узбекистана за период с 1998-по 2022-год. Для достижения этой цели используются методы количественного анализа, включая регрессионный анализ для изучения связи между уровнем жизни, измеряемым через ВВП на душу населения, и различными аспектами государственного управления.

В основу данного эконометрического анализа положены данные, отражающие влияние качества государственного управления на уровень жизни населения Узбекистана в период с 1998-по 2022-год. Данные были собраны из различных надежных источников, включая отчеты Всемирного банка и других международных организаций. Эти данные представляют собой уникальную возможность для анализа долгосрочных тенденций и их влияния на экономическое благосостояние в стране с переходной экономикой.

МЕТОДОЛОГИЯ

Для проведения анализа была использована статистическая программа Stata, что обеспечило высокий уровень точности вычислений и возможность воспроизведения результатов. Все этапы анализа, включая подготовку данных, оценку моделей и диагностику, были проведены с использованием данного программного обеспечения.

Для проведения исследования были использованы следующие переменные:

Зависимая переменная:

GDP per capita, PPP (constant 2017 international $) - NY.GDP.PCAP.PP.KD

Независимые переменные:

Control of Corruption: Estimate - CC.EST

Political Stability and Absence of Violence/Terrorism: Estimate - PV.EST

Government Effectiveness: Estimate - GE.EST

Regulatory Quality: Estimate, Rule of Law: Estimate - RQ.EST

[1] "Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi - DergiPark." https://dergipark.org.tr/en/pub/ifede/issue/54721/729490.

Rule of Law: Estimate - RL.EST

Дополнительные переменные:

Unemployment, total (% of total labor force) (national estimate) - SL.UEM.TOTL.NE.ZS

External balance on goods and services (% of GDP) - NE.RSB.GNFS.ZS

Time to prepare and pay taxes (hours) - IC.TAX.DURS (таблица 1).

Таблица 2

Эта сводка статистики предоставляет обзор основных описательных статистик для выбранных экономических показателей Узбекистана.

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
NYGDPPCAPP~D	25	5100.968	1752.972	2808.461	8073.21
SLUEMTOTLN~S	21	3.915238	2.854144	.2	9.35
NERSBGNFSZS	25	-2.78308	7.882928	-17.52345	6.984104
CCEST	23	-1.118154	.1600592	-1.387565	-.7576234
PVEST	23	-.7867055	.53713	-1.957896	-.1962149
GEEST	23	-.8401366	.2915317	-1.224596	-.2661737
RQEST	23	-1.444754	.3855821	-2.242906	-.5503154
RLEST	23	-1.223712	.1646541	-1.478709	-.8541072
ICTAXDURS	15	198.3933	10.05559	181	213.5

ВВП на душу населения (NYGDPPCAPPPKD): Среднее значение ВВП на душу населения составляет 5100.97 международных долларов (по ППС 2017-года), с вариативностью в 1752.97 международных долларов. Минимальное значение составляет 2808.46, а максимальное — 8073.21, что указывает на значительные колебания в экономическом благосостоянии населения в разные годы.

Уровень безработицы (SLUEMTOTLNEZS): Средний уровень безработицы составляет 3.92%, со стандартным отклонением в 2.85%. Это показывает, что хотя средний уровень безработицы относительно низкий, в некоторые годы он мог достигать 9.35%.

Внешний баланс товаров и услуг (NERSBGNFSZS): Среднее значение внешнего баланса товаров и услуг составляет -2.78% от ВВП, что указывает на дефицит в торговом балансе страны. Стандартное отклонение в 7.88% говорит о значительных колебаниях в торговом балансе от года к году.

Контроль коррупции (CCEST): Средний показатель контроля коррупции составляет -1.12, с относительно небольшим стандартным отклонением в 0.16, что свидетельствует о стабильности этого показателя в течение времени.

Политическая стабильность (PVEST): Средний показатель политической стабильности составляет -0.79, с колебаниями от -1.96 до -0.20, что может указывать на наличие политической нестабильности в некоторые периоды.

Эффективность правительства (GEEST): Среднее значение эффективности правительства составляет -0.84, с колебаниями от -1.22 до -0.27, что указывает на различные уровни государственного управления.

Качество регулирования (RQEST) и Верховенство закона (RLEST): Оба эти показателя имеют отрицательные средние значения и схожие диапазоны колебаний, что свидетельствует об общих проблемах в правовой и регулирующей сферах.

Время на подготовку и уплату налогов (ICTAXDURS): Среднее значение времени, затрачиваемого на налогообложение, составляет 198.39 часов, с относительно небольшим стандартным отклонением, указывая на то, что процесс уплаты налогов в стране занимает значительное количество времени каждый год.

В рамках исследования целью эконометрического анализа является оценка влияния качества государственного управления на уровень жизни в Узбекистане. Основная гипотеза заключается в том, что эффективное управление и стабильная политическая среда способствуют экономическому росту и улучшению уровня жизни населения.

Была выбрана множественная линейная регрессионная модель для количественной оценки этих взаимосвязей. Основная спецификация модели представляется следующим образом:

$$\text{GDPpc}_{it} = \beta 0 + \beta 1 \times \text{ControlCorruption}_{it} + \beta 2 \times \text{PolStability}_{it} + \beta 3 \times \text{GovEffectiveness}_{it} + \beta 4 \times \text{RegQuality}_{it} + \beta 5 \times \text{RuleOfLaw}_{it} + \varepsilon_{it}$$

где:

GDPpc_{it}- ВВП на душу населения в Узбекистане (зависимая переменная).

$\text{ControlCorruption}_{it}$, PolStability_{it}, $\text{GovEffectiveness}_{it}$, RegQuality_{it}, RuleOfLaw_{it}

- переменные, отражающие различные аспекты качества государственного управления (независимые переменные).

β_0, β_1, β_2, β_3, β_4, β_5 - коэффициенты регрессии, оценивающие влияние соответствующих независимых переменных на ВВП на душу населения.

ε_{it} - ошибка модели.

Ожидаемые Знаки Коэффициентов

$\boldsymbol{\beta_1}$ (Контроль коррупции): Ожидается положительный знак, предполагая, что уменьшение коррупции ведет к увеличению ВВП на душу населения.

$\boldsymbol{\beta_2}$ (Политическая стабильность): Положительный знак, так как предполагается, что стабильность укрепляет экономическую среду.

$\boldsymbol{\beta_3}$ (Эффективность правительства): Положительный знак, указывающий на то, что эффективное управление способствует экономическому росту.

$\boldsymbol{\beta_4}$ (Качество регулирования): Положительный знак, поскольку качественное регулирование может улучшать бизнес-среду и экономическую активность.

$\boldsymbol{\beta_5}$ (Верховенство закона): Положительный знак, так как сильное правопорядок и соблюдение законов создают благоприятную экономическую среду.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В процессе эконометрического анализа крайне важно удостовериться, что выбранная модель адекватно описывает данные и не содержит статистических нарушений, которые могут исказить результаты. Диагностика модели, проведенная в рамках этого исследования, включала несколько ключевых этапов (**таблица 3**):

Таблица 4

Анализ мультиколлинеарности независимых переменных в эконометрической модели

Variable	VIF	1/VIF
SLUEMTOTLN~S	9.12	0.109675
NERSBGNFSZS	5.13	0.194763
RQEST	4.86	0.205939
RLEST	3.96	0.252632
GEEST	3.89	0.256992
ICTAXDURS	3.63	0.275568
CCEST	3.42	0.292518
Mean VIF	4.86	

В разделе о проверке на мультиколлинеарность исследования применялся метод фактора инфляции дисперсии (VIF) (*Таблица 2*), который выявил высокую корреляцию между некоторыми независимыми переменными. Это указывало на наличие мультиколлинеарности, что могло повлиять на стабильность оценок коэффициентов модели. В качестве решения проблемы мультиколлинеарности были исключены коррелирующие переменные из регрессионной модели.

Гетероскедастичность, или неравномерность дисперсии остатков модели, может привести к неэффективности оценок. Для проверки на гетероскедастичность был применен тест Бройша-Пагана (*Таблица 3*). Результаты теста показали наличие гетероскедастичности в первоначальной модели. Чтобы устранить эту проблему, были применены робастные стандартные ошибки, которые позволяют получить надежные оценки коэффициентов даже в условиях гетероскедастичности.

Таблица 5

Результаты теста на гетероскедастичность для модели ВВП на душу населения

```
Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
         Ho: Constant variance
         Variables: fitted values of NYGDPPCAPPPKD

         chi2(1)      =     1.62
         Prob > chi2  =   0.2028
```

Ошибки спецификации модели, такие как неправильный выбор функциональной формы или упущение важных переменных, могут привести к

смещенным и неконсистентным оценкам. Для этого был применен тест Рамсея RESET (*Таблица 4*). Результаты теста не выявили наличия значительных ошибок спецификации, что указывает на адекватность выбранной формы модели.

Таблица 6

Результаты теста Рамсея RESET на наличие пропущенных переменных в регрессионной модели ВВП на душу населения

```
Ramsey RESET test using powers of the fitted values of log_NYGDPPCAPPPKD
       Ho:  model has no omitted variables
                   F(3, 7) =      0.26
                 Prob > F =      0.8521
```

На основе проведенной диагностики модель была модифицирована. Исключение переменных с высокой мультиколлинеарностью и применение робастных стандартных ошибок помогли улучшить качество модели и повысить достоверность результатов. Также было проведено логарифмическое преобразование зависимой переменной (ВВП на душу населения) (*Таблица 5*), что помогло стабилизировать дисперсию остатков и улучшить интерпретируемость модели.

Таблица 7

Робастные оценки множественной линейной регрессии влияния государственного управления и экономических показателей на логарифм ВВП на душу населения в Узбекистане

Linear regression — Number of obs = 17; F(6, 10) = 216.55; Prob > F = 0.0000; R-squared = 0.9863; Root MSE = .04362

log_NYGDPPC~D	Coef.	Robust Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
SLUEMTOTLNEZS	-.0254796	.0083409	-3.05	0.012	-.0440644	-.0068949
NERSBGNFSZS	-.0217205	.0036262	-5.99	0.000	-.0298002	-.0136408
CCEST	-.9540353	.1273142	-7.49	0.000	-1.237709	-.6703616
GEEST	.2870929	.1140138	2.52	0.030	.0330543	.5411315
RQEST	.1016087	.0769583	1.32	0.216	-.0698652	.2730825
RLEST	1.003975	.1172445	8.56	0.000	.7427381	1.265212
_cons	9.128345	.1933748	47.21	0.000	8.697479	9.559211

В итоге, внесенные изменения способствовали улучшению качества эконометрической модели и повышению надежности выводов, сделанных на основе её результатов.

График остатков регрессии (*График 1*) показывает разницу между фактическими значениями ВВП на душу населения и значениями, предсказанными моделью. Наблюдаемое равномерное распределение остатков вокруг нулевой линии указывает на отсутствие систематических ошибок в модели и хорошее соответствие модели данным. Отсутствие явных паттернов или трендов на графике предполагает адекватность выбранной спецификации модели."

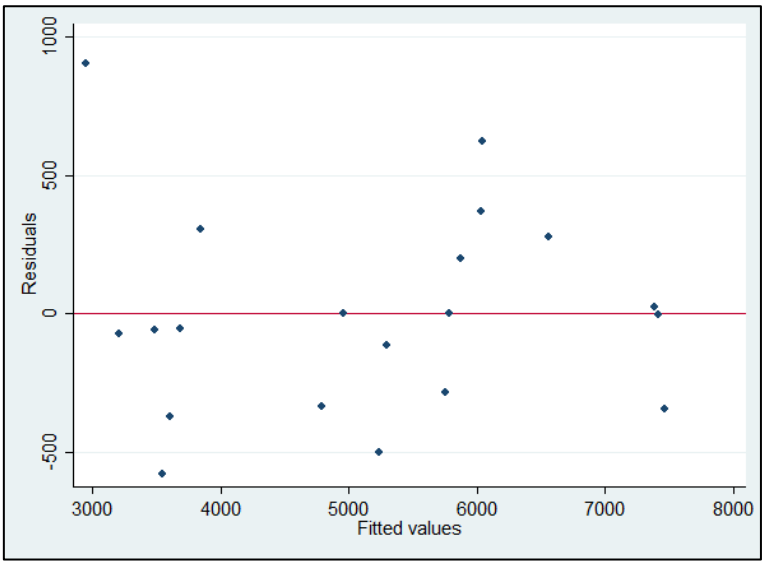


График 1 - Остатки регрессионной модели по сравнению с подогнанными значениями ВВП на душу населения для Узбекистана

График расстояния Кука (*График 2*) показывает влияние каждого наблюдения на оцененные параметры модели. Точки, которые значительно выше других, могут указывать на наличие выбросов или точек с высоким влиянием, которые потенциально могут искажать результаты регрессии. На этом графике видно, что некоторые наблюдения (отмечены как 'UZB') имеют высокое значение расстояния Кука, что может потребовать дополнительного анализа или исключения этих наблюдений из модели."

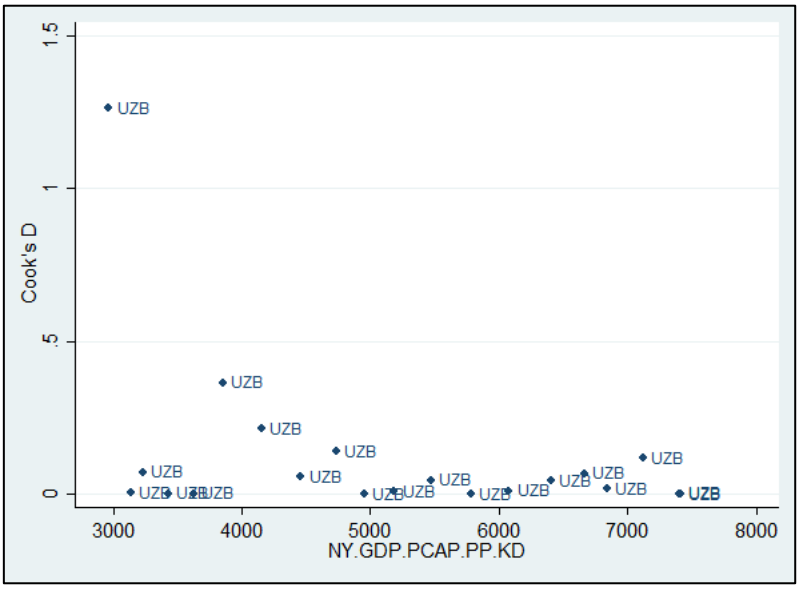


График 2 - Анализ влияния наблюдений с использованием Cook's D для эконометрической модели ВВП на душу населения Узбекистана

Квантильно-квантильный график (Q-Q Plot) остатков регрессии (*График 3*) показывает степень соответствия распределения остатков нормальному распределению. Данные остатки используются для проверки нормальности распределения ошибок модели, что является одним из предположений классической линейной регрессии. Точки, расположенные вдоль прямой линии,

указывают на нормальность распределения остатков. Отклонения от этой линии могут свидетельствовать о возможных проблемах с нормальностью данных."

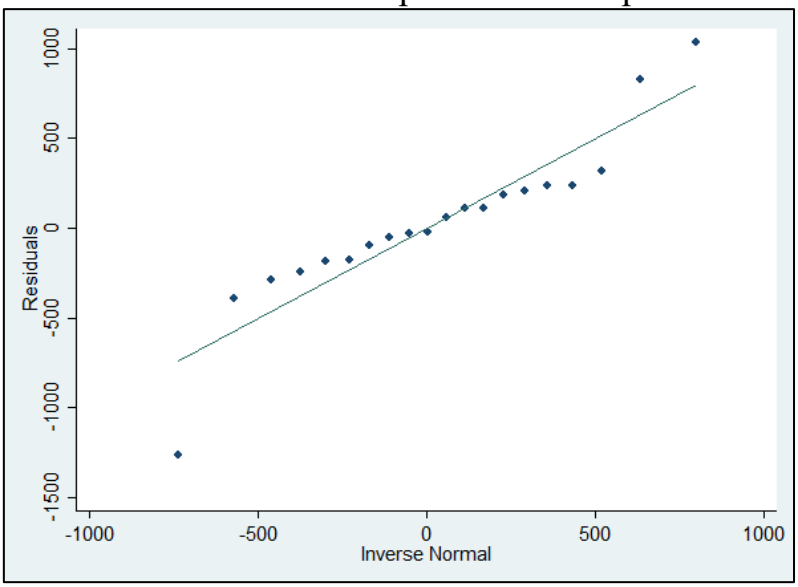


График 3 - Квантиль-квантильный график для оценки нормальности остатков в эконометрической модели ВВП на душу населения Узбекистана

Гистограмма остатков с наложенной нормальной кривой (*График 4*) демонстрирует распределение остатков регрессионной модели. В идеале, если остатки распределены нормально, бары должны следовать форме нормальной кривой. Отклонения от этой кривой могут указывать на потенциальные нарушения нормальности остатков, что может повлиять на надёжность статистических выводов модели.

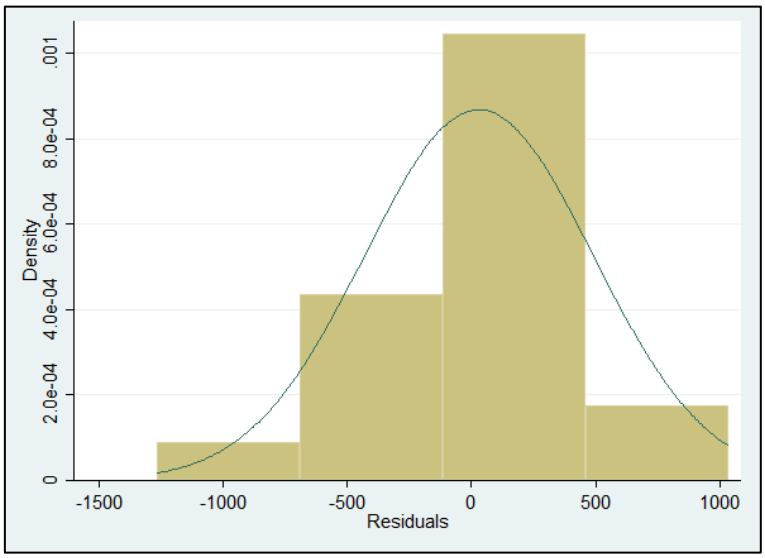


График 4 - Гистограмма остатков с накладываемой нормальной кривой для эконометрической модели ВВП на душу населения Узбекистана

Пятый график вероятно показывает тренд роста ВВП на душу населения Узбекистана, измеряемого по паритету покупательной способности (ППС), за период с начала 2000-х до 2022-года. Линейная траектория восходящего тренда указывает на устойчивое увеличение экономической производительности и потенциального улучшения уровня жизни граждан.

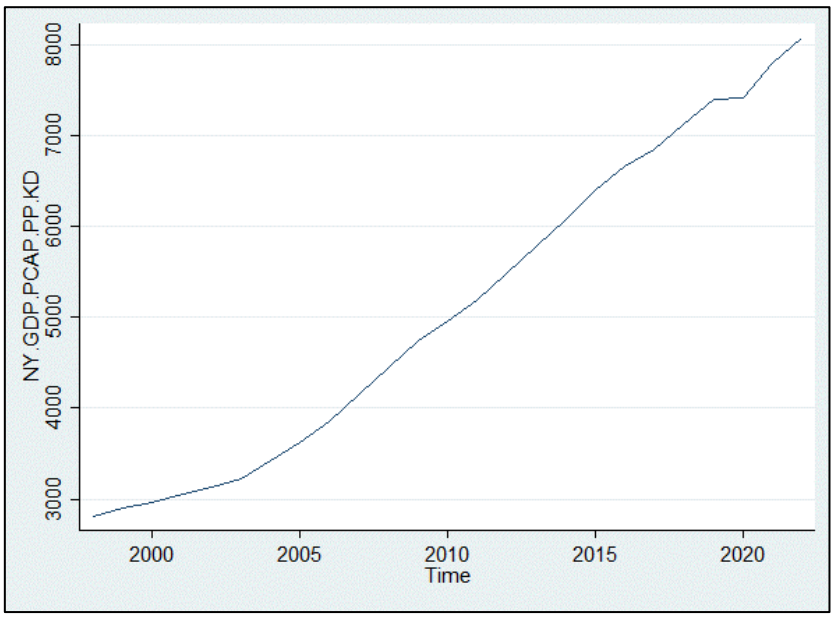


График 5 - Динамика ВВП на душу населения по ППС в Узбекистане (1998-2022 гг.)

На *графике 6* представлена динамика уровня безработицы в Узбекистане за аналогичный период времени. Здесь виден более сложный тренд с низким уровнем безработицы в начале периода, последующим его ростом в середине и заметным скачком к концу периода. Возможно, это отражает определённые экономические или социальные изменения, включая внешние экономические шоки или внутренние реформы на рынке труда.

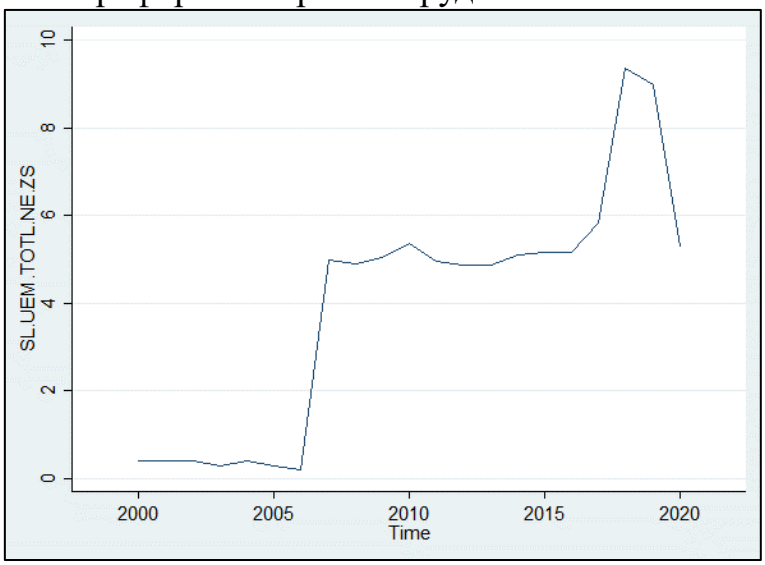


График 6 - Изменение уровня безработицы в Узбекистане (1998-2022 гг.)

Этот график (*График 7*) показывает явный восходящий тренд в ВВП на душу населения Узбекистана, измеряемом по паритету покупательной способности (PPP), за период с 1998-по 2022-годы. Наблюдается стабильное увеличение ВВП на душу населения, что может указывать на экономический рост и повышение уровня жизни населения в течение данного периода. Точки на графике равномерно распределены во времени, показывая последовательное увеличение показателя от года к году.

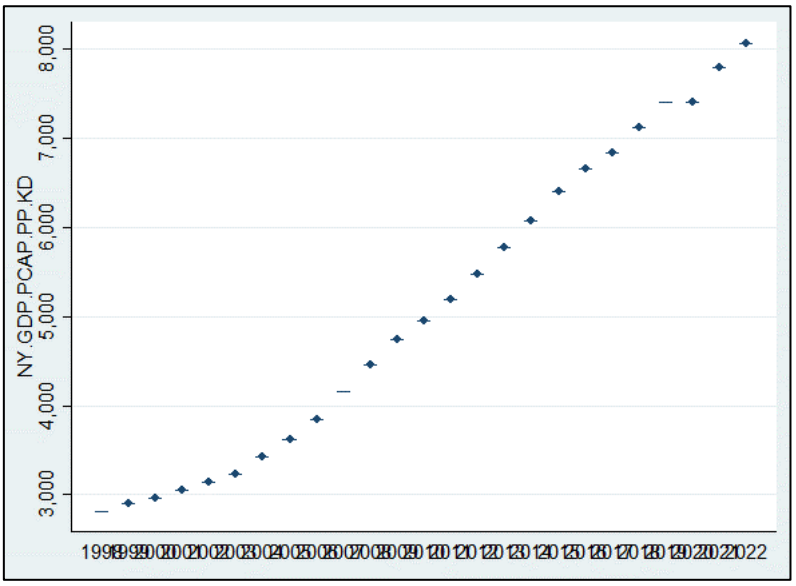


График 7 - Восходящий тренд ВВП на душу населения Узбекистана (1998-2022 гг.)

Этот график (*График 8*) показывает явный восходящий тренд в ВВП на душу населения Узбекистана, измеряемом по паритету покупательной способности (PPP), за период с 1998-по 2022-годы. Наблюдается стабильное увеличение ВВП на душу населения, что может указывать на экономический рост и повышение уровня жизни населения в течение данного периода. Точки на графике равномерно распределены во времени, показывая последовательное увеличение показателя от года к году.

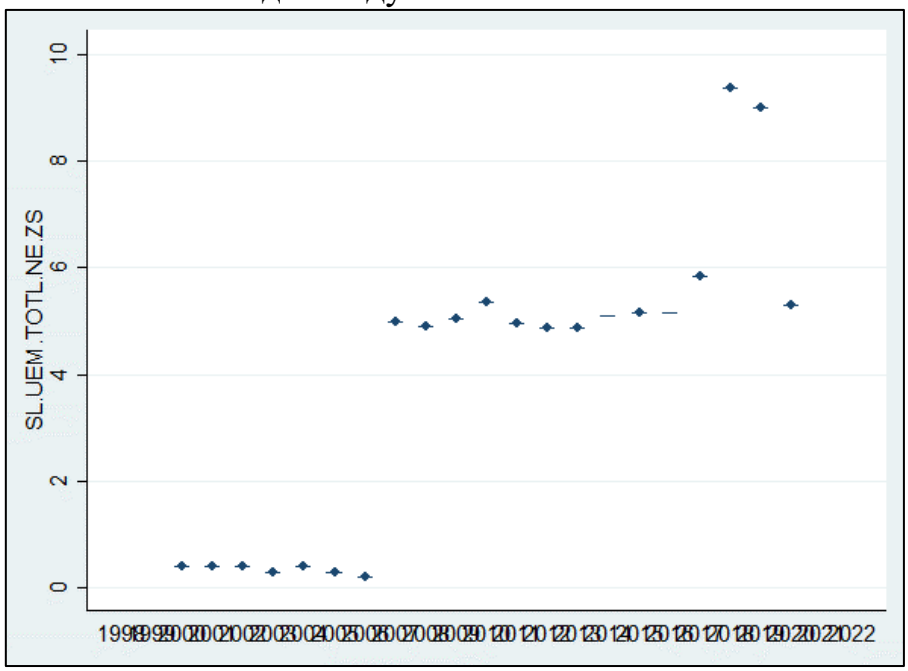


График 8 - Динамика уровня безработицы в Узбекистане (1998-2022 гг.)

Этот график (*График 9*) демонстрирует распределение значений ВВП на душу населения Узбекистана (по ППС) относительно оценок контроля коррупции по годам с 1998-по 2022-год. Каждая ячейка представляет отдельный год, и мы видим, что в большинстве лет значения ВВП на душу населения и оценки контроля коррупции меняются. Можно заметить, что в некоторые годы при улучшении показателя контроля коррупции наблюдалось увеличение ВВП на

душу населения, что может свидетельствовать о положительном влиянии борьбы с коррупцией на экономическую эффективность.

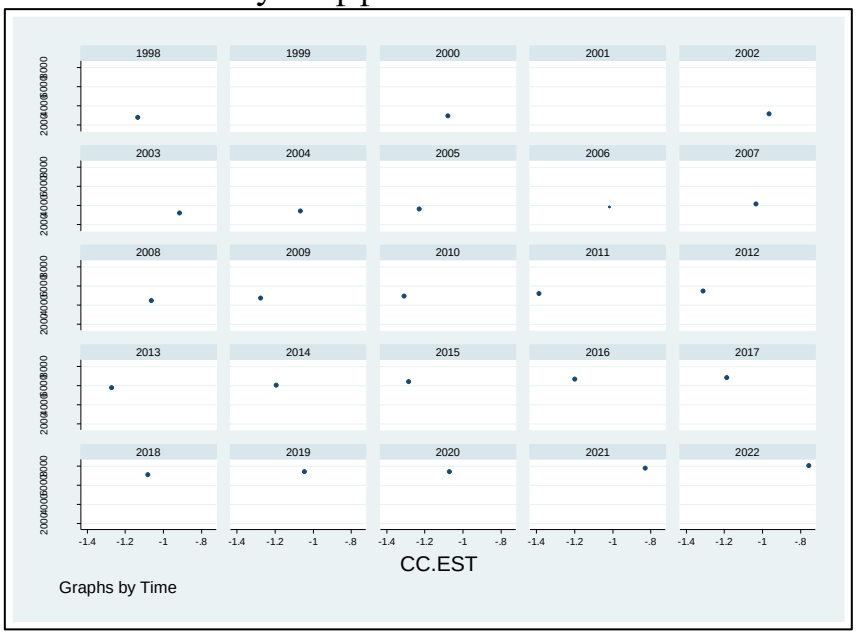


График 9 -Ежегодная взаимосвязь между ВВП на душу населения по ППС и контролем коррупции в Узбекистане (1998-2022 гг.)

Здесь показана аналогичная взаимосвязь между ВВП на душу населения и оценкой эффективности правительства. Распределение показывает, что повышение оценок эффективности правительства может сопровождаться увеличением ВВП на душу населения. Это может указывать на то, что более эффективное управление способствует экономическому росту.

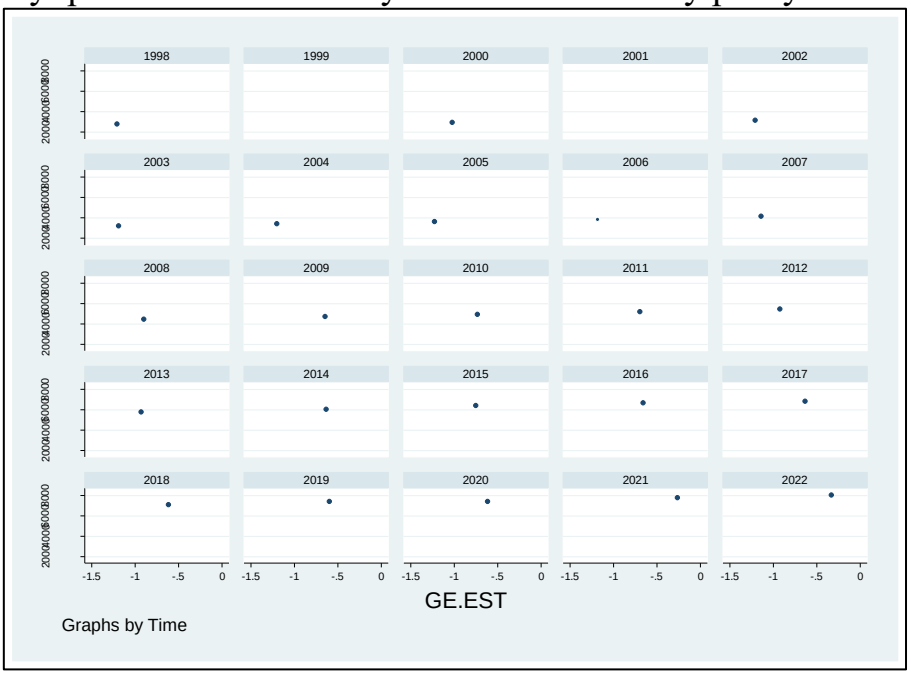


График 10 - Годовые изменения ВВП на душу населения по ППС и эффективности государственного управления в Узбекистане (1998-2022 гг.)

График рассеяния (*График 11*) иллюстрирует взаимосвязь между ВВП на душу населения (измеряемым в паритете покупательной способности и постоянных международных долларах) и уровнем безработицы в Узбекистане за

период с 1998-по 2022-год. Линия подгонки отражает общую тенденцию к увеличению ВВП на душу населения с ростом уровня безработицы. Этот тренд может свидетельствовать о влиянии структурных изменений в экономике на рынок труда и уровень жизни населения.

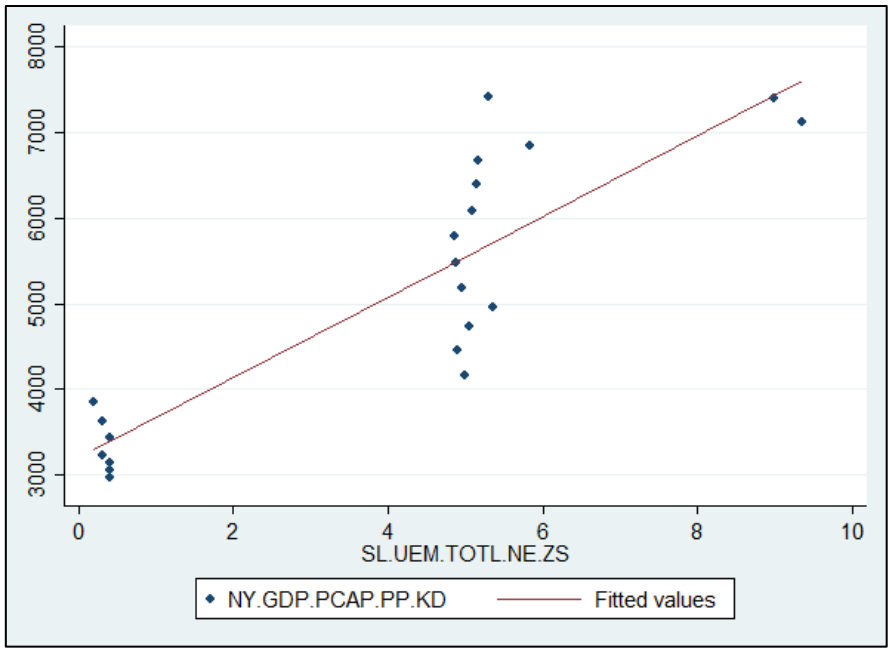


График 11 - Взаимосвязь между уровнем безработицы и ВВП на душу населения по ППС в Узбекистане (1998-2022 гг.)

На данном графике рассеяния (*График 12*) представлена связь между ВВП на душу населения и внешним балансом товаров и услуг в процентах от ВВП. Наблюдается отрицательная корреляция, что может указывать на то, что увеличение дефицита внешней торговли связано с сокращением экономической активности или ВВП на душу населения. Линия тренда подчеркивает общую тенденцию и помогает визуализировать степень и направление взаимосвязи.

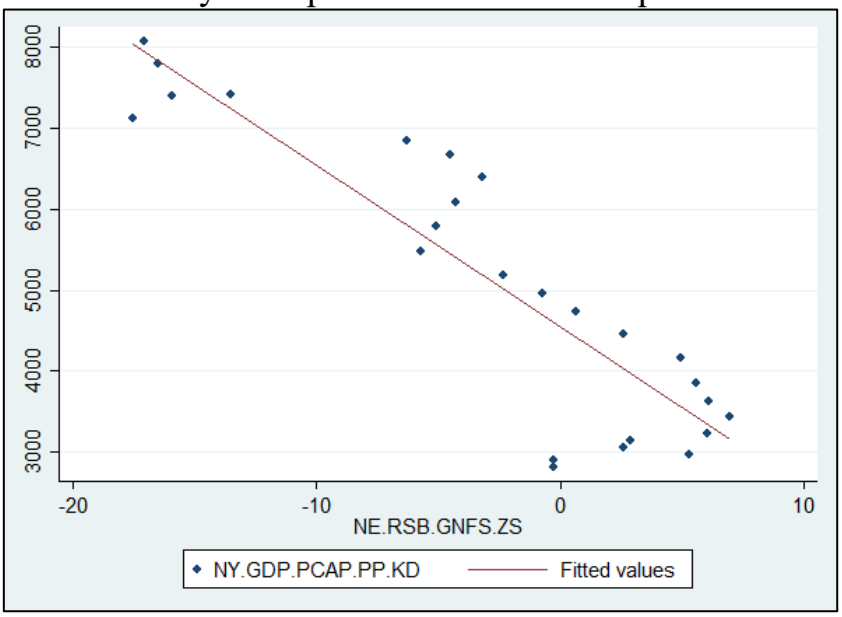


График 12 - Влияние внешнего баланса товаров и услуг на ВВП на душу населения по ППС в Узбекистане (1998-2022 гг.)

Финальная модель регрессии была разработана для оценки влияния качества государственного управления на уровень жизни в Узбекистане за период с 1998-по 2022-год. В качестве зависимой переменной выступал ВВП на душу населения, прологарифмированный для уменьшения гетероскедастичности и повышения точности оценок. В качестве независимых переменных были выбраны индикаторы качества государственного управления, включая контроль коррупции, политическую стабильность, эффективность правительства, качество регулирования и верховенство закона.

Анализ показал, что большинство переменных, отражающих качество государственного управления, оказывают значительное влияние на уровень жизни. В частности, контроль коррупции (коэффициент: -0.954, $p<0.001$) и верховенство закона (коэффициент: 1.004, $p<0.001$) имеют значительное и статистически значимое влияние на ВВП на душу населения. Это указывает на то, что усиление мер по контролю коррупции и укрепление верховенства закона способствуют улучшению экономического благосостояния населения.

Модель была проверена на наличие гетероскедастичности, мультиколлинеарности и ошибок спецификации. Исходная модель показала наличие гетероскедастичности, что было устранено с помощью преобразования зависимой переменной и использования робастных стандартных ошибок. Проверка на мультиколлинеарность показала удовлетворительные результаты, так как значения VIF для всех регрессоров оказались ниже порогового уровня 10. Ошибок спецификации обнаружено не было.

Результаты указывают на то, что улучшение в сферах государственного управления, особенно в контроле коррупции и верховенстве закона, положительно сказывается на экономическом благополучии населения. Это подчеркивает важность прозрачных и эффективных государственных институтов для экономического развития.

Модель показала высокую объяснительную способность, что подтверждается значением скорректированного R-квадрата. Это свидетельствует о том, что выбранные переменные адекватно описывают динамику уровня жизни в Узбекистане в рамках выбранного периода.

В ходе эконометрического анализа было проведено комплексное исследование влияния качества государственного управления на уровень жизни населения Узбекистана. Используя методы регрессионного анализа, мы оценили связь между показателями, отражающими качество государственного управления, и ВВП на душу населения. Результаты анализа предоставляют значимые выводы и позволяют сформировать более глубокое понимание динамики экономического развития в Узбекистане.

Интерпретация результатов: - Результаты показали, что факторы, связанные с государственным управлением, оказывают значительное влияние на уровень жизни. В частности, переменные, такие как контроль коррупции и эффективность правительства, демонстрируют значительную положительную связь с ВВП на душу населения.

- Однако некоторые переменные, такие как политическая стабильность и качество регулирования, показали менее четкую связь, что может указывать на сложность и многогранность взаимодействий в области государственного управления и экономического развития.

Сравнение с предыдущими исследованиями: - Обнаруженные взаимосвязи в целом согласуются с теоретическими ожиданиями и выводами других исследований. Многочисленные исследования подчеркивают важность эффективного государственного управления для экономического роста и повышения уровня жизни.

- Тем не менее, в нашем исследовании мы также наблюдаем некоторые уникальные особенности, связанные с контекстом Узбекистана, такие как периоды значительных политических и экономических реформ, которые могли повлиять на результаты.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Результаты подчеркивают необходимость продолжения и углубления реформ в сфере государственного управления в Узбекистане. Особое внимание следует уделить борьбе с коррупцией и повышению эффективности правительства.

- На основе анализа также рекомендуется развивать меры по укреплению политической стабильности и улучшению качества регулирования, что может способствовать дальнейшему экономическому росту и повышению благосостояния населения.

Ограничения исследования: - Необходимо отметить, что анализ имеет определенные ограничения, включая ограниченность доступных данных и потенциальные проблемы с точностью и полнотой информации.

Кроме того, сложность взаимосвязей между экономическими и политическими факторами требует дальнейшего более детального исследования.

Заключение

В рамках данного исследования был проведен эконометрический анализ, направленный на оценку влияния качества государственного управления на уровень жизни населения Узбекистана в период с 1998 по 2022 год. Основываясь на собранных данных и проведенном анализе, можно сделать несколько ключевых выводов.

Во-первых, результаты исследования подчеркивают значительное влияние государственного управления на экономическое благополучие граждан. Показатели, такие как контроль коррупции, политическая стабильность, эффективность правительства, качество регулирования и верховенство закона, оказались значимыми факторами, влияющими на ВВП на душу населения.

Во-вторых, анализ выявил, что улучшение качества государственного управления может способствовать росту уровня жизни. Это подчеркивает важность прозрачности, ответственности и эффективности государственных институтов для экономического развития.

В-третьих, исследование продемонстрировало значимость использования количественных методов анализа для понимания сложных экономических взаимосвязей. Проведенный эконометрический анализ позволил не только оценить влияние отдельных факторов, но и выявить потенциальные проблемы в модели, такие как мультиколлинеарность и гетероскедастичность, что повысило надежность результатов.

Наконец, результаты данного исследования могут служить основой для разработки и корректировки экономической политики в Узбекистане. Они подчеркивают необходимость продолжения и углубления реформ в сфере государственного управления для стимулирования экономического роста и повышения уровня жизни населения.

В заключение, данная статья демонстрирует, как эконометрический анализ может быть использован для глубокого понимания экономических процессов и для обоснования государственной политики. Результаты исследования предоставляют ценную информацию для политиков, экономистов и исследователей, интересующихся влиянием государственного управления на экономическое развитие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. World Bank. (2022). *World Development Indicators*. Получено с https://data.worldbank.org/indicator.
2. Бегалов Б.А., Жуковская И.Е. (2022). “Статистическая оценка реализации стратегий социально-экономического развития Республики Узбекистан в условиях цифровой трансформации.”
3. М.М. Икрамов, А.Ф. Абдуллаев. “Тенденции развития экономики Республики Узбекистан.”
4. Петров П.П., Сидорова С.С. (2021). "Влияние государственного управления на экономическое развитие постсоветских стран." *Журнал политической экономии*.
5. Смирнова О.О. (2019). "Анализ уровня жизни населения в странах с переходной экономикой." *Вестник экономических исследований*.
6. Жукова Е.Е. (2018). *Методы эконометрического анализа*. Санкт-Петербург: Наука.
7. Грин У.Х. (2017). *Эконометрика*. Москва: Финансы и статистика.
8. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. (2020). *Современный экономический словарь*. Москва: ИНФРА-М.
9. "The Role of Government Effectiveness in the Light of ESG Data at ... - LMU." https://mpra.ub.uni-muenchen.de/115998/.
10. "Cypriot Journal of Educational Sciences." https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1284640.pdf.
11. "Social Sciences | Free Full-Text | The Influence of Government ... - MDPI." 14 мая 2021, https://www.mdpi.com/2076-0760/10/5/172.
12. "Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesı Dergisi - DergiPark." https://dergipark.org.tr/en/pub/ifede/issue/54721/729490.

O‘ZBEKISTONDA ICHKI TURIZM IMKONIYATLARIDAN FOYDALANISH HOLATI

Ruziqulova Maxliyo G‘ayrat qizi
Alfraganus universiteti
Xalqaro turizm menejmenti
kafedrasi tadqiqotchisi

Annotatsiya

O‘zbekiston boy tarixiy, madaniy va tabiiy resurslarga ega bo‘lgan mamlakat sifatida ichki turizm uchun katta potensialga ega. So‘nggi yillarda ichki turizmning rivojlanishi va bu boradagi imkoniyatlardan foydalanish holati sezilarli darajada o‘zgarishlar bilan belgilanmoqda. Ushbu maqolada O‘zbekistondagi ichki turizmning hozirgi holati va rivojlanish istiqbollari, sohadagi ayrim kamchilik va qiyinchiliklar haqida so‘z yuritamiz.

Kalit so‘zlar: iqtisodiyot, turizm, sayohat, inson, rag‘batlantirish, rivojlantirish, aholi bandligi, taraqqiyot, ichki turizm, investitsiya, korxona, tadbirkorlik.

Abstract

As a country with rich historical, cultural and natural resources, Uzbekistan has great potential for domestic tourism. In recent years, the development of domestic tourism and the use of opportunities in this regard have been marked by significant changes. In this article, we will talk about the current situation and development prospects of domestic tourism in Uzbekistan, some shortcomings and difficulties in the field.

Keywords: economy, tourism, travel, human, stimulation, development, population employment, development, domestic tourism, investment, enterprise, entrepreneurship.

Аннотация

Будучи страной с богатыми историческими, культурными и природными ресурсами, Узбекистан имеет большой потенциал для внутреннего туризма. В последние годы развитие внутреннего туризма и использование возможностей в этом плане ознаменовались существенными изменениями. В этой статье мы поговорим о нынешнем состоянии и перспективах развития внутреннего туризма в Узбекистане, некоторых недостатках и трудностях в этой сфере.

Ключевые слова: экономика, туризм, путешествия, человек, стимулирование, развитие, занятость населения, развитие, внутренний туризм, инвестиции, предприятие, предпринимательство.

KIRISH

Hech kimga sir emaski, O‘zbekistonning tarixiy va madaniy merosi ichki turizmni rivojlantirishda asosiy omil bo‘lib xizmat qilmoqda. Samarqand, Buxoro, Xiva kabi shaharlarda joylashgan me'moriy yodgorliklar, qadimiy masjidlari va madrasalari mahalliy sayyohlarni jalb qilmoqda. Ushbu shaharlardagi Registon maydoni, Amir

Temur maqbarasi, Kalon minorasi va Ichan-Qal'a kabi joylar nafaqat xorijiy, balki mahalliy turistlar uchun ham katta qiziqish uyg'otadi.

Bundan tashqari O‘zbekistonning tabiiy boyliklari ichki turizmning yana bir muhim yo‘nalishi hisoblanadi. Chimyon va Chotqol tog‘lari, Aydar ko‘li, Oral dengizining qoldiqlari kabi joylar ekoturizmni rivojlantirishda muhim rol o‘ynaydi. Tog‘larda chang‘i sporti, tog‘ sayohatlari va piyoda yurish kabi faoliyatlar turizmni rivojlantirishda yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Shu bilan birga, cho‘llar va boshqa tabiiy manzaralar ham ichki turistlarni jalb qilishda muhim ahamiyatga ega.

Turizm ijtimoiy muammolarni hal qilishda, qo‘shimcha ish o‘rinlari yaratilishini rag‘batlantirishda, aholi bandligini ta’minlashda va hayot sifatini yaxshilashda muhim rol o‘ynaydi, bu ayniqsa iqtisodiy inqiroz davrida muhim ahamiyatga ega. YUNESKO turizmni madaniy-gumanitar taraqqiyotning asosiy omillaridan biri sifatida tan oldi, madaniyatlar o‘rtasidagi muloqot orqali tinchlikni saqlash va xalqlar o‘rtasidagi yaqinlashishga hissa qo‘shishini qo‘llab-quvvatlaydi [1].

Shu boisdan ham ichki turizmni rivojlantirish O‘zbekiston Respublikasining ustuvor dasturlaridan biridir, chunki ichki turizm va sayohat resurslarni qayta taqsimlash richaglaridan biri hisoblanadi. Kiruvchi turistlar ma’lum bir hudud, tuman, shahar iqtisodiyotiga qo‘shimcha mablag‘ kiritish jarayonida bevosita ishtirok etadilar. Biroq, turistik talab juda o‘zgaruvchan bo‘lib, geografik mintaqaga, bozor o‘zgarishiga, siyosiy, ijtimoiy, iqtisodiy, demografik, psixologik va boshqa omillarga qarab keskin mavsumiy tebranishlarga duch keladi. Shu munosabat bilan ichki turistik oqimlarning asosiy determinantlarini aniqlash muhim ahamiyatga ega, uni rivojlantirish va tartibga solish imkoniyatini ko‘rish ichki turizimga bo‘lgan talabni sezilarli darajada oshirishga yordam beradi [2].

ADABIYOTLAR SHARHI

O‘zbekistonning ichki turizm salohiyati haqida yozilgan adabiyotlar mamlakatning turizm imkoniyatlarini chuqur tahlil qilib, uning rivojlanishiga hissa qo‘shmoqda. Ushbu adabiyotlarda O‘zbekistonning tarixiy, madaniy, tabiiy va iqtisodiy jihatlari keng qamrovli tarzda ko‘rib chiqiladi.

Akram Jumanazarovning "O‘zbekiston tarixi va madaniyati" asari O‘zbekistonning boy tarixiy va madaniy merosi haqida batafsil ma’lumot beradi. Kitobda Samarqand, Buxoro, Xiva kabi tarixiy shaharlarning me’moriy yodgorliklari, qadimiy obidalari va madaniy an’analari haqida keng qamrovli tahlil keltirilgan. Ushbu ma’lumotlar ichki turizmni rivojlantirishda katta ahamiyatga ega bo‘lib, mahalliy sayyohlar uchun qiziqarli yo‘nalishlarni ochib bergan. Dilbar Zokirova tomonidan yozilgan "Ekoturizm va tabiiy manzaralar" nomli kitobi O‘zbekistonning tabiiy boyliklarini o‘rganishga bag‘ishlangan bo‘lib bu ma’lumotlar ichki turizmni rivojlantirishda tabiiy resurslarning muhimligini ta’kidlaydi. Tog‘li hududlar, cho‘llar, suv omborlari va boshqa tabiiy manzaralar haqida ma’lumot berilgan. Kitobda ekoturizm imkoniyatlari va ekologik toza turizmni rivojlantirish yo‘llari haqida tahliliy maqolalar kiritilgan. "O‘zbekistonda turizm infratuzilmasi" asari muallifi Sherzod Karimov bu asari orqali O‘zbekistonning turizm infratuzilmasini rivojlantirish, unda mehmonxonalar, yo‘llar, transport tizimi va boshqa infratuzilmalar haqida batafsil

ma’lumot beriladi. Kitobda turizm infratuzilmasini rivojlantirish uchun davlat va xususiy sektor hamkorligi, investitsiyalar va innovatsiyalar haqida ham keng qamrovli tahlil keltirilgan. Ushbu ma’lumotlar ichki turizmni yanada rivojlantirish uchun muhim asosdir. Nigora Ismoilovaning "O‘zbekistonning gastronomik turizmi" nomli kitobida O‘zbekistonning gastronomik turizmi haqida batafsil ma’lumotlar berilgan. Mahalliy taomlar, milliy oshxona an’analari va gastronomik turizmning rivojlanish imkoniyatlari haqida keng qamrovli tahlil keltirilgan. Kitobda Shuningdek, mahalliy oziq-ovqat mahsulotlari va ularning turistlar uchun qiziqarli jihatlari haqida ham ma’lumotlar mavjud. Bu turdagi turizm ichki sayyohlar uchun yangi tajribalar yaratishga xizmat qiladi. Qolaversa, Azizbek Qodirov "O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish strategiyalari" asarida O‘zbekistonning turizm sohasini rivojlantirish uchun amalga oshirilayotgan strategiyalar va dasturlar haqida, qo‘llab-quvvatlash tadbirlari, reklama va marketing kampaniyalari haqida batafsil tahlil keltirilgan. Shuningdek, kitobda turizmni rivojlantirish uchun qo‘shimcha imkoniyatlar va muammolarni hal qilish yo‘llari haqida ham tavsiyalar berilgan. Bu strategiyalar ichki turizmni rivojlantirish uchun zarur yo‘l xaritasini belgilaydi.

METODOLOGIYA

Butun dunyo jahon banki ma’lumotlari, darsliklar, professor olimlarning fikr-mulohazalari, ularning nazariy va amaliy strategiyalari ilmiy ishlari mazkur tadqiqotning nazariy-uslubiy asoslarini tashkil etadi. Tadqiqotda abstrakt va analitik mushohadalar, normativ, pozitiv, siyosiy tahlil, qiyosiy va omilli tahlil kabi usullardan foydalanilgan.

Tadqiqot maqsadi mamlakat iqtisodiyotining strategik tarmog‘i sifatida turizmni jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy va tashkiliy-huquqiy shart-sharoitlar yaratish, hududlarning ulkan turizm salohiyatidan to‘liq va samarali foydalanish, turizm tarmog‘ini boshqarishni tubdan takomillashtirish, milliy turizm mahsulotlarini yaratish va ularni jahon bozorlarida targ‘ib qilish, turizm sohasida O‘zbekiston zaminini dunyo sivilizatsiyasining muhim markazlaridan biri sifatida namoyon qilish, ushbu sohasida faoliyat yuritayotgan tadbirkorlik subyektlari uchun qo‘shimcha imkoniyatlar yaratish bo‘yicha ilmiy takliflar ishlab chiqishdan iboratdir.

Turizm to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki bilvosita 30 dan ortiq sohalar rivoji bilan bog‘liq. Muvaffaqiyatli rivojlanishi uchun sifatli infratuzilma, shu jumladan yo‘llar, ko‘priklar, mehmonxonalar, ovqatlanish joylari va qo‘shimcha hizmat ko‘rsatish manzillari bo‘lishi lozim. Bularning barchasi murakkab mintaqaviy muammolarni hal qilish, ko‘plab ish o‘rinlari yaratish va iqtisodiy makonning iqtisodiy qoloqligini bartaraf etish imkoniyatini beradi va turizm tarixiy, madaniy va tabiiy merosni saqlashning samarali vositasi bo‘lib xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Turizm sanoati ishlab chiqaradigan mahsulot bu – turizm tovar va xizmatlar majmuidan iborat bo‘lib, tovarlarning ancha katta va rang-barang kompleksini o‘z ichiga oladi. Bu mahsulotlardan kishilar sayohat qilishda, Shuningdek, turizm doirasida dam olish, hordiq chiqarish, davolanish, o‘z bilim va kasbiy darajasini oshirishda

foydalanishlari mumkin. Shu jihatdan O‘zbekistonda mazkur tarmoqqa e’tiborni kuchaytirish muhim masalalardan biridir.

Turizm sohasini har tomonlama tartibga soluvchi huquqiy asoslar yaratildi. Xususan, 2019-yilda O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risida”gi Qonuni, 2018-yilda 3-fevraldagi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi[1] PF-5326-sonli ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risidagi qarorlari qabul qilindi, Prezidentimizning qator Farmon va qarorlari, hukumat qarorlari qabul qilinib, amalga tatbiq etildi. Ushbu hujjatlar orqali respublikamizning har bir hududining mavjud turistik imkoniyatlaridan samarali foydalanish choralari ko‘rilmoqda.

Ushbu hujjatlar doirasida, mamlakatimizning turistik salohiyatidan foydalanish samaradorligi oshdi, xorijiy va mahalliy turistlar uchun qulay sharoitlar yaratilmoqda, zamonaviy infratuzilmani jadal rivojlantirish, ko‘rsatilayotgan turistik, mehmonxona va transport xizmatlarini kengaytirish va sifatini oshirish choralari ko‘rilmoqda(1-jadval).

1-jadval

2019-2025-yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasini amalga oshirishning maqsadli ko‘rsatkichlari[2]

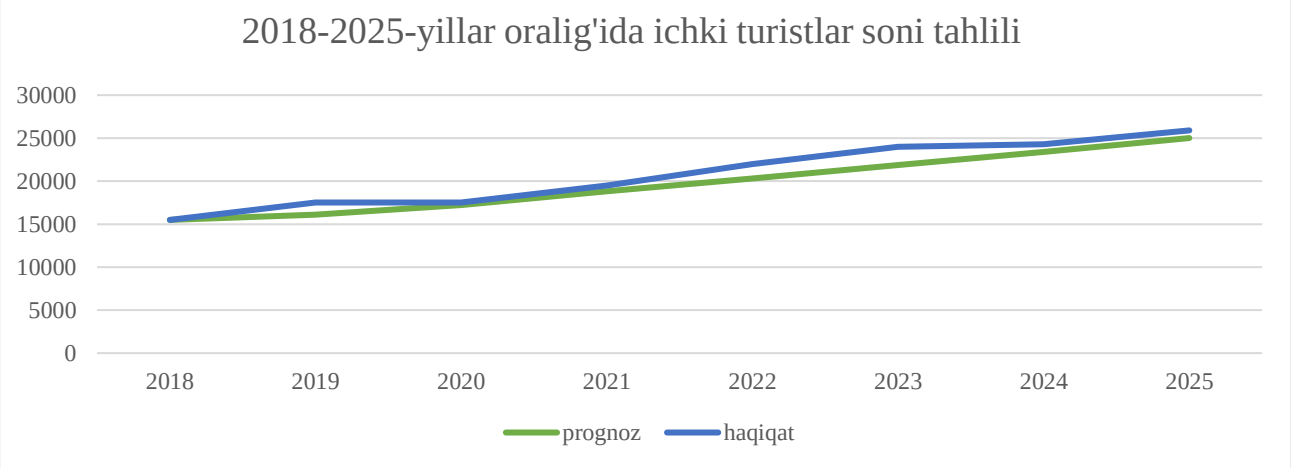
T/r	Ko‘rsatkichlar nomi	2019-y.	2020-y.	2021-y.	2022-y.	2023-y.	2024-y.	2025-y.
1.	O‘zbekistonga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar soni (ming kishi)	6 041	7 010	8 410	10 010	10 600	11 250	11 810
2.	Turizm xizmatlari eksporti (mln AQSh dollari)	1 180	1 360	1 620	1 900	2 000	2 080	2 170
3.	Ichki turistlar soni (mingta tashrif)	16 100	17 230	18 806	20 317	21 867	23 404	25 010
4.	Mehmonxonalar va shu kabi joylashtirish vositalari soni (dona)	1 100	1 620	2 200	2 600	2 800	2 900	3 050
5.	Joylashtirish vositalaridagi xonalar soni (ming)	24	35	47	55	59	62	64
6.	Joylashtirish vositalaridagi o‘rinlar soni (ming)	49	72	95	110	122	124	128
7.	Turoperatorlar soni (nafar)	1 100	1 190	1 250	1 320	1 390	1 420	1450

Ushbu konsepsiyada 2025-yilga qadar yillik mahalliy turistlar sonini 25 mln kishidan oshirish va ularga xizmat ko‘rsatuvchi mehmonxonalar va joylashtirish vositalaridagi xonalar sonini ham mos ravishda 3050 va 64 mingga yetkazish ko‘zda tutilgan [3].

Buning uchun, turizm tashkilotlariga qo‘shimcha imtiyoz va preferensiyalar berildi. Alohida oliy ta’lim muassasasi tashkil etilgani esa ushbu sohani zamonaviy bilim va ko‘nikmalarga ega kadrlar bilan ta’minlash imkoniyatini kengaytirdi.

[1] https://lex.uz/docs/-3551112
[2] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son Farmoni, 1-ilova.

Mamlakatimizda xalqaro standartlarga javob beradigan butun mavsumiy dam olish maskanlari tarmog‘i yil sayin kengaymoqda. O‘zbekistoning qaysi go‘shasini olmang, barchasida turizmning u yoki bu turi rivojlanganining guvohi bo‘lasiz. Bugungi kunda sayohat va dam olishning barcha turlari: etnik, sport, madaniy meros, ziyorat, madaniy, tadbir, badiiy, gastronomik, tibbiy turizm, yoshlar turizmi, ekoturizm, qishki, velosport va boshqa turlari rivojlangani turistik jozibadorlikni oshirmoqda(1-rasm).



1-rasm. O‘zbekistonda ichki turizmning rivojlanish dinamikasi[1]

Natijada, O‘zbekistonda mahalliy sayyohlar soni yildan-yilga sezilarli darajada ko‘paymoqda. Xususan, 2020-yilda 17,5 mln. nafar sayyohlar oqimi kuzatilgan bo‘lsa, ularning soni 2021-yil 19.5 mln, 2022-yilda 22 mln, 2023-yilda salkam 24 mln nafarni tashkil etgan. Ya’ni, 2023-yilda 2018-yilga nisbatan 1.67 barobar ko‘pdir.

Ma’lumotlarga ko‘ra, joriy yilda O‘zbekistonga 7 mln nafar xorijlik turistlar tashrif buyurishi kutilayotgani ham turizm uchun keng imkoniyatlar yaratilganidan dalolatdir.

Darhaqiqat, ushbu sohaning rivojlanishi iqtisodiy barqarorlikni ta’minlash, aholini ish bilan ta’minlanishini yaxshilash va ularning daromad manbaini kengaytirish barobarida, O‘zbekistonning Xalqaro maydonda imijini yanada yaxshilash imkonini kengaytiradi.

Ichki turizmning ommalashishi esa, fuqarolarimizning faol dam olishini, ko‘pmillatli xalqimizning birdamligini ta’minlash, aholi, ayniqsa yoshlarning mamla-katimizning boy tabiiy, madaniy va tarixiy merosini o‘rganish imkoniyatlarini kengaytirish, ulardan faxrlanish tuyg‘ularini rivojlantirish uchun zamin yaratadi.

Bugun turizm sohasida yaratilgan imkoniyatlarning bardavomligini, mamlakatimizning boy tabiiy boyliklarini asrab avaylash, tarixiy, ma’naviy, madaniy merosini muhofaza qilish, kelgusi avlod ham ulardan emin-erkin foydalanishini ta’minlash maqsadida, Yangi tahrirdagi Konstitutsiyamizda fuqarolar O‘zbekiston xalqining tarixiy ma’naviy, madaniy, ilmiy va tabiiy merosini asrab-avaylashi shart ekanligi va ular davlat tomonidan muhofaza qilinishi belgilab qo‘yildi.

[1] O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi ma’lumotlari.

Mamlakatdagi 7 mingdan ziyod nodir tarixiy yodgorliklar va ulug‘vor hamda betakror arxitektura namunalarini, boy va rang-barang tabiati, milliy madaniyat, san’at va hunarmandchilikning ko‘p asrlik an’analarini, Jahonga mashhur milliy taomlarimiz va pazandachilik sohasidagi an’analarimizni asrab-avaylash, ulardan samarali foydalanish har birimizning burchimizdir.

Ichki turizmni rivojlantirishda transport infratuzilmasi muhim rol o‘ynaydi. So‘nggi yillarda yangi yo‘llar qurilishi, temir yo‘l va aviatsiya sohalaridagi rivojlanishlar ichki turizmni rivojlantirishga xizmat qilmoqda. Samarqand, Buxoro va Xiva kabi tarixiy shaharlar o‘rtasida tezkor poyezdlar qatnovi yo‘lga qo‘yilgan, bu esa sayohatni qulay va tezkor qilmoqda.

Ichki turizmni rivojlantirish uchun turizmni targ‘ib qilish va marketing kampaniyalari o‘tkazish ham muhimdir. Turizm tashkilotlari tomonidan uyushtiriladigan turli yarmarkalar, festivallar va boshqa tadbirlar ichki turizmni qo‘llab-quvvatlaydi.

Ayniqsa, milliy turizmning rivojlantirish istiqbollari, O‘zbekistonda turizm industriyasining jahon bozoridagi mavqeyini oshirishga ko‘maklashadi. Fikrimizning isboti sifatida bugungi kunda turizm sohasida katta yutuqlarga erishilayotganligi, tez sur’atlar bilan o‘sib borayotganligi, yangidan – yangi mehmonxonalarning barpo etilayotganligi, ishchi o‘rinlari sonining ko‘payishi, malakali mutaxassislarning ortib borishi, turistlar oqimining yildan – yilga ko‘payayotganligini ta’kidlab o‘tishimiz joiz deb hisoblaymiz. Albatta, O‘zbekistonning qulay iqlim sharoitlari va o‘ziga xos landshaftini inobatga olganda sport va ekologik turizmning rivojlanishi uchun barcha asoslar mavjud. Farg‘ona vodiysi va Toshkent viloyati ajoyib tog‘ tizimlari, gullagan vodiylar va ajoyib tog‘ daryolariga boy. Tog‘ning toza havosi, yil davomida quyoshli kunlarning ko‘pligi, ajoyib tog‘ manzaralari nafaqat O‘zbekiston fuqarolarining, balki Qozog‘iston, Qirg‘iziston va Tojikiston kabi qo‘shni mamlakatlarning aholisi ham tashrif buyuruvchi turizm obyektlariga aylanishiga imkon beradi. O‘zbekiston hududida mineral suvlarning turli xil turlari keng tarqalgan, mamlakatdagi 350 dan ortiq shifobaxsh yer osti mineral suv manbalariga ko‘plab odam tashrif buyuradi. Hozirgi kunda bu manbalardan 150 tasi faoliyat yuritmoqda. Chimyon va To‘rtko‘l kabi tog‘ – chang‘i sportini rivojlantirish mumkin bo‘lgan bir qancha tog‘ maskanlari mavjud. Baland qorli tog‘lar, alpinizm, speleoturizm, daryo turizmi kabi turli tog‘ turizmi turlarini amalga oshirish imkonini beradi. Shifobaxsh giyohlarning ko‘pligi turli xil ekologik turlar, turli giyohlar va o‘simliklar yig‘ish uchun turlarni tashkil etishga imkoniyat yaratadi. Bu esa ko‘plab mahalliy hamda chet ellik turistlar orasida qiziqish uyg‘otadi. Birgina Samarqand viloyati misolida oladigan bo‘lsak ichki turizm uchun mavjud manzillar soni 1000 dan ortiq(2-jadval).

2-jadval

Samarqand viloyatidagi mavjud turistik obyektlar[1]

Ziyorat turizmi obyektlari	Gostronomik turizm	Etnoturizm obyektlari	Ekoturizm obyektlari	Agroturizm	Tibbiy turizm obyektlari
51 та	**42та**	**14 та**	**25 та**	**16 та**	**21 та**

[1] O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi ma’lumotlari asosida tayyorlandi.

Bundan tashqari, prezident topshirig‘i bilan har bir viloyatda Turizm qishloqlari tashkil etilgan bo‘lib ular xalqaro jamoatchilik e’tiborini tortib kelmoqda. Xususan, 2023-yil Samarqandda bo‘lib o‘tgan UNWTO Bosh Assambleyasining yubiley sessiyasida Navoiy viloyati Nurota tumanidagi Sentob qishlog‘i Butunjahon turizm tashkilotining turizm qishloqlari ro‘yxatiga kiritildi(3-jadval).

3-jadval

Samarqand viloyatidagi turistik qishloqlar to‘g‘risida ma’lumot[1]

Qishloq nomi	Xonadonlar soni	Maydoni, ga	Xizmat ko‘rsatuvchi xonadonlar va nuqtalar soni	Tashkil etiladigan mehmon uylari soni
Konigil	702	43,5	38	20
Oqsoy	582	3254	187	23
Tersak	1029	42,7	59	22
Choshtepa	564	732	27	15
Andoqsoy	1049	11000	14	10

XULOSA VA TAVSIYALAR

Ichki turizm imkoniyatlarini kengaytirish uchun turizm xizmatlarining diversifikatsiyasiga katta e’tibor qaratilmoqda. Masalan, qishloq turizmi, gastronomik turizm, sog‘lomlashtirish turizmi kabi yo‘nalishlar rivojlantirilmoqda. Qishloq turizmi orqali turistlar mahalliy aholi hayoti bilan yaqindan tanishish, an’anaviy oziq-ovqatlarni tatib ko‘rish va hunarmandchilik bilan shug‘ullanish imkoniyatiga ega bo‘lmoqda.

Turizmning hozirgi holatini baholar ekanmiz, shuni qayd etish muhimki, O‘zbekistonda infratuzilmaning rivojlanish darajasi chet ellik turistlarning ehtiyojlarini to‘liq qondira olishi uchun mavjud imkoniyatlardan to‘liq foydalana olingani yo‘q. Hozirda O‘zbekiston hududida ichki turizm infratuzilmasi bir tekisda taqsimlanmagan bo‘lib Toshkent shahri va Toshkent viloyatida respublika turizm salohiyatining 40 % qismi jamlangan. Yirik infratuzilma salohiyatiga to‘rt viloyat (Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xorazm) va Toshkent shahri ega, Farg‘ona vodiysi 25% turizm infratuzilmasiga ega. Ichki turizmni rivojlantirishda bir qator muammolar ham mavjud. Infratuzilmaning yetarli darajada rivojlanmaganligi, xizmat ko‘rsatish sifatining pastligi va turizm obyektlarining yetarlicha targ‘ib qilinmasligi kabi muammolar ichki turizmning to‘liq potensialidan foydalanishga to‘sqinlik qilmoqda. Bu muammolarni hal qilish uchun davlat va xususiy sektor hamkorlikda ishlamoqda. Qo‘shimcha investitsiyalar, infratuzilmani yaxshilash va turizmni targ‘ib qilish orqali ichki turizmni yanada rivojlantirish rejalashtirilmoqda.

O‘zbekistonda ichki turizm imkoniyatlaridan foydalanish holati yaxshi yo‘nalishda rivojlanmoqda. Tarixiy va madaniy boyliklar, tabiiy manzaralar, davlat qo‘llab-quvvatlovi, transport va infratuzilma, reklama va marketing hamda turizm xizmatlarining diversifikatsiyasi ichki turizmning rivojlanishiga katta hissa qo‘shmoqda. Ammo, mavjud muammolarni hal qilish uchun qo‘shimcha sa’y-harakatlar zarur. Ichki turizmni yanada rivojlantirish orqali mamlakat iqtisodiyotiga

[1] O‘zbekiston Respublikasi Turizm *qo‘mitasi ma’lumotlari asosida tayyorlandi.*

qo‘shimcha daromad kiritish va mahalliy aholining turmush darajasini oshirish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kuralbayev, A.A., Mirzaliev, B.S., Sevim, B. (2015). *Organizational and economic problems in the management of the spiritual — historical development of tourism in South Kazakhstan region*. International Review of Management and Marketing, 6(2), 219-226.
2. Норчаев А. Ўзбекистонда COVID-19 пандемиясининг туризмга таъсирини юмшатиш йўллари. *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar* ilmiy elektron jurnali, № 5, 2020. http://iqtisodiyot.tsue.uz/.
3. Ro‘ziyev Sh. *O‘zbekistonda tarixiy-madaniy turizmni rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini indikativ boshqarish metodikasi*. J. Экономика и финансы. https://cyberleninka.ru/.
4. Королёва Н.В. *Имитационное моделирование направлений развития туризма в рекреационных зонах региона*. Майкоп, 2007. 164 с.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma’lumotlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.
6. https://uza.uz/oz/posts/ozbekiston-turizm-sohasi-rivojlanishning-yuksak-bosqichiga-chiqmoqda_529492.
7. https://uza.uz/posts/529492.

EKOTURISTIK MINTAQALARDA SARGUZASHT TURIZMINI RIVOJLANTIRISH YO‘LLARI

Tilovmurodov Dostonbek Furqat o‘g‘li
“Alfraganus university” nodavlat oliy ta’lim tashkiloti
Xalqaro turizm menejmenti kafedrasi o‘qituvchisi

Annotatsiya

Maqolada ekoturistik mintaqalarda sarguzasht turizmi potensiallari o‘rganildi va sarguzasht turizmi rivojlantirish istiqbollari bayon etildi. Maqolada sifat parametrlari tahlil qilish metodologiyasidan foydalanilgan holda sayyohlarni sarguzasht turlariga bo‘lgan motivlari o‘rganildi. Turizm bozorida sarguzasht turizmi marshrutlarni ishlab chiqishga ta’sir etuvchi omillar ko‘rib chiqildi. Shuningdek, maqolada, ekoturistik mintaqalarda sarguzasht turizmini yanada rivojlantirish bo‘yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar. Sarguzasht turizmi, ekoturistik mintaqa, sarguzasht turlar, turizm bozori, tur marshrut, sayyohlar.

Аннотация

В статье систематизирован потенциал приключенческого туризма в экотуристических регионах и описаны перспективы развития приключенческого туризма. В статье с использованием методики анализа качественных параметров исследованы мотивы туристов к приключенческому типу. Рассмотрены факторы, влияющие на развитие маршрутов приключенческого туризма на туристическом рынке. Также в статье разработаны предложения и рекомендации по дальнейшему развитию приключенческого туризма в экотуристических регионах.

Ключевые слова. Приключенческий туризм, экотуристических регион, приключенческие туры, туристический рынок, туристический маршрут, туристы.

Abstract

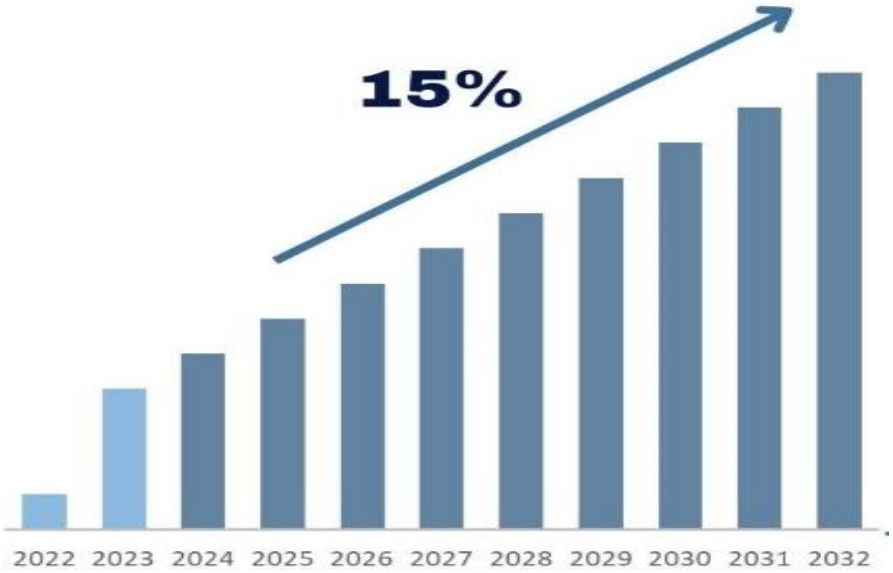
The article focused on organizing the potential of adventure tourism in ecotourism regions and described the prospects for developing adventure tourism. In the article, tourists' motives for adventure types were studied using the qualitative parameters analysis methodology. Factors affecting the development of adventure tourism routes in the tourism market were considered. Also, in the article, proposals and recommendations for developing adventure tourism in the ecotourism regions have been developed.

Keywords. Adventure tourism, ecotourism region, adventure tours, tourism market, touristic route, tourists.

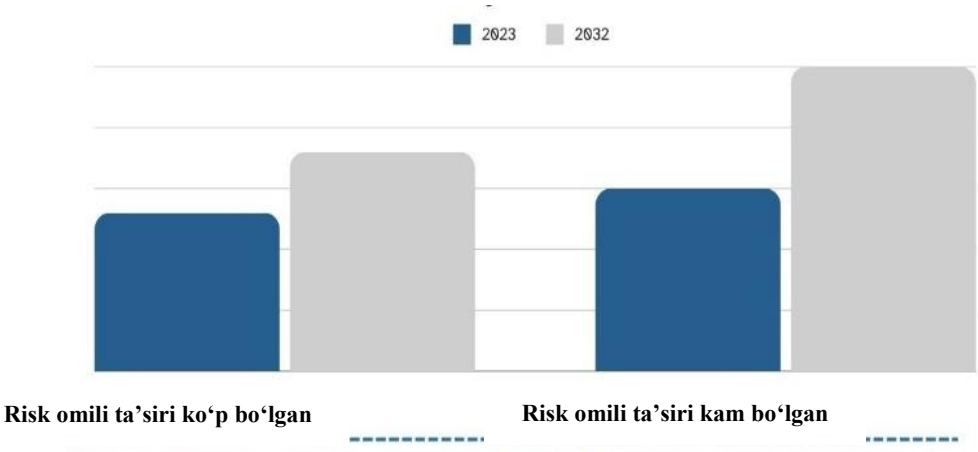
KIRISH

Jahon turizm bozorida sarguzasht turizmi jadal rivojlanib turizm industriyasi rivojlanayotgan mamlakatlarga sezilarli iqtisodiy ta’sirini ko‘rsatib kelmoqda. Sarguzasht turizmi mintaqalarda ish o‘rinlarini, mahalliy tadbirkorlikni, milliy va

mahalliy sarguzasht turizmi mahsulotlarini tijoratlashtirishga imkoniyat yaratmoqda. Mintaqalarda sarguzasht turizmi mahsulotlarini ishlab chiqarigan turistik firmlar soni ortmoqda [1,2,3,4]. Dunyo bo‘ylab sayyohlar dam olish, sarguzasht va rekreatsiya kabi ichki motiv sabablarga ko‘ra ochiq havoda sarguzashtga boy turlarga intilishadi. Sarguzasht turizmi turli xil aktiv turistik faoliyatlarni taklif etadi jumladan snorkeling, velosport va rafting. Tabiat ko‘plab resurslar sarguzasht turizmi mahsulotlari uchun qimmatli tarkib bo‘lib xizmat qilishi mumkin. Sarguzasht turizmi eng tez rivojlanayotgan turizm bozori bo‘lib, yillik o‘sish sur’ati 15 % ni tashkil etadi va 2032 yilga kelib 450 milliard dollarni tashkil etadi (Global Market Insights 2023) [5](1-rasm)



1-rasm. Sarguzash turizm bozori ko‘rsatkichi (2023)[1](2-rasm)



2-rasm. Sarguzash turizm bozori turlari bo‘yicha 2023-yilda o‘sish ko‘rsatkichlari[2]

Bugungi kunda 100 millionga yaqin Yevropa, Amerika, Avstraliyalik katta yoshli va o‘smirlarning sarguzashtli ta’tilga chiqishga talablari yuqori deb baholanmoqda

[1] Sarguzash turizm bozori ko‘rsatkichi (2023) - https://univdatos.com/report/adventure-tourism-market/
[2] Sarguzash turizm bozori ko‘rsatkichi (2023) - https://univdatos.com/report/adventure-tourism-market/

(Tsui 2000), sarguzashtli turlar Yevropda paketli tur tanlovlarining 25% ni tashkil qiladi (Keeling 2003). Garchi turizm bozorida sarguzasht turlarini iste'mol qilishning differensiatsiya tufayli farq qilsada, raqamlar mintaqalarda sarguzasht turizmining sayohatlari ortib borayotganini va o'sishda davom etishini ko'rsatmoqda. BTT (2014) fikriga ko'ra sarguzasht turizmiga bo'lgan talabni urbanizatsiya va global raqamlashtirishni keltirib chiqaradi. Iste'molchilar ekologik va madaniy komponentlarni o'z ichiga olgan sarguzasht tajribalarni izlaydilar [6]. Sarguzasht turizmi atrof-muhit, madaniyat va iqtisodga foyda keltirish bilan birga sayyohlarning doimiy yashash joyidan chiqib sarguzashtga boy turlardan foydalanish yo'llarini taklif qiladi. Sarguzasht turizming afzalliklari orasida potensial iste'molchilarni jalb qilish, mintaqalarda barqaror turizm amaliyotlarni targ'ib qilish va mahalliy iqtisodiyotni o'sishiga xissa qo'shishi tushunladi (Adventure Travel Trade Association, 2016; UNWTO, 2014) [1]. Ushbu maqolada O'zbekistonda sarguzasht turizm bozorida tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanayotgan 50 ta xorijiy va mahalliy turistik firmalarga qaratilgan. Mintaqalarda sarguzasht turizmga bo'lgan talabini baholash uchun undan tushayotgan daromad, yangi ish o'rinlari soni, tur mahsulotlarga ishlatilayotgan xarajatlari, sarguzasht turizmga bo'lgan turistik ehtiyojlar va talab kabi iqtisodiy omillardan foydalanilgan. Tadqiqot natijalari O'zbekistonda sarguzasht turizmining o'sishiga amaliy va nazariy ta'sir ko'rsatishi kutulmoqda. Bundan tashqari, natijalar sarguzasht turizmning Mahsulot va xizmatlarini tashkil qilishdagi bir qancha tavsiyalarni ta'kidlaydi va ekspertlarga ushbu mamlakatga xalqaro tashrif buyuruvchilar sonini ko'paytirish uchun sarguzasht turizmidan samarali foydalanish yo'llarini sayyohlik ishlab chiqish bo'yicha takliflarni taklif qiladi.

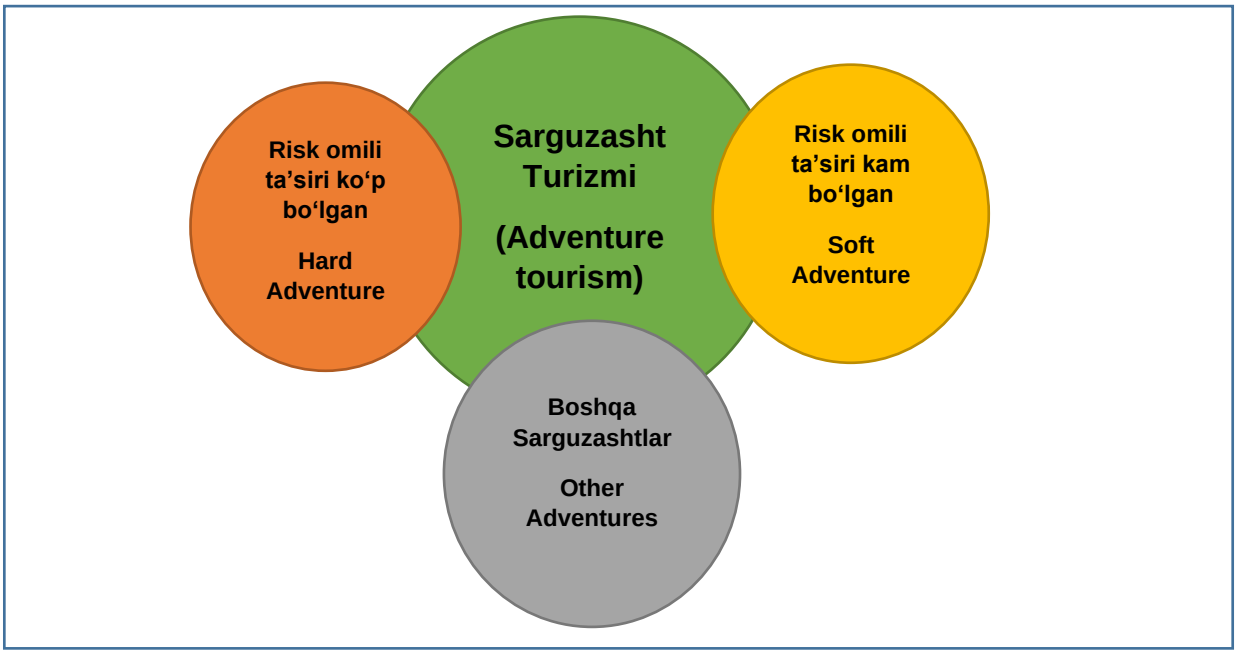
ADABIYOTLAR TAHLILI

Sarguzasht turizmi – Yevropalik olim Beard (2019) ning fikriga ko'ra sarguzasht turizmi noaniqlik, xavfli, qiyinchilikga moil, yangiliklarga boy, hayajonli, diqqatni jamlovchi va adrenalin his-tuyg'ularni o'z ichiga olgan tabiiy resurslarga bog'langan turistik faoliyat sifatida belgilaydi, Shuningdek, sarguzashtli turistik mashg'ulotlar muhim bo'lsada, sarguzasht asosan shaxsning *"ruhiy holati"* va *"munosabati",* deb talqin qilgan. Sarguzasht turlarga ishtirokchilarning qobiliyatlarini jalb qilish, tajribadan o'tkazish va sarguzashtli turlarni qiyinchiliklarini sinab ko'rish bilan bog'liq bo'lganligi sababli sarguzasht turizmini jozibadorligi boshqa turizm turlariga qaragandan ko'proq ekanligini bildirgan [4].

Sarguzashtli Turlar Tijorat Uyushmasi (ATTA) sarguzasht turizmini quyidagi uchta: *"jismoniy faoliyat, tabiiy muhit va madaniy immersiya"* elementdan kamida ikkitasini o'z ichiga olgan sayohat (odamning normal muhitidan tashqarida 24 soatdan ko'proq va bir yildan ortiq bo'lmagan sayohat)" deb ta'riflaydi. Bakli (2017) fikriga ko'ra sarguzasht turizmi *"risk faktori yuqoriligi"* uning eng qimmatli boyligi deb hisoblaydi. Sarguzasht turlarda risk iborasi yuqori tajribaga ega bo'lgan turizmning aktiv faoliyatni boshdan kechirilgan tajribali turistni anglatadi. Shu nuqtai nazardan, *"risk"* iborasi "adrenalinga asoslangan fiziologik faoliyat" degan ma'noni anglatadi, *"tajriba"* atamasi esa "eksponentning aqliy e'tibori uning jismoniy amaliyotiga to'liq mos keladigan" har qanday mahoratli faoliyatni anglatadi [1].

Sarguzasht turizmi motivatsiyasi – 1980-yillardan beri motivatsiya sarguzasht turizmi tadqiqotlarining asosiy yo‘nalishi bo‘lib kelgan va bugungi kunimizda ham ko‘p qo‘llanilmoqda. Sarguzasht turizmi motivlari ochiq havodagi xatarli sarguzasht turlar va mashg‘ulotlarni amalga oshirishga erishish istagiga bog‘liq deb qaraladi. Shuni ta’kidlash joyizki bir qancha sarguzasht turlarida risk yuqori raqamlar bilan belgilanadi va tajribasiz turistlar uchun xavf haqidagi reallikni tasdiqlaydi [7]. Gyimothy va Mykletun (2017) fikriga ko‘ra meta-motivatsiyalar sarguzasht faoliyati davomida o‘zgarishini belgilagan. Ko‘pincha *paratelik* rag‘batlar va hayajonli kayfiyatlar ustunlik qiladi, ammo ishtirokchilarning sog‘lig‘i va xavfsizligiga xatar tug‘ilganda *telik* motivatsiyaga o‘tadi va asosan sarguzashtli turlar tavakkal qilish, o‘rganish va aktiv riskli faoliyatdan zavqlanish bilan bog‘liq degan xulosaga kelishgan. Shuningdek, sarguzasht turlarida “ekstremal faoliyat” risklarini boshqarishni, tajribani oshirish va zerikishdan xalos bo‘lis muvozanatlashni o‘z ichiga oladi [8]. Olimlarning tadqiqoti natijasiga ko‘ra sarguzasht faoliyati uchun 14 ta aniq motivatsiyani aniqlangan. Ushbu motivatsiyalar uchta asosiy toifaga ajratilgan: 1) ichki motivatsion faoliyat, 2) tabiiy motivatsion faoliyat 3) tashqi motivatsion faoliyat.

Sarguzasht turizmining turlari – So‘nggi yillarda sarguzasht turizmi jahon miqyosida rivojlanib, sayyohlarni sarguzasht turizmining turli yo‘nalishlarga jalb qilmoqda. Bu yangi sarguzasht turizmi marshrutlarini va ekoturistik mintaqalarning turistik potensiallarini ko‘rsatishga imkon beradi va o‘ziga xos, doimiy hayotni o‘zgartiruvchi sarguzashtli tajriba izlayotgan iste’molchilarni o‘ziga jalb qiladi. Sarguzasht turizmi *snorkeling*, *hiking*, *rafting* va *trekking* kabi faoliyatni o‘z ichiga oladi. Sarguzasht turizmi uch toifaga bo‘linib turistlarga xizmat ko‘rsatish taqdim etiladi (3-rasm).



3-rasm. Sarguzasht turizmining turlari[1]

[1] Muallif tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan.

Murakkab sarguzashtlar yuqori riskka ega va katta mahorat va majburiyatlarni talab qiladi. Alpinizm, qoyaga tirmashib chiqish, muzga chiqish, trekking va g‘or sayohati – bularning barchasi riskli ekstremal faoliyatga misoldir. Murakkab sarguzasht faoliyati juda xavflidir. Bu faoliyat professional rahbarlar, instruktor va yuqori qobiliyatlarni talab qiladi.

Yengil sarguzasht tadbirlari odatda professional gidlar tomonidan boshqariladigan, risk faktori past, kam majburiyat va yangi sarguzasht uchun qulaydir. Yumshoq turizmga asoslangan kemping, lager, hiking va kayaking kabi faoliyatni o‘z ichiga oladi. Murakkab sarguzasht bilan solishtirganda yengil sarguzashtlar kamroq riskli hisoblanadi. Ushbu faoliyatni professional gidlar boshqaradi. Yengil sarguzasht turistlar orasida mashhur toifadir, chunki u kattaroq bozor segmentini qamrab oladi. Yengil sarguzasht turistlari odatda yangi yo‘nalishlar, tadbirlar va mahsulotlarni tajriba qilishni istaydigan auditoriya hisoblanadi. Natijada ommaviy sport tadbirlari tez rivojlanadi va har yili mavjud sport turi bo‘yicha yangi tendensiya paydo bo‘ladi. Bunga misol qilib bungee jumping, tog‘ velosipedi, kanoe, sho‘ng‘ish, rafting, baydarka, zip-lining, paraplan, piyoda sayr qilish, sandboarding, g‘or va qoyalarga ko‘tarilish kiradi. Sarguzasht turizmi tabiiy resurslardan risk, qiyinchilik, adrenalin, yangilik va kashfiyotlarni o‘z ichiga olgan faoliyat ko‘p turistlarni o‘zi jalb qiladi.

Boshqa sarguzashtlar bu madaniyat, etnik hayot, madaniy-merso obidalariga, ziyoratgohlarga, muzeylarga va transporting maxsus turlaridagi ponaramalli sayohatlarni o‘z ichiga oladi va yosh jixatidan kattaroq bo‘lgan bozor segmenti uchun qulay hisoblanadi.

Sarguzasht turizmini ekoturistik mintaqalarda rivojlantirish orqali ko‘pgina bo‘sh ish o‘rinlari, turistik infratuzilmalarni takomillashtirish, mahalliy tadbirkorlik imkoniyatlari, daromad tushumlari va xorijiy investitisiyan ko‘paytirish imkonini yaratadi. Bundan tashqari sarguzasht turizmidan tushadigan daromadining bir qismi jamiyat uchun foydali bo‘lgan loyihalar uchun ajratishga xissa qo‘shadi. Sarguzasht turizmi madaniyatlar, an’analar va urf-odatlarni qilish bilan birga mahalliy muhit va turlarni o‘rganish imkoniyatini beradi. Maqolaning maqasadi ekoturistik mintaqalarda sarguzasht turizmi potensiallari o‘rganish va sarguzasht turizmi rivojlantirish istiqbollariga qaratilgan [10],[11].

METODOLOGIYA

Umimiy ellikta xorijiy va mahalliy turistik firmalar ishtirokidan iborat mobil intervyu olindi va sifat parametrlari tahlili metodologiyasidan foydalanib intervyu natijalar tahlil qilindi. Intervyu ochiq savollar bilan tuzilgan mobil intervyu shaklida amalga oshirildi. Buning amaliy asosi yuzma-yuz intervyuga qaraganda samarasi yuqori va turizm tadqiqotlarini olib borish uchun ideal hisoblanadi. Shu bilan birga, intervyu natijalari umumiylashtirildi, kodlashtirildi, transkripsiya qilindi, natijalarga asoslanib tematik mavzular belgilandi. Bundan tashqari, maqolada ko‘rsatilgan ekoturistik mintaqalarda sarguzasht turizmi potensiallari organilib xulosalar ishlab chiqildi va sarguzasht turizmi rivojlantirish yo‘llariga oid aniq tavsiyalar ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Intervyu turistik firmalar bilan o‘tkazildi va 30 ta mahalliy sayyohlik kompaniyalari va 20 ta respublikamizda faoliyat yuritayotgan xorijiy kompaniyalar bilan olib borildi. Intervyu natijasi umumiylashtirilib transkripsiya qilindi va keyingi bosqichda kodlangan intervyulardan to‘plangan natijalarga asoslanib, to‘rtta asosiy tematik mavzu yortildi, ular quyidagi tarzda tasniflandi:

a. Ekoturistik mintaqalarda sarguzasht turizmi faoliyatining motivlari va afzalligi;
b. Sarguzasht turizmi bo‘yicha instruktor va gidlarga bo‘lgan ehtiyoj;
c. Sarguzasht turizmi jalb qiladigan xorijiy va mahlliy investitsiyalar va daromadlar, bo‘shi ish o‘rinlari;
d. Sarguzasht turlarini tashkil etishda extremal faoliyatda foydalaniladigan uskunalar va uskunalarga oid iraja xizmatlarining mavjudligi.

Birinchi tematik mavzu: Ekoturistik mintaqalarda sarguzasht turizmi faoliyatining motivlari va afzalligi

Natijalarga ko‘ra sarguzasht tur firmalar ishlab chiqarayotgan sarguzasht turlariga ishtirok etish bilan bog‘liq faoliyatlarni o‘z ichiga olgan dam olish maskaniga tashrif buyurish uchun turistik firmalarning mijozlari turli motivatsiyalarni bildirishgan; tabiatga va ochiq havoga qiziqish; atrofdagi go‘zallik; extremal faoliyat. “Asian Luxury Travel” kompaniyasining ta’kidlashicha kompaniya mijozlari asosan “ko‘proq adrenalinli faoliyat va sarguzashtlarga bo‘lgan motivlar climbing, paragliding va snoubording kabi murakkab ekstremal mashg‘ulotlarni sinab ko‘rishni" o‘z ichiga olgan paket turlarga talab ortmoqda. “7 Day Travel” kompaniyasi “50 yoshdan yuqori bo‘lgan mijozlar yengil sarguzasht turizmiga talablari borligi va hiking, trekking, kemping, tyubing va velosipedda sayohat qilish”dan tashkil topgan turlarni tashkilashtirish talabgorlari ekanligini bildirishdi. “SilkTravel” tur firmasi mijozlari asosan water rafting, zip-line, horse riding kabi faoliyatlarni o‘z ichiga olgan mahsulotlariga talabgor ekanligini tasdiqlashdi.

Ikkinchi tematik mavzu: Sarguzasht turizmi bo'yicha instruktor va gidlarga bo‘lgan ehtiyoj

Sarguzasht turlardan foydalangan ko‘pgina turistlar xorijiy tillarda muloqot qila oladigan gid-instruktorlar, ekstremal faoliyat mutaxassislariga ehtiyojlar yuqoriligi aniqlandi.

Uchinchi tematik mavzu: Sarguzasht turizmi jalb qiladigan xorijiy va mahlliy investitsiyalar va daromadlar, bo‘shi ish o‘rinlari

Natijalarga ko‘ra sarguzasht turizmiga xorijiy va mahalliy sarmoya kirish orqali sarguzasht turlarini rivojlantirishda muhum ahamiyat kasb etishi, ekoturistik mintaqalarda sayyohlik biznesida investitsion tanqislikni oldini olish imkoniyatini yaratadi. Investitsiyalar kiritish orqali sarguzasht turizmi kelgusi yillarda eng yaxshi daromad manbai bo‘lishi kutilmoqda.

To‘rtinchi tematik mavzu: Sarguzasht turlarini tashkil etishda extremal faoliyatda foydalaniladigan uskunalar va uskunalarga oid iraja xizmatlarining mavjudligi

Sarguzasht turlarini ishlab chiqishda risk omili ta’sirini minimallashtirish kurortida turistlarni motivlarini oshirishga va sarguzasht turlar davomida xavflarni

kamaytirish uchun juda muhim hisoblanadi. Natijalarga ko‘ra, qishki yoki yozgi ekstremal mashg‘ulotlarni hiking, trekking, kemping, claimbing, rallying, paragliding, fox flying va horse riding bajarish uchun zamonaviy jihozlar mavjudligi va ijara xizmatlari taqdim etish orqali risk omili ta’sirini minimallashtirishga erishiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Maqolada sarguzasht turizmiga talab ortib borayotganini va ekoturistik mintaqalarda sarguzasht turizmi bozorini ko‘rsatmoqda. Sarguzashtli turizm yo‘nalishlari butun dunyodan xalqaro sayyohlarning sezilarli oqimini jalb qilmoqda. Ekoturistik mintaqaning sayyohlik salohiyati va diqqatga sazovor joylari targ‘ib qilinib, sayyohlik kompaniyalari sarguzashtli joylarga ko‘proq xalqaro sayyohlarni olib kelish uchun ko‘p mehnat qilish talab qilinadi. Ekoturistik mintaqalarda sayyohlar oqimini oshirish uchun sarguzasht turlarni diversifikatsiya qilish va sarguzasht turizmning yangi segmentlarini rivojlantirish bo‘yicha tashabbuslarni amalga oshirish turizm bozorining tendensiyalari bo‘lib xizmat qiladi. Natijalarga ko‘ra ekoturistik mintaqalarda sarguzasht turlarini ishlab chiqishda bir qancha muammolar aniqlandi. Bularga misol qilib mintaqalarda gid-instruktorlarni yetmovchiligi, risk omillarini boshqarish normativlari yetarlicha ishlab chiqilmaganligi, investitsiyalar, sarguzasht turlarda qo‘llaniladigan jihozlarning tanqisligi yoki ijara xizmatlari ko‘rsatilmayotgani ko‘rsatildi. Maqolada ekoturistik mintaqalarda sarguzasht turizm rivojlantirish bo‘yicha kelib chiqqan muammolarni tahlil qilgan holda sarguzasht turlarni rivojlantirish uchun quyidagilarni amalga oshirish lozim:

1. Aktiv dam olish maskanlaridagi maxsus sarguzasht turlarini olib borishda risk omillarini minimallashtirish bo‘yicha notmativlarni piktografik shaklida ishlab chiqish, bu normativlarni video va audio shakllarini taqdim etish;
2. Ekoturistik mintaqalarda tashkil etilayotgan sarguzasht turlarda gid-instruktor xizmatlarini taqdim etish;
3. Sarguzasht turlarida foydalaniladigan jihozlarni ko‘paytirish va ijara xizmatlarini tashkil etish.
4. Sarguzasht turlarda imkoniyati cheklanganlar uchun maxsus maxsus elektr aravachalar, Zip-line uchun jihozlarni ko‘paytirish orqali bu segmentni jalb qilishga o‘z ta’sirini ko‘rsatadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. ATTA Values Statement. (2015). *Adventure Travel Trade Association*.
2. Adventure Travel Trends to Watch in 2018. https://cdn1.adventuretravel.biz/research/2018-Travel-Trends.pdf.
3. Buckley, R. (2017). *Rush as a key motivation in skilled adventure tourism*.
4. Beard, C., Swarbrooke, J., Leckie, S., & Pomfret, G. (2019). *Adventure Tourism: The New Frontier*. UK: Routledge.
5. Global Market Insights. (2023). *Adventure Tourism Market Value*.
6. UNWTO. (2014). *Adventure Tourism Annual Report*.
7. Beedie, P. (2015). *Adventure Tourism*. *Routledge International Handbook of Outdoor Studies*. https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315768465.ch45.
8. Bryman, A. (1999). *The Disneyization of Society*. *The Sociological Review*.

9. Xalilov, S. (2023). *Turizm industriyasida yoshlar tadbirkorligini rag‘batlantirish*.
10. Sayfutdinov, S. (2023). *Turizmni rivojlantirish ko‘rsatkichlari tizimi*. *Engineering Problems and Innovations*.

INNOVATSION RIVOJLANISHDA STRATEGIK BOSHQARISHNING ILMIY ASOSLARI

Yusupov Saidvali Shukrullayevich
Alfraganus universiteti Nodavlat
Oliy ta'lim tashkiloti,
Xalqaro turizm menejmenti
kafedrasi dotsenti, PhD
E-mail: saidvaliyusupov@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada innovatsion rivojlanishda strategik boshqarishning ilmiy asoslari yoritilgan bo'lib, unda strategik boshqarishni rivojlantirish bosqichlari, tarmoq korxonalarini rivojlantirish innovatsion strategiyasining o'ziga xos jihatlari hamda korxonaning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishidagi asosiy omillar tadqiq etilgan.

Kalit so'zlar: Innovatsion rivojlanish, ilmiy-tadqiqot ishlari, missiya, strategiya, strategik boshqarish, strategik rejalashtirish, strategik ko'ra bilishlik, qisqa muddatli strategiya, uzoq muddatli strategiya.

Аннотация

В данной статье освещены научные основы стратегического управления в инновационном развитии, в которых рассмотрены этапы развития стратегического управления, конкретные аспекты инновационной стратегии развития сетевых предприятий, а также исследовал основные факторы успешной деятельности.

Ключевые слова: Инновационное развитие, исследования и разработки, миссия, стратегия, стратегическое управление, стратегическое планирование, стратегическое видение, краткосрочная стратегия, долгосрочная стратегия.

Abstract

In this article, the scientific basis of strategic management in innovative development is highlighted, in which the stages of strategic management development, specific aspects of the innovative strategy of the development of network enterprises, and the main factors in the successful operation of the enterprise are researched.

Keywords: Innovative development, research and development, mission, strategy, strategic management, strategic planning, strategic vision, short-term strategy, long-term strategy.

KIRISH

Mamlakatimiz to'qimachilik sanoati paxta tolasiga ishlov berish bo'yicha ko'p asrlik an'analarga ega. O'zbekiston orqali Buyuk ipak yo'li o'tgan bo'lib, o'zbek hunarmandlari ishlab chiqargan tovarlar, ayniqsa shoyi-kimxob, atlas gazlamalar butun dunyoga ma'lum bo'lgan [5].

Hozirda dunyo bozorida tabiiy tolalardan ishlab chiqariladigan mahsulotlarga bo‘lgan talabning ortib borayotganini hisobga oladigan bo‘lsak, O‘zbekiston dunyo bozorida faqatgina paxta xom ashyosi emas, balki tayyor to‘qimachilik sanoati mahsulotlari yetkazib beruvchisi sifatida tanilishi uchun ham keng imkoniyatlari borligini ta’kidlashimiz zarur [5].

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 28.01.2022-yildagi “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-son[1] Farmonining 22-maqsadida to‘qimachilik sanoati mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini 2 baravarga ko‘paytirish masalasining qo‘yilganligi, hozirda O‘zbekiston to‘qimachilik sanoatini innovatsion rivojlanishida strategik boshqarishning ilmiy asoslari chuqurroq o‘rganishimiz va tahlil qilishimiz kerakligini anglatadi [1].

Davlatimiz rahbari tomonidan olib borilayotgan odilona siyosatdan kelib chiqib, hozirgi paytda ortib borayotgan iqtisodiy ehtiyojlarni cheklangan resurslar bilan ratsional qondirish maqsadida to‘qimachilik sanoati korxonalarning boshqaruv mexanizmini tubdan takomillashtirish, innovatsion g‘oyalar asosida ishlab chiqarish hajmini va sifatini oshirish lozimligi, yuqorida PF-60-son[2] Farmonda keltirilgan ustuvor vazifalar milliy iqtisodiyot tarmoqlari jumladan, to‘qimachilik sanoati korxonalarida innovatsion boshqaruv mexanizmini tadqiq etishning dolzarbligini anglatadi [1].

ADABIYOTLAR SHARHI

Sanoat korxonalari, xususan to‘qimachilik sanoati korxonalari innovatsion faoliyatini rivojlantirish, strategik boshqarishning ilmiy asoslari va uning nazariy-uslubiy asoslarini tadqiq etish ustuvor yo‘nalishlardan hisoblanadi.

Sanoat korxonalarida strategik boshqarishning ilmiy va nazariy-uslubiy asoslarini takomillashtirish masalasi O‘zbekistonlik hamda chet ellik olimlar tomonidan keng tadqiq etilgan.

Bu borada P.Druker, I.Ansoff, M.Porter, Dj.Kuin, G.Minsberg, R.Rumelt, S.Goshal va boshqa bir qator xorij olimlarining ilmiy ishlarini ko‘rsatib o‘tish mumkin.

A.Aronov, O.Bogomolov, O.Vixanskiy, V.Goremikin, V.Yefremov, A.Zub, N.Kruglova, M.Kruglov, N.Trenyov, R.Fatxutdinov 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 B.Xodiyev, A.Bekmurodov, M.Boltaboyev, N.Yo‘ldoshev, N.Maxmudov, D.Nasirxodjayeva, U.Shodmonova, G.Ostonaqulova, D.Karimova, S.Yuldashev, K.Xasandjanov, R.Turapov va boshqa bir qator olimlarning ishlarida o‘z aksini topgan. Shu bilan birga, ushbu ilmiy tadqiqot ishlarida to‘qimachilik sanoatini innovatsion rivojlanishida strategik boshqarishning ilmiy asoslari yetarlicha to‘liq o‘rganilmagan.

[1] https://lex.uz/ru/docs/-5841063
[2] https://lex.uz/ru/docs/-5841063

METODOLOGIYA

Tadqiqot davomida mavzu yuzasidan xorij olimlari, MDH mamlakatlari olimlari hamda O‘zbekistonlik olimlarning elektron va yozma shakldagi manbalari tahlil qilindi. Ishning uslubiy asosini umumiy nazariy va umumiy uslubiy yondashuvlar, tizimli tahlil qilish va sintez qilish usullari; iqtisodiy-statistik usul, boshqaruv qarorini qabul qilishga yondashuv Shuningdek, qiyosiy tahlil usullari tashkil qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Korxonani rivojlantirish va uning faoliyati samaradorligini oshirish uchun strategik boshqaruvni qo‘llash maqsadga muvofiq hisoblanadi. Strategik boshqaruv tashkilotning raqobatdosh tomonlarining uzoq va qisqa muddatli kuchli tomonlarini aniqlash, shakllantirish, amalga oshirish faoliyatini ifodalaydi. Innovatsion rivojlanish yo‘liga o‘tish korxonaning samarali faoliyatini ta’minlash uchun strategik boshqaruv sohasida yangi yondashuvlarni ishlab chiqishni nazarda tutadi. Piter Drukerning fikricha, tashkilot (korxona) o‘zini yangilash choralarini ko‘rmaydigan bo‘lsa, u halokatga mahkumdir.

Innovatsiyalarni strategik boshqarish innovatsion jarayonni amalga oshirish orqali tashkilotning iqtisodiy faoliyati yuqori ko‘rsatkichlarga erishishi uchun belgilangan maqsadlarni amalga oshirishga qaratilgan.

Innovatsiyalarni strategik boshqarish umumiy strategiya doirasida, umumiy va funksional boshqaruvning quyi tizimlari orqali amalga oshiriladi va korxona rivojlanishining tashkiliy-iqtisodiy va konseptual jihatlariga taalluqlidir.

Shunga qaramay, innovatsion rivojlanish va innovatsiyalarni strategik boshqarish uchun asos sifatida fundamental yondashuv va tamoyillardan foydalanish mumkin.

Strategik boshqaruvda ishlab chiqilgan ilmiy yondashuvlar va amaliy qoidalarga asoslangan holda, innovatsion tashkilotning faoliyati iste’molchilarning ehtiyojlariga mos ravishda yo‘naltirishga, kutilishi mumkin bo‘lgan tashqi omillarni hisobga olgan holda, ichki tahdidlar va ularga tezda javob berishga imkon beradi, raqobat ustunliklarini ta’minlaydi, tashkilotga o‘z maqsad va vazifalarini bajarishga imkon beradi.

“Strategiya” atamasining ko‘plab ta’riflari orasida ikkita yo‘nalishni ajratib ko‘rsatish mumkin. Tor ma’noda “strategiya” deganda, korxonaning yuqori rahbariyatga qarorlar qabul qilishda rahbarlik qiladigan ma’lum qoidalar to‘plami tushuniladi, u iqtisodiy o‘sishga erishish va tashqi muhitning beqarorligini hisobga olgan holda, tashkilot faoliyatini boshqarish vositasidir.

Keng ma’noda “strategiya” atamasi tashkilot o‘z maqsadlariga erishish va mavjud muammolarni hal qilish uchun boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun foydalanadigan prinsiplar, usullar va vositalar to‘plamini o‘z ichiga oladi.

Samarali strategiyadan foydalanish korxonaning raqobat ustunligi bo‘lib, unga bozorda yetakchi o‘rinni egallash imkonini berishi mumkin. Umuman olganda, strategiyani shakllantirish uzoq muddatli maqsadlarni hisobga olishni va ularga qanday erishish mumkinligini batafsil tavsiflashni o‘z ichiga oladi.

Maqsadga erishishning tashqi muhitga bevosita bog‘liqligi va aksincha, maqsadga ko‘proq mos keladigan tashqi muhitni tanlashni hisobga olish kerak. Strategiyani ishlab chiqishda maqsadlar uzoq muddatli va qisqa muddatliga bo‘linadi, bunda rejalashtirilgan tadbirlarni amalga oshirish muddatini hisobga olish kerak.

Strategiya – bu tashkilot faoliyatiga ta’sir ko‘rsatadigan va istalgan natijaga erishishga imkon beruvchi tashqi va ichki omillarni hisobga olgan holda, tadbirlar majmui va harakatlar bo‘yicha umumiylikni ifodalaydi.

I.Ansoff boshqaruv qarorlarini qabul qilishda quyidagi qoidalar guruhini ko‘rib chiqadi:

- tashkilot faoliyati natijalarini baholash sohasidagi qoidalar;
- tashqi muhit bilan munosabatlarni tartibga soluvchi va boshqaradigan qoidalar;
- tashkilot ichidagi qoidalar;
- kundalik boshqaruv qarorlarini qabul qilish qoidalari [3].

Ko‘pgina mualliflar strategiyani tashkilotning missiyasi va qarashlarini amalga oshirishga va uning maqsadlariga erishishga qaratilgan ko‘p qirrali va keng qamrovli reja deb hisoblaydilar.

A.M.Aronovning fikriga ko‘ra, strategiya tizimning tarkibiy qismlariga uning xususiyatlarini tanlangan yo‘nalishda o‘zgartirish yoki tashqi muhitni o‘zgartirishga qaratilgan muayyan chora-tadbirlar majmuini ifodalaydi [2]. Muallif strategiyani boshqariladigan parametrlar va nazorat harakatlari nuqtayi nazaridan ko‘rib chiqishni taklif qiladi, shu bilan birga, nimani o‘zgartirish kerakligi va qanday qilib o‘zgartirish kerakligiga e’tibor qaratadi, ya’ni strategiyaning darajasiga urg‘u beradi.

M.Porter strategiyalarni ishlab chiqishga ilmiy yondashuvlarni ishlab chiqishga katta hissa qo‘shgan, uning fikricha, raqobat ustunliklarini rivojlantirishda firma strategiyasining asosiy yo‘nalishlari quyidagilarga qaratilishi kerak:

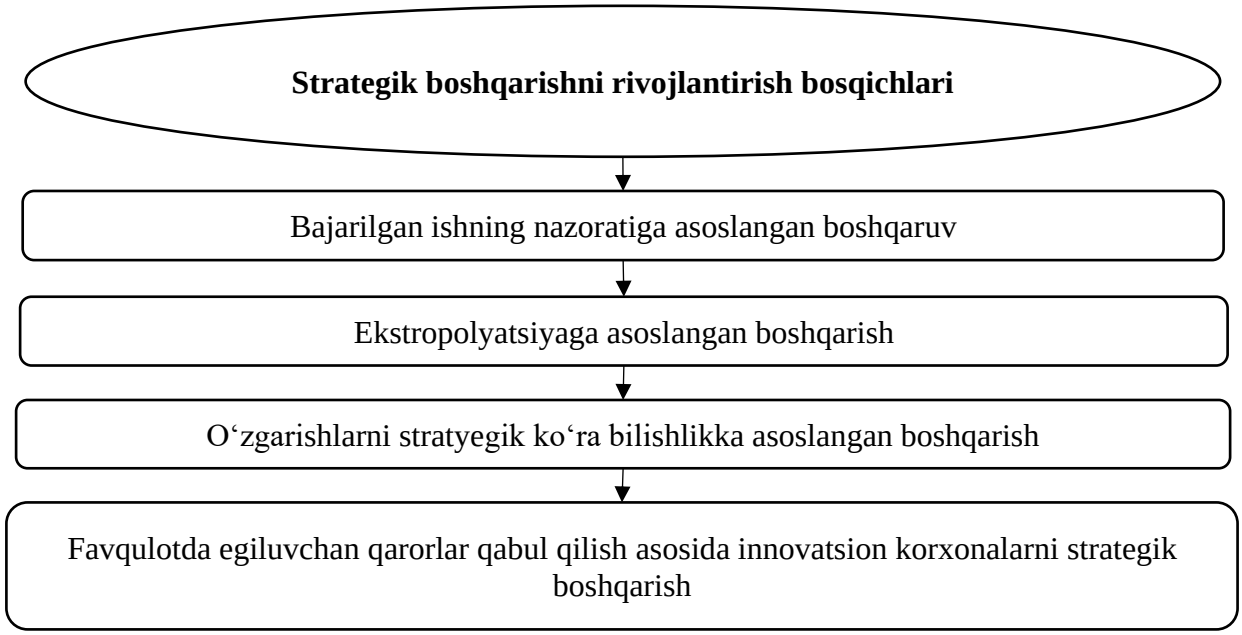
- tabaqalashtirilgan mahsulot sifatini yaratish;
- xarajatlarning past darajasiga erishish;
- xaridorlarning tor guruhiga e’tibor qaratish [4].

Innovatsion strategiyalarni tadqiq etgan mualliflar orasida V.M.Anshinni alohida ta’kidlab ko‘rsatishimiz mumkin. U o‘z ilmiy tadqiqot ishlarida innovatsion strategiyani, innovatsion faoliyatni amalga oshirish uchun ichki va tashqi sharoitlarning o‘zgarishini hisobga olgan holda, innovatsion rivojlanish trayektoriyasi doirasida resurslarni taqsimlash va qayta taqsimlashning uzoq muddatli sozlamalari majmui, sifatida ko‘rib chiqadi. Innovatsion korxonalarning faoliyati odatda, ichki va tashqi muhitda yuzaga kelayotgan o‘zgarishlarga bo‘lgan munosabatlarni shunchaki umumlashtirish emas. Doimiy noaniqlik hamda ichki va tashqi muhit o‘zgarishlari sharoitida strategik boshqarishning tashkiliy va uslubiy asoslarini ishlab chiqishda asosiy holatlarni ishlab chiqish, strategik boshqaruv tizimining tuzilmasini qayta shakllantirish, innovatsion korxona strategiyasini amalga oshirish uchun qo‘llab-quvvatlovchi moslashuvchan tizimni yaratish haqida qarorni qabul qilish, hamda strategik qarorlarni qabul qilish uslubini ishlab chiqish zaruratini keltirib chiqaradi.

Innovatsion korxonalarni strategik boshqarishning zaruriyligi, birinchi navbatda korxonaning tashqi muhitidagi o‘zgarishlarning tavsifidan kelib chiqadigan obyektiv sabablar bilan asoslanadi. Strategik boshqarishning mohiyati shundaki, bir tomondan

aniq tashkil etilgan strategik rejalashtirish mavjud bo‘ladi. Ikkinchi tomondan esa korxonani boshqarish tuzilmasi formal strategik rejalashtirishga mos keladi hamda maqsadga erishish va mazkur strategiyani boshqarish mexanizmini rejalar tizimi orqali amalga oshirishda uzoq muddatli strategiyani ishlab chiqishni ta’minlashga qaratilgan bo‘ladi.

Strategik boshqarishni rivojlantirishda bir nechta bosqichni farqlashimiz mumkin (1-rasm):



1-rasm. Strategik boshqarishni rivojlantirish bosqichlari[1]

Birinchisi bajarilgan ishning nazoratiga asoslangan boshqaruv bo‘lib, korporatsiyaning o‘zgarishlarga munosabati, voqea bo‘lib o‘tgandan keyin yuzaga keladi. Korxona uchun tabiiy bo‘lgan bunday reaktiv moslashuv, o‘zgarishlarning bo‘lishi tabiiyligini, yangi strategiyani ishlab chiqish zarurligi va tizimning unga moslashishi uchun ko‘p vaqt talab qiladi. O‘zgarishlar tez yuzaga keladigan sharoitda bunday strategiyani qo‘llash maqsadga muvofiq emas.

Ikkinchisi ekstrapolyatsiyaga asoslangan boshqarish hisoblanib, bunda o‘tgan davrlar rivojlanish tendensiyasiga asoslanib, kelgusi davrlar uchun istiqbolli rejalar ishlab chiqiladi.

Uchinchisi o‘zgarishlarni strategik ko‘ra bilishlikka asoslangan holda, bosh-qarish. Bunda kutilmagan holatlar yuzaga kelganida, o‘zgarishlar tezlashadi, hamda kelgusi o‘zgarishlar tendensiyasini o‘z vaqtida ko‘ra bilishlik va shunga muvofiq strategiyani ishlab chiqish qiyin bo‘ladi.

To‘rtinchisi, ya’ni favqulodda egiluvchan qarorlar qabul qilish asosida inno-vatsion korxonalarni strategik boshqarishni, juda ko‘p muhim vazifalarni bajarish shunchalik tig‘izlik bilan talab etilib, ularni o‘z vaqtida ko‘ra olishlik imkoniyati bo‘lmagan holatda qo‘llaniladi.

[1] Muallif ishlanmasi

Uzoq muddatli rejalashtirish bilan strategik rejalashtirish o‘rtasidagi farq kelajakni qanday talqin qilinishiga qarab ajratiladi. Uzoq muddatli rejalashtirish tizimida ekstrapolyatsiya usulidan foydalangan holda, o‘tgan davrdagi o‘zgarishlar tendensiyasini kelgusi davrga tatbiq etish keng qo‘llaniladi. Ammo bu usuldan foydalanganimizda, o‘tgan davrlarda yo‘l qo‘yilgan kamchiliklar ham kelgusi davr istiqbol ko‘rsatkichlarini ishlab chiqishda e’tiborga olinmaydi.

Strategik rejalashtirishda esa, ekstrapolyatsiya usulidan foydalanib, albatta oldingi davrlarda erishilgan yutuqlar kelgusida ham xuddi shunday sur’atlarda bo‘ladi, deb ayta olmaymiz. Shu boisdan ham strategik rejalashtirishda korxonaning istiqbollarini tahlil qilishda korxonaning kuchli va zaif jihatlari, uning imkoniyatlari va tahdidlarini, ba’zi favquloddagi holatlarni ham tahlil qilgan holda, istiqbol ko‘rsatkichlarini ishlab chiqish lozim. Bu tahlil korxonaning raqobat kurashidagi mavqeyining tahlili bilan to‘ldirilsa, maqsadga muvofiqdir.

Strategik boshqarish strategik rejalashtirishni rivojlantirish evolyutsiyasi orqali yuzaga kelgan hamda uning asosiy mohiyatini tavsiflaydi.

Hozirgi kunda strategik boshqarish ko‘pgina xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan talqin qilinmoqda. Bunda, eng avvalo strategik boshqarish tushunchasining mohiyatiga aniqlik kiritish talab etiladi.

Shuni ta’kidlashimiz mumkinki, aksariyat holatda, strategik boshqarishni har qanday xo‘jalik subyekti faoliyatini boshqarishning bir yo‘nalishi sifatida tor ma’noda qaralmoqda. Strategik boshqarishning menejmentdan farqi faqatgina, ayrim faoliyat sohalari ko‘rsatkichlarini belgilashda vaqt omili bilangina farqlanadi, deb qaraladi.

Ko‘pchilik mualliflar strategik boshqarishni tashqi muhit o‘zgarishlari ta’sirini hisobga olib, raqobat mavqeyini saqlab qolgan holda, korxonaning istiqbolli maqsadlariga erishish, samaradorlikni ta’minlashga qaratilgan faoliyat turi sifatida talqin qiladilar. Bundan shuni aytishimiz mumkinki, strategik boshqarishning mohiyati uning o‘ziga xos maqsadlari va samaradorligi, tashqi muhit o‘zgarishlari omilini hisobga olishi, raqobat ustunligiga erishishi hamda strategik ahamiyatga ega natijalarga erishish vositasi sifatida qaralishi bilan belgilanadi.

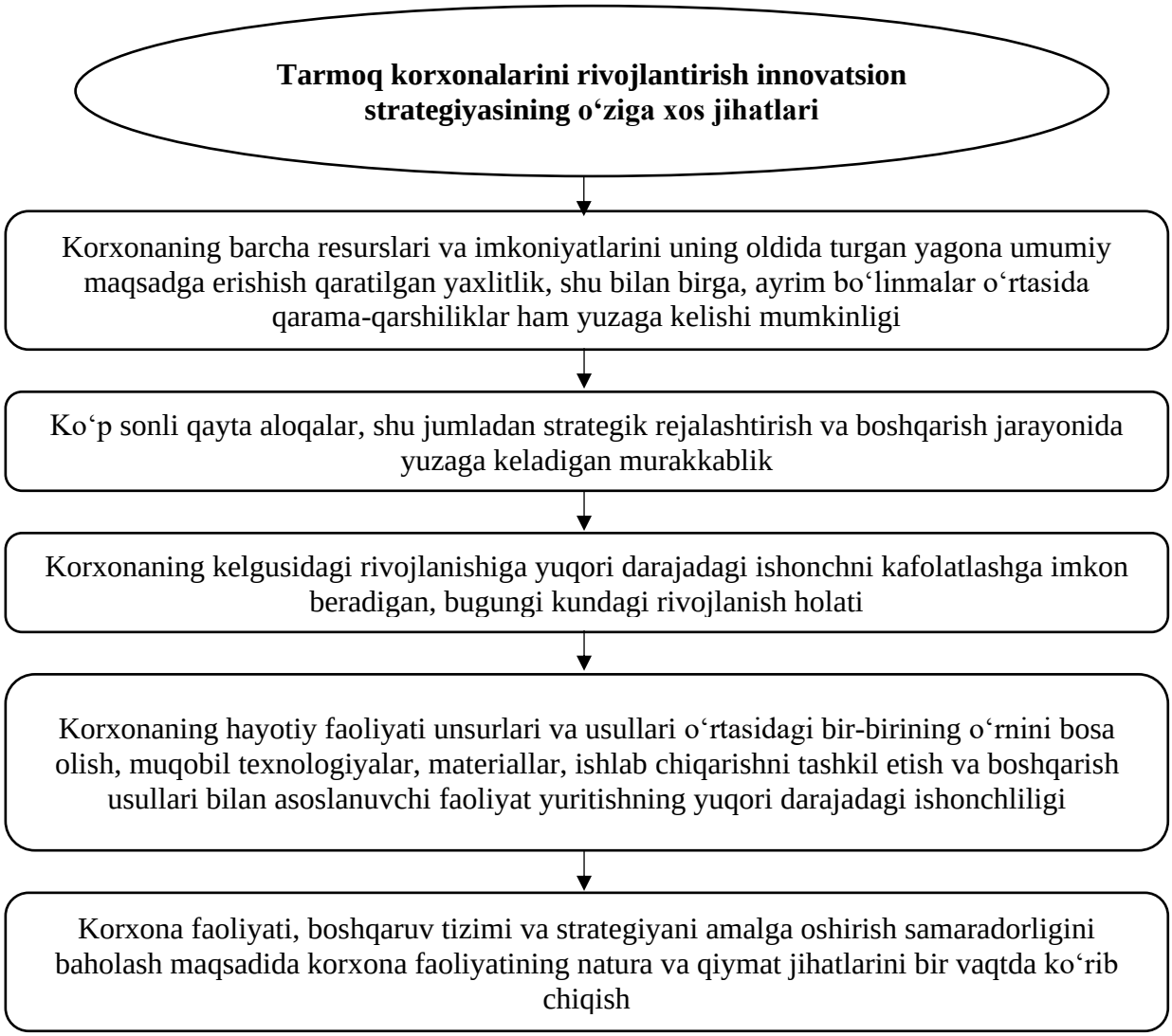
Yuqorida bir qator chet ellik olimlar tomonidan strategiya, strategik ko‘ra bilishlik, strategik rejalashtirish, strategik boshqarish, innovatsion korxonalar, innovatsion strategiyalar va boshqa shu yo‘nalishda bildirilgan fikrlar o‘rganilib, “Strategik ko‘ra bilishlik” va “Innovatsion strategiya” tushunchalariga mualliflik ta’rifi ishlab chiqildi.

Fikrimizcha, “Strategik ko‘ra bilishlik – bu, aniq bir jarayonning natijasi, yo‘lning so‘nggi nuqtasi bo‘lib, korxonaning ideal qiyofasini va maqsadini (uning missiyasini) topishga yordam beradigan iqtisodiy kategoriyadir”.

“Innovatsion strategiya – bu, korxona maqsadlariga erishish vositalaridan biri ya’ni, o‘zining yangiligi bilan boshqa vositalardan, birinchi navbatda, ushbu korxona, sanoat, bozor va iste’molchilarning ehtiyojlarini qanoatlantirishga qaratilgan jarayon bo‘lib, korxonaning umumiy strategiyasiga bo‘ysunuvchi, innovatsiyalarning maqsadlarini, ularga erishish vositalarini va mablag‘larni jalb qilish manbalarini tanlashni belgilaydigan yo‘ldir”.

Korxonaning mahsuloti zamonaviy yangi texnologiyalarda ishlab chiqarilib, boshqa mahsulotlardan ajralib turadigan xususiyatlarga, raqobat ustunliklariga ega, bozorda talab bor, yangi mahsulot bo‘lishi kerak. Strategik boshqarishning barcha jihatlari iqtisodiy subyektning o‘ziga xos xususiyatlarini hamda uning strategiyani amalga oshirilishida o‘z aksini topishini tavsiflaydi. Xo‘jalik faoliyati subyekti bo‘lib, o‘z iqtisodiy maqsadlarini ko‘zlagan holda, ishlab chiqarishini tashkil eta oladigan, mahsulotini sotib, ishlab chiqarish natijalarini mustaqil o‘zlashtira olishga qaratilgan iqtisodiy munosabatlar ishtirokchisi hisoblanadi.

Agar zamonaviy innovatsion tarmoq korxonasini ijtimoiy-iqtisodiy tizim sifatida, tizimlilik tamoyili nuqtayi nazaridan qaraydigan bo‘lsak, u holda, faqatgina tarmoq korxonalari uchungina xos bo‘lgan bir qator o‘ziga xos jihatlarni ajratib ko‘rsatishimiz mumkin (2-rasm):



2-rasm. Tarmoq korxonalarini rivojlantirish innovatsion strategiyasining o‘ziga xos jihatlari[1]

[1] Muallif ishlanmasi

Innovatsion korxonalarda strategik boshqarish konsepsiyasi tizimli va vaziyatli yondashuvga asoslangan holda ishlab chiqiladi. Mazkur holat esa:

- strategiyani rejalashtirish jarayoni tuzilmasini, bozorni strategik segmentlashning mohiyati va uslubiyotini tushunish;

- strategik muqobillarni tahlil qilish va strategiyani tanlashda foydalaniladigan uslubiy vositalarni farqlab olish;

- mikromuhitning strategik o‘zgarishlari sharoitida tarmoq korxonasi oldida turgan maqsadga erishishga imkon beradigan strategiyani loyihalashtirish va amalga oshirish zaruratini keltirib chiqaradi.

Sanoat innovatsion korxonasi ijtimoiy-iqtisodiy tizim ekanligi sababli, strategik boshqarish vaziyatni yondashuvga, vaziyatlarni tahlil qilishga asoslanadi. Vaziyatli yondashuv orqali strategik boshqarishning asosiy tamoyillaridan bo‘lgan mosla-shuvchanlik tamoyili amalga oshiriladi. Uning mohiyati shundaki, tashkilotning barcha ichki tuzilmalari, jumladan korporativ madaniyat, tashkiliy tuzilma, rejalashtirish tizimlari tashqi muhit va ichki muhit o‘zgarishlariga munosabatini belgilab beradi.

Tashqi atrof-muhit nisbatan barqaror bo‘lganida hamda unda korxona uchun yangi imkoniyatlarga olib keladigan doimiy o‘zgarishlar yuzaga kelganida, rahbariyat korxonaning yashovchanligini ta’minlashga kamroq e’tibor qaratadi va boshqaruv tizimining egiluvchanligiga yo‘l qo‘yiladi. Bunda tashkiliy tuzilma yuzaga keladigan o‘zgarishlarga tez va oson moslashuvchan bo‘ladi. Yuzaga kelayotgan o‘zgarishlarga tarmoq korxonalarining turlicha munosabati ularning bozordagi o‘zini tutishi, xulq-atvor o‘zgarishlarining ham turlicha bo‘lishiga olib kelib, ularni qo‘shimcha o‘sishga qaratilgan va tadbirkorlikka qaratilgan uslublarga ajratish mumkin.

Innovatsion korxonaning qo‘shimcha o‘sishga qaratilgan boshqaruv uslubi erishilgan natijadan kelib chiqqan holda, maqsadning qo‘yilishi bilan tavsiflanadi. Mazkur uslub korxona ichida ham, Shuningdek, uning tashqi muhit bilan aloqasida ham, o‘zgarishlarni an’anaviy yo‘nalishlardan sezilarsiz darajada bo‘lishiga qaratilgan bo‘ladi. Qo‘shimcha o‘sishga qaratilgan munosabatlar o‘rnatilganida, o‘zgarishlarning bo‘lishi chorasiz bo‘lgan holatlardagina, kiritiladi. Bunda muqobil yechimlar qidiriladi hamda birinchi qoniqtiradigan yechim qabul qilinadi.

Munosabatlarning tadbirkorlikka asoslangan uslubi, odatda o‘zgarishlarga intilish, kelgusida kutilishi mumkin bo‘lgan tahlikalarni yengib o‘tish va yangi imkoniyatlarni qidirishga asoslanadi. Bu uslubda juda ko‘p sonli alternativ yechimlar ishlab chiqiladi va ulardan eng optimal varianti tanlab olinadi. Munosabatlarning bunday uslubini qo‘llaydigan innovatsion korxonalar odatda, uzluksiz o‘zgarishlar zanjirida harakat qiladilar. O‘zlarining kelajaklarini, erishiladigan samaradorlik va muvaffaqiyatni ana shu harakatda, deb biladilar.

Bugungi kunda fan-texnika taraqqiyotiga uzviy bog‘liq bo‘lgan tarmoq korxonalari qo‘shimcha o‘sishga qaratilgan boshqaruv munosabatlariga, tadbirkorlikka asoslangan uslubga nisbatan, ko‘proq ustuvorlik bilan qaramoqdalar. Yirik innovatsion sanoat korxonalari tadbirkorlikka asoslangan uslubni faqatgina, korxonaning asosiy vazifalarini, tashkiliy strukturani shakllantirish, xususan o‘zining ijtimoiy jihatdan o‘rnini asoslashga yo‘naltirilgan, rivojlanishining ilk bosqichidagina qo‘llaydilar.

Faoliyatining keyingi bosqichlarida ular odatda, qo‘shimcha o‘sishga qaratilgan boshqaruv munosabatlariga o‘tib ketadilar.

Munosabatlarning tadbirkorlikka asoslangan uslubiga ko‘proq, bozor dinamika ta’siri bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘liq bo‘lgan yirik korxonalarning ishtirokchilari, uncha katta bo‘lmagan tarmoq korxonalari yoki korporativ birlashmalar asoslanadilar. Ular doimiy ravishda o‘zgarishlar hisobiga o‘sish imkoniyatlarini izlash borasida tadbirkorlik izlanishlarini olib boradilar.

Ilmiy-tadqiqot ishlarining salmog‘i yuqori bo‘lgan turli boshqaruv munosabatlariga ega tarmoq korxonalari o‘zlarining tavsifiga ko‘ra bir-biridan sezilarli darajada farq qiladi. Jumladan, qo‘shimcha o‘sishga qaratilgan boshqaruv munosabatlariga asoslangan korxonaning asosiy maqsadi foydalilikni oshirish hisoblanadi. Bunday korxonalarning boshqaruv tuzilmasi nisbatan barqaror bo‘lib, asosan xom ashyo resurslariga ishlov berish texnologik jarayonlar bo‘yicha iqtisodga erishish, samaradorlikni oshirishga qaratilgan bo‘ladi, biznes yo‘nalishlari esa o‘zaro zaif bog‘langan bo‘ladi.

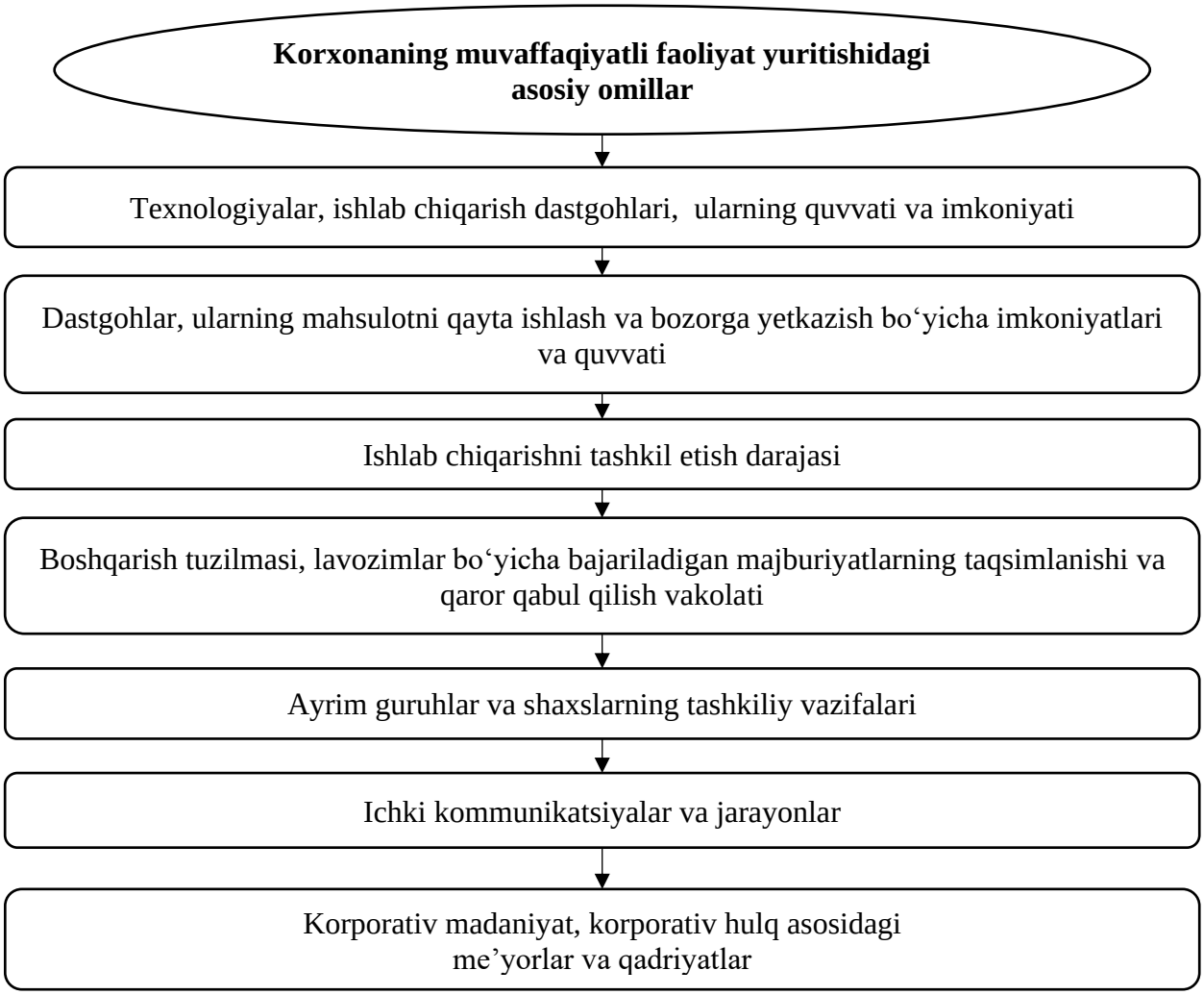
Ma’lumki, boshqaruv qarorlari yuzaga kelgan muammolarga nisbatan o‘zining aks ta’sirini ko‘rsatadi. Ammo, mazkur qarorlar muammo yuzaga kelib bo‘lgandan keyin, uning oqibatlarini bartaraf qilishga nisbatan qabul qilingan bo‘ladi. Shu boisdan ham, munosabatlarning tadbirkorlikka asoslangan uslubini qo‘llaydigan korxonalardagi holat qo‘shimcha o‘sishga qaratilgan boshqaruv munosabatlariga asoslangan korxonalardan farq qiladi. Bunday korxonalarning maqsadi yuqori foyda olish, ichki va tashqi muhit o‘zgarishlariga moslasha oladigan egiluvchan tashkiliy strukturani yaratishdir, boshqaruv qarorlari esa, muammolarni ko‘ra bilishlik imkoniyatlarini qidirish yo‘li bilan qabul qilinadi.

Boshqa tashkiliy tuzilmalar faoliyatini boshqarishda ham farqlarni ko‘rish mumkin. Innovatsion korxonalarni boshqarish tizimini qayta shakllantirish tajribasi shuni ko‘rsatadiki, boshqaruv hulqidagi, boshqaruv munosabatlaridagi o‘zgarish, o‘z navbatida boshqa o‘zgarishlar bilan, vaqt sarfi bilan, qo‘shimcha xarajatlar bilan ham bog‘liq. Shuningdek, bunday o‘zgarishlar korxonada faoliyat yuritayotgan xodimlar uchun ham qiyinchilik tug‘diradi, boshqaruv vakolatlarining qayta taqsimlanishi talab etiladi. Boshqaruvga nisbatan yuqorida ko‘rsatib o‘tilgan ikkita uslubni bitta korxonaga qo‘llash, kelishmovchiliklarni, muammoli holatlarni keltirib chiqaradi.

Strategik boshqarishda strategiyani ishlab chiqish va amalga oshirishda bir qator vazifalar, xususan strategik maqsad, korxonaning missiyasini shakllantirish, uni aniq maqsad va vazifalarga aylantirish, maqsad va vazifalarga erishish yo‘llarini ishlab chiqish, uni amalga oshirish hamda boshqaruvning ta’siri, ya’ni ichki va tashqi muhit o‘zgarishlarini hisobga olgan holda strategiyaga o‘zgartirishlar kiritishni o‘z ichiga oladi.

Strategik boshqarishning ikkita asosiy yakuniy natijasini farqlashimiz mumkin. Birinchisi, kelgusida korxonaning maqsadlariga erishishini ta’minlaydigan salohiyatni yaratish. Korxonaning salohiyati asosiy faoliyatni samarali tashkil etish natijasida yaratiladi. Xususan, salohiyat korxonaga xom ashyo, moliyaviy, axborot va inson resurslarini kiritishni oshirish hisobiga mahsulot ishlab chiqarish va xizmatlar hajmini ko‘paytirish, korporativ madaniyatni shakllantirish orqali erishadi.

Strategik boshqarishning yakuniy natijalaridan yana biri korxonaning tashqi muhit o‘zgarishlariga ta’sirchanligini belgilab beruvchi ichki tuzilma va tashkiliy o‘zgarishlar hisoblanadi. Mazkur holat innovatsion korxonalarda yangi mahsulot turlari va xizmatlarni, texnologiyalar va tashkiliy o‘zgarishlarni o‘z vaqtida anglash, tashqi o‘zgarishlarni talqin qilish, Shuningdek, unga muvofiq harakat qilish imkoniyatini belgilab beradi. Korxonaning salohiyati va strategik imkoniyatlari uning tashkiliy tuzilishi hamda personalning sifati bilan belgilanadi(3-rasm).



3-rasm. Korxonaning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishidagi asosiy omillar[1]

Personalning sifati uning kasbiy malakasi, loyihalashtirish, bozorni tahlil qilish ko‘nikmalarining yuzaga kelgan o‘zgarishlarga munosabati bilan, strategik faoliyatga tegishli muammolarni hal qila olish salohiyati bilan, tashkiliy o‘zgarishlarni amalga oshirishga tegishli masalalarni hal qila olish ko‘nikmasi bilan, Shuningdek, strategik faoliyatdagi ishtirokini motivlar hamda qarshiliklarni yenga olish qobiliyati bilan tavsiflanadi.

[1] Muallif ishlanmasi

Shunday qilib, strategik boshqarish innovatsion korxonaning hayotiy faoliyati davomiyligini o‘zgaruvchan mikromuhit sharoitida uzaytirishga imkon beradigan strategik mavqeyini shakllantirishga qaratilgan.

Strategik boshqarishning ikkita jihatini, xususan strategik boshqarish obyektlari hamda strategik boshqarishning muammolarini hisobga olish zarur.

Strategik boshqaruv istiqbolga mo‘ljallangan, korxonaning bosh maqsadlari bilan bog‘liq hamda tashqi muhit omillari ham ta’sir ko‘rsatadigan muammolarning keng doiradagi tashkiliy yechimini ham qamrab oladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Fikrimizcha, innovatsion rivojlanishda strategik boshqarishning ahamiyati quyidagilar bilan tavsiflanadi:

1. Innovatsion korxonaning bosh maqsadi – missiyasi bilan bog‘liq muammolar bo‘lib, ular kelajakka, xususan korxona faoliyati samaradorligini maqsadlar, resurslar va natija o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni ta’minlash orqali oshirishga qaratilgan. Shu boisdan ham, eski ishlab chiqarishni tugatish, yangisini yaratish, yangi tur mahsulotlarini, texnologiyalarni, bozorlarni o‘zlashtirish strategik tavsifga ega bo‘ladi. Moddiy, texnologik va mehnat resurslarini iqtisod qilishga qaratilgan qarorlar esa strategik emas, xususiy tavsifda bo‘ladi.

2. Innovatsion korxonaning qandaydir bir unsuri maqsadga erishish uchun zarur bo‘lsa, ammo mazkur vaqtda yo‘q bo‘lsa yoki yetishmasa, u bilan bog‘liq muammolar va yechimlar. Strategik boshqarish amaliyotida, agar yangi tur mahsulotini ishlab chiqarish, korxona uchun yangi texnologik jihozga egalik qilish, yangi mutaxassislarni taklif qilish rejalashtirilayotgan bo‘lsa, bunday muammolar strategik hisoblanadi.

3. Nazorat qilib bo‘lmaydigan tashqi omillar bilan bog‘liq muammolar. Bu muammolar ko‘pincha, ko‘p sonli tashqi omillar ta’siri natijasida yuzaga keladi. Shu boisdan ham, strategiyani hamda rivojlanish yo‘nalishlarini tanlashda yanglish-maslik uchun qanday iqtisodiy, siyosiy, ilmiy-texnikaviy, ijtimoiy va boshqa omillar korxonaning kelgusi rivojlanishiga ta’sir etishini aniqlash zarur. Tashqi muhitning doimiy monitoringini tashkil etish korxonaning samaradorligi va raqobatbar-doshligining muhim shartidir.

Birinchi yo‘nalish strategik boshqarishni muntazam amalga oshirish hisoblanib, mazkur bosqich tahlil qilish, rejalashtirish va strategiyani amalga oshirish bosqichlarini o‘z ichiga oladi hamda asosiy maqsad korxonaning strategik imkoniyatlarini boshqarishdir.

Strategik boshqarishni rivojlantirishning ikkinchi yo‘nalishi to‘satdan yuzaga keladigan strategik masalalarni, o‘sha zahoti hal qilishga qaratilgan strategik boshqaruv qarorlarini hal qilinishi bilan tavsiflanadi. Boshqarishning bu yo‘nalishi tashqi muhitdagi o‘zgarishlarga tezkorlik bilan javob qaytarishi kerak bo‘lgan, strategiyani qayta ko‘rib chiqish uchun imkon bo‘lmaydigan holatlarda keng qo‘llaniladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. Аронов А.М. (2000). *Ключевые факторы успеха стратегического планирования: Словарь-справочник*. СПб.: Лениздат. 95 с.
2. Ансофф И. (2002). *Стратегическое управление*. Пер. с англ. М.: Экономика.
3. Портер М. (2005). *Конкуренция*. Пер. с англ. О.Л. Пеляевского. М.: Вильямс. 602 с.
4. Юсупов С.Ш. (2020). *Ўзбекистон тўқимачилик саноати рақобатбардошлигини оширишнинг инновацион стратегиялари*. Монография. Т.: Lesson press. 219 б.
5. Юсупова Д.Т., Юсупов С.Ш. (2016). *Ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бизнес режа*. Маърузалар курси. Т.: ТТЕСИ. 69 б.
6. Насирходжаева Д.С. (2011). *Формирование стратегии развития промышленных предприятий на отраслевых рынках*. Автореф. дисс. докт. экон. наук. Т.: АН РУз Институт экономики. 47 с.
7. Старикова М.С., Резниченко А.А. (2011). *Условия инновационного развития корпораций в Белгородской области*. Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова, №1, 137-141.
8. Ентони С., Джонсон М., Синфилд Дж., Олтман Э. (2011). *Руководство инноватора: как выйти на новых потребителей за счет упрощения и удешевления продукта*. Пер. с англ. М.: Издательство Юрайт. 46-67 с.
9. “O‘zto‘qimachiliksanoat” uyushmasi ma’lumotlari, 2019-2024-y.

RAQAMLI TA’LIM PLATFORMASI ISHLAB CHIQISH JARAYONINI MODELLASHTIRISH

Mirzakarimova Muxabbatxon Maxmud qizi
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti izlanuvchisi
ORCID: 0000-0001-9341-9043
E-mail: mmm.programmer@gmail.com

Annotatsiya

Xozirgi axborot asrida ta’lim jarayonini raqamlashtirish global miqyosda muhim yo‘nalishga aylandi. Masofaviy ta’lim, onlayn kurslar va interaktiv ta’lim platformalari nafaqat O‘zbekistonda, balki butun dunyoda zamonaviy ta’lim tizimining asosiy qismlaridan biriga aylandi.

Raqamli ta’lim platformasi — bu internet yoki maxsus dasturlar orqali ta’lim berish va o‘qish jarayonini tashkil qiladigan interaktiv muhitdir. Bunday platformalar ta’lim jarayonini osonlashtirish, tartibga solish va samarali boshqarish uchun mo‘ljallangan. Ular nafaqat maktab va oliy o‘quv yurtlarida, balki korporativ o‘qitish, onlayn kurslar va mustaqil ta’lim olishda ham foydalaniladi.

Kalit so‘zlar: masofaviy ta’lim, multimedia, raqamli ta’lim, platforma, ta’lim platformasi, modellashtirish, AKT, sifat, samaradorlik., zamonaviy texnologiyalar

Аннотация

В современную информационную эпоху цифровизация образовательного процесса стала важным направлением на глобальном уровне. Дистанционное обучение, онлайн-курсы и интерактивные образовательные платформы стали неотъемлемой частью современной системы образования не только в Узбекистане, но и по всему миру.

Цифровая образовательная платформа — это интерактивная среда, которая организует процесс обучения и преподавания через интернет или специальные программы. Такие платформы предназначены для упрощения, регулирования и эффективного управления образовательным процессом. Они используются не только в школах и высших учебных заведениях, но и для корпоративных тренингов, онлайн-курсов и самостоятельного обучения.

Ключевые слова: дистанционное обучение, мультимедиа, цифровое образование, платформа, образовательная платформа, моделирование, ИКТ, качество, эффективность, современные технологии.

Abstract

In the modern information era, the digitalization of the educational process has become an important direction on a global scale. Distance learning, online courses, and interactive educational platforms have become an integral part of the modern education system, not only in Uzbekistan but also worldwide.

A digital educational platform is an interactive environment that organizes the process of teaching and learning via the internet or specialized programs. Such platforms are designed to simplify, regulate, and efficiently manage the educational

process. They are used not only in schools and universities but also for corporate training, online courses, and self-directed learning.

Keywords: distance learning, multimedia, digital education, platform, educational platform, modeling, ICT, quality, efficiency, modern technologies.

KIRISH

Bugungi kunda mustaqil taraqqiyot yo‘lidan borayotgan mamlakatimizning uzluksiz ta’lim tizimini isloh qilish va takomillashtirish, unda ilg‘or pedagogik va axborot texnologiyalarini joriy etish va ta’lim samaradorligini oshirish davlat siyosati darajasiga ko‘tarilgan.

Raqamli texnologiyalar va masofaviy ta’lim tizimlari jadal rivojlanib, bugungi kun talablariga javob bermoqda. 2023-yilda jahondagi yetakchi davlatlarda, xususan, AQSH, Yevropa Ittifoqi davlatlari va Janubiy Koreya kabi mamlakatlarda, masofaviy ta’lim tizimi keng qo‘llanilmoqda. Ayniqsa, AQSHda Coursera, edX va Udemy kabi global ta’lim platformalari dunyo bo‘ylab 70 milliondan ortiq foydalanuvchiga ta’lim xizmatlarini taqdim etib, yetakchi mavqega ega. Yevropa Ittifoqida ham FutureLearn kabi platformalar muvaffaqiyatli faoliyat ko‘rsatmoqda. Bu platformalar ta’lim olishning qulayligi, vaqtni tejash va bilim sifatini oshirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. [3,4,7,8]

O‘zbekistonda ham ta’lim tizimida raqamli texnologiyalarni joriy qilish jadallashmoqda. 2020-2023-yillarda mamlakatda raqamli ta’lim platformalarining rivojlanishiga alohida e’tibor qaratildi. Masalan, EduMarket, Online Maktab va ZiyoNet kabi platformalar ta’lim jarayonida keng qo‘llanmoqda.

O‘zbekistonda ta’lim platformalarini joriy qilish, ayniqsa, pandemiya davrida ta’limning uzluksizligini ta’minlash uchun muhim ahamiyatga ega bo‘ldi. Bu jarayonlarda Barkamol avlod bolalar maktablari tizimida raqamli masofaviy ta’limni joriy qilish zarurati yoshlar va bolalarning zamonaviy talablarga mos bilim va ko‘nikmalarni olishi uchun asosiy vazifa sifatida ko‘tarilmoqda. [5,6]

O‘zbekistonda yoshlar orasida raqamli ta’lim olish imkoniyatlarini oshirish maqsadida davlat tomonidan amaliy qadamlar qo‘yilmoqda.

"Raqamli O‘zbekiston – 2030" Strategiyasining "2.5. Axborot texnologiyalari sohasida ta’lim berish va malaka oshirishning ustuvor yo‘nalishlari" bandida jumladan quyidagi vazifalarni amalga oshirilishi ustuvor vazifa qilib belgilandi:

axborot texnologiyalari sohasida masofaviy, onlayn va virtual o‘qitish texnologiyalarini joriy etish va rivojlantirish, onlayn kurslar uchun platformalar ishlab chiqish;

raqamli texnologiyalar sohasida yuqori malakali kadrlar avlodini shakllantirish maqsadida umumta’lim maktabi o‘quvchilariga dasturlashni o‘rgatish uchun sharoit yaratish;

raqamli ko‘nikmalarga ega bo‘lgan aholi ulushini oshirish maqsadida yuqori malakali mutaxassislar ishtirokida bepul onlayn kurslarni tashkil etish. [1]

METODOLOGIYA

Bizga ma’lumki, masofaviy ta’limni tashkil etishda asosiy vosita bo‘lib ta’lim

platformasi xizmat qiladi. Jahonda yetakchi ta’lim platformalardan Moodle, Skillbox va Coursera raqamli ta’lim platformalari arxitekturasi va ishlash prinsiplari o‘rganish natijasida quyidagi umumlashtirilgan xulosalar olindi [11,12,13]:

1. Foydalanuvchi interfeysi (Frontend):

Foydalanuvchi interfeysi platformaga kiruvchi barcha ishtirokchilar, ya’ni talabalar, o‘qituvchilar va universitetlar uchun asosiy eshik hisoblanadi. Bu qism interfeysning interaktiv va qulay bo‘lishini ta’minlaydi.

Asosiy komponentlar:

shaxsiy kabinet: talabalar va o‘qituvchilar o‘z shaxsiy ma’lumotlarini, kurslarini va natijalarini ko‘rishlari mumkin.

kurslar katalogi: talabalar har xil yo‘nalishlar bo‘yicha kurslarni tanlashlari mumkin.

video darslar va testlar: dars materiallari va testlar talabalar uchun qulay formatda taqdim etiladi.

munozara forumlari: talabalar va o‘qituvchilar o‘zaro muloqot qilishlari uchun forumlar.

veb-brauzer yoki mobil ilovalar orqali kirish: har xil qurilmalardan kirish imkoniyati.

2. Server qismi (Backend):

Server qismining asosiy vazifasi foydalanuvchilar so‘rovlarini qayta ishlash va platformaning ishlashini ta’minlashdir. Bu qismda platformadagi barcha operatsiyalar boshqariladi.

Asosiy komponentlar:

avtorizatsiya va ro‘yxatdan o‘tish: foydalanuvchilarning hisoblari va ularning kirish huquqlari nazorat qilinadi.

kurslar boshqaruvi: kurslar yaratish va ularni talabalarga taqdim qilish mexanizmi.

test va topshiriq natijalarini qayta ishlash: talabalarning topshiriqlari va testlar natijalarini qayta ishlash.

fikr-mulohaza berish logikasi: talabalar fikrlari va baholari asosida kurslarni yaxshilash.

sertifikatlarni yuborish: kurslarni tugatgan talabalarga sertifikatlarni taqdim etish.

3. Ma’lumotlar bazalari (Database):

Ma’lumotlar bazasi foydalanuvchilar, kurslar va ularning progressi to‘g‘risidagi barcha ma’lumotlarni saqlaydi.

Asosiy komponentlar:

talabalar ma’lumotlari: talabalar shaxsiy ma’lumotlari va ro‘yxatdan o‘tish ma’lumotlari.

kurslar haqida ma’lumotlar: har bir kurs haqidagi to‘liq ma’lumotlar.

talabalar progress yozuvlari: talabalarning topshiriqlar va testlar natijalari saqlanadi.

sertifikatlar: kurslarni tugatgan talabalarga sertifikatlar beriladi.

4. Kontent yetkazib berish (Content Delivery): Talabalar uchun dars materiallari, video, hujjatlar va boshqa topshiriqlarni yetkazib berish xizmatlari.

Asosiy komponentlar:

video serverlar: darslarni striming qilish uchun maxsus video serverlar (coursera va skillboxda bu keng qo‘llaniladi).

hujjatlar va prezentatsiyalarni saqlash: o‘quv materiallari oson kirish imkoniyati bilan saqlanadi.

testlar o‘tkazish platformasi: talabalar testlar va topshiriqlarni bajarishi mumkin.

5. API bilan integratsiya (Integration with API):

Platformaning tashqi tizimlar bilan integratsiyasi uchun APIlardan foydalanish.

Asosiy komponentlar:

to‘lov shlyuzlari: kurslar uchun onlayn to‘lovlar integratsiyasi.

universitetlar bilan integratsiya: universitet tizimlari va kurslarini integratsiya qilish.

sertifikatsiya: talabalarga sertifikat berishning tashqi tizimlari bilan integratsiya.

6. Analitika va hisobotlar (Analytics):

Talabalar progressi, kurslarning samaradorligi va platforma foydalanuvchilari haqida ma’lumot yig‘ish va tahlil qilish.

Asosiy komponentlar:

talabalarning natijalari: talabalarning natijalari va kurslardagi muvaffaqiyatlari bo‘yicha hisobotlar.

A/B testlar: kurslarni yaxshilash uchun A/B testlarni amalga oshirish.

talabalar ishtiroki: Kurslarga qatnashish va talabalarning faoliyatini kuzatish (Coursera va Skillboxda keng qo‘llaniladi).

7. Xavfsizlik (Security):

Foydalanuvchilar ma’lumotlari va platformaning xavfsizligi muhimdir. Platformani himoya qilish uchun zamonaviy xavfsizlik texnologiyalaridan foydalanish.

Asosiy komponentlar:

ma’lumotlarni shifrlash: har bir ma’lumot almashinuvi shifrlangan bo‘lishi kerak.

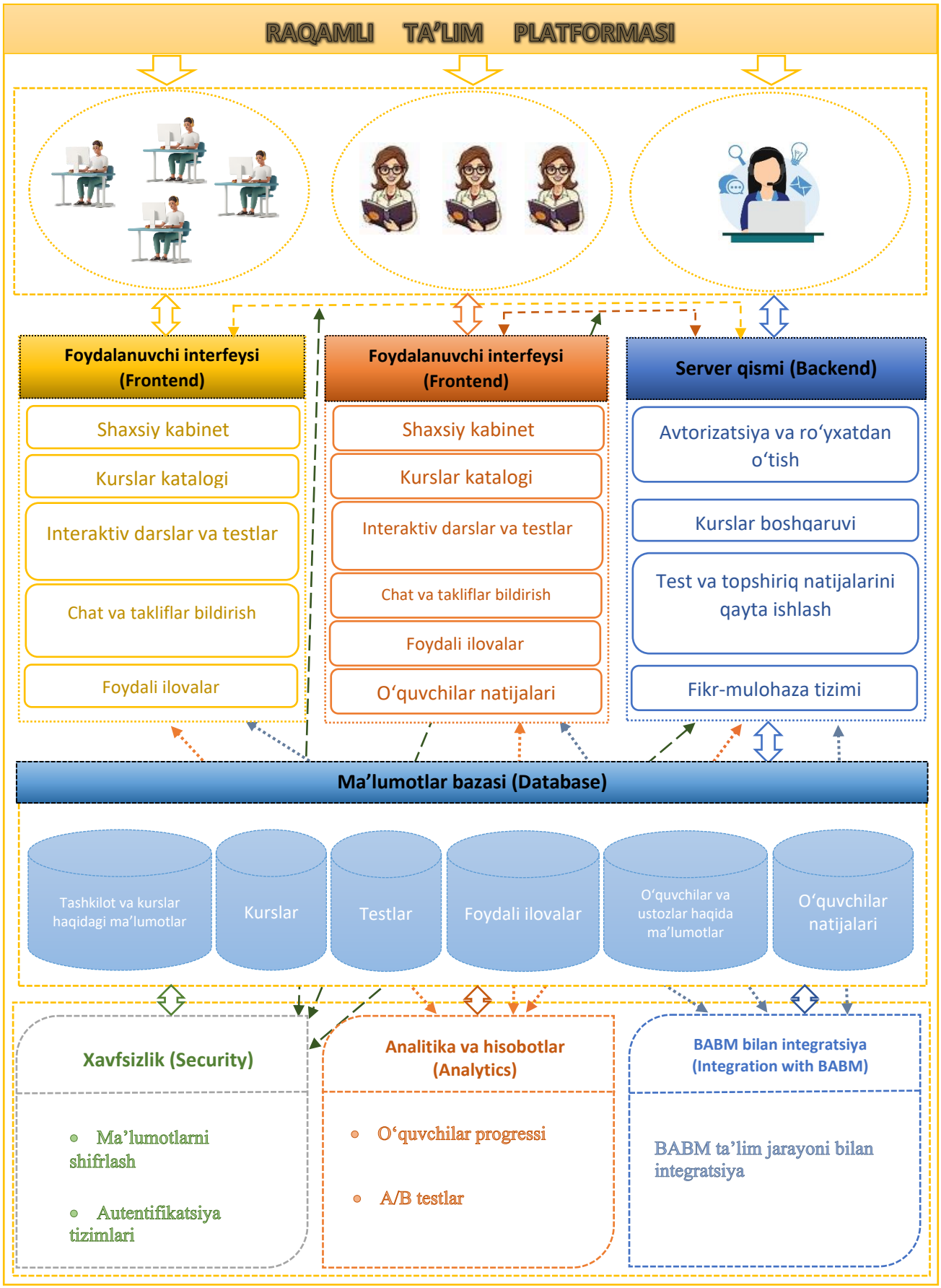
SSL sertifikatlar: xavfsiz ulanish uchun SSL sertifikatlardan foydalanish.

autentifikatsiya tizimlari: foydalanuvchilarning xavfsiz kirishi uchun suniy ong yoki boshqa autentifikatsiya usullaridan foydalanish. [11,12,13]

TAHLIL VA NATIJALAR

Moodle, Skillbox va Coursera platformalari o‘rtasidagi solishtiruv natijasida har biri o‘ziga xos kuchli jihatlarga ega ekanligi ma’lum bo‘ldi. Yuqorida umumlashtirilgan model asosida ushbu platformalarning eng yaxshi jihatlarini birlashtirish orqali raqamli ta’lim platformasini tashkil qilish maqsadga muvofiq deb topildi. Bunday model raqamli ta’limni har tomonlama boy va samarali qiladi, Shuningdek, talabalar uchun qulay sharoit yaratadi. Shuningdek, ta’lim platformalarini ishlab chiqishda raqamli iqtisodiyot uchun ta’lim modelidan foydalanish ham maqsadga muvofiqdir [2].

Yuqorida Moodle, Skillbox va Coursera ta’lim platformalari arxitekturalari, raqamli iqtisodiyot uchun ta’lim modellari tahlil qilish natijasida quyida keltirilgan raqamli ta’lim platformasi modeli ishlab chiqildi (1-rasm).



1-rasm. Raqamli ta'lim platformasi modeli

Raqamli ta’lim platformasi modeli quyidagi tarkibiy qismlarga ega:

1. Foydalanuvchi interfeysi (Frontend):

Shaxsiy kabinet: O‘quvchilar va o‘qituvchilar o‘z shaxsiy ma’lumotlarini, kurslarini va natijalarini ko‘rishlari mumkin.

Kurslar katalogi: O‘quvchilar va o‘qituvchilar turli yo‘nalishlar bo‘yicha kurslarni oson tanlashlari mumkin.

Interaktiv darslar va testlar: Dars materiallari videolar, testlar va topshiriqlar formatlarida taqdim etiladi.

Chat va takliflar bildirish: O‘quvchilar va o‘qituvchilar o‘rtasidagi o‘zaro muloqot uchun chat mavjud bo‘ladi.

Foydali ilovalar: O‘quvchilar bilimlarini oshirishga va o‘zlari ustida ishlashga imkon beruvchi ilovalar.

O‘quvchilar natijalari: O‘qituvchilar o‘quvchilarning o‘zlashtirish ko‘rsatkichlarini kuzatib borishadi.

2. Server qismi (Backend):

avtorizatsiya va ro‘yxatdan o‘tish: foydalanuvchilarning hisoblari va ularning kirish huquqlari nazorat qilinadi.

kurslar boshqaruvi: o‘qituvchilar kurslarni yaratishlari va boshqarishlari mumkin.

test va topshiriq natijalarini qayta ishlash: talabalarning natijalari avtomatik tarzda baholanadi.

fikr-mulohaza tizimi: kurslarning samaradorligini oshirish uchun talabalardan fikr-mulohaza yig‘ish.

3. Ma’lumotlar bazasi (Database):

tashkilot va kurslar haqida ma’lumotlar: barcha tashkilotga oid ma’lumotlar va kurslar va talabalarning natijalari saqlanadi.

kurslar: videodarslar va turli formatdagi materiallar.

testlar: har bir moduldan keyin o‘quvchilar bilimlari sinovdan o‘tkaziladi.

foydali ilovalar: o‘quvchilar bilimlarini oshirishga va o‘zlari ustida ishlashga imkon beruvchi ilovalar.

o‘quvchilar va ustozlar haqida ma’lumotlar.**

o‘quvchilar natijalari: ular orqali o‘quvchilarning o‘zlashtirish ko‘rsatkichlari tahlil qilinadi.

4. Xavfsizlik (Security):

ma’lumotlarni shifrlash: Barcha ma’lumotlar shifrlangan bo‘lishi kerak.

autentifikatsiya tizimlari: OAuth yoki boshqa autentifikatsiya usullari orqali foydalanuvchilarning xavfsiz kirishi ta’minlanadi.

5. Analitika va hisobotlar (Analytics):

o‘quvchilar progressi: Talabalarning natijalari va faoliyati haqida hisobotlar tayyorlanadi.

A/B testlar: Kurslarni yaxshilash uchun A/B testlar o‘tkazish.

6. BABM bilan integratsiya (Integration with BABM): BABM ta’lim jarayoni bilan integratsiya.

7. Media resurslar va raqamli texnologiyalardan foydalanish: O‘quvchilarning mustaqil ta’lim olishi uchun raqamli texnologiyalar va media resurslardan foydalanish [9,10].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu model raqamli ta’lim platformasi uchun bo‘lib, o‘quvchilar uchun moslashuvchan va qulay muhit yaratishga qaratilgan. Platforma zamonaviy texnologiyalardan foydalanib, ta’lim sifatini oshiradi va malakali ta’lim olish imkonini beradi.

Raqamli ta’lim platformasi ishlab chiqish jarayonini modellashtirish zamonaviy ta’lim tizimida juda muhim ahamiyatga ega. Ta’lim jarayonini raqamli formatga o‘tkazish, o‘quvchilarga ta’lim berish usullarini zamonaviylashtirish va samaradorligini oshirishni maqsad qilgan ushbu modellari, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy qilish orqali ta’lim sifatini yaxshilash imkonini beradi.

Modellashtirish jarayonida asosiy e’tibor ta’lim mazmunini tizimlashtirish, platformaning interaktivlik darajasini oshirish, multimedia vositalaridan foydalanish va ta’lim jarayonini shaxsiylashtirishga qaratildi. Raqamli ta’lim platformalari ta’limni qulay, har tomonlama qiziqarli va samarali qilish uchun innovatsion yechimlar taklif etadi.

Takliflar:

Ta’lim jarayonini shaxsiylashtirish: O‘quvchilarning individual ehtiyojlarini hisobga oladigan shaxsiylashtirilgan ta’lim dasturlarini joriy etish lozim. Bu usul ta’lim sifatini oshirish va har bir o‘quvchining ta’lim olish jarayoniga qiziqishini kuchaytirishga xizmat qiladi.

Multimedia vositalarini ko‘proq qo‘llash: Videodarslar, audiomateriallar va interaktiv simulyatsiyalardan keng foydalanish ta’lim jarayonini yanada samarali va qiziqarli qiladi. Bunday materiallar o‘quvchilarning bilimlarni o‘zlashtirishini yaxshilaydi.

O‘qituvchilar malakasini oshirish: O‘qituvchilarni raqamli ta’lim platformalaridan foydalanishga tayyorlash va ularni zamonaviy texnologiyalar bilan tanishtirish uchun muntazam malaka oshirish kurslarini tashkil etish zarur. Bu o‘qituvchilarning ta’lim jarayonini samarali boshqarishlariga yordam beradi.

Foydalanuvchi interfeysini yaxshilash: Platformaning foydalanuvchiga qulay interfeysini ishlab chiqish va o‘quvchilar hamda o‘qituvchilar uchun uning soddaligini ta’minlash muhim. Bu ta’lim jarayonida texnik to‘siqlarni kamaytirishga yordam beradi.

Test va baholash jarayonlarini avtomatlashtirish: Platformada o‘quvchilarning bilimlarini avtomatik ravishda baholash imkoniyatlarini kengaytirish kerak. Interaktiv testlar, onlayn imtihonlar va boshqa avtomatlashtirilgan baholash vositalari ta’lim jarayonini tezlashtiradi va sifatini oshiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YHATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «Raqamli O‘zbekiston — 2030» strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida 05.10.2020 yildagi PF-6079-

sonli farmoni. // «Xalq so‘zi» gazetasi, 2020 yil 6-oktabr. www.lex.uz

2. Файзиев Р.А., Мирзакаримова М.М.: Моделирование внешкольного инновационного образования (на примере республики Узбекистан) // Международная научно-практическая конференция «ИНФОРМАТИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ — 2023», 27-28 июнь, 17-24 ст.

3. Umarova Z. A. «Mediarresurslar vositasida talabalar mustaqil ta’limini tashkil etish metodikasini takomillashtirish», Pedagogika fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi, 2021 y.

4. Смолянинова О. Г. Развитие методической системы формирования информационной и коммуникативной компетентности будущего учителя на основе мультимедиа-технологий : дис. – Российский государственный педагогический университет им. АИ Герцена, 2002..

5. Olimov Q.T., Sayidaxmedova M.S., Jalolova D.F., Bozorova M.Q., Boltayeva M.L., Alimov A.A. Pedagogik texnologiyalar o‘quv qo‘llanmasi. –T.: «Fan va texnologiya», 2012, 300 b.

6. Reddi, U. V., & Mishra, S. (Eds.). (2003). Educational multimedia: A handbook for teacher-developers. New Delhi: CEMCA.

7. Urdan, T. A., & Weggen, C. C. (2000). Corporate e-learning: Exploring a new frontier. WR+Hambrecht & CO.

8. Villamil, J., & Molina, L. (1998). Multimedia: An introduction, New Delhi: Prentice-Hall of India.

9. Sanjaya Mishra, Ramesh C. Sharma (2004). Interactive Multimedia in Education and Training, Indira Gandhi National Open University, India, (pp. 6-8).

10. Джураев Р.Х., Бегимкулов У.Ш., Цой М.Н., Бабаходжаева Л.Г., Эшматов И. Педагогические основы разработки систем дистанцинного сопровождения образовательного процесса: 61 ст., Монография. –Т.: Шарк, 2011. – 261 с.

11. https://www.coursera.org

12. https://moodle.org/

13. https://skillbox.ru/

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA SAVDONI BOSHQARISHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATI

Soliyeva Gulbahor Axmadjanovna
NamMTI dotsenti, PhD

Annotatsiya

Ushbu maqolada O‘zbekistonda savdoni boshqarishning o‘ziga xos xususiyati, savdoning ahamiyati, savdoni boshqarishning muhim xususiyatlari va huquqiy asoslari yoritilgan.

Kalit so‘zlar. Savdo, savdoni boshqarish, savdo tarmoqlari, savdo infratuzilmasi, savdo korxonalari, raqobatbardoshlik, savdo subyektlari

Аннотация

В данной статье освещаются особенности управления торговлей в Узбекистане, значение торговли, важные особенности и правовые основы управления торговлей.

Ключевые слова: Торговля, управление торговлей, торговые отрасли, инфраструктура торговли, торговые предприятия, конкурентоспособность, субъекты торговли

Abstract

This article highlights the features of trade management in Uzbekistan, the importance of trade, important features and legal framework for trade management.

Keywords: Trade, trade management, trade industries, trade infrastructure, trade enterprises, competitiveness, trade entities

KIRISH

Savdo mamlakat iqtisodiyotining rivojlanishini, ishlab chiqarish va xizmatlar tarmoqlarini jahon bozorlaridagi konyunktura (talab, taklif va baho) o‘zgarishlariga muvofiqlashib borishini, moliyaviy inqirozlarni oldini olishni, aholining tovarlar va xizmatlarga bo‘lgan talablarini to‘laroq qondirilishini ta’minlovchi muhim ijtimoiy-iqtisodiy jarayon.

Savdo mamlakatdagi ishlab chiqarish, taqsimot, ayirboshlash va iste’mol jarayonlarining qon tomirini tashkil etadi. Savdo iste’mol bilan ishlab chiqarishni bir-biriga bog‘laydi, aholi talab-ehtiyojlaridagi o‘zgarishlarni hisobga olib ishlab chiqarishga yangi buyurtmalar beradi va uni yangi tovarlar assortimentini o‘zlashtirishga – texnologiyani yangilash va korxonani modernizatsiya qilishga undaydi. Savdo tarmoqlarini samarali faoliyati natijasida mamlakat aholisining moddiy va ma’naviy ehtiyojlari to‘laroq qondiriladi, iqtisodiyot sohalari mahalliy va jahon bozorlaridagi raqobat muhitiga moslashib borishlariga zaruriyat tug‘iladi. Demak, savdo mamlakat iqtisodiyotining rivojlanishini, ishlab chiqarish va xizmatlar tarmoqlarini jahon bozorlaridagi konyunktura (talab, taklif va baho) o‘zgarishlariga muvofiqlashib borishini, moliyaviy inqirozlarni oldini olishni, aholining tovarlar va

xizmatlarga bo‘lgan talablarini to‘laroq qondirilishini ta’minlovchi muhim ijtimoiy–iqtisodiy jarayon.[1]

ADABIYOTLAR SHARHI

Ilmiy va o‘quv adabiyotlarda ko‘proq savdoning iqtisodiy jarayon, munosabatlar yoki alohida tarmoq deb qarab kelingan. Masalan, B.A.Abdukarimov “Ichki savdo iqtisodiyoti” [2] darsligida – «Savdo – birinchidan, tovarlarni sotish bilan bog‘liq bo‘lgan xo‘jalik aloqalar va tovar ayirboshlash jarayonida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni anglatadi. Ikkinchidan, iqtisodiyot tarmog‘i sifatida ijtimoiy mehnat taqsimoti natijasida mustaqil bo‘lgan soha korxonalari majmuasidir” deb ta’rif berilgan.

O‘zbekiston milliy ensiklopediyasida «Savdo 1) tovar muomalasining bir turi, mehnat mahsulotlari va xizmatlarni oldi-sotdi yo‘li bilan ayirboshlash shakli. Bunda tovar xaridi miqdori, tovar sifati, sotishdan oldin yoki keyin xizmat haqini hisob-kitob qilish tartibi va boshqalar shartlashiladi; 2) sotuvchilar va xaridorlar o‘rtasidagi qiymat almashinuviga doir munosabatlar» deb ta’rif berilgan.

A.Smit “Ayriboshlash (savdo)” kengaytirilgan takror ishlab chiqarish jarayonining ajralmas qismi – muhim bosqichi hisoblanadi. “Ayriboshlash” bir tomondan, ishlab chiqarish va u taqozo etgan taqsimot, ikkinchi tomondan, iste’mol oralig‘idagi o‘zaro bog‘lovchi jarayonni ifodalaydi”, D.Rikardo esa “Ayriboshlash” – mehnat mahsulotlari hamda faoliyatlar yoki qobiliyatlar almashuvi shaklida amalga oshiriladi. “Ayriboshlash”ni kelib chiqishi va shart-sharoitlari jamiyatdagi mehnat taqsimotiga asoslanadi. “Ayriboshlash” shakllari va uning xilma-xilligi ishlab chiqarishning rivojlanishi hamda ixtisoslashuviga bog‘liq”deb ta’kidlashgan.

O‘zbekiston hududida ilk bor savdo xizmati sohasi bo‘yicha qalam tebratgan Yusuf Xos Xojib bo‘lsa, bugungi kunda olimlardan A.S.Soliyev, Yo.A.Abdullayev, B.A.Abdukarimov, Z.N.Qurbanov, Z.Dj.Adilova, M.T.Alimova, M.R.Boltabayev, D.R.Zaynalov, Q.J.Mirzayev, B.N.Navro‘zzoda, I.Ochilov, M.Q.Pardayev, M.M.Muxammedov, M.E.Po‘latovlar ushbu sohaning ilmiy muammolarini tadqiq etganlar.

METODOLOGIYA

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son[1] “2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”, [3] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 6-sentyabrdagi PF-5813-son[2] «Savdo va xizmat ko‘rsatish sohasidagi hisob-kitoblar tizimiga zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy qilish hamda ushbu sohada jamoatchilik nazoratini kuchaytirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»[4], O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 30-oktyabrdagi PF-5564-son[3]«Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi farmonlari[5], O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 27-yanvardagi PQ-104-

[1] https://lex.uz/ru/docs/-5841063
[2] https://lex.uz/docs/-4502381
[3] https://lex.uz/ru/docs/-4030912

son[1]«Xizmatlar sohasini rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»[6], O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 4-iyundagi PQ-5136-son [2]«Ko‘chma savdo faoliyatiga axborot texnologiyalarini joriy etish va savdo avtomati orqali chakana savdo faoliyati bilan shug‘ullanuvchi tadbirkorlik subyektlarini qo‘llab-quvvatlash chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi[7] qarorlari hamda mazkur faoliyatga tegishli boshqa me’yoriy-huquqiy hujjatlarda savdoni yanada rivojlantirish bo‘yicha muhim vazifalar belgilangan.

Yangi O‘zbekistonda aholiga savdo xizmati ko‘rsatish hajmi va sifatini oshirish, savdo infratuzilmasini rivojlantirish, elektron tijorat va raqamli platformalarni joriy etish natijasida savdo korxonalari raqobatbardoshligi va iqtisodiy samaradorligi oshib bormoqda. «Respublika hududlarida savdo infratuzilmasini rivojlantirish, bunda har bir hududda yirik ulgurji-savdo markazlari, yirik tuman/shaharlarda kamida 3 tadan zamonaviy savdo markazlarini tashkil etish» savdo sohasidagi muhim vazifalardan biri sifatida belgilab berilgan. Bu borada savdo korxonalari raqobatbardoshligini baholash uslubiyatini takomillashtirish, klaster tizimi doirasida iqtisodiy munosabatlarni samarali tashkil etish, «biznes-iste’molchi» tamoyili bo‘yicha o‘zaro manfaatli ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarni takomillashtirish va savdo xizmatlarining prognoz parametrlarini yalpi ichki mahsulot, xizmatlar va savdo xizmatlari o‘zgarish sur’ati ko‘rsatkichlarini e’tiborga olgan holda asoslash yo‘nalishida tadqiqotlarni amalga oshirish taqozo etilmoqda.

Savdoni boshqarish, umumiy korxona boshqaruvi nazariyasiga asoslangan holda, savdo korxonasi faoliyatining o‘ziga xos xususiyatlari bilan bog‘liq holda ko‘plab funksional boshqaruv turlarining texnikasi va usullarini birlashtiradi. Xususan, savdo menejmenti ishlab chiqarishni boshqarish, innovatsiyalarni boshqarish, xodimlarni boshqarish, moliyaviy menejment va savdo korxonalarida qo‘llanilishi mumkin bo‘lgan boshqa funksional boshqaruv turlaridan foydalanadi.

Savdoni boshqarishning muhim xususiyati savdo korxonasi faoliyatining turli jihatlari bilan bog‘liq barcha boshqaruv qarorlarini shakllantirishning murakkab xarakterga ega. Ushbu boshqaruv qarorlarining barchasi bir-biri bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, tijorat korxonasi iqtisodiy faoliyatining yakuniy samaradorligiga bevosita yoki bilvosita ta’sir ko‘rsatadi.

Savdoni boshqarish o‘zaro bog‘liq boshqaruv qarorlarini ishlab chiqishdan iborat bo‘lgan murakkab harakatlar tizimi sifatida qaraladi, ularning har biri savdo korxonasi xo‘jalik faoliyatining yakuniy samaradorligiga hissa qo‘shadi.

Bir tarmoqning xo‘jalik yurituvchi subyektlari sifatida barcha savdo korxonalari savdo-texnologik va savdo-iqtisodiy jarayonlarning ko‘plab umumiy xususiyatlariga ega bo‘lsa-da, ularning o‘ziga xos tashkiliy shakllari, qo‘llaniladigan texnologiyalari va biznes sharoitlari o‘rtasidagi farqlar juda katta bo‘lib, bu shunga mos ravishda biznesning ikkala xususiyatlariga ham ularning faoliyatini boshqarish jarayoni va ushbu faoliyatning yakuniy natijalariga ta’sir qiladi.

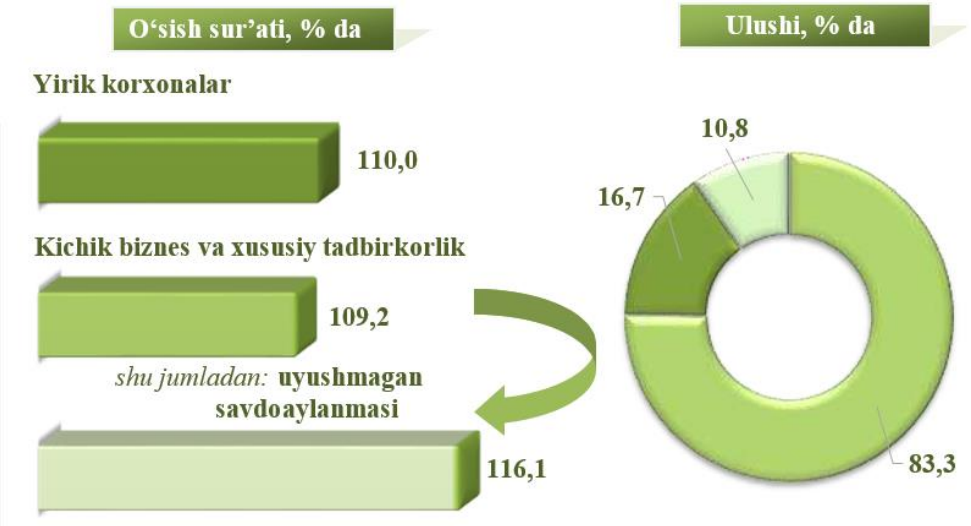
[1] https://lex.uz/docs/-5840284
[2] https://lex.uz/docs/-5443918

Jahonda savdo korxonalari raqobatbardoshligi va iqtisodiy samaradorligini oshirish borasida global makonda ulgurji-taqsimot markazlari hamda samarali logistik tizimlarni rivojlantirish, mahsulotlarga qo‘shimcha ishlov berish, qadoqlash, saqlash, tashish va sotish jarayonlarini tashkil etishning yagona milliy markazini shakllantirish, tovarlarni mintaqalararo qayta taqsimlash jarayonlari tadqiq etilmoqda. Savdo korxonalarini tashkil etishda innovatsion yondashuvlardan foydalanish, zamonaviy xaridorning ma’naviy-ruhiy holatini modellashtirish, savdo munosabatlari ishtirokchilari o‘rtasidagi o‘zaro ta’sir va biznes-modelning yangi shakllarini joriy etish, xaridorlar bilan o‘zaro aloqalarni mustahkamlash uchun sotish kanallarini yaqinlashtirish, konvergensiya jarayonlarini namoyon etuvchi ta’minotchilar, magazinlar, internet-maydonchalar bilan hamkorlikni kuchaytirish ustuvor tadqiqot yo‘nalishlaridan hisoblanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Respublikamizda 2024-yil 1-iyul holatiga chakana savdo sohasida faoliyat ko‘rsatayotgan korxonalar soni 88541 tani tashkil etib, 2023-yilga nisbatan 6851 taga kamaygan (o‘sish sur’ati 92,8%). Shundan faoliyat ko‘rsatayotgan yirik korxonalar soni 324 tani, kichik korxona va mikrofirmalar soni 88217 tashkil qildi. Shu jumladan, savdo sohasida yuridik shaxs sifatida tashkil etmasdan faoliyat olib borayotgan YATTlar va uyushmagan savdo (jismoniy shaxslar)ning kuzatuvlar asosida yig‘ilgan ma’lumotlari, chakana savdo ko‘rsatkichlariga kiritilgan.[8]

Yuqorida qayd etilgan tadbirkorlik sub’yektlari faoliyati natijasida, 2024-yilning yanvar-iyun oylarida respublikaning chakana tovar aylanmasi 154618,1 mlrd. so‘mni tashkil etib, 2023-yilga nisbatan 108,4 % ga oshgan. Shu jumladan, yirik korxonalarning tovar aylanmasi 27 794,6 mlrd. so‘mni (o‘sish sur’ati 109,4 %), kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub’yektlarining tovar aylanmasi 110 138,2 mlrd. so‘mni (o‘sish sur’ati 107,4 %), uyushmagan savdo tovar aylanmasi 16 685,3 mlrd. so‘mni (o‘sish sur’ati 114,1 %) tashkil etdi.



1-rasm. Chakana savdo aylanmasining asosiy ko‘rsatkichlari[1]

[1] https://stat.uz/uz/?preview=1&option=com_dropfiles&format=&task=frontfile.download&catid=424&id=3129&Itemid=1000000000000

Chakana savdo tovar aylanmasi tarkibida yirik korxonalar ulushi 18,0 %, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'yektlari 71,2 %, shu jumladan uyushmagan savdo aylanmasi 10,8 % ni tashkil qildi.

Chakana savdo aylanmasi – aholiga shaxsiy, oilaviy, maishiy va tadbirkorlik faoliyati bilan bog'liq bo'lmagan shu kabi foydalanish uchun sotilgan tovarlarning qiymati hisoblanadi.

Chakana savdo aylanmasi (umumiy ovqatlanish korxonalari aylanmasini qo'shmagan holda) aholi jon boshiga 6,2 % ga oshdi va 4 182,6 ming so'mni tashkil etdi. (2023-yilning mos davrida – 3 679,9 ming so'm). Toshkent shahrida (13 149,0 ming so'm), Navoiy (5 383,3 ming so'm) va Toshkent (4 693,3 ming so'm) viloyatlarida eng yuqori o'rtacha jon boshiga tovar ayirboshlash qayd etilgan bo'lsa, eng kam o'rtacha jon boshiga tovar ayirboshlash esa Qoraqalpog'iston Respublikasida (2 598,7 ming so'm), Sirdaryo (2 690,9 ming so'm) va Qashqadaryo (2 897,1 ming so'm) viloyatlarida qayd etildi(1-jadval).

1-jadval

Chakana savdo tovar aylanmasi (2024-yil yanvar-iyun holatiga)[1]

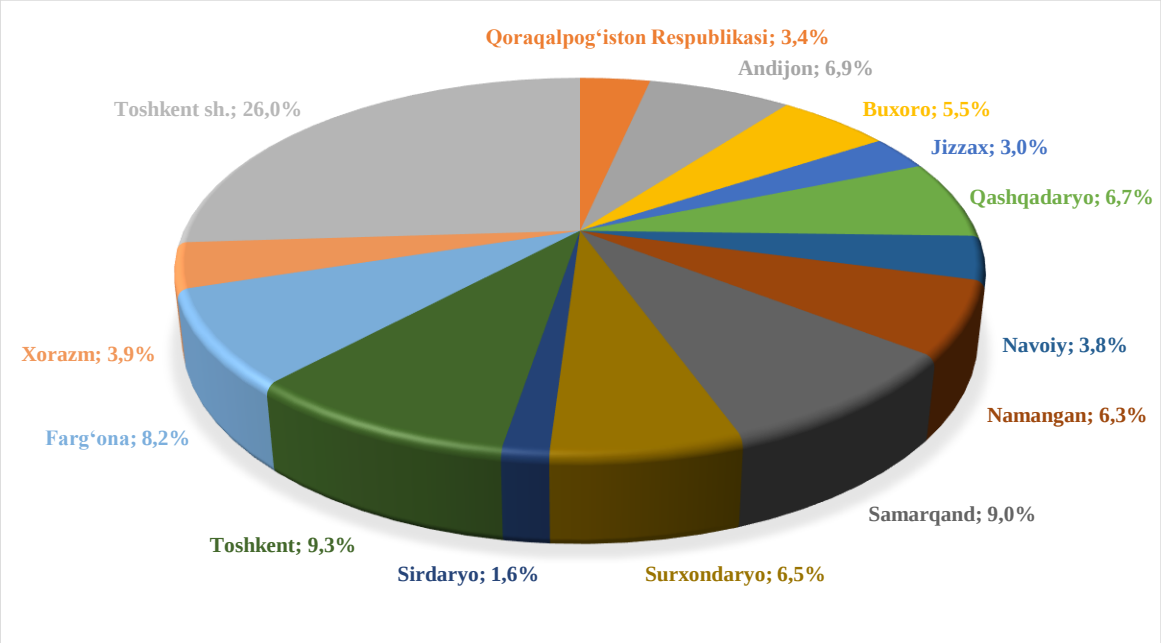
	Jami		***Aholi jon boshiga***	
	mlrd. so'm	***2023-yilning mos davriga nisbatan, % da***	***ming so'm***	***2023-yilning mos davriga nisbatan, % da***
O'zbekiston Respublikasi	**154 618,1**	**108,4**	**4 182,6**	**106,2**
Qoraqalpog'iston Respublikasi	5 220,6	107,3	2 598,7	105,8
viloyatlar:				
Andijon	10 682,6	108,6	3 133,3	106,4
Buxoro	8 496,4	107,6	4 142,8	105,9
Jizzax	4 568,8	107,4	3 016,5	105,2
Qashqadaryo	10 364,0	107,6	2 897,1	105,2
Navoiy	5 814,5	108,2	5 383,3	106,2
Namangan	9 766,0	109,8	3 170,3	107,4
Samarqand	13 889,3	107,8	3 284,5	105,5
Surxondaryo	10 063,9	109,1	3 479,5	106,4
Sirdaryo	2 470,2	106,4	2 690,9	104,4
Toshkent	14 387,7	109,4	4 693,3	107,3
Farg'ona	12 626,6	107,5	3 094,7	105,3
Xorazm	6 057,8	107,4	3 025,3	105,4
Toshkent sh.	40 209,7	108,4	13 149,0	105,6

[1] https://stat.uz/img/chorak_natijalar/yanvar-iyun/uz/7_istemol-bozori_p82271.pdf

2024-yil yanvar-iyun oylarida 2023-yilga nisbatan respublikaning Namangan (109,8 %), Toshkent (109,4 %), Surxondaryo (109,1 %) va Andijon (108,6 %) viloyatlarida chakana savdo tovar aylanmasining eng yuqori o‘sish sur’atlari qayd etildi.

Chakana savdo tovar aylanmasi umumiy hajmida eng katta ulush Toshkent shahri hisobiga to‘g‘ri keldi va 26,0 % ni tashkil etdi, Toshkent viloyati 9,3 %, Samarqand viloyati 9,0 %, Farg‘ona viloyati 8,0 %, Andijon viloyati 6,9 % ni tashkil etgan bo‘lsa, Sirdaryo viloyati 1,6 % va Jizzax viloyati 3,0 % ulush bilan eng past ko‘rsatkichlarni qayd etdi(2-rasm).

2-rasm



2-rasm. Hududlarning jami chakana tovar aylanmasidagi ulushi (2024-yilning yanvar-iyun holatiga, % da)

Respublika chakana savdo tovar aylanmasida eng yuqori ulushni Toshkent shahri 26,0 % ulush bilan 40 209,7 mlrd. so‘mni tashkil etdi. Respublika chakana savdo tovar aylanmasida eng quyi ulushni Sirdaryo viloyati 1,6 % ulush bilan 2 470,2 mlrd. so‘mni tashkil etdi.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Yuqoridagilardan ko‘rinib turibdiki, chakana savdo aylanmasining o‘sishi aholining iste’mol tovarlariga bo‘lgan ehtiyojlarini to‘laroq qondirish, ularning iste’mol xarajatlarini tejash, xizmat ko‘rsatish madaniyatini oshirishga va shunga mos ravishda savdo korxonasining foyda miqdorini maksimal darajada oshirishga yordam beradi.

Savdoni boshqarishni asosiy maqsadi strategik istiqbolda savdo korxonasining yuqori rivojlanish sur’atlarini ta’minlash va uning iste’mol bozorida raqobatbardosh mavqeyini oshirishdir.

Ushbu asosiy maqsaddan kelib chiqib, savdoni boshqarishning asosiy vazifalari:

1. Iste’mol bozorining tanlangan segmenti doirasida iste’molchilarning tovarlarga bo‘lgan talabini eng to‘liq qondirish uchun shart-sharoitlarni shakllantirish. Bu vazifani iste’mol bozorida o‘z o‘rnini qidirayotgan savdo korxonasi amalga oshiradi; iste’mol bozorining ushbu segmentida mijozlar talabining asosiy parametrlarini aniqlash; iste’molchilarning tovarlarga bo‘lgan talabini qondirishga qaratilgan samarali assortiment siyosatini shakllantirish; savdo korxonasi tomonidan sotiladigan tovarlar assortimentining barqarorligini ta’minlash.

2. Savdo xizmatini yuqori darajada ta’minlash. Ushbu vazifa xaridorlarning savdo xizmatlari darajasiga bo‘lgan barcha asosiy talablarini qondirish orqali amalga oshiriladi, uning mohiyati iste’mol bozorining ma’lum bir segmentining o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda, savdo korxonasida zarur tovarlarni eng kam vaqt va eng katta qulaylik bilan sotib olishni ta’minlashdan iborat. Bu talablar tashkiliy-texnologik chora-tadbirlarning butun majmuasi bilan ta’minlanadi, ular birgalikda savdo xizmatlarining zarur darajasini tashkil qiladi.

3. Korxonada savdo-texnologik va savdo-iqtisodiy jarayonlarni amalga oshirishning yetarli iqtisodiy samaradorligini ta’minlash. Bu vazifa tovarlar harakati va mijozlarga xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq individual texnologik jarayonlar va operatsiyalarni tashkil etish uchun mehnat, moddiy va moliyaviy resurslarning xarajatlarini minimallashtirish orqali amalga oshiriladi; yakka tartibdagi tijorat bitimlarini va umuman tijorat faoliyatini amalga oshirish uchun; tijorat korxonasini boshqarish funksiyalarini bajarish.

4. Savdo korxonasi ixtiyorida qoladigan foyda miqdorini maksimal darajada oshirish, undan samarali foydalanishni ta’minlash. Bu vazifa korxona tovar aylanmasi hajmini optimallashtirish orqali amalga oshiriladi; uning aktivlarini samarali boshqarish; maqsadli narx, amortizatsiya va soliq siyosatini olib borish; foydaning kapitallashtirilgan va iste’mol qilingan qismlari nisbatini optimallashtirish.

Savdo korxonalari raqobatbardoshligi va iqtisodiy samaradorligini oshirish uchun:

1.Iste’mol bozorining tanlangan segmenti doirasida iste’molchilarning tovarlarga bo‘lgan talabini eng to‘liq qondirish uchun shart-sharoitlarni shakllantirish.

2. Savdo xizmatini yuqori darajada ta’minlash.

3. Korxonada savdo-texnologik va savdo-iqtisodiy jarayonlarni amalga oshirishning yetarli iqtisodiy samaradorligini ta’minlash.

5. Rivojlangan davlatlarning savdo xizmatlari ko‘rsatish tajribasini o‘rganish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. G.A. Soliyeva. **Savdo menejmenti.** O‘quv qo‘llanma. Namangan: “Sunrise-Pro” nashriyoti, 2024. - 263 b.
2. B.A. Abdukarimov. **Ichki savdo iqtisodiyoti.** Darslik. Toshkent, 2010. - 384 b.
3. https://stat.uz/uz/default/choraklik-natijalar/53709-2024#yanvar-iyun
4. U. Normurodov. **O‘zbekistonda savdo korxonalari raqobatbardoshligi va iqtisodiy samaradorligini oshirish.** PhD dissertatsiya avtoreferati. 2022-yil.

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ АБИТУРИЕНТОВ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ УЗБЕКИСТАНА

Хаджаева Шодия Абитджановна
PhD, доцент кафедры «Торговое дело», ТГЭУ

Аннотация

В условиях рыночной экономики ни одна организация, компания или образовательное учреждение не могут успешно функционировать без эффективной маркетинговой деятельности. В статье рассмотрены вопросы применения маркетинга в высших учебных заведениях Узбекистана, а также в рамках научного исследования проведены маркетинговые исследования что позволили выявить существующие проблемы и определить направления развития. Результаты маркетингового исследования позволили сформировать ряд рекомендаций и предложений по совершенствованию данной деятельности.

Ключевые слова: маркетинг образовательных услуг; маркетинг вуза; маркетинговые исследования; методы маркетинговых исследований; потребители образовательных услуг.

Annotatsiya

Bozor iqtisodiyoti sharoitida biron bir tashkilot, kompaniya yoki ta'lim muassasasi samarali marketing faoliyatisiz muvaffaqiyatli ishlay olmaydi. Maqolada O'zbekiston oliy o'quv yurtlarida marketingni qo'llash masalalari ko'rib chiqildi, Shuningdek, ilmiy tadqiqotlar doirasida marketing tadqiqotlari o'tkazildi, bu esa mavjud muammolarni aniqlash va rivojlanish yo'nalishlarini aniqlash imkonini berdi. Marketing tadqiqotlari natijalari ushbu faoliyatni takomillashtirish bo'yicha bir qator tavsiyalar va takliflarni shakllantirishga imkon berdi.

Kalit so‘zlar: ta'lim xizmatlari marketingi; universitet marketingi; marketing tadqiqotlari; marketing tadqiqotlari usullari; ta'lim xizmatlari iste'molchilari.

Abstract

In a market economy, no organization, company or educational institution can function successfully without effective marketing activities. The article examines the issues of marketing application in higher educational institutions of Uzbekistan, as well as marketing research conducted within the framework of scientific research, which made it possible to identify existing problems and determine the directions of development. The results of the marketing research allowed us to form a number of recommendations and suggestions for improving this activity.

Keywords: marketing of educational services; university marketing; marketing research; marketing research methods; consumers of educational services.

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговая деятельность способна исключить некоторые проблемы между экономикой и сферой образования, между спросом и фактическим предложением образовательных услуг, определить рациональные пропорции между гуманитарными и техническими специальностями, потребностями рынка труда и выпуском специалистов образовательными учреждениями.

В последние годы в нашей стране проводятся масштабные работы по модернизации всей системы высшего и среднего специального образования, которые прежде всего нацелены на развитие науки, внедрению современных форм и технологий обучения [1]. Изменения потребностей реального сектора экономики и социальной сферы привели к образованию в стране новых высших учебных заведений (далее – ВУЗ), в том числе открыли свои филиалы ведущие зарубежные вузы. Постепенно внедряются современные уровни образования, налаживается подготовка профессиональных кадров по востребованным направлениям бакалавриата и магистратуры.

В настоящее время на рынке образовательных услуг существует большое разнообразие форм и методов платного обучения, которое рассчитано на различные уровни требований слушателей, базового образования и дохода. Качество и соответствие требованиям потребителей (студенты, магистры, слушатели) определяет спрос на образовательные услуги, а, следовательно, повышаются финансовые показатели высших учебных заведений.

Глобализация сферы высшего образования приводит к росту конкуренции на рынке образовательных услуг, так как происходит непрерывное внедрение современных технологий, инноваций и методик обучения в образовательный процесс данных учреждений [2]. Для оценки потенциального спроса и формирования приоритетных направлений развития маркетинговых услуг следует обратиться к маркетинговым способам исследования. Целью данных исследований является выявление перспективных потребностей, оценка степени их удовлетворения, проверка конкретных гипотез и прогнозировании потребительского поведения.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Актуальность и необходимость научного осмысления исследуемого проблемного поля подтверждает большое число публикаций, посвященных трансформации образования, обусловленной цифровизацией и технологизацией, упрочнением перехода в систему рыночных отношений.

Вопросами развития маркетинга коммуникаций исследовались Дж. Барнеттом, П. Дойлем, Д. Беллом, Ф. Котлером, М. Постером, У. Ватершут, Е. Масудой, Е. Голубковым, В. Беляевым, В. Федько и др. [3,4,5].

Проблематика внедрения инновационных инструментов и методов маркетинговых коммуникаций с потребителями образовательных услуг исследована в научных работах Г. Багиева, В. Зунде, П. Кузнецова, А. Пономаревой, И. Поповой, Ю. Шурчковой, О. Юдиной и др. [5,6,7].

Внедрение маркетинговых коммуникаций в деятельность образовательных учреждений и оценка их роли в построении взаимодействия вузов с целевыми аудиториями исследовалась в работах таких ученых как: О. Вандрикова, С. Левина, А. Макарец, В. Осовцев, А. Воронов. В. Дьячкова, О. Ибрагимова, А. Урбанова, Д. Шевченко и др. [8,9,10].

Вопросы совершенствования маркетинговой деятельности образовательных услуг в Республики Узбекистан освещались в трудах отечественных ученых и исследователей, таких как: Ш.Дж.Эргашходжаева, М.А. Икрамов, М. Юсупов, Р.И. Нуримбетов, Д.Х. Набиев, Д.Р. Рахматуллаев, З.Д. Адылова, И.У. Нематова, О.С. Кахоров, А.Х. Шоев и др. [11-16].

Однако маркетинговые коммуникации в сфере образовательных услуг представлены в научных трудах в большей степени как инструмент продвижения, что значительно сужает, их функциональные возможности. Видится необходимым рассматривать потенциал маркетинговых коммуникаций в системе образования гораздо шире. В условиях цифрового общества они могут выступать исследовательским инструментарием, позволяющим выявлять трансформации системы образования, а также определять тенденции ее развития. В данной связи необходимо дальнейшее исследование специфики маркетинговой коммуникационной активности современных образовательных организаций.

МЕТОДОЛОГИЯ

Теоретической и методологической базой научного исследования стали подходы к определению понятия маркетинга и маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг обоснованные в научных трудах отечественных и зарубежных ученых. Исследование прикладных аспектов маркетинговой деятельности высших учебных заведений проведено с использованием эмпирических и теоретических методов познания таких, как наблюдение, сравнение, анализ, классификация, методы социологического опроса.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В целях получения информационной базы данных и аналитических материалов, выявляющих общественное мнение о высших учебных заведениях, а также формирования банка данных для оценки факторов, влияющих на принятие решение об обучении, автором были проведены маркетинговые исследования, которые состояли из нескольких этапов (рисунок 1) [17]. Полученные результаты могут быть полезны при определении стратегии образовательных учреждений, формировании ценовой политики, разработке эффективных рекламных компаний и позитивного имиджа вуза.

На первом этапе были определены сегмента рынка образовательных услуг, для получения разносторонних результатов респонденты сами могли определять специальность, которую хотели бы получить, также в опросе могли участвовать не только студенты высших учебных заведений, но и выпускники школ, лицеев, докторанты, преподаватели и родители абитуриентов.

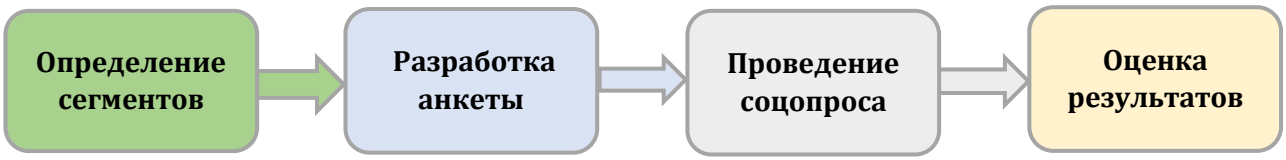


Рис. 1. Этапы проведения маркетингового исследования

На втором этапе автором была разработана анкета социологического опроса, в котором были сформулированы основные вопросы. Инструментарием социологического опроса послужила стандартизированная анкета массового опроса населения. Сбор социологической информации осуществлен методом онлайн анкетирования, а также очного опроса с использованием наглядного материала. При формулировке вопросов был использован смешанный тип вопросов, то есть перечислены возможные варианты ответов, которые дают возможность высказать свое индивидуальное мнение.

Данное исследование проводилось во втором полугодии 2023-года. На основе полученных данных были составлены таблицы для распределения и группировки ответов респондентов на вопросы анкеты и формирование соответствующей информационный базы данных.

На третьем этапе был проведен социологический опрос, в котором приняли участие 950 человек разных возрастных категорий. Преобладает количество респондентов возрастной категории от 20 до 25 лет – 44%, далее идут респонденты, возраст которых за 25 лет – 30%, от 18 до 20 – 21% и меньше 18 лет – 5%. Репрезентативность выборки обеспечивалась процедурами случайного отбора респондентов.

В последнее время наблюдается тенденция получения образования за границей и множество людей предпочитают уезжать для получения высшего образования, большинство принявших участие в нашем социальном опросе, а именно 780 респондентов (82,1%) желали бы учиться за рубежом, а вот 170 (17,9%) из них, напротив, хотели бы получать образование у нас в стране.

Наибольшей популярностью среди респондентов пользуются страны СНГ, так 320 человек (33,7) – хотели бы получать образование в Российской Федерации, 210 (22,1%) – в Соединённых Штатах Америки, 110 (11,6%) – в Германии, 90 (9,5%) – в Южной Корее, 80 (8,4%) – в Англии, также небольшой процент респондентов отметили такие страны как Турция, Индонезия, Швейцария, Казахстан и др.

Среди факторов почему респонденты выбирают данные страны большинство ответили, что знают язык той страны, в которой собираются получать образование (рисунок 2). Также помимо знания языка, престижность учебного заведения является ещё одним критерием выбора университета за границей. Некоторые респонденты отмечали, что выбор зарубежной страны для образования развивает мировоззрение, а другие что приехали на заработки в другую страну и им удобнее совмещать учебу и работу.

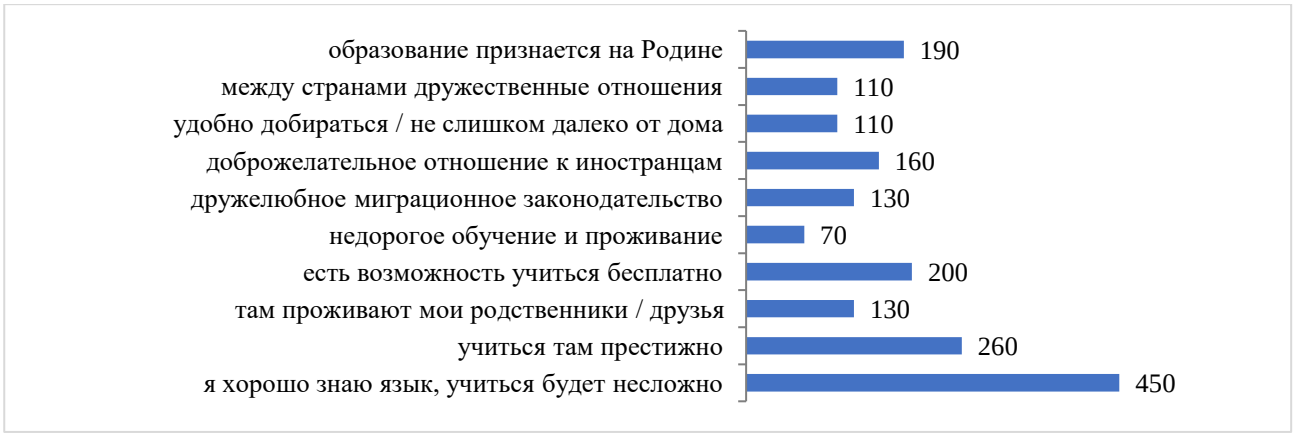


Рис. 2. Критерии выбора зарубежной страны для обучения

Необходимо заметить, что с одной стороны, зарубежное образование является незаменимым опытом, наличие престижного диплома повышает шансы построить карьеру в успешных компаниях. С другой существуют некоторые сложности, в числе которых большие финансовые затраты, переезд, адаптация и др. На вопрос о сдерживающих факторах, которые могут помешать учиться в зарубежных странах, многие респонденты 240 человек (28,2 %) ответили, что «нет родственников/знакомых», на втором месте – 210 респондентов (24,7 %) ответили, что недостаточно хорошо знают язык, а 180 проголосовавших (21,2%) сослались на отдалённость от места постоянного проживания (см. рисунок 3).



Рис. 3. Сдерживающие факторы обучения в зарубежных странах

Наибольшей популярность у респондентов пользуются экономические специальности, это объясняется тем, что специалисты данной категории по-прежнему пользуются спросом и стабильно востребованы (рисунок 4).

Помимо экономических специальностей присутствуют юридические, информационные технологии, международные отношения, медицина, технические специальности, в числе «других» респонденты отмечали сельское хозяйство, военная академия, искусство и пр.

Причиной выбора вышеупомянутых специальностей 27 % респондентов считают, что профессия, которую они выбирают престижная, 22 % респондентов отмечают, что у них больше способностей в освоении данной специальности и наличие навыков, 41% проголосовавших считают, что после окончания будут хорошо зарабатывать и гарантированно устроится на работу, а вот 9 % респондентам советуют родители и друзья.

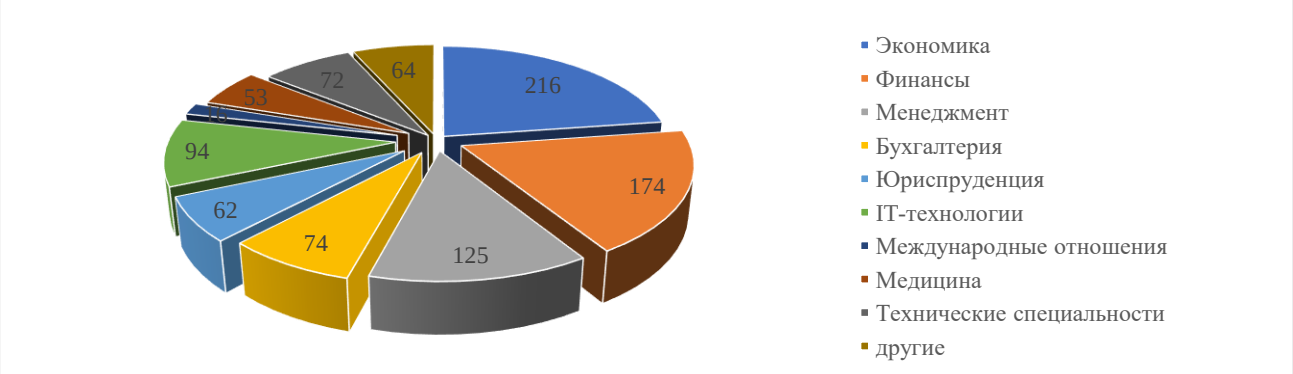


Рис. 4. Выбор специальностей респондентов по виду деятельности

Определяющим фактором при выборе конкретного высшего учебного заведения респонденты ориентируются на наличие интересующей их специальностей, также немаловажным фактором для респондентов является критерий позиционирования вуза в различных рейтингах это связано с тем, что все больше в нашей стране уделяется внимание развитию образовательных услуг и соответствие их мировым стандартам (рисунок 5).

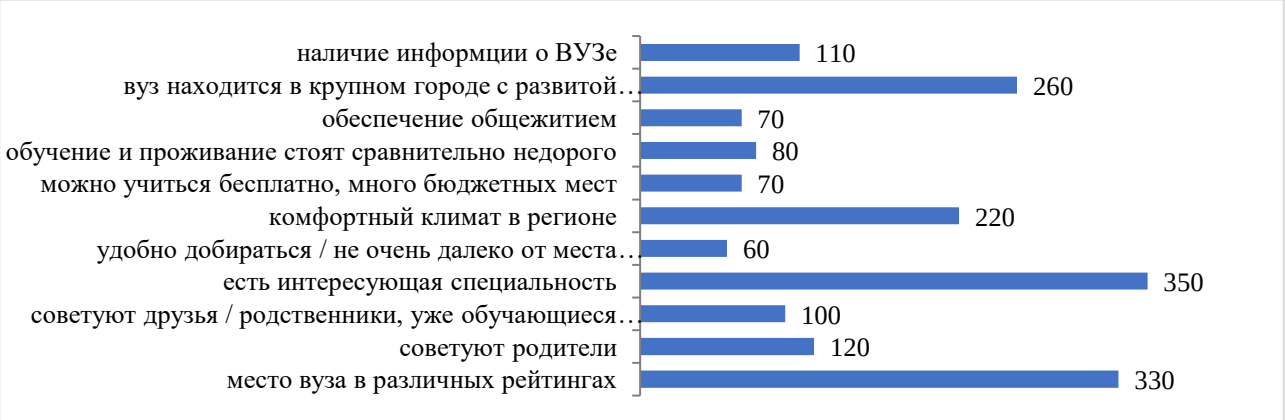


Рис. 5. Критерии выбора учебного заведения респондентами

При определении данного фактора большую роль играют организации, занимающиеся установлением рейтинга высших образовательных учреждений, наиболее известные из которых Quacquarelli Symonds (QS) и Times Higher Education (THE). Правительство нашей страны определяет дипломы учебных заведений, входящих в данные рейтинги как наиболее престижные и приоритетные, что позволяет их владельцам в дальнейшем иметь больше шансов

устраиваться на высокооплачиваемую работу, а данным вузам повышает престиж и спрос со стороны абитуриентов.

Основополагающими в маркетинговых исследованиях является информационная обеспеченность потребителей об образовательном учреждении и предоставляемых ими услугах и др. При опросе респондентов 45,7% респондентов отмечали, что самостоятельно ищут информацию об учебном заведении, 19,1% респондентов посещают образовательные выставки и ярмарки чтобы получить информацию, 16% узнают из рекламы в средствах массовой информации и в интернете, и такому же количеству респондентов советуют друзья, родственники и лишь 1,1% респондентов, участвовавших в опросе, получают информацию в школе или колледже.

В анкетах социологического опроса также присутствовали вопросы о переводе с одного образовательного учреждения в другой, из которых 8,4% респондентов переводились из зарубежного ВУЗа в местный и 4,2% между местными вузами. Среди причин, по которым переводились студенты выделены два основных фактора — это высокая стоимость обучения и неудача в поступлении в местные вузы что вынудило уехать за границу, а также небольшой процент студентов отметили трудности в образовательном процессе.

На вопрос о необходимости проведения маркетинговых исследований для выявления тенденций и основных направлений развития высших учебных заведений, а также учета мнений потребителей образовательных услуг, более 90% респондентов ответили, что существует такая необходимость. Полученные в ходе социального опроса данные определяют актуальность совершенствования маркетинговой деятельности образовательных услуг в высших учебных заведениях.

Четвертым этапом маркетинговых исследований является оценка результатов социологического опроса и разработка на их основе рекомендаций и предложений по совершенствованию маркетинговых услуг. Исходя из результатов видно, что большинство респондентов нацелены на учебу в престижных высших учебных заведениях зарубежных стран. Также факт того, что респонденты самостоятельно ищут информацию об учебном заведении, говорит, что нет эффективного маркетинга в деятельности государственных высших учебных заведений.

Управленческий аппарат высших образовательных учреждений должен быть ответственным за формирование и развитие долгосрочных отношений с потребителем образовательных услуг. Основной целью маркетинга в данном случае должны выступать маркетинговые взаимоотношения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Маркетинговые взаимоотношения возникают в том случае, когда потребитель образовательных услуг многократно вступает во взаимодействие с вузом, воспринимает наличие этих отношений, при этом все стороны доверяют друг другу и понимают наличие обязательств, а также нацелены на взаимовыгодное сотрудничество. Высшие учебные заведения должны начинать

взаимоотношения с потребителями с профориентационной работы, высокая эффективность которой является конкурентным преимуществом, так как в условиях глобализации узбекским вузам необходимо ориентироваться не только на конкуренцию со стороны государственных вузов, но и частных, а также зарубежных которые имеют намного больше опыта в маркетинговой деятельности.

Когда речь идет о государственных вузах то основным препятствием который не позволяет увеличить число учащихся в данных учебных заведениях является нехватка квалифицированных преподавателей и пространства. Увеличение пространства требует строительства новых зданий, реконструкции существующих, а также модернизации инфраструктуры. В условиях рыночной экономики, когда спрос диктует предложение система образования Узбекистана до сих пор практикуется в выдаче квот на обучение и в неэффективных методах планирования.

На сегодняшний день в Узбекистане абитуриент имеет право сдачи документов в пять государственных вузов, с одной стороны потенциальный студент получает больше шансов для поступления, с другой для того, чтобы привлечь абитуриента вузам необходимо будет конкурировать между собой. В наиболее развитых странах университеты конкурируют между собой чтобы привлечь студентов.

С открытием множества частных вузов происходит утечка как преподавательского состава, так и абитуриентов в данные образовательные учреждения, которая обуславливается тем, что у некоторых из них почти неограниченно количество мест (отсутствуют квоты) для поступления. Частные вузы, как и зарубежные в первую очередь нацелены на потребителя, их требования и спрос, тем самым данные вузы большую ставку делают на маркетинговые мероприятия ведь от этого зависит их доход и будущая деятельность.

Заинтересованность в дальнейшей судьбе своего студента-выпускника является ещё одним фактором, благодаря которому можно сформировать показатели эффективности вуза. Цель вуза должна состоять в том, чтобы каждый студент получал достойное образование, навыки, знания, необходимые для дальнейшего развития и трудоустройства. Следовательно, качество трудоустройства выпускника должен быть показателем эффективности того или иного университета.

В развитых странах одним из главных индикаторов, на которые студенты обращают внимание при выборе университета и программ, является статистика трудоустройства выпускников. Данные о том, как быстро находят выпускники работу, где именно они работают, являются важным показателем качества выпускников. К сожалению, наши вузы работают с краткосрочными целями и заинтересованы в студенте только в период обучения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Надеина, Н. Г. **Маркетинг взаимоотношений в высшей школе** / Н. Г. Надеина // Вестник Брестского государственного технического университета. Экономика. – 2018. – № 3(111). – С. 14-18.

2. Чумаченко, М. А. **"Качество образования" как ключевой фактор маркетингового позиционирования вуза** / М. А. Чумаченко // Современные аспекты экономики. – 2020. – № 4(272). – С. 64-71.

3. Дж, Б. (2001). **Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход**/Дж. Барнетт, С. Мориарти. СПб.: Питер, 386.

4. Сетиаван, А., Котлер, Ф., & Картаджайя, Х. (2011). **Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее–к человеческой душе**. М.: Эксмо, 57-67.

5. Беляев, В. И., Бочаров, С. Н., Горянинская, О. А., & Малахов, Р. Г. (2015). **Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов**.

6. Багиев, Г. Л., Длигач, А. А., & Соловьева, Ю. Н. (2016). **Форсайт технологии маркетинга: Маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности**.

7. Малышев, Е. В. (2014). **Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций**. Бизнес. общество. власть, (18), 4-12.

8. Шурчкова, Ю. В. (2015). **Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде**. Вестник Евразийской науки, 7(5 (30)), 110.

9. Вандрикова, О. В. (2017). **Маркетинг образовательных услуг в системе высшего образования**. Вестник академии знаний, (4 (23)), 65-70.

10. Осовцев, В., & Сердюк, Р. (2014). **Тенденции в системе высшего образования России и прогнозирование их последствий с позиций маркетинга**. РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция, (1), 77-80.

11. Нуримбетов, Р. И. **Особенности применения цифрового маркетинга в условиях бизнеса** / Управление в XXI веке - проблемы и перспективы: Материалы Международной научно-практической конференции - 2021. – С. 440-444

12. Набиев Д. Х. **Принципы формирования системы маркетинга в условиях модернизации образовательной системы** //Scientific progress. – 2021. – Т. 2. – №. 6. – С. 1832-1840.

13. Рахматуллаев Д. Р. **Развитие образовательных услуг в узбекистане на основе стратегического менеджмента: теория и практика** //Казанский педагогический журнал. – 2015. – №. 2. – С. 109-115.

14. Адылова З. Д., Гулмуродов К. А. **Формирование маркетинговой стратегии вузов: зарубежный опыт** //Вестник науки и образования. – 2020. – №. 20-2 (98). – С. 40-42.

15. Мирсодиков А., Черданцев В. П. **Роль маркетинговой стратегии в повышении конкурентоспособности образовательных услуг** //информационные системы и коммуникативные технологии в современном образовательном процессе. – 2020. – с. 50-56.

16. Нематов И. **Олий таълим тизимида маркетинг стратегияси ва уни ишлаб чиқишнинг назарий-услубий асослари** //Экономика и образование. – 2021. – №. 4. – С. 89-95.

17. Булганина, С. В., Лебедева, Т. Е., & Урбанова, А. (2015). **Исследование практики применения методов маркетинговых коммуникаций вуза при привлечении абитуриентов**. Вестник Мининского университета, (4 (12)), 2.

18. **Совершенствование маркетинговой деятельности образовательных услуг в высших учебных заведениях в условиях глобализации (социальный опрос)** –URL https://forms.gle/mdb9YebTXwvaJjUv7

19. Зайнутдинов, Ш. Н., Нуримбетов, Р. И., & Султанов, А. С. (2019). **Глобализация образования и развитие человеческого капитала. Бюллетень науки и практики**, 5(6), 473-479.

LIZING BOZORIDA MARKETINGDAN SAMARALI FOYDALANISH YO‘NALISHLARI

Yusupova Feruza Yo‘ldoshevna
Ma’mun universiteti NTM,
“Buxgalteriya hisobi va biznes boshqaruvi”
kafedrasi dotsenti v.b., PhD,
E-mail: feruza_yu_4@mail.ru
tel: +998972211310

Annotatsiya

Ushbu maqolada lizing bozorida marketingdan samarali foydalanish yo‘nalishlari o‘rganiladi. Lizing bozorida marketingning ahamiyati va uning metodologik yondashuvlari bag‘ishlangan bo‘lib, unda marketingning dolzarbligi, marketing aralashmasi elementlari va texnologiyalari doirasidagi ilmiy qarashlar yoritilgan.

Kalit so‘zlar: lizing, lizing bozori, marketing, raqamli marketing, marketing strategiyalari

Аннотация

В данной статье исследуются способы эффективного использования маркетинга на рынке лизинга. Обсуждается значение маркетинга на рынке лизинга и его методические подходы, а также подчеркивается актуальность маркетинга, элементов маркетинг-микса и научных взглядов в рамках технологий.

Ключевые слова: лизинг, лизинговый рынок, маркетинг, цифровой маркетинг, маркетинговые стратегии.

Abstract

This article explores ways to effectively use marketing in the leasing market. The importance of marketing in the leasing market and its methodological approaches are discussed, and the relevance of marketing, elements of the marketing mix and scientific views within the framework of technologies are highlighted.

Keywords: leasing, leasing market, marketing, digital marketing, marketing strategies

KIRISH

Yangi O‘zbekistonda lizing bozorida raqobatning kuchayishi, lizing kompaniyalari raqobatbardoshligini oshirishning muhim omili marketingdan samarali foydalanish asosida iqtisodiy o‘sishga qaratilgan yo‘nalishga e’tibor berilmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Tomonidan ilgari surilgan “Raqamli O‘zbekiston 2030”[1] strategiyasida ham ushbu vazifalar belgilab berilgan.

Yuridik shaxslar va yakka tartibdagi tadbirkorlarning asosiy vositalarini bozor orqali moliyalashtirishga bo‘lgan ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishga qaratilgan lizing xizmatlarini ishlab chiqish, sotishni tashkil etish, bozor konyunkturasini tadqiq qilish va prognozlash, lizing kompaniyasining tashqi va ichki muhitini o‘rganish, lizing subyektining xatti-harakatlari taktikasi va strategiyasini ishlab chiqish

marketing strategiyasini ishlab chiqishni taqozo etadi. Barcha ишlab chiqaruvchi va xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar yangi iste’molchilarni jalb qilish va yangi dunyoga yaxshiroq moslashish uchun o‘zlarining intellektual modellarini o‘zgartirishlari kerak. Aks holda, mavjud sharoitda ishlay olmaydi va raqobatchi kompaniyalar ularni bozordan siqib chiqaradi. Bu esa, marketologdan ijodkorlik va innovatsion yondashuvlarni talab qiladi. Ya’ni marketingdan samarali foydalanishni taqozo etadi.

Marketingining asosiy maqsadi kompaniyalar va ularning mijozlari o‘rtasida uzoq muddatli o‘zaro qoniqish hosil qilishdir. Barqaror uzoq muddatli o‘zaro qoniqish kompaniyalarga mijozlar bilan doimiy ravishda muloqot qilish va kompaniyani reklamasi mijozlar orqali auditoriya tobora kengayishiga zamin yaratiladi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot mavzusini bir necha manbalardan olingan ma’lumotlar, analitik hisobotlar va sohadagi ekspertlar bilan intervyularning tahlili tashkil etdi. Maqsad — lizing bozoridagi asosiy marketing strategiyalarini aniqlash va samarali foydalanish.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Raqamli asr iste’molchilar va tashkilotlar o‘rtasidagi munosabatlarni o‘zgartirmoqda. “So‘nggi bir necha o‘n yilliklar davomida an’anaviy marketing yondashuvlari shubha ostiga olindi va munosabatlar marketingi muqobil variant sifatida taklif qilindi. Munosabatlar marketingi marketing yo‘nalishi e’tiborini qisqa muddatli va diskret tranzaksiya mijozlarini jalb qilishdan sodiq mijozlarni saqlab qolishga o‘zgartirdi”[1]. Shuning uchun munosabatlar marketingi raqamli texnologiyalarning texnologik imkoniyatlari sifatida qaralmoqda.

Munosabatlar marketingi tashkilotlar tomonidan o‘z mijozlari bilan barqaror munosabatlarni shakllantirishga ular bilan o‘zaro doimiy muloqotni o‘rnatishga qaratilgan yondashuv sifatida bir qancha ta’riflar berilgan. “O‘zaro munosabatlar marketingining eng umumiy va tushunarli ta’rifi shundaki, u har ikki tomonning doimiy manfaati uchun mijozlar, yetkazib beruvchilar, xodimlar va hamkorlar bilan yuqori darajali, tejamkor munosabatlarni o‘rnatish, rivojlantirish va qo‘llab-quvvatlash usulidir”[2].

Yangi raqamli asrda yangi qoidalar paydo bo‘lgan: reklama hali ham muhim, ammo marketing bugungi kunda ancha muhimroqdir, chunki u qisman xodimlar va kompaniya mijozlari o‘rtasida samarali muloqot uchun maydon yaratadi. Bunday aloqalar mijozning his-tuyg‘ularini bog‘lashi mumkin, ular orasida sizning xizmatingizga bo‘lgan muhabbat va sadoqatli bo‘lish ehtimoli oshadi.

Internet-marketing. Onlayn jamoalar, reytinglar va ko‘rsatmalar, intervyular va sharhlar, ijtimoiy tarmoqlar, qo‘ng‘iroq markazlari o‘rganish va innovatsiyalar uchun imkoniyatlar yaratadi. Endi kanallarda mijozlaringizni tinglash uchun har qachongidan ham ko‘proq imkoniyatlar mavjud. Raqamli asrda ilg‘or qurilmalarning rivojlanishi aloqa, mobil Internet sizning yangi g‘oyalarni yaratishga turtki bo‘lishi kerak. Mobil qurilmalar ko‘pchilik hayotining ajralmas qismiga aylanganligini e’tiborga olib marketingni barcha usullaridan maksimal foydalanish muhim masala hisoblandi.

Lizing xizmatlari bozorida sotish va sotib olish obyekti lizing xizmatidir, ya’ni, marketing lizing kompaniyasining iste’molchi va bozorga yo‘naltirilgan falsafasidir. Lizing beruvchi uchun lizing xizmatlari marketingi — bu xo‘jalik yurituvchi subyektlarning lizing xizmatlariga bo‘lgan ehtiyojlarini moliyalashtirish va xizmat ko‘rsatish nuqtayi nazaridan maksimal darajada oshirishga, Shuningdek, belgilangan moliyaviy natijalar bilan lizing kompaniyasining bozor ulushini oshirishga qaratilgan kompaniya faoliyatini boshqarishni amalga oshirishga asos bo‘ladi. Amerika Marketing Assotsiatsiyasi tomonidan ta’riflanganidek, "marketing" bu mijozlar, hamkorlar va umuman jamiyat uchun qadrli bo‘lgan takliflarni yaratish, muloqot qilish, yetkazib berish va almashish bo‘yicha faoliyat, institutlar va jarayonlar to‘plamidir[3]. Marketing, agar mahsulot va xizmatlar mavjud va potensial mijoz-larning ehtiyojlarini aniqlash, qondirish va qondirishga yo‘naltirilgan bo‘lsa, ya’ni sotib olinadi degan tushunchaga asoslanadi[4].

Bugungi biznes bozorida bir xil mahsulot va xizmatlarni sotuvchi va taqdim etuvchi bir xil sohada juda ko‘p yangi ishtirokchilar mavjud. Shu sababli, lizing kompaniyalari omon qolish uchun bir-biri bilan raqobatlashishi kerak, chunki raqobatchilar juda ko‘p. Bunda uzoq muddatli munosabatlarni saqlab qolish va saqlab qolish uchun mijozlarning ehtiyojlari va afzalliklariga e’tibor qaratishlari kerak. Bugungi dinamik raqobatbardosh bozorlarda xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar raqobatbardoshligini saqlab qolish uchun yo xarajat yoki texnologiya bo‘yicha afzalliklarga ega bo‘lgan mahsulotlar va xizmatlar to‘plamini yaratishi zarur[5]. Ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing faoliyatiga urg‘u berilganligi shuni ko‘rsatdiki, onlayn platformalar orqali mijozlar bilan mustahkam aloqalarni rivojlantirish reklama va ommaviy auditoriyani qamrab olishning zamonaviy vositasi sifatida qaraladi[6]. Lizing kompaniyalarida xaridor va texnologik imkoniyatlarning marketing strategi-yasini amalga oshirishdagi muhim roli har doim parallel ravishda, lekin bir-birini qo‘llab-quvvatlovchi omillar sifatida ko‘rib chiqilgan bo‘lib, raqamli texnologiyaning rivojlanishi bilan lizing kompaniyalar mijozlar bilan yanada samarali muloqot qilishlari uchun imkoniyat yaratilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Lizing xizmatlarida marketingdan samarali foydalanish lizing kompaniyasining uzoq muddatli va barqaror rivojlanishini ta’minlash, iqtisodiy asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qilish orqali raqobatbardosh bozor ustunliklarini rivojlantirishda eng muhim vositalardan biri hisoblanadi. Bozorda xo‘jalik yurituvchi subyektlarning asosiy vositalarni moliyalashtirishga bo‘lgan ehtiyoji aniq va bu ehtiyojni lizing xizmatlari yordamida qondirish mumkin. Talabning yuqori darajasiga qaramay, lizing xizmatlari bozori xaridor bozori bo‘lib, uning qo‘lida "bozor kuchi" to‘plangan, lizing beruvchilar esa raqobatbardoshligini saqlab qolish uchun marketingni samarali boshqarishlari va marketing siyosatini doimiy ravishda takomillashtirishlari kerak. Lizing xizmatlari bozorida marketingdan samarali foydalanishda marketing faoliyatini tahlil qilish, rejalashtirish va amalga oshirish, Shuningdek, ularning bajarilishini nazorat qilish lizing xizmatlari iste’molchilari bilan biznes va o‘zaro manfaatli munosabatlarni o‘rnatish, rivojlantirish va qo‘llab-quvvatlashga yordam

berishi kerak. Shu bilan birga, lizing kompaniyasining marketing faoliyati maqsadi sifatida mijozlarni maksimal darajada qondirish hisoblanadi. Lizing xizmatlari marketingi biznesning asosiy vositalarni moliyalashtirishga bo‘lgan ehtiyojlarini aniqlash va qondirishga qaratilgan bo‘lib, quyidagi maqsadlarga ega:

- lizing xizmatlaridan foydalanishning mumkin bo‘lgan maksimal darajasiga erishish;
- lizing oluvchilarning lizing xizmatidan maksimal darajada qoniqishiga erishish;
- lizing oluvchilarning biznes yuritish imkoniyatlarini maksimal darajada oshirish;
- lizingni moliyalashtirish dasturlarining eng keng doirasini taqdim etish.

Bozorda har qanday lizing kompaniyasi uchun ko‘plab istiqbollar mavjud. Rivojlanayotgan lizing xizmatlari bozori uning barcha ishtirokchilariga o‘z maqsadlariga erishishda imkoniyatlarni ochib beradi. Bozor muvaffaqiyatiga faqat ushbu imkoniyatlarni aniqlay oladigan va marketing strategiyasidan foydalanadigan lizing beruvchilar erishadi.

Lizing beruvchi faqat belgilangan maqsadlarga va mavjud resurslarga (inson resurslari, moliyaviy resurs, tashkiliy resurs, texnologik resurs va boshqalar) mos keladigan bozor imkoniyatlarini tanlashi kerak. Shundan so‘ng, lizing xizmatlari bozorida taklif subyekti bozordagi joriy va kelajakdagi talabni baholashi kerak (masalan, tijorat ko‘chmas mulkni lizingga bo‘lgan hozirgi talab darajasi past, lekin kelajakda u aniq oshishi kerak). Ijobiy natijani olgandan so‘ng, lizing xizmatlari bozorini segmentlash talab etiladi, bu potensial lizing oluvchilar guruhlarini (masalan, kichik, o‘rta va yirik biznes) va ularning ehtiyojlarini (lizing sohalarida: transport, uskunalar) aniqlash imkonini beradi. Ko‘chmas mulk va h.k.) lizing beruvchi eng yaxshi tarzda qanoatlantirishi mumkin (masalan, risklarni tahlil qilishning soddalashtirilgan tartibi bo‘yicha kichik va o‘rta biznes uchun avtotransport vositalari lizing xizmati). Lizing kompaniyasi bozorning bir yoki bir nechta segmentlarida faoliyat ko‘rsatishi mumkin, bu uning ixtisoslashgan yoki universal yo‘nalishini belgilaydi. Lizing beruvchi eng yaxshi tarzda qanoatlantirishi mumkin bo‘lgan (masalan, soddalashtirilgan xavf tahlili tartibida kichik va o‘rta biznes uchun transport vositalari lizing xizmati). Lizing kompaniyasi bozorning bir yoki bir nechta segmentlarida faoliyat ko‘rsatishi mumkin, bu uning ixtisoslashgan yoki universal yo‘nalishini belgilaydi. Lizing xizmatlari bozorini segmentlash quyidagi me’zonlar bo‘yicha amalga oshirilishi mumkin:

- mijozlarning qurilish kompaniyalari, transport kompaniyalari, aviakompaniyalar, energetika kompaniyalari va boshqalar segmentlari;
- mijozlar biznesining hajmi (kichik, o‘rta va yirik biznes segmentlari);
- mijozlarga soliq solish tizimi (umumiy soliqqa tortish tizimi, soddalashtirilgan soliqqa tortish tizimi bo‘yicha faoliyat yurituvchi tashkilotlarning segmentlari;
- mijozlarning geografik mansubligi;
- mijozlar ro‘yxatga olingan paytdan boshlab vaqt (ro‘yxatga olingan paytdan boshlab bir yildan ortiq vaqt o‘tgan, bir yildan kam bo‘lgan firmalar segmentlari va boshqalar).

Qo‘shimcha marketing imkoniyatlarini olish uchun lizing kompaniyasi bozorni turli me’zonlar bo‘yicha segmentlashi kerak. Lizing xizmatini joylashtirish, ya’ni ma’lum bir lizing kompaniyasining lizing xizmatini bozorda va potensial lizing oluvchilar ongida ma’lum bir o‘rinni egallash imkonini beradigan ma’lum xususiyatlar to‘plami bilan ta’minlash zarur. Lizing beruvchi o‘z xizmatini joylashtirgandan so‘ng, lizing faoliyati marketingini boshqarish jarayonining navbatdagi bosqichi marketing aralashmasini ishlab chiqishdir. Marketing aralashmasi lizing kompaniya va bozor o‘rtasidagi aloqada joylashgan firmaning marketing strategiyasining ajralmas qismidir[8].

Lizing kompaniyasi bozor va uning manfaatdor tomonlari bilan birgalikda rivojlanadi. So‘nggi o‘n yil ichida uchta asosiy global harakatlantiruvchi omillar paydo bo‘ldi — texnologiyaning rivojlanishi, ijtimoiy-iqtisodiy va geosiyosiy o‘zgarishlar va atrof-muhit o‘zgarishlari — bu bozorda, uning manfaatdor tomonlarida va o‘z navbatida, marketing aralashmasida davom etayotgan va kuchayib borayotgan evolyutsiyalarga sabab bo‘ldi.

Fikrimizcha, marketing aralashmasi odatda quyidagilarga asoslanadi:

kampaniya yoki raqobatdosh korxonalarni baholashni ta’minlaydigan vaziyatni tahlil qilish;

aholining turli guruhlari yoki segmentlarini, shu jumladan har biriga bog‘liq harakat yoki harakatsizlikning kognitiv va xulq-atvor determinantlarini aniqlashga yordam beradigan tadqiqotlar;

manfaatdor tomonlar va hamkor tashkilotlarni, masalan, xizmatni yetkazib berish yoki taqdim etishda ishtirok etuvchilarni jalb qilish; auditoriya tadqiqoti, fikr-mulohaza yoki jalb etish natijasida olingan tushunchalarga asoslangan reklama strategiyalari va xabarlaridir.

Lizing xizmatlari bozorida marketing kompleksining birinchi elementi lizing xizmati hisoblanadi. Birinchidan, bozor tadqiqotlari asosida lizing beruvchi lizing xizmatlari sohasida kompaniya chora-tadbirlari majmuasini ishlab chiqadi:

potensial lizing oluvchilarning ehtiyojlarini qondiradigan lizing dasturlarini belgilaydi;

tanlangan lizing dasturlariga talab darajasini prognoz qiladi, lizing mahsulotlarini ro‘yxatini shakllantiradi.

Ya’ni, lizing beruvchi tovar siyosatini ishlab chiqadi. Lizing mahsulotining raqobatbardoshligini oshirish maqsadida lizing beruvchi uning tarkibiga kiradigan qo‘shimcha xizmatlarni taklif etadi, masalan, avtomobilni davlat ro‘yxatidan o‘tkazish, korporativ parkni boshqarish, lizing obyektini tashish va hokazo. Lizing beruvchi, qoida tariqasida, bozorda bir nechta lizing dasturlarini taklif qiladi.

Marketing aralashmasining ikkinchi elementi — bu narx, ya’ni ma’lum bir mahsulot yoki xizmat uchun olinadigan pul miqdori. Lizing xizmatlari bozori — bu monopolistik raqobat bozori bo‘lib, unda ko‘plab sotuvchilar-lizing beruvchilar va xaridor - lizing oluvchilar ishlaydi, ular keng narx oralig‘ida ko‘p sonli operatsiyalarni amalga oshiradilar. Bu bozor yuqori raqobatbardosh bo‘lganligi sababli, sotuvchi tomonidan lizing xizmati narxining har qanday o‘zgarishi talabga ta’sir qiladi va xaridorni boshqa sotuvchiga o‘tishga yoki muqobil bozorlarda (masalan, bank

kreditlari bozori) o‘z ehtiyojlarini qondirishga majbur qiladi. Shunday qilib, lizing xizmatlari bozori elastik talabga mos keladi.

Marketing aralashmasining uchinchi elementi iste’molchiga mahsulot yoki xizmatni olib kelish faoliyatini anglatadi. Lizing xizmatlarini optimal joylashuvini va taqsimlash kanallarini aniqlash, tashkil etish va qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha marketing tadbirlari majmui. Lizing xizmatlari bozorida iste’molchini topish va lizing xizmatini lizing oluvchiga sotishga yordam beruvchi hamkor (firma yoki jismoniy) tarqatish kanali (savdo kanali) hisoblanadi. Qoidaga ko‘ra, bu holda tarqatish kanallari avtodilerlar, yuk mashinalari va maxsus texnika yetkazib beruvchilar, uskunalar sotuvchilari va boshqalar, ya’ni o‘z faoliyatining xususiyatiga ko‘ra maqsadli lizing obyektlarini sotadigan va tavsiya etishi mumkin bo‘lgan barcha tadbirkorlik subyektlari hisoblanadi. Lizing xizmatlari bozoridagi tarqatish kanalining o‘ziga xos xususiyati shundaki, lizing beruvchi tarqatish kanalidagi mulkni sotib oladi va uni ushbu kanal bilan bog‘lanishni tavsiya qilgan iste’molchilarga ijaraga beradi.

Shunday qilib, tarqatish kanali maqsadli lizing obyektlari sotuvchisi sifatida ham, mijozlar so‘rovlari manbai sifatida ham ishlaydi. Lizing xizmatlarini taqsimlash kanali bilan ishlash quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

- potensial sheriklarni izlash va tahlil qilish (biznes ma’lumotnomalarida, Internetda, ommaviy axborot vositalarida, tashqi reklama va boshqalarda);
- maqsadli lizing obyektlarini sotuvchi bilan sheriklik munosabatlarini o‘rnatish;
- lizing beruvchining reklama materiallarini tarqatish kanalida joylashtirish;
- sheriklar bilan birgalikda marketing tadbirlarini o‘tkazish (ko‘rgazmalarda, reklama kampaniyalarida birgalikda ishtirok etish, potensial lizing oluvchilarga test-drayvlar va boshqalar);
- taqsimlash kanalida lizing beruvchi tomonidan sotib olingan lizing obyektlarining miqdori va qiymati bo‘yicha birgalikdagi ish natijalarini tizimli ravishda umumlashtirish, Shuningdek, kelgusidagi sotish hajmini rejalashtirish;
- lizing beruvchining vakilini bevosita tarqatish kanaliga joylashtirish.

Marketing aralashmasining to‘rtinchi elementi — marketing kommunikatsiyalari bo‘lib, to‘rtta asosiy ta’sir vositasidan iborat: reklama, sotishni rag‘batlantirish, shaxsiy savdo va jamoatchilik bilan aloqalar[9]. Marketing kommunikatsiyalari kompleksining asosiy vazifasi maqsadli auditoriyaga maqsadli ta’sir ko‘rsatishdir. Lizing xizmatlari bozoridagi reklama kuchli savdo vositasidan ko‘ra ko‘proq imij xarakteriga ega. PR-kampaniyalar (seminarlar, konferensiyalar, hamkorlar bilan qo‘shma tadbirlar, teleko‘rsatuvlar, lizing bo‘yicha maqolalar chop etish va boshqalarni tashkil etish) lizingni moliyalashtirish sxemasining afzalliklarini, lizing beruvchilar va umuman bozor haqida ma’lumotni jamoatchilikka yetkazish uchun mo‘ljallangan bu bozorda jamoatchilik fikrini, xabardorligini va afzalligini shakllantirishga yordam beradi. Ommaviy axborot vositalarida reklamadan ko‘proq foydalanish, axborotni aholini barcha qatlamiga yetkazish lizing kompaniyalari uchun juda muhimdir.

Lizing bozorida mahsulotni ilgari surish siyosatida shaxsiy sotuvlar muhim o‘rin tutadi. Lizing xizmati murakkab moliyaviy mahsulot bo‘lib, asosiy vositalarni moliyalashtirishning boshqa usullariga nisbatan uning afzalliklarini lizing beruvchining vakili bilan shaxsiy uchrashuvda tushunish osonroq. Marketing

strategiyasini tanlash, iqtisodiy ma’lumotlardan foydalanish va lizing kompaniyalarining raqobatbardoshligini oshirish yo‘llarini tushunish qobiliyatiga ega bo‘lish juda zarur. Bugungi kunda COVID-19 iste’molchi xatti-harakatlarini o‘zgartirgan va lizing kompaniyalarining marketing faoliyatiga innovatsion texnologiyalarni joriy etishni sezilarli darajada tezlashtirgan jiddiy hodisaga aylandi. Pandemiya bilan bog‘liq cheklovlar biznesni raqamlashtirish jarayoniga kuchli turtki berdi. Aholi daromadlarining qisqarishi, talab tarkibining o‘zgarishi, masofaviy mehnatga o‘tish tufayli mehnat unumdorligining pasayishi bilan bog‘liq jiddiy muammolar bilan bir qatorda, rivojlanishning o‘ziga xos istiqbollari ham yuzaga keladi. yangi marketing texnologiyalaridir. Pandemiya marketingni raqamlashtirishga kuchli turtki bo‘ldi, ilgari yashirinib yotgan bir qancha muammolarni ochib berdi va marketing faoliyatida innovatsion texnologiyalardan foydalanishning yangi istiqbollarini ochdi.

Lizing ikki tomonlama xususiyatga ega: bir tomondan, kredit bitimining barcha belgilari, boshqa tomondan — to‘g‘ridan-to‘g‘ri investitsiyalar shakli. Ya’ni, uni ixtisoslashgan kompaniya vositachiligi orqali asosiy vositalarga tovar krediti sifatida ko‘rib chiqish mumkin. Lizingning iqtisodiy kategoriya sifatida o‘ziga xosligi ham shundan iboratki, lizing bitimi subyektlarining iqtisodiy munosabatlari tizimida kapital-mulkni kapital funksiyasidan ajratish jarayoni sodir bo‘ladi. Shuning uchun lizingni keng qamrovli tarzda — kengaytirilgan ishlab chiqarish, asosiy vositalarni shakllantirish va qishloq xo‘jaligi sohasini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash nuqtayi nazaridan ko‘rib chiqish maqsadga muvofiqdir.

Strategik marketingni rejalashtirishda lizing kompaniyalari intensiv o‘sishning quyidagi marketing strategiyalari bilan ajralib turadi, ular lizing beruvchi o‘z faoliyati ko‘lamini saqlab turishi bilan tavsiflanadi: bozorga chuqur kirib borish strategiyasi, lizing kompaniyalari agressiv marketing vositalari (telemarketing, "chaqiriq – pochta – chaqiriq" vositasi, shaxsiy savdo va boshqalar yordamida mavjud bozorlarda sotishni ko‘paytirish yo‘llarini izlash); talab subyektlari uchun lizingni moliyalashtirish sharoitlarini yaxshilashdan iborat lizing mahsulotini takomillashtirish strategiyasi: foiz stavkalarini pasaytirish, maksimal ijara muddatini uzaytirish, avans miqdorini kamaytirish va boshqalar, Shuningdek, mijozlarga xizmat ko‘rsatish tezligi va sifatini yaxshilash; bozorning boshqa segmentlariga mavjud lizing mahsulotlarini joriy etishdan iborat bo‘lgan bozor segmenti chegaralarini kengaytirish strategiyasi (masalan, yengil avtomobillarga ixtisoslashgan lizing beruvchi o‘z moliyalashtirish dasturlarini moliyalashtirish shartlarini (foiz stavkalari, muddat, avans, va hokazo)). Shuning uchun marketologlar o‘zlarining asosiy sheriklari, shu jumladan mijozlar bilan o‘zaro qoniqarli uzoq muddatli munosabatlarni o‘rnatishda munosabatlar marketingi strategiyasidan foydalanadilar.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Marketing strategiyalari lizing bozorida mijozlarni jalb qilish va ular bilan uzoq muddatli munosabatlar o‘rnatishda muhim ahamiyatga ega. Har bir strategiyani samarali amalga oshirish lizing kompaniyasining raqobatdoshligini oshiradi.

Marketing strategiyalari lizing beruvchilarga o‘z pozitsiyasini mustahkamlash va mijozlarni maksimal darajada qondirish imkonini beradi.

Lizing kompaniyalari bozordagi ehtiyojlarni aniqlash, segmentlash va potensial mijozlar bilan o‘zaro manfaatli munosabatlarni o‘rnatish orqali raqobat ustunligini ta’minlashi mumkin. Ma’ruzada ta’kidlanganidek, marketing faoliyatini rejalashtirish, bajarish va nazorat qilish, lizing xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi.

Ilgari surilgan marketing strategiyalari, jumladan, bozorga chuqur kirib borish, lizing mahsulotlarini takomillashtirish va bozor segmenti chegaralarini kengaytirish, lizing kompaniyalariga samarali rivojlanish yo‘llarini ochib beradi. COVID-19 pandemiyasi davrida raqamlashtirish jarayoni va innovatsion texnologiyalarni joriy etish muhim ahamiyat kasb etdi, bu esa bozordagi imkoniyatlarni yaxshilash uchun yangi yo‘nalishlarni taklif etdi.

Shu bilan birga, lizing kompaniyalari, faqat bozordagi talabni aniqlabgina qolmay, balki ijobiy natijalarga erishish uchun o‘z marketing strategiyasini ham doimiy ravishda takomillashtirishlari kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Taleghani M., Biabani S., Gilaninia S., Rahbarinia S.A., Mousavian S.J. **The relationship between customer satisfaction and relationship marketing benefits.** Arab. J. Bus. Manage. Rev., 1 (3) (2011), pp. 78-86.
2. Kotler P.T. **Marketing Management.** Pearson UK, 2019.
3. Gundlach G.T., Wilkie W.L. **The American Marketing Association's new definition of marketing: perspective and commentary on the 2007 revision.** J Public Policy Mark, 28 (2) (2009), pp. 259-264.
4. Kotler P., Armstrong G. **Principles of Marketing.** (14th ed.), Pearson Prentice Hall, Boston, 2012.
5. Chiu M.C., Kuo M.Y., Kuo T.C. **Systematic Methodology to Develop Business Model of A Product Service System.** Int. J. Prod. Econ., 22 (3) (2015), pp. 369-381.
6. Pandey A., Sahu R., Dash M.K. **Social Media Marketing Impact on the Purchase Intention of Millennials.** International Journal of Business Information Systems, 28 (2) (2018), pp. 147-162.
7. Yusupova F.Y. **Lizing munosabatlarini rivojlantirishda marketing strategiyalari.** Avtoreferat.
8. Котлер Ф. **Основы маркетинга.** Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

O‘ZBEKTELEKOM AKSIYADORLIK KONPANIYASI FAOLIYATIDA XIZMAT KO‘RSATISH SAMARADORLIGI TAHLILI

Ibadullayev Sanjar Sodiqmuratovich
Muhammad al-Xorazmiy nomidagi
Toshkent axborot texnologiyalari universiteti
mustaqil izlanuvchisi
E-mail: ibadullayevsanjar5555@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada O‘zbekistonning yirik telekommunikatsiya kompaniyasi "O‘zbektelekom" AK faoliyatini tahlil qilishga bag‘ishlangan bo‘lib, u asosan xizmat ko‘rsatish samaradorligini oshirish yo‘nalishlarini o‘rganadi. Maqolada telekom-munikatsiya sohasida yuqori sifatli xizmatlar ko‘rsatish, mijozlarning qoniqish darajasini oshirish hamda raqobatda ustunlikka erishish uchun muhim bo‘lgan omillar muhokama qilingan. Tahlil asosida "O‘zbektelekom" AK faoliyatida zamonaviy texnologiyalarni joriy etish, internet tezligi va barqarorligini oshirish, mijozlar uchun onlayn platforma va mobil ilovalarni takomillashtirish kabi strategiyalar ko‘rib chiqiladi. Shuningdek, maqolada kompaniyaning moliyaviy natijalari, xizmatlar segmenti bo‘yicha daromadlar o‘sishi va import xizmatlari xarajatlari foydaga ta’siri tahlil qilingan. Moliyaviy prognozlash va daromadlarni optimallashtirish bo‘yicha tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: "O‘zbektelekom" AK, telekommunikatsiya, internet tezligi, mobil aloqa, xizmat ko‘rsatish samaradorligi, mijozlar qoniqishi, texnologik infratuzilma, raqobat, daromad va xarajatlar, moliyaviy ko‘rsatkichlar, prognozlash, iqtisodiy ko‘rsatkichlari.

Аннотация

Данная статья посвящена анализу деятельности одной из крупнейших телекоммуникационных компаний Узбекистана — АО «O‘zbektelekom», с акцентом на изучение направлений повышения эффективности предоставляемых услуг. В статье обсуждаются факторы, важные для предоставления качественных услуг в телекоммуникационной сфере, повышения удовлетворенности клиентов и достижения конкурентного преимущества. На основе анализа рассматриваются стратегии компании, такие как внедрение современных технологий, повышение скорости и стабильности интернета, совершенствование онлайн-платформ и мобильных приложений для клиентов. Также в статье проводится анализ финансовых результатов компании, роста доходов по сегментам услуг и влияния затрат на импортные услуги на прибыль. Приведены рекомендации по финансовому прогнозированию и оптимизации доходов.

Ключевые слова: АО «O‘zbektelekom», телекоммуникации, скорость интернета, мобильная связь, эффективность обслуживания, удовлетворенность клиентов, технологическая инфраструктура, конкуренция, доходы и расходы, финансовые показатели, прогнозирование, экономические показатели.

Abstract

This article is devoted to analyzing the activities of "O‘zbektelekom" JSC, one of Uzbekistan’s major telecommunications companies, primarily focusing on methods to enhance service efficiency. The article discusses factors essential for providing high-quality services in the telecommunications sector, increasing customer satisfaction, and gaining a competitive advantage. Based on the analysis, strategies such as implementing modern technologies, improving internet speed and stability, and enhancing online platforms and mobile applications for customers are considered for "O‘zbektelekom" JSC. Additionally, the article examines the company’s financial results, revenue growth in service segments, and the impact of expenses on imported services on profit. Recommendations for financial forecasting and revenue optimization are also provided.

Keywords: "O‘zbektelekom" JSC, telecommunications, internet speed, mobile communications, service efficiency, customer satisfaction, technological infrastructure, competition, revenue and expenses, financial indicators, forecasting, economic indicators.

KIRISH

Ushbu maqolada "O‘zbektelekom" aksiyadorlik kompaniyasi faoliyatida xizmat ko‘rsatish samaradorligi tahliliga bag‘ishlangan. Bu tahlil kompaniyaning telekommunikatsiya xizmatlari sifati, mijozlarga qulaylik yaratish, hamda xizmat ko‘rsatishning tezkorligi va samaradorligini oshirishga yo‘naltirilgan. Maqolada xizmat ko‘rsatish jarayonida zamonaviy texnologiyalardan foydalanish, internet xizmatlarining tezligi va sifatini ta’minlash, Shuningdek, kompaniyaning iqtisodiy natijalarini baholashga oid masalalar muhokama qilinadi. Hisobotlarda qayd etilgan daromad va xarajatlar orqali "O‘zbektelekom" AKning kelgusidagi rivojlanish istiqbollari va iqtisodiy samaradorligini yaxshilash imkoniyatlari o‘rganiladi. Maqolada keltirilgan ma’lumotlar kompaniyaning kelajakdagi strategik rejalarini belgilashda muhim ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Korxona xizmatlarini samaradorligini oshirish hozirgi kunda eng ko‘p muhokama qilinadigan mavzulardan biri hisoblanadi. Ushbu sohada iqtisodchi olimlar tomonidan bir qator ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Tadqiqotlarda xizmat ko‘rsatish sohasida innovatsion rivojlanishning milliy iqtisodiyotga ta’siri, Shuningdek, moliyaviy holat tahlili va uning iqtisodiy o‘sish va aholi bandligini oshirishga qanday ta’sir qilishi o‘rganilmoqda. Korxonalarning moliyaviy faoliyati kompleks jarayon bo‘lib, u ko‘rsatkichlar tizimi yordamida ifodalanadi. Korxonalarning moliyaviy faoliyati tahlili — bu korxonalarning moliyaviy resurslari borligini, holatini, joylashganligini va ulardan foydalanish darajasini ifodalashdir[1]. Prognoz qilinayotgan ob’ektni rivojlanish tendensiyalari qancha vaqtliroq topilsa, boshqaruv shunchalik samaraliroq bo‘ladi[2]. Korxonalarda axborot texnologiyalarini rivojlantirish yuzasidan O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi

O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-son[1] Farmonida[3], O‘zbekiston Respublikasining “Axborotlashtirish to‘g‘risida[2]”gi[4] Qonunlarida ham alohida to‘xtalib o‘tilgan. Hozirgi paytda mamlakatimiz iqtisodchi olimlari axborot-kommunikatsiya sohasida innovatsiya va innovatsion faoliyatni boshqarish hamda yanada takomillashtirish bo‘yicha iqtisodchi olimlar A.N.Aripov, Iminov T.K. [5], Pardaev M.Q, Ochilov I.S. [6], Kadirov A.M, Shakirova K. [7], Tuxliev N. [8] va boshqa olimlarning ilmiy-tadqiqot ishlarida yoritilgan. Umuman olganda, keltirib o‘tilgan mutaxassis olimlar tomonidan korxonalarda xizmat ko‘rsatish samaradorligini oshirishni joriy qilish ustida ish olib borilgan bo‘lib, korxonalarda xizmat ko‘rsatishni sifatini samarali rivojlantirish mavzusi doirasida tadqiqotlar olib borish zarurligini taqozo etadi. Bu esa o‘z navbatida tanlangan mavzuning dolzarbligini belgilaydi.

METODOLOGIYA

Maqolada asosan xizmat ko‘rsatish samaradorligini tahlil qilish uchun prognozlash metodologiyasi qo‘llangan. Ushbu metodologiya "O‘zbektelekom" AK faoliyatini yaxshilash maqsadida xizmatlar samaradorligini tahlil qilish va kelgusi daromadlarni bashorat qilishni o‘z ichiga oladi. Qolaversa, metodologiya asosan statistik tahlil va prognozlash usullariga, xususan, "eng kichik kvadratlar" usuliga tayanadi, bu orqali kelgusi yillar uchun daromadlar miqdori cho‘zilgan model yordamida hisoblanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

“O‘zbektelekom” AK faoliyatida xizmat ko‘rsatish samaradorligi tahlili mamlakatdagi telekommunikatsiya sektori rivoji uchun muhim ahamiyatga ega. Kompaniya, O‘zbekistonning eng yirik telekommunikatsiya operatori sifatida, o‘z mijozlariga turli xil xizmatlar, jumladan, internet, telefon aloqasi, va mobil xizmatlar taklif etadi. Ularning sifatini va samaradorligini baholash, mijozlar qoniqishini oshirish va raqobatchilarga nisbatan ustunlikni ta’minlash uchun zarurdir. Xizmat ko‘rsatish sifatini tahlil qilishda foydalanuvchilarning fikr-mulohazalari va tajribalari muhim rol o‘ynaydi. Mijozlar xizmatlardan qoniqish darajasi, xizmat ko‘rsatish tezligi va muammolarni hal etish jarayoni haqida fikr yuritishadi. Ushbu omillarni o‘rganish kompaniyaning mijozlar bilan aloqalarini yaxshilash va xizmat sifatini oshirishga yordam beradi. Xizmat ko‘rsatish jarayonlarini baholashda zamonaviy texnologiyalarni joriy etish, onlayn xizmatlar va mijozlarga yordam berish markazlarining samaradorligi muhim ahamiyatga ega. Mijozlarga qulaylik yaratish maqsadida, kompaniya onlayn platformalarni rivojlantirish, mobil ilovalarni taklif qilish va xizmatlarni raqamlashtirish orqali foydalanuvchilar bilan aloqani kuchaytirishga intiladi. Bu jarayonlar, xizmat ko‘rsatish vaqtini qisqartirish va mijozlarning muammolarini tezda hal etish imkonini beradi.

Texnologik infratuzilma ham xizmat ko‘rsatish samaradorligini ta’minlashda muhim ahamiyatga ega. Tarmoq barqarorligi, internet tezligi va sifatli aloqa xizmatlari ta’minoti, mijozlarning talablariga mos kelishi kerak. “O‘zbektelekom” AK yangi

[1] https://lex.uz/docs/-5841063
[2] https://lex.uz/docs/-83472

texnologiyalarni joriy etish, tarmoqni modernizatsiya qilish va raqobatbardosh xizmatlarni taklif qilish orqali bozor talablariga javob berishga harakat qilmoqda. Raqobat muhitida “O‘zbektelekom” AK o‘z raqobatchilari bilan solishtirganda, xizmatlar narxi, sifat va xizmat ko‘rsatish darajasi bo‘yicha o‘z o‘rnini mustahkamlashga intilmoqda. Buning uchun kompaniya, innovatsion yechimlar va marketing strategiyalarini ishlab chiqish orqali foydalanuvchilarning e’tiborini tortishga harakat qilmoqda. Natijada, “O‘zbektelekom” AK faoliyatida xizmat ko‘rsatish samaradorligini tahlil qilish, kompaniyaning kelajakdagi rivojlanish strategiyasini belgilashda, mijozlar ehtiyojlarini qondirishda va raqobatbardoshligini oshirishda muhim rol o‘ynaydi. Bunday tahlil orqali kompaniya, mijozlar bilan o‘zaro aloqalarni mustahkamlash, xizmat sifatini oshirish va raqobatbardosh bozor sharoitlarida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishga erishadi.

“O‘zbektelekom” AK faoliyatida internet iste’moli tahlili kompaniyaning xizmat ko‘rsatish samaradorligini baholashda muhim omil hisoblanadi. Internet xizmatlari, mijozlar tomonidan talab qilingan tezlik va sifat, Shuningdek, xizmatlarning doimiyligi va ishonchliligi kabi ko‘rsatkichlar asosida o‘rganiladi. Birinchidan, internet tezligi mijozlar uchun muhim parametr bo‘lib, u xizmat ko‘rsatish darajasini belgilaydi. Shu o‘rinda mamlakatimizda internet tarmog‘iga mobil aloqa orqali ulangan abonentlar soni o‘sib bormoqda, 2024-yil avgust oyi oxiriga kelib, foydalanuvchilar soni 27087,3 millionga yetdi[1]. Shuningdek, mobil internet foydalanish darajasi yuqori bo‘lib, foydalanuvchilarning 80% dan ortig‘i mobil qurilmalardan foydalanadi. 2024-yil sentabr oyi uchun Speedtest Global Index ma’lumotlariga ko‘ra, O‘zbekistonda o‘rtacha internet tezligi 38,96 Mbit/s ni hamda keng polasli internetning o‘rtacha tezligi 72,99 Mbit/s ni tashkil etdi. Shu o‘rinda dunyo bo‘yicha BAA mobil internet tezligi bo‘yicha yetakchi bo‘lib qolmoqda, bu yerda tezlik 413,14 Mbit/s ni tashkil etgan bo‘lsa, keng polasali internet tezligi bo‘yicha yetakchilik Singapurga tegishli bo‘lib, ushbu davlatda o‘rtacha tezlik 305,01 Mbit/s qayd etilgan[2]. O‘zbekistonda internet tezligi ko‘rsatkichlarining sezilarli darajada oshishi mamlakatning aloqa infratuzilmasini yaxshilash va tarmoq resurslaridan foydalanish sifatini yaxshilanayotganidan darak beradi. “O‘zbektelekom” AK o‘z xizmatlarida turli tezlik variantlarini taklif etadi, bu esa turli ehtiyojlarga ega bo‘lgan foydalanuvchilarni qondirish imkonini beradi. Tezlikni oshirish va xizmatlar sifatini yaxshilash bo‘yicha doimiy ish olib boriladi. Ikkinchidan, internet xizmatlarining doimiyligi va uzluksizligi ham ahamiyatga ega. Foydalanuvchilar internetga ulanishda muammolarga duch kelmasliklari kerak, shuning uchun tarmoq barqarorligi va uzluksiz ishlashi muhimdir. Kompaniya uzluksiz monitoring va texnik xizmat ko‘rsatishni amalga oshiradi, bu esa foydalanuvchilarga qulaylik yaratadi. Shuningdek, mijozlar tomonidan internet iste’moli ko‘rsatkichlarini tahlil qilish, qaysi xizmatlar ko‘proq talab qilinishini va foydalanuvchilarning xatti-harakatlarini tushunishga yordam beradi. Bu ma’lumotlar, Shuningdek, yangi xizmatlar yoki tarif rejalari ishlab chiqishda asos bo‘lib xizmat qiladi.

[1] O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi davlat statistika agentligi ma’lumotlari.
[2] https://www.speedtest.net/global-index/uzbekistan.

Umuman olganda, “O‘zbektelekom” AK internet iste’moli tahlili, xizmat ko‘rsatish samaradorligini oshirish, mijozlar ehtiyojlarini qondirish va bozor raqobatiga moslashishda muhim ahamiyatga ega. Bu orqali kompaniya o‘z xizmatlarini takomillashtiradi va raqobatbardoshligini oshiradi.

2023-yilning dastlabki 9 oyida “O‘zbektelekom” AKning daromadi 25% o‘sish bilan 4,3 trillion so‘mga yetgan[1]. Ushbu ko‘rsatkich, asosan, keng polosali internet xizmatlari ko‘rsatkichlaridagi o‘sish (49%) va yangi abonentlar hisobiga oshdi. Shuningdek, mobil xizmatlar segmenti 11% o‘sishga erishgan bo‘lsa, interkonnekt xizmatlari segmentida ham daromadlar 25% ga oshgan. Biroq, yuqori daromadlarga qaramay, xarajatlarning oshishi sababli umumiy foyda pasaygan. Xususan, import xizmatlari xarajatlarining ortishi foydaga salbiy ta’sir qilgan, natijada "O‘zbektelekom" AKning sof foydasi 474 milliard so‘mdan 26,2 milliard so‘mga kamaygan[2]. Ushbu moliyaviy qiyinchiliklarga qaramay, kompaniya mamlakat bo‘ylab internet qamrovini kengaytirish va rivojlanish strategiyasini davom ettirmoqda.

Aloqa korxonalarining iqtisodiy ko‘rsatkichlarini ham prognozlash, kelgusidagi jarayonlarni tahlil qilishni muammo qilib qo‘ymoqda. Sohadagi iqtisodiy ko‘rsat-kichlarini prognozlash bu korxona faoliyatini rivojlantirish, kompaniya mijozlari uchun qulay arzon sifatli xizmatlarni kelgusidagi hajmini aniqlashga olib keladi. Kompaniya ko‘rsatkichlarini prognozlashdan maqsad shuki, tekshirilayotgan tizimning oldingi va hozirgi vaqtdagi bog‘lanishlari, qonunlari kelgusida ham ma’lum ma’noda saqlanib qoladi. Korxonaning moliyaviy ko‘rsatkichlarini shakllantirish hamda aniqlashda O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1999-yil 5-fevraldagi 54-son qarori bilan tasdiqlangan nizom asosida amalga oshiriladi. Ushbu nizomda keltirilgan xarajatlar tasnifi eng avvalo buxgalteriya hisobida xarajatlarni to‘g‘ri va to‘liq aks ettirishga, Shuningdek, xo‘jalik yurituvchi subyektning moliyaviy hisobotini tuzish uchun uning faoliyati moliyaviy natijalarini (foyda yoki zararni) aniqlashga yo‘naltirilgan bo‘lib, korxona faoliyatining moliyaviy natijalari foydaning quyidagi ko‘rsatkichlari bilan tavsiflanadi:

1. Mahsulotni sotishdan olingan yalpi foyda, bu sotishdan olingan sof tushum bilan sotilgan mahsulotning ishlab chiqarish tannarxi o‘rtasidagi tafovut sifatida aniqlanadi:

$$YaF=SST-IT,$$

bunda,

YaF — yalpi foyda;

SST — sotishdan olingan sof tushum;

IT — sotilgan mahsulotning ishlab chiqarish tannarxi;

2. Asosiy faoliyatdan ko‘rilgan foyda, bu mahsulotni sotishdan olingan yalpi foyda bilan davr xarajatlari o‘rtasidagi tafovut, va plyus asosiy faoliyatdan ko‘rilgan boshqa daromadlar yoki minus boshqa zararlar sifatida aniqlanadi:

$$AFF = YaF-DX+BD-BZ,$$

bunda,

[1] https://uz.kursiv.media/uz/2024-07-30/ozbektelekomning-foydasi-uch-barobaroshdi/?utm_campaign=endless_feed

[2] "O‘zbektelekom" Akning moliyaviy natijalari to‘g‘risidagi hisoboti-2-son shakl 2023 yil III-chorak.

AFF — asosiy faoliyatdan olingan foyda;
DX — davr xarajatlari;
BD — asosiy faoliyatdan olingan boshqa daromadlar;
BZ — asosiy faoliyatdan ko‘rilgan boshqa zararlar;

3. Xo‘jalik faoliyatidan olingan foyda (yoki zarar), bu asosiy faoliyatdan olingan foyda summasi plyus moliyaviy faoliyatdan ko‘rilgan daromadlar va minus zararlar sifatida hisoblab chiqiladi:

$$UF=AFF+MD-MX,$$

bunda,
UF — umumxo‘jalik faoliyatidan olingan foyda;
MD — moliyaviy faoliyatdan olingan daromadlar;
MX — moliyaviy faoliyat xarajatlari;

4. Soliq to‘langungacha olingan foyda, u umumxo‘jalik faoliyatidan olingan foyda plyus favqulodda (ko‘zda tutilmagan) vaziyatlardan ko‘rilgan foyda va minus zarar sifatida aniqlanadi:

$$STF=UF+FP-FZ,$$

bunda,
STF — soliq to‘langungacha olingan foyda;
FP — favqulodda vaziyatlardan olingan foyda;
FZ — favqulodda vaziyatlardan ko‘rilgan zarar;

5. Yilning sof foydasi, u soliq to‘langandan keyin xo‘jalik yurituvchi subyekt ixtiyorida qoladi, o‘zida foydadan to‘lanadigan soliqni va minus qonunchilikda nazarda tutilgan boshqa soliqlar va to‘lovlarni chiqarib tashlagan holda soliqlar to‘langunga qadar olingan foydani ifodalaydi:

$$SF= STF-DS-BS,$$

bunda,
SF — sof foyda;
DS — foydadan to‘lanadigan soliq;
BS — boshqa soliqlar va to‘lovlar.

Korxona faoliyatining rentabelligini va bozor raqobatbardoshliligini aniqlash uchun mahsulot (ishlar, xizmatlar)ni ishlab chiqarish va sotish davomida xo‘jalik yurituvchi subyektda paydo bo‘ladigan barcha xarajatlar to‘g‘risida buxgalteriya hisobi schotlarida to‘liq va aniq axborot shakllantirilishi kerak va soliq solinadigan bazani to‘g‘ri aniqlash imkonini beradi.

Korxonalar tomonidan ularning moliyaviy natijalari to‘g‘risidagi hisobotda daromadlar olish bilan bog‘liq xarajatlarni quyidagi guruhlar bo‘yicha ko‘rsatish mumkin:

- Sotishdan olingan sof tushum.
- Asosiy faoliyatdan olingan boshqa daromadlar (operatsiya daromadlari).
- Moliyaviy faoliyatdan olingan daromadlar.
- Favqulodda daromadlar.

Yuqorida keltirilgan mavjud tendensiyalardan foydalanib, asosiy faoliyatdan olingan daromad korxona uchun ustuvor bo‘lganligi sababli sohaning faoliyat

ko‘rsatkichlarini kelgusi davrdagi holatini prognoz qilishni maqsadga muvofiq, deb topdik va quyidagicha aniqlandi.

Ma’lumki, prognozlash, bu aniq rejani ifodalamaydi. Prognozlash tekshirilayotgan tizimning ma’lum davrdagi holatining biron-bir variantdagi ko‘rinishi xolos. Prognozga aniqliklar, tuzatishlar va ayrim o‘zgarishlar kiritishdan keyingina u reja holatiga kelishi mumkin. Prognozlashning iqtisodiy ob’ektlarga ko‘ra bir qancha usullari mavjud. Masalan, ekspert baholash usuli, ekstrapolyatsiya, matematik modellashtirish kabilardir. Amaliy hisoblashlar shuni ko‘rsatmoqdaki, murakkab matematik modellarga qaraganda oddiy modellar yuqori aniqlikdagi natijalar bermoqda. Shunga ko‘ra prognozlashda imkoni boricha sodda va oson hisoblanadigan modellardan foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Endi prognozlashning oddiy modellaridan biri bo‘lgan vaqtli funksiyani ko‘rib o‘taylik. Bu funksiyada dinamik qator sifatida ma’lum bir optimallik mezoniga ko‘ra prognozlangan ko‘rsatkichning avvalgi qonuniyatlarini ko‘rsatuvchi egri chiziq qabul qilinadi. Umumiy holda vaqt bo‘yicha olingan funksiyani

$$y = f(t)$$

ko‘rinishida ifodalash mumkin.

Parametr a_i lar «eng kichik kvadratlar» usuli orqali topiladi. Masalan, chiziqli ko‘rinishdagi funksiyaning parametrlarini topish uchun

$$\begin{cases} na_0 + a_1\sum t = \sum y \\ a_0\sum t + a_1\sum t^2 = \sum yt \end{cases}$$

tenglamalar sistemasining yechimi topiladi.

Ayrim hollarda prognozlash modellari bir qancha omillar orqali ifodalanishi mumkin, ya’ni

$$y_t = f(x_1, x_2, x_3, \ldots x_n, t)$$

bu yerda $x_1, x_2, x_3, \ldots x_n$ – aloqa korxonalarining samaradorligi ko‘rsatkichlariga ta’sir etuvchi omillar, t – hisobga olinmagan omillar tendensiyasi(1-jadval).

1-jadval

2023-2019-yillarda “O‘zbektelekom” AK Surxondaryo filialining asosiy faoliyatdan olingan daromadlari

Yillar	Asosiy faoliyatdan olingan daromad mln.so‘m, y	Shartli yillar, t	y_t	t^2
2019	18,1	1	18,1	1
2020	24,3	2	48,6	4
2021	43,2	3	129,6	9
2022	75,1	4	300,4	16
2023	122,8	5	614	25
---	∑=283.5	∑=15	∑=1110,7	∑=55

Yuqoridagi jadvalda “O‘zbektelekom” AK Surxondaryo filialining asosiy faoliyatdan olingan daromadining umumiy summasi yaqin kelajakda qanday bo‘lishini

quyidagi dastlabki ma’lumotlardan foydalanib ko‘rib chiqamiz. Bu jadvalning (2) ustunidan ko‘rinib turibdiki, asosiy faoliyatdan olingan daromadlari (y) yillar bo‘yicha (t) qariyb chiziqli bog‘langan. Shuning uchun funksiyani $y = a_0+a_1t$ ko‘rinishda topsak bo‘ladi. Endi a_0 va a_1 larni topish uchun «eng kichik kvadratlar» usulini qo‘llab ikkita chiziqli tenglamalar sistemasini hosil qilamiz. Bu holda tenglamalar

$$283,5 = 5a_0 + 15a_1$$
$$1110,7 = 15a_0 + 55a_1$$

ko‘rinishga ega bo‘ladi. Tenglamalar sistemasini yechib a_0= -21,3 va a_1=26 ni topamiz. Demak, chiziqli formulaning ko‘rinishi

y = 26t-21,3

kabi bo‘ladi.

Bu yerda 21,3 soni dastlabki daromad holatini ko‘rsatadi. 26 esa yillik o‘sish sur’ati koeffitsiyenti deyiladi.

Endi qurilgan modelning approksimatsiya xatoligini topamiz. Bu xatolik:

$$E_t = (1/n)*(\sum \frac{Yф - Yp}{Yф})*100 = (1/5)*1,53 = 3$$

Demak, qurilgan chiziqli modelning approksimatsiya (1-jadvalga qarang) xatoligi 3 % ekan(2-jadval).

2-jadval

2023-2019-yillarda “O‘zbektelekom” AK Surxondaryo filialining asosiy faoliyatdan olingan daromadlarini qurilgan chiziqli modelning approksimatsiya xatoligini hisoblash natijalari

Yillar	Uf	Ur	Uf-Ur	$\frac{Yф - Yp}{Yф}$
2019	18,1	4,7	13,4	0,740
2020	24,3	30,7	-6,4	0,263
2021	43,2	56,7	-13,5	0,312
2022	75,1	82,7	-7,6	0,101
2023	122,8	108,7	14,1	0,114
Jami	∑=283.5	∑=283.5	∑=0	∑=1,53

Endi korrelyatsiya koeffitsiyentini hisoblaymiz:

$$r = \frac{5 * 1110,7 - 15 * 283,5}{\sqrt{5 * 55 - 225}\sqrt{5 * 23865,6 - 80372,25}} = 0,928$$

hosil bo‘ladi. Ko‘rinib turibdiki, korrelyatsiya koeffitsiyenti 1 ga juda yaqin, demak, vaqt orqali natija ko‘rsatkichi mustahkam aloqada ekan.

Endi qurilgan chiziqli modelga asosan natija ko‘rsatkichi – asosiy faoliyat daromadlarini yaqin kelajakdagi dinamikasini ko‘rib chiqamiz.

Agar,

y = 26t-21,3

regressiya tenglamasiga t=6 ni qo‘yib hisoblasak, y_6=134,7 hosil bo‘ladi, ya’ni 2024-yilgi asosiy faoliyatdan olingan daromadlari summasi topiladi.

Xuddi Shuningdek, t ning keyingi qiymatlarini mos ravishda regressiya tenglamasiga qo‘yib, u ning keyingi qiymatlarini topamiz(3-jadval).

3-jadval

2024-2028-yillarda “O‘zbektelekom” AK Surxondaryo filialining asosiy faoliyatdan olingan daromadlari prognozi (mln. so‘mda)

Yillar	Asosiy faoliyatdan olingan daromadlari prognozi, mln. so‘m	Aniqlanish chegarasi	
		Yuqori	Quyi
2024	134,7	139,5	129,9
2025	160,7	167,9	153,5
2026	186,7	195,1	178,3
2027	212,7	226,2	199,2
2028	238,7	250	227,4

Bu jadvaldan ko‘rinib turibdiki, 2028-yilda “O‘zbektelekom” AK Surxondaryo filialining asosiy faoliyatdan olingan daromadi 238.7 mln. so‘mni tashkil qilar ekan. Yuqorida amalga oshirilgan tahlillar va o‘rganishlar natijalari asosida “O‘zbektelekom” AK Surxondaryo filialining iqtisodiy faoliyatini yaxshilash uchun mavjud imkoniyatlar, yangi xizmat turlarini joriy etish. Shu tariqa sohada xizmat ko‘rsatish samaradorligining ichki imkoniyatlaridan foydalanishning bugungi kun darajasidan optimal darajasiga yetkazish bo‘yicha tegishli ilmiy asoslangan boshqaruv qarorlari qabul qilish imkoniyati yaratiladi.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Maqolada «O‘zbektelekom» AKning xizmat ko‘rsatish samaradorligini tahlil qilish, uning O‘zbekiston telekommunikatsiya bozoridagi ahamiyatini yoritadi. Ushbu tahlil kompaniyaning iqtisodiy ko‘rsatkichlari, internet tezligi va barqarorligini oshirish bo‘yicha harakatlari, zamonaviy texnologiyalarni joriy etish orqali mijozlarga xizmat sifatini yaxshilashga qaratilgan. Xususan, internet xizmatlari sifati va tezligini oshirish, texnik infratuzilmani mustahkamlash, mijozlar qoniqishini ta’minlash va xizmat ko‘rsatish jarayonini raqamlashtirish kabi omillar orqali kompaniya o‘z mavqeyini mustahkamlashga intilayotgani aytiladi. Shuningdek, kompaniyaning moliyaviy ko‘rsatkichlari tahlil qilib, daromadlar o‘sishi va shu bilan birga, xarajatlarning o‘sishi natijasida umumiy foyda kamaygani qayd etilgan. Bu, ayniqsa, import xizmatlari xarajatlarining oshishi bilan bog‘liq. Kompaniya kelajakdagi daromadlarini aniqlash uchun prognozlash modellari va iqtisodiy faoliyatni tahlil qilish usullaridan foydalanadi.

Shunday qilib, yuqoridagi xulosadan kelib chiqib, “O‘zbektelekom” AKning xizmat ko‘rsatish samaradorligini oshirish va barqaror iqtisodiy o‘sishga erishish bo‘yicha quyidagi tavsiyalarga ahamiyat qaratishi lozim:

1.Iqtisodiy ko‘rsatkichlarni yaxshilashda, kompaniyaning daromad va xarajatlarini to‘g‘ri hisoblash va tahlil qilish uchun hisobot tizimini takomillashtirish zarur. Bu kompaniyaga aniq iqtisodiy rejalar tuzish va kelajakdagi rivojlanish strategiyalarini belgilashda yordam beradi;

2.Mijozlar qoniqishini oshirishda, mijozlar fikrlarini o‘rganish va ularning ehtiyojlariga javob beruvchi xizmatlar taklif qilishga alohida e’tibor qaratish kerak. Masalan, tezkor xizmat ko‘rsatish jarayonlarini yo‘lga qo‘yish va mobil ilova orqali onlayn xizmatlarni rivojlantirish;

3.Infratuzilmani modernizatsiya qilish, zamonaviy texnologiyalardan foydalangan holda to‘liq barqaror va yuqori tezlikdagi internet xizmatlarini ta’minlash, raqobatdoshlikni kuchaytirishga imkon beradi;

4.Raqobatbardosh tariflar, raqobatli bozorda o‘z o‘rnini mustahkamlash uchun kompaniya arzon va sifatli tariflarni joriy etishi lozim.

Ushbu tavsiyalarni amalga oshirish “O‘zbektelekom” AKning mijozlarga xizmat ko‘rsatish samaradorligini oshirishi, bozorda o‘z o‘rnini mustahkamlashi va iqtisodiy barqarorlikka erishishiga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Akramov E.A. **Korxonalarning moliyaviy holati tahlili.** O‘quv qo‘llanma. – T.: “Moliya”, 2003 yil.
2. Djumanova R.F. **Ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarni modellashtirish va prognozlash.** O‘quv-uslubiy qo‘llanma. –Toshkent, 2012 yil.
3. Aripov A.N., Iminov T.K. **O‘zbekiston axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasi menejmenti masalalari.** –T.: Fan va texnologiya, 2005.
4. Pardaev M.Q., Ochilov I.S. **Xizmat ko‘rsatish sohasi korxonalarida samaradorlikni oshirish yo‘llari.** Monografiya. –T.: IQTISOD-MOLIYA, 2011.
5. Kadirov A.M., Shakirova K. **Инновационный потенциал повышение конкурентоспособности национальной экономике.** // Сборник.
6. Tuxliev N. **O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyotga o‘tish zarurati, shart-sharoitlari va imkoniyatlari.** / Sharq mamlakatlarining raqamli iqtisodiyotga o‘tish tajribasi: imkoniyatlar va muammolar. Respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari to‘plami. – T.: 2021.
7. Zhukovskaya I.E. **Совершенствование методологии использования информационно-коммуникационных технологий в статистической деятельности в условиях формирования цифровой экономики.** Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук (DSc). – Ташкент, 2020.
8. Kuzovkova T.A., Volodina E.E., Kukharenko E.G. **Экономика отрасли инфокоммуникаций.** Учебное пособие. – М.: МТУСИ, 2013.

TEMURIYLAR DAVRIDA IJTIMOIY-IQTISODIY VA SAVDO MUNOSABATLARI

Ruziyev Shaxzod Behzod o‘g‘li
TDIUSF, ST-122 guruh talabasi
E-mail: Shaxzodruziyev87@gmail.com
Tel: +998915216189
ORCID: 0009-0001-7437-1694

Annotatsiya

Ushbu maqolada Temuriylar davridagi ijtimoiy-iqtisodiy va savdo tuzilmalari hamda munosabatlar o‘rganilgan. XIV asr oxiridan XVI asr boshlarigacha bo‘lgan davr tahlil qilingan. Tahlillar Temuriylar imperiyasidagi turli ijtimoiy tabaqalar, jumladan, zodagonlar, savdogarlar va dehqonlar o‘rtasidagi murakkab dinamika o‘rganilgan. Temuriylar saltanatining mintaqalar iqtisodiyoti va ijtimoiy iyerarxiyalarga ta’siri chuqur o‘rganilib, imperiyaning ma’muriy va iqtisodiy siyosatidagi savdo, qishloq xo‘jaligi va shaharlar rivojiga ta’siri aniqlangan.

Asosiy mavzular orasida homiylikning roli va iqtisodiy o‘sishga ko‘maklashishda infratuzilmani rivojlantirish, turli madaniyatlar va savdo tarmoqlari integratsiyasi, Temurning keng hukmronligini ta’minlagan ijtimoiy-siyosiy mexanizmlar tahlil qilingan. Shuningdek, ushbu ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarning imperiya barqarorligiga va uning yakuniy tanazzuliga ta’siri bo‘yicha ilmiy farazlar ilgari surilgan.

Maqolada tarixiy hujjatlar, jumladan, soliq hujjatlari, huquqiy kodekslar va zamonaviy hisob-kitoblarni batafsil o‘rganish orqali Temuriylar davrining ijtimoiy-iqtisodiy asoslari uning muvaffaqiyatlari va zaif tomonlari tahlil qilingan. Ushbu tahlil Markaziy Osiyoning kengroq tarixiy sharoitini va hozirgi zamongacha bo‘lgan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar evolyutsiyasini tushunish uchun qimmatlidir.

Kalit so‘zlar: Temuriylar davri, Amir Temur, ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar, islohot.

Abstract

This article examines socio-economic and trade structures and relations during the Timurid period. The period from the end of the 14th century to the beginning of the 16th century was analyzed. Analyzes explore the complex dynamics between different social classes in the Timurid Empire, including nobles, merchants, and peasants. The influence of the Timurid kingdom on the economy and social hierarchies of the regions has been deeply studied, and the influence of trade, agriculture and urban development on the administrative and economic policy of the empire has been determined.

Key topics include the role of patronage and infrastructure development in facilitating economic growth, the integration of different cultures and trade networks, and the socio-political mechanisms that ensured Timur’s extensive rule. Also, scientific

hypotheses were put forward regarding the impact of these socio-economic relations on the stability of the empire and its final decline.

The article analyzes the socio-economic foundations of the Timurid era, its successes and weaknesses through a detailed study of historical documents, including tax documents, legal codes, and modern accounts. This analysis is valuable for understanding the broader historical context of Central Asia and the evolution of socio-economic relations up to the present.

Keywords: Timurid period, Amir Timur, socio-economic relations, reforms

Аннотация

В данной статье рассматриваются социально-экономические и торговые структуры и отношения в период Тимуридов. Проанализирован период с конца XIV по начало XVI века. Анализ исследует сложную динамику между различными социальными классами в Империи Тимуридов, включая дворян, торговцев и крестьян. Глубоко изучено влияние Тимуридского царства на экономику и социальную иерархию регионов, определено влияние торговли, сельского хозяйства и городского развития на административную и экономическую политику империи.

Ключевые темы включают роль патронажа и развития инфраструктуры в содействии экономическому росту, интеграцию различных культур и торговых сетей, а также социально-политические механизмы, которые обеспечивали обширное правление Тимура. Также были выдвинуты научные гипотезы относительно влияния этих социально-экономических отношений на устойчивость империи и ее окончательный упадок.

В статье анализируются социально-экономические основы эпохи Тимуридов, ее успехи и слабости путем детального изучения исторических документов, включая налоговые документы, правовые кодексы и современные отчеты. Этот анализ ценен для понимания более широкого исторического контекста Центральной Азии и эволюции социально-экономических отношений до настоящего времени.

Ключевые слова: Эпоха Тимуридов, Амир Тимур, социально-экономические отношения, реформы

KIRISH

Temuriylar davri, XIV-asrning oxiridan XVI asrning boshigacha bo‘lgan davr, Markaziy Osiyo va Fors tarixida muhim bir davrni anglatadi, bu davrda ijtimoiy-iqtisodiy tuzilmalarida chuqur o‘zgarishlar yuz berdi. Temur (Tamerlan) va uning avlodlari hukmronligi ostida bu davr keng miqyosdagi imperiyani birlashtirdi va bu imperiya Eronda markazdan Hindiston subkontinentiga qadar cho‘zilib, o‘ziga xos ijtimoiy-iqtisodiy siyosatlari bilan turli mintaqalarga ta'sir ko‘rsatdi. Temuriylar sulolasi san'at va yirik arxitektura asarlarini homiylik qilish bilan mashhur bo‘lsa-da,

iqtisodiy amaliyotlar va ijtimoiy iyerarxiyalarni boshqarishdagi murakkab manzarani ham boshqarishga majbur bo‘ldi.

Ushbu maqola Temuriylar davrining ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarini tahlil qiladi, davlat siyosatlari, iqtisodiy faoliyatlar va ijtimoiy qatlamlar o‘rtasidagi murakkab o‘zaro aloqalarni o‘rganadi. Temuriylar ma'muriyatining boshqaruv va iqtisodiy boshqaruvga yondashuvi savdo tarmoqlarini, qishloq xo‘jaligi amaliyotlarini va shahar rivojlanishini shakllantirdi. Asosiy manbalar va zamondosh ma'lumotlarni tahlil qilish orqali, Temurning yangicha va amaliy strategiyalari qanday qilib imperiyaning iqtisodiy farovonligi va ijtimoiy dinamikasini ta'sir qilganini va bu o‘zgarishlarning qanday qilib kengroq mintaqalarda aks etganini aniqlashga harakat qilamiz. Ushbu jihatlarni tahlil qilib, biz Temuriylar hukmdorlari qanday qilib o‘z ijtimoiy-iqtisodiy muhitlariga moslashganini va uni shakllantirganini o‘rganib, Markaziy Osiyo va undan tashqaridagi tarixiy yo‘nalishga qanday ta'sir ko‘rsatganini tushunishga harakat qilamiz.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Amir Temur va uning vorislari hukmronligi davridagi temuriylar davri Markaziy Osiyo tarixida sezilarli ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishlar bilan ajralib turadigan alohida muhim davrdir. Temuriylar davridagi ijtimoiy va iqtisodiy munosabatlarni o‘rganish turli ilmiy asarlar bilan boyitilgan bo‘lib, har biri ushbu tarixiy davrni chuqurroq tushunishga hissa qo‘shgan. Ushbu adabiyotlar tahlili, turli olimlarning muhim hissa qo‘shgan ishlari va metodologiyalarini birlashtirib, Temuriylar davridagi ijtimoiy-iqtisodiy manzarani o‘rganishdagi murakkabliklarni yoritadi.

Richard Nelson Frye’ning “The Age of Timur” (Timur Davri) nomli asari Temuriylar davrining keng qamrovli ko‘rinishini taqdim etadi, tarixiy va ijtimoiy-iqtisodiy kontekstni tushunish uchun asos yaratadi. Frye Temurning hokimiyatni mustahkamlash va iqtisodiy barqarorlikni ta’minlashdagi rolini ta’kidlaydi, ijtimoiy va iqtisodiy munosabatlarni chuqurroq tahlil qilish uchun poydevor qo‘yadi. Uning davrning siyosiy va harbiy strategiyalarini batafsil o‘rganishi, iqtisodiy va ijtimoiy dinamikalarni katta tarixiy kontekstda qamrab olishga yordam beradi.

Amir Temur va uning avlodlari hukmronlik qilgan davr haqida ko‘plab tarixiy asarlar yozilgan. Ulardan biri – “Zafarnoma” bo‘lib, ushbu asar Temuriylar davrining muhim tarixiy manbasi hisoblanadi. Husayn Voiz Koshifiy tomonidan yozilgan bu asar Temurning hayoti va janglarini batafsil yoritadi. Shu bilan birga, Sharafiddin Ali Yazdiy tomonidan yozilgan “Zafarnoma”[1] ham Amir Temurning hayoti va faoliyatini tasvirlaydi. Ushbu asarlar Temuriylar davrining harbiy siyosati, davlat boshqaruvi va madaniy hayotini o‘rganishda muhim ahamiyatga ega.

[1] Sharafiddin Ali Yazdiy, Zafarnoma [fotofaksimil nashr], T., 1973; Sharafiddin Ali Yazdiy, Zafarnoma, Movarounnahr voqealari, 1360—1370 [tarjimon: O. Bo‘riyev], T., 1994; Sharafiddin Ali Yazdiy, Zafarnoma, [tarjimon: Muhammad Ali ibn Darvesh Ali alBuxoriy, 16-asr], T., 1997.

Temuriylar davri haqida zamonaviy tarixchilar tomonidan ham ko‘plab ilmiy tadqiqotlar amalga oshirilgan. Masalan, M. E. Masson, V. L. Vyatkin, B. A. Akramov kabi olimlarning ilmiy ishlari Amir Temur va Temuriylar davlatining siyosiy tarixi, davlat boshqaruvi, harbiy strategiyasi va iqtisodiyoti haqida chuqur ma’lumot beradi. Ushbu tadqiqotlar Temuriylar davrining turli jabhalarini o‘rganish, uni jahon tarixidagi o‘rni va ahamiyatini tushunish uchun muhim ahamiyatga ega.

Temuriylar davri faqat siyosiy va harbiy jihatdan emas, balki madaniy-ma’naviy jihatdan ham yuksak bo‘lgan. Bu davrda yaratilgan me’moriy yodgorliklar, san’at asarlari, adabiyot va ilm-fan rivoji Temuriylar davrining buyuk madaniy merosi hisoblanadi. Xususan, Temuriylar davrida yashagan buyuk olimlar, masalan, Ulug‘bek, Alisher Navoiy, Kamoliddin Behzod va boshqalar yaratgan ilmiy va madaniy asarlar ushbu davrning ilm-fan va san’atdagi yuqori yutuqlarini ko‘rsatadi. Ushbu mavzuga oid adabiyotlarda ayniqsa, Ulug‘bekning astronomiya va matematika sohasidagi ishlari, Alisher Navoiyning adabiy merosi va Kamoliddin Behzodning miniatyura san’ati keng o‘rganilgan.

Temuriylar davri arxeologik jihatdan ham o‘rganilgan. Samarqand, Buxoro, Shahrisabz kabi shaharlarda olib borilgan arxeologik tadqiqotlar natijasida topilgan moddiy madaniyat obidalari ushbu davrning ijtimoiy-iqtisodiy hayotini yoritishda muhim manba hisoblanadi. Ushbu tadqiqotlar orqali Temuriylar davrida shaharsozlik, hunarmandchilik, savdo-sotiq va boshqa sohalarning rivojlanganligi aniqlangan.

Temuriylar davri haqida xorijiy tarixchilar, sayohatchilar va diplomatlar tomonidan yozilgan asarlar ham muhim manba sifatida e’tirof etiladi. Masalan, Ispaniya elchisi Rui Gonsales de Klavixoning “Klavixo kundaligi”[1] Amir Temur saroyidagi hayotni va Temuriylar davlati tuzilishini tasvirlaydi. Shuningdek, arab, fors va boshqa manbalarda ham Temuriylar davri haqida qimmatli ma’lumotlar mavjud.

“Amir Temur va temuriylar davri” mavzusiga oid adabiyotlar tahlili ushbu davrning ko‘p qirrali va boy tarixini ochib beradi. Tarixiy asarlar, ilmiy tadqiqotlar, arxeologik kashfiyotlar va chet el manbalari orqali Amir Temur va uning avlodlari hukmronlik qilgan davrning siyosiy, ijtimoiy, iqtisodiy va madaniy jihatlari chuqur o‘rganilgan. Bu adabiyotlar Temuriylar davrining nafaqat Markaziy Osiyo, balki jahon tarixidagi o‘rnini tushunish uchun asosiy manba hisoblanadi.

METODOLOGIYA

1. *Tadqiqot maqsadi va vazifalari.* Ushbu tadqiqotning asosiy maqsadi Temuriylar davrida ijtimoiy va iqtisodiy munosabatlarni tahlil qilish va ushbu munosabatlarning davrning siyosiy va madaniy kontekstiga qanday ta’sir ko‘rsatganligini aniqlashdir. Tadqiqot quyidagi vazifalarni amalga oshiradi:

- Temuriylar davrida ijtimoiy qatlamlarning shakllanishi va ularning o‘zaro munosabatlarini o‘rganish;

[1] https://kh-davron.uz/kutubxona/multimedia/rui-gonsales-de-klavixo-samarqandga-amir-temur-saroyiga-sayohat-kundaligi-borivoy-ahmedov-klavixo-va-uning-kundaligi.html

- Iqtisodiy faoliyatlar va iqtisodiy tizimlarning rivojlanishini tahlil qilish;
- Temuriylar davridagi siyosiy va harbiy strategiyalarni ijtimoiy-iqtisodiy kontekstda baholash.

2. *Tadqiqot usullari:*

- *Tarixiy-Tahliliy usul.* Temuriylar davriga oid tarixiy manbalarni (masalan, “Zafarnoma”, “Tuzuk-i Temuri”, va boshqa asarlar) o‘rganish orqali ijtimoiy va iqtisodiy munosabatlarni chuqur tahlil qilish. Tarixiy hujjatlarni, xronikalarning tahlilini, va vaqtincha yozilgan asarlarni ko‘rib chiqish bu metodning asosiy qismidir;
- *Manbalar tahlili.* Temuriylar davriga oid yozma manbalarni (rəsmi hujjatlar, tarixiy xronikalar, siyosiy va iqtisodiy raportlar) va arxiv materiallarini o‘rganish. Husayn Voiz Koshifiy va Sharafiddin Ali Yazdiyning asarlari, Shuningdek, zamondosh tarixiy yozuvchilar tomonidan qoldirilgan ma’lumotlar tahlil qilinadi.
- *Komparativ tahlil.* Temuriylar davrining iqtisodiy va ijtimoiy tizimlarini boshqa o‘rta asr imperiyalari va davlatlar bilan solishtirish. Bu metod orqali o‘xshashliklar va farqlar aniqlanadi, bu esa davrning noyob jihatlarini ochib beradi.
- *Ijtimoiy-Iqtisodiy tahlil.* Temuriylar davrining ijtimoiy qatlamlari (siyosiy, iqtisodiy, va ijtimoiy tabaqalar) va ularning o‘zaro munosabatlarini tahlil qilish. Iqtisodiy faoliyat, soliqlar, savdo va sanoat rivojlanishi kabi masalalar muhokama qilinadi.
- *Kritik tahlil.* Tarixiy manbalar va mavjud tadqiqotlarning tanqidiy tahlili. Manbalarni yozgan mualliflarning qarashlari, ularning ijtimoiy va siyosiy kontekstini hisobga olgan holda tahlil qilish.

3. *Ma’lumotlarni yig‘ish va tahlil qilish:*

- *Arxiv materiallari.* Tarixiy arxivlardan, kutubxonalardan va onlayn bazalardan Temuriylar davriga oid hujjatlar va manbalarni yig‘ish.
- *Madaniy meros*. Arxeologik topilmalar, me’moriy yodgorliklar va boshqa madaniy meros materiallarini o‘rganish.
- *Akademik Tadqiqotlar.* Temuriylar davriga oid mavjud ilmiy tadqiqotlarni va sharhlarni o‘rganish, tahlil qilish va umumlashtirish.
- *Statistik tahlil.* Iqtisodiy ma’lumotlar va statistikalarni yig‘ish va tahlil qilish, iqtisodiy ko‘rsatkichlarni baholash.

4. *Tadqiqotning cheklovlari*. Tadqiqot quyidagi cheklovlarga duch kelishi mumkin:

- Ba’zi tarixiy manbalar va hujjatlarning yetishmasligi yoki noto‘liqligi;
- O‘z vaqtida yozilgan manbalar ma’lumotlarining ba’zan subyektivligi yoki cheklanganligi;
- Tarixiy kontekstni to‘liq tushunish uchun zamondosh xususiyatlarning cheklanishi.

Tadqiqotning natijalari ijtimoiy va iqtisodiy munosabatlarning Temuriylar davrida qanday rivojlanganligini ko‘rsatadi. Xulosa qilingan ma’lumotlar va tahlillar asosida

davrning iqtisodiy va ijtimoiy strukturalarini tushunishga yordam beradi va tarixiy kontekstni to‘liq yoritishga xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Milodiy 1370-yil 9-aprel chorshanba kuni nufuzli amirlardan Shayx Muhammad Sulduz, Kayxisrav Xuttaloniy, Uljoytu Apardi, Dovud Dug‘lot, Capbug‘o Jaloyir, Joku Barlos, Muayyad Arlot, Badaxshon xokimi Shayx Muxammad, Xusayn baxodir xamda boshqa amirlar va sardorlar, sayyidlardan sayyid Baraka, Termizlik aka-uka sayyidlar Abul Maoliy va Ali Akbar kabilar huzurida Amir Temur hokimiyati bir ovozdan tan olindi. [2]O‘sha paytda Amir Temur o‘ttiz to‘rt yoshda edi. O‘sha kundan boshlab, 150 yil davomida Mo‘g‘ullarning siyosiy hukmronligi, ijtimoiy va davlatdagi tarqoqlik, Shuningdek, iqtisodiy va madaniy rivojlanishdagi to‘xtash rasman tugatildi. Temuriylar davlatining tashkil etilishi milliy suverenitetning qayta tiklanishini anglatdi. Amir Temur hokimiyatga kelgan birinchi kundan boshlab, davlat boshqaruvini qayta tashkil etish, isloh qilish va tarqoq va xilma-xil jamiyatni birlashtirish kabi murakkab va muhim vazifalar bilan yuzma-yuz bo‘ldi.

Davlat boshqaruvini qo‘lga olgan bo‘lsa-da, Amir Temur amaliy tadbirlarni amalga oshirishda jiddiy qiyinchiliklarga duch keldi. Ko‘plab nufuzli amirlar va mintaqaviy liderlar uning hokimiyatini tan olgan bo‘lsalar ham, uning siyosatining samaradorligi ular bilan bo‘lgan munosabatlar va ularning ijtimoiy muhitiga bog‘liq edi. Shu sababli, o‘sha yilning o‘rtalarida Amir Temur Samarqandda bir qurultoy o‘tkazdi, unda barcha viloyatlardan nufuzli amirlar va harbiy boshliqlarni to‘pladi. U har birining mavqei va statusiga qarab turli ma’muriy lavozimlar va mulklarni (viloyatlar, tumanlar, shaharlar) taqsimlab berdi va ularga katta sovg‘alar berdi.

Amir Temur davlat va jamiyat islohotlarini bir qator dastlabki farmonlarni chiqarish orqali boshladi. Bu farmonlarga mintaqalar o‘rtasidagi asosiy kommu-nikatsiya yo‘llarining xavfsizligini ta’minlash, maxfiy hujjatlar va ma’lumotlarni yetkazish uchun elchilarni himoya qilish, harbiy kuchlarni qayta tiklash va urushlardan zararlangan hududlarni tiklash kiritildi. Shuningdek, u karvonsaroylar, masjidlar va madrasa binolarini qayta qurishga va kamqonlar uchun xayriya muassasalarini tashkil etishga alohida e’tibor qaratdi. Farmon Sayyidlar, diniy rahbarlar, hakamlar va shayxlar kabi musulmon jamiyatida katta roli va ta’siri bo‘lgan shaxslarga katta hurmat ko‘rsatishni va ularga mablag‘lar ajratishni ham buyurdi. Ushbu farmonning ahamiyati shundaki, unda belgilangan amaliy choralar Amir Temurning butun hayoti davomida qilgan barcha ishlarining huquqiy, ma’naviy va ijtimoiy poydevorini tashkil etdi. Aholining uzoq yillardan beri qiynab kelgan dolzarb masalalarini hal qilish Timuriylar hukmronligini mustahkamlashda muhim rol o‘ynadi va Amir Temurning qariyb o‘ttiz besh yillik hukmronligi davomida davlat siyosatining asosiy yo‘nalishi bo‘lib qoldi.

Amir Temur davlatni rivojlantirish va mudofaa qobiliyatini kuchaytirish uchun muhim harbiy va iqtisodiy islohotlarni amalga oshirdi. Bu islohotlar davlatni birlashtirish, o‘zaro muvofiqlikni rivojlantirish, tadbirkorlar uchun qulay shart-

sharoitlar yaratish va ayniqsa savdoni rivojlantirishga qaratilgan edi. Bugungi kunda Prezident Sh.Mirziyoyevning “Xalqni qoniqtirish” va “Har bir kishiga e’tibor” shiorlari ostida olib borayotgan siyosatlari Amir Temurning islohotlariga juda o‘xshashdir.

Amir Temur tomonidan tashkil etilgan davlat tizimi 2,100 yillik turk davlatligi tarixiga asoslangan bo‘lib, u o‘z ichiga to‘plangan tajribalar, an’analar, o‘tgan xatolarni o‘rganish va qadimiy qonunlarni olgan.

Amir Temur davridan oldin, o‘zbek davlatligining asosiy tamoyillari quyidagilar edi:

1. Davlat o‘z vazifalarini samarali bajara olish uchun siyosiy mustaqil bo‘lishi kerak.

2. Davlat va jamiyatning siyosiy yaxlitligi saqlanib qolishi kerak.

3. Davlat va jamiyat ma’lum qonunlar, tartiblar va ideologiyalar asosida boshqarilishi kerak.

4. Turli ma’muriy darajalar va sohalarni muvofiqlashtiruvchi tizim mavjud bo‘lishi kerak.

5. Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish davlatning asosiy diqqat markazida bo‘lishi kerak.

6. Fan va madaniyatni rivojlantirish davlat siyosatining muhim qismi bo‘lishi kerak.

7. Har bir davrning sharoitlari va tartib-qoidalaridan foydalanib, ichki rivojlanish masalalarini hal qilish uchun tashqi omillardan foydalanish kerak.

8. Hukmron kuchlar o‘tgan, hozirgi va kelajakni chuqur anglab yetishlari, kuchli ishonch, axloqiy va milliy ongga ega bo‘lishlari kerak.

Amir Temur ushbu tamoyillarni o‘z faoliyati davomida muvaffaqiyatli amalga oshirdi: u 150 yil davomida Mo‘g‘ul bosqinida bo‘lgan davlatning siyosiy mustaqilligini qayta tikladi; zamonning amaldagi qonunlari asosida boshqaruv tizimini tashkil etdi; markazlashtirilgan davlat tizimini yaratdi; qishloq xo‘jaligi, hunarmandchilik va savdoning o‘sishi uchun barcha ichki va tashqi sharoitlarni rivojlantirdi; ijtimoiy munosabatlar, soliq tizimlari va mulk huquqlarini himoya qilishga alohida e’tibor berdi; ilm-fan va madaniyatni o‘z hukmronligining boshidan oxirigacha rivojlantirdi; va xorijiy siyosatda qat’iy harakat qilib, davlatni jahon miqyosidagi muhim siyosiy, iqtisodiy va madaniy markazga aylantirdi. U markazlashgan jamiyatda rahbar qanday bo‘lishi kerakligi haqida shaxsiy namunani o‘rnatdi.

Amir Temur shu bilan birga, jamiyat rivojlanishida barcha ijtimoiy qatlamlarning manfaatlari va faoliyatlarini hisobga olishni ta’kidladi. Amir Temur davlatida ijtimoiy qatlamlar to‘rtalasi "Temur qonunlari"da quyidagicha tasvirlangan: 1) Sayyidlar, olimlar, shayxlar va taqvodor shaxslar; 2) Tadbirkorlar va donishmandlar; 3) Din bilan shug‘ullanuvchi va kamtar shaxslar; 4) Rahbarlar, amirlar va harbiy boshqaruvchilar; 5) Harbiylar va oddiy odamlar; 6) Ishonchli shaxslar; 7) Vazirlar va kotiblar; 8) Faylasuflar, olimlar va ilm-fan vakillari, jumladan, shifokorlar, astrologlar va

muhandislar; 9) Tafsir va Hadis bo‘yicha mutaxassislar; 10) Hunarmandlar va ustalar; 11) Sufiylar; 12) Savdogarlar va sayyohlar. Davlatning taqdiri uchta omilga bog‘liq edi: shoh, xazina va armiya.

Amir Temurning davlati o‘rta asrlardagi boshqa musulmon Sharq davlatlariga o‘xshash bo‘lsa-da, uning boshqaruv tizimlari qadimiy Turon-Turkiston davlat an’analariga qat’iy rioya qilib, yangi qonunlar va tartiblar bilan takomillashtirilgan. “Temur qonunlari” bunday misol bo‘lib, unda Amir Temur davlat boshqaruvi, amaldorlarning vazifalari va ijtimoiy qatlamlarning roli haqidagi qat’iy qoidalar va qonunlarni belgilagan.

Boshqaruv ikki asosiy bo‘limga bo‘lingan: dargoh va vazirlik (devon). Dargohni bevosita Amir Temur boshqarardi. Dargoh devon va mahalliy ma’muriy organlar bilan aloqalarni boshqarish bilan shug‘ullanardi. Saroy dargohi — Oliy Kengash — muammo va tashqi siyosat masalalarini hal qilish, yuqori lavozimlarga amaldorlarni tayinlash va boshqa muhim masalalar bilan shug‘ullanish bilan mashg‘ul edi. Dargoh tizimi arzbegi, tovachi, khojib, jibachi, qushbegi, khazinador, khonsolar, bakovulboshi, katib, munshi, bitikchi va boshqa saroy amaldorlarini o‘z ichiga olgan.

Amir Temurning davlat boshqaruvi markazida yetti vazirlik bo‘lib, ular bosh vazir, devonbegi tomonidan boshqarilgan va Vazirlar Kengashi tomonidan boshqarilgan. Birinchi vazirlik davlat va rasmiy masalalar, jumladan hosil, soliqlar, xiroj va ularning taqsimlanishi, Shuningdek, jamoat ishlari bilan shug‘ullangan. Ikkinchi vazirlik, Sipoh vazirligi, harbiy masalalar, jumladan askar maoshlarini va oziq-ovqatni ta’minlash bilan shug‘ullangan. Uchinchi vazirlik, Savdo vazirligi, savdo bilan bog‘liq zakat, bojlar, va meros masalalari bilan shug‘ullangan. To‘rtinchi vazirlik, Moliyaviy vazirlik, davlat xazinasidan sarf-xarajatlar va moliyaviy masalalarni boshqaradi. Ushbu to‘rtta vazirlikdan tashqari, uchta qo‘shimcha vazirlik chegaradosh viloyatlar va vasal davlatlarni nazorat qilish, daromad va moliyaviy masalalarni monitoring qilish uchun tashkil etilgan bo‘lib, ular “Xolisa” deb nomlangan asosiy nazorat organini shakllantirgan va muhim moliyaviy masalalarda devonbegi bilan ishlagan.

Amir Temur o‘zining boshqaruv uslubida yangi bir usulni — sarnoma usulini — taqdim etdi, bu usul uning rahbarlik yondashuvini aks ettirdi. Amir Temurning eng katta yutuqlaridan biri davlat hokimiyatini erkin va madaniy institut sifatida shakllantirish va himoya qilish bo‘ldi.

Temuriylar davrida savdo yo‘llari, xususan, Sharq va G‘arb o‘rtasida keng ko‘lamli savdo almashinuvini yo‘lga qo‘ygan Ipak yo‘lining gullab-yashnashi kuzatildi. Bu davr karvonsaroylar va bozorlarning barpo etilishi, iqtisodiy barqarorlikning oshishi bilan belgilangan.[1] Shu jumladan sug‘orish va qishloq xo‘jaligi amaliyotidagi innovatsiyalar hosildorlikning oshishiga olib keldi, bu esa kanallar qurilishi, yangi ekinlar yetishtirish viloyat iqtisodiy farovonligiga xizmat qildi. Buning

[1] https://www.academia.edu/81806659/A_History_of_Historiography_and_some_Sources_of_the_Period_of_Amir_Temur_and_Temurids

natijasida iqtisodiyot rivojlanib, mamlakat xazinasida mablag‘lar oshdi va bu islohotlardan keyin davlat o‘z vazifa va funksiyalarini bajarish uchun qiladigan sarf xarajatlardan mablag‘lar ortgandan so‘ng, boshqa mamlakatlarga harbiy yurish qilishga imkon paydo bo‘ldi.

Sharq va G‘arbni bog‘laydigan muhim savdo yo‘llari Movarounnahr orqali o‘tgan, bu esa uni Osiyo va Evropa bo‘ylab siyosiy, iqtisodiy, harbiy va madaniy aloqalar uchun muhim markazga aylantirgan. Ushbu strategik pozitsiya Timur imperiyasining tez rivojlanishiga va iqtisodiy o‘sishiga imkon yaratdi. Akademik A. Asqarov o‘zining “O‘zbek xalqining paydo bo‘lish tarixi” kitobida tarixiy dalillarga chuqur tahlil asosida shunday xulosaga keladi: Amir Temur va Temuriylar davrida Movarounnahr va Xorazmda siyosiy va etnik barqarorlik sezilarli darajada yaxshilangan[1]. Bu barqarorlik va o‘ziga xos etnik holat asosan Buyuk Timurning katta sa’y-harakatlari natijasida yuzaga kelgan. Davlatlararo aloqalarning mustahkamlanishi va keng miqyosdagi ishlab chiqarish kuchlarining birlashtirilishi iqtisodiy rivojlanishga qulay muhit yaratdi. 15-asr va 16-asrning boshlarida iqtisodiy faoliyat hunarmandchilik va tovar-pul aloqalarida sezilarli o‘sish ko‘rsatdi. Maxsulot ishlab chiqarish, ayniqsa iste’mol mollari ishlab chiqarilishi oshdi va keng miqyosdagi shahar va qishloq aholisi bu iqtisodiy almashuvlarga jalb qilindi. Tarixiy manbalarga ko‘ra, Temuriylar davridan oldin va keyin, hatto Markaziy Osiyo Rossiya tomonidan qo‘shib olinmaguncha, tovar-pul aloqalari shu davrdagidek rivojlanmagan.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Sohibqiron Amir Temur, O‘zbekistondagi davlat boshqaruvini rivojlantirishda muhim rol o‘ynagan, mashhur davlat arbobi va mohir sarkarda sifatida tanilgan. Tarixiy manbalarda Amir Temurga “Sohibqiron" degan unvon berilishidan tashqari, "Sohibi Jahon" va “Sohibi Adl” — “Adolat sohibi” kabi nomlar ham berilgan bo‘lib, bu uning tarixchilar va tadqiqotchilar tomonidan tan olingan chuqur hissa qo‘shganligini ko‘rsatadi. Bugun tarixiy tadqiqotlar davomida, 150 yildan ortiq Mo‘g‘ullarning hukmronligidan so‘ng, Amir Temur buyuk sarkarda, davlat arbobi va adolatli hukmdor sifatida namoyon bo‘lib, o‘z davrining muhim madaniy yutuqlariga erishganligi aniq bo‘ladi. U shaharsozlik, me’morchilik, tasviriy va bezak san’atlari, metall ishlov berish, xattotlik, ilm-fan, adabiyot va hunarmandchilik sohalarini rivojlantirishga katta e’tibor qaratgan. Uning merosi O‘zbekiston va jahon tarixida hozirgi kungacha tan olinib kelmoqda. Amir Temur davrida Ikkinchi uyg‘onishning yuzaga kelishi va uning Turon, Xuroson va Hindistonda asrlar davomida ta’sir ko‘rsatishi bu yutuqlarni tasdiqlaydi. Amir Temur — insoniyat tarixidagi eng nodir voqealardan biri bo‘lgan Renessansni boshqarib amalga oshirgan buyuk lider va yengilmasdir.

[1] A.Askarov. The History Of The Origin Of The Uzbek People. Tashkent. 2015.2

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Sharafiddin Ali Yazdiy. **Zafarnoma** [fotofaksimil nashr], T., 1973; Sharafiddin Ali Yazdiy, **Zafarnoma, Movarounnahr voqealari, 1360—1370** [tarjimon: O. Bo‘riyev], T., 1994; Sharafiddin Ali Yazdiy, **Zafarnoma** [tarjimon: Muhammad Ali ibn Darvesh Ali al-Buxoriy, 16-asr], T., 1997.
2. Nizomidin Shomiy. **"Zafernoma" asari.** Fors tilidan tarjimon – Yunusxon Hakimjonov. “O‘zbekiston” nashriyoti, 1996 yil. – B. 61; Sharafiddin Ali Yazdiy. **Zafernoma**, Muhammad Ali tarjimasidagi "Zafernoma" asarining Turkiyaning Istanbul shahridagi Nuri Usmoniya kutubxonasida 3268-raqam bilan saqlanadigan yagona nusxa. – B. 298-299.
3. Asqarov A. **The History Of The Origin Of The Uzbek People.** Tashkent, 2015.
4. Xolbekov M. **Sohiqiron Amir Temurning Yevropa qirollari bilan yozishmalari.** Jahon adabiyoti, № (104), 2006 yil, 131-133-betlar.
5. Azamat Ziyo. **O‘zbek davlatchiligi tarixi: (Eng qadimiy davrdan Rossiya bosqiniga qadar)** // Mas’ul muharrir: B. Ahmedov. – T.: Sharq, 2001. – B. 173.
6. **Temur tuzuklari.** Forschadan A. Sog‘uniy va X. Karomatov tarjimasi; B. Ahmedov tahrir ostida. T.: Nashriyot-matbaa birlashmasi, 1991. – B. 8 b.

BOOSTING CORPORATE RESPONSIBILITY THROUGH ECO-MARKETING STRATEGIES IN RETAIL: ALIGNING WITH GLOBAL MARKET TRENDS

Davronova Zilola Gulomovna
Doctorate student of Marketing department, TSUE
E-mail: ziloladavro@gmail.com
Tel: +998902434010

Abstract

The retail industry is increasingly recognizing the critical role of sustainability and corporate responsibility in achieving business success within the global marketplace. This article explores the integration of eco-marketing strategies as a means to enhance corporate responsibility and align with prevailing global market trends that favor environmentally conscious practices. Through a comprehensive literature review, the study examines key eco-marketing components such as sustainable product sourcing, energy efficiency, waste reduction, eco-friendly packaging, and green supply chain management. Additionally, the research highlights the importance of consumer education, digital marketing, loyalty programs, and strategic partnerships in fostering sustainable consumer behavior and strengthening brand loyalty.

Keywords: Eco-Marketing strategies, corporate responsibility, retail sustainability, sustainable product sourcing, energy efficiency**,** waste reduction.

Annotatsiya

Global chakana savdo bozorida biznes muvaffaqiyatiga erishishda barqarorlik va korporativ mas’uliyatning muhim roli tobora ko‘proq e’tirof etmoqda. Ushbu maqola korporativ mas’uliyatni oshirish va chakana savdoda ekologik ongli amaliyotlarni qo‘llab-quvvatlaydigan global bozor tendensiyalariga moslashish vositasi sifatida ekomarketing strategiyalarining integratsiyasini o‘rganadi. Keng qamrovli adabiyotlarni o‘rganish orqali tadqiqot barqaror mahsulot manbalari, energiya samaradorligi, chiqindilarni kamaytirish, ekologik toza qadoqlash va yashil ta’minot zanjiri boshqaruvi kabi asosiy ekomarketing komponentlarini o‘chib beradi. Bundan tashqari, tadqiqot iste’molchilarning barqaror xulq-atvorini rivojlantirish va brendga sodiqlikni mustahkamlashda iste’molchilarning odatlarini o‘zgartirish, raqamli marketing, sodiqlik dasturlari va strategik hamkorlikning muhimligi bo‘yicha ilmiy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Kalit so‘zlar: Eko-marketing strategiyalari, korporativ mas’uliyat, chakana savdo barqarorligi, barqaror mahsulot manbalari, energiya samaradorligi, chiqindilarni kamaytirish.

Аннотация

Розничная отрасль все больше осознает важную роль устойчивости и корпоративной ответственности в достижении успеха бизнеса на мировом рынке. В этой статье рассматривается интеграция стратегий экомаркетинга как средство повышения корпоративной ответственности и соответствия

преобладающим тенденциям мирового рынка, которые благоприятствуют экологически сознательным практикам. С помощью всестороннего обзора литературы в исследовании рассматриваются ключевые компоненты экомаркетинга, такие как устойчивое снабжение продуктами, энергоэффективность, сокращение отходов, экологичная упаковка и управление зеленой цепочкой поставок. Кроме того, в исследовании подчеркивается важность просвещения потребителей, цифрового маркетинга, программ лояльности и стратегических партнерств в содействии устойчивому поведению потребителей и укреплении лояльности к бренду.

Ключевые слова: стратегии экомаркетинга, корпоративная ответственность, устойчивость розничной торговли, устойчивое снабжение продуктами, энергоэффективность, сокращение отходов.

INTRODUCTION

The retail industry is at a critical juncture where sustainability and corporate responsibility have become integral to business success in the global market. Eco-marketing strategies, which focus on promoting environmentally friendly products and practices, are increasingly being adopted by retailers to meet the growing consumer demand for sustainability Gomez-Carrasco, Maícas, & Molinillo [1]. This shift is not only enhancing corporate responsibility but also aligning businesses with global market trends that favor environmentally conscious brands White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. [2].

Recent studies indicate a significant rise in consumer awareness regarding environmental issues, influencing their purchasing decisions and brand loyalty Nielsen N. [3]. Retailers that integrate eco-marketing into their core strategies are witnessing positive impacts on customer engagement and brand perception Lim, W. M., Ting, D. H., Bonaventure, V., Sendiawan, A., & Tanusina, D. [4]. According to Camilleri, M. A. [5], corporate sustainability and responsibility are now seen as value drivers for businesses, society, and the environment, emphasizing the need for companies to adopt sustainable practices proactively.

Moreover, the alignment with global initiatives such as the United Nations Sustainable Development Goals underscores the importance of eco-marketing in achieving broader societal objectives. Eccles, Ioannou, and Serafeim [6] found that companies with strong sustainability profiles tend to outperform their peers in the long term, both financially and operationally. This underscores the strategic advantage that eco-marketing can provide in the competitive retail landscape.

This article explores how implementing eco-marketing strategies enhances corporate responsibility within the retail sector and aligns businesses with evolving global market trends. By examining contemporary research and practical case studies, we aim to provide insights into effective eco-marketing practices that contribute to environmental sustainability while driving business success.

LITERARTURE REVIEW

Sourcing products locally and prioritizing organic options are fundamental components of eco-marketing in supermarkets. Local sourcing reduces the carbon footprint associated with transportation and supports local economies White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. [2]. Organic products, free from synthetic pesticides and fertilizers, appeal to health-conscious and environmentally aware consumers Gomez-Carrasco, Maícas, & Molinillo, 2020 [1]. Research indicates that supermarkets offering a higher proportion of local and organic products experience increased customer loyalty and enhanced brand perception Lim W.M.,et al [4].

Fair trade practices ensure that producers receive fair wages and work under safe conditions, aligning with ethical consumerism trends Camilleri, M. A. [5]. Supermarkets adopting fair trade certifications demonstrate their commitment to social responsibility, which can differentiate them in a competitive market. Studies have shown that fair trade products often command premium prices and foster stronger customer trust Eccles, Ioannou, & Serafeim [6].

Implementing energy-efficient technologies, such as LED lighting and energy-efficient refrigeration systems, is pivotal in reducing operational costs and environmental impact Nielsen N. [3]. Studies have demonstrated that supermarkets can achieve significant energy savings and reduce their carbon footprint through such initiatives Smith & Lee S. [7].

Research highlights that comprehensive waste reduction programs can lead to substantial decreases in landfill contributions and improve public image Johnson Martinez [8].

Transitioning to packaging made from recycled, biodegradable, or compostable materials is a critical eco-marketing strategy White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. [2]. Studies indicate that consumers are more likely to purchase products with sustainable packaging, enhancing overall sales and brand loyalty Chen & Chang C. [9].

Reducing the volume of packaging used not only minimizes waste but also lowers transportation costs and emissions Gomez-Carrasco [1]. Research suggests that minimalist packaging designs are increasingly preferred by consumers who are environmentally conscious, thereby driving sustainable purchasing behaviors Lee & Park J. [10].

Installing recycling stations within supermarkets facilitates customer participation in recycling efforts, promoting a culture of sustainability White, K., Habib, R., & Hardisty [2]. Encouraging customers to bring their own containers for bulk purchases reduces reliance on single-use packaging Lim, W. M., Ting, D. H., Bonaventure, V., Sendiawan, A., & Tanusina, D. [4]. Optimizing transportation logistics by using electric or hybrid vehicles and improving delivery routes can significantly reduce carbon emissions Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. [6]. Studies demonstrate that sustainable transportation practices in supply chains contribute to overall reductions in greenhouse gas emissions and operational costs Miller & Davis K. [11].

Establishing and enforcing sustainability criteria for suppliers ensures that products are produced and transported responsibly Camilleri, M. A. [5]. Research shows that implementing stringent supplier sustainability standards enhances

environmental responsibility throughout the supply chain and improves corporate reputation Taylor & Smith R. [12].

Clear and informative signage about the sustainability attributes of products educates consumers and influences purchasing decisions Gomez-Carrasco, A., Maícas, M. A., & Molinillo, S. [1]. Studies indicate that informed consumers are more likely to engage in sustainable purchasing behaviors and support environmentally responsible brands Nguyen & Kim J. [13].

Leveraging social media platforms to promote eco-marketing initiatives and share sustainability stories enhances consumer engagement and brand visibility White, K., Habib, R., & Hardisty [2]. Research highlights that effective social media campaigns can amplify eco-marketing messages, leading to increased consumer awareness and loyalty Zhang, Y., & Wang, L [14].

Targeted email campaigns and newsletters that inform customers about eco-friendly products and store sustainability initiatives keep consumers engaged and informed Nielsen N. [3]. Implementing loyalty programs that reward customers for purchasing sustainable products incentivizes eco-friendly shopping behaviors Camilleri, M. A. [5]. Research indicates that rewards-based programs effectively encourage consumers to make environmentally conscious choices, thereby driving sustainable purchasing patterns Harris & Thompson [15].

Incorporating gamified elements into loyalty programs makes sustainable actions engaging and rewarding for customers Lim, W. M., Ting, D. H., Bonaventure, V., Sendiawan, A., & Tanusina, D. [4]. Studies have shown that gamification strategies can increase participation in sustainability initiatives and sustain customer engagement over time Kumar & Singh [16].

Obtaining recognized eco-certifications such as USDA Organic, Fair Trade, and Rainforest Alliance validates sustainability claims and enhances consumer trust Gomez-Carrasco, A., Maícas, M. A., & Molinillo, S. [1]. Partnering with environmental NGOs and community groups supports sustainability initiatives and enhances credibility White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. [2].

Designing stores with sustainability in mind, using energy-efficient lighting and sustainable materials, reduces environmental impact and appeals to eco-conscious consumers Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. [6]. Research indicates that sustainable store designs contribute to lower operational costs and enhance the overall shopping experience for environmentally aware customers Miller & Davis K. [11].

Prominently placing eco-friendly products in high-visibility areas increases their likelihood of being purchased Gomez-Carrasco, A., Maícas, M. A., & Molinillo, S. [2]. Studies show that strategic product placement can significantly influence consumer purchasing behavior towards more sustainable options Lee & Park [10].

Publishing regular sustainability reports detailing environmental impact, progress towards goals, and future initiatives demonstrates accountability and transparency Camilleri, M. A. [4]. Research highlights that transparent reporting practices enhance corporate reputation and build trust with consumers and stakeholders Taylor & Smith, 2021 [12].

Maintaining open communication with customers through surveys, feedback forms, and interactive platforms fosters a collaborative approach to sustainability White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. [1]. Studies indicate that engaging consumers in dialogue about sustainability initiatives leads to better alignment of corporate practices with consumer expectations Nguyen & Kim [14].

METHODOLOGY

Research Design

This study employs a systematic literature review methodology to explore the impact of eco-marketing strategies on corporate responsibility within the retail sector and their alignment with global market trends. The literature review approach was chosen to synthesize existing research, identify key themes, and highlight gaps in the current body of knowledge.

Data Collection

Data was collected from reputable academic databases, including Google Scholar, JSTOR, and the Web of Science. The search focused on peer-reviewed journal articles published between 2014 and 2021 to ensure the inclusion of contemporary studies relevant to eco-marketing and corporate sustainability in retail.

DATA ANALYSIS

The selected articles were analyzed using thematic analysis to identify recurring patterns and themes related to eco-marketing strategies and their effects on corporate responsibility. Key themes included sustainable product sourcing, energy efficiency, waste reduction, eco-friendly packaging, green supply chain management, consumer education, digital marketing, loyalty programs, partnerships and certifications, store layout and design, and transparent reporting.

Each theme was examined for its contribution to enhancing corporate responsibility and aligning with global sustainability trends. Additionally, the interplay between different eco-marketing strategies and their collective impact on consumer behavior and corporate performance was assessed.

CONCLUSION

The integration of eco-marketing strategies within the retail sector plays a pivotal role in enhancing corporate responsibility and aligning businesses with global sustainability trends. Sustainable product sourcing, including local and organic products as well as fair trade practices, significantly contributes to reducing the environmental footprint and fostering consumer trust and loyalty. Energy efficiency and waste reduction initiatives not only lower operational costs but also enhance the public image of retailers committed to sustainability. Eco-friendly packaging and minimalist design further appeal to environmentally conscious consumers, driving sales and reinforcing brand loyalty.

Green supply chain management, encompassing sustainable transportation and stringent supplier sustainability standards, is crucial for minimizing greenhouse gas emissions and ensuring responsible product lifecycle management. Consumer

education through informative signage and educational content empowers customers to make informed sustainable choices, thereby supporting the overall eco-marketing objectives. Digital marketing and communication strategies, including social media campaigns and targeted email marketing, effectively amplify eco-marketing messages, enhancing consumer engagement and brand visibility.

Loyalty programs that reward eco-friendly choices and incorporate gamification elements successfully encourage sustained consumer participation in sustainability initiatives. Partnerships with environmental organizations and the attainment of eco-certifications further validate retailers' sustainability claims, building consumer trust and differentiating brands in a competitive marketplace. Strategic store layout and design, coupled with transparent reporting practices, enhance the overall shopping experience and reinforce the commitment to corporate responsibility.

Overall, eco-marketing serves as a catalyst for boosting corporate responsibility in the retail sector, providing a strategic advantage by meeting the growing consumer demand for sustainable and responsible business practices. By continuing to innovate and refine these strategies, supermarkets can achieve sustainable growth, enhance their corporate reputation, and contribute meaningfully to global environmental objectives. Future research should focus on longitudinal studies to assess the long-term impacts of eco-marketing initiatives and explore the role of emerging technologies in furthering sustainability goals.

REFERENCE

1. Gomez-Carrasco A., Maícas M. A., & Molinillo S. **Eco-marketing strategies and consumer behavior: A review.** Sustainability, 12(18), 7423, 2020.
2. White K., Habib R., & Hardisty D. J. **How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework.** Journal of Marketing, 83(3), 22-49, 2019.
3. Nielsen N. **The sustainability imperative: New insights on consumer expectations.** Sustainable Business Insights, 14(3), 45-59, 2018.
4. Lim W. M., Ting D. H., Bonaventure V., Sendiawan A., & Tanusina D. **The impact of eco-marketing on consumer behavior in retail.** Journal of Retail Marketing, 29(3), 345-360.
5. Camilleri M. A. **Corporate sustainability and responsibility: Creating value for business, society, and the environment.** Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility, 5(1), 1-16, 2020.
6. Eccles R. G., Ioannou I., & Serafeim G. **The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance.** Management Science, 60(11), 2835-2857, 2014.
7. Smith J., & Lee S. **Renewable energy investments in the retail sector: Benefits and challenges.** Journal of Energy Management, 35(1), 88-104, 2020.
8. Johnson M., & Lee K. **The role of eco-certifications in building consumer trust.** Journal of Consumer Marketing, 36(7), 879-890, 2019.
9. Chen Y., & Chang C. **The impact of eco-friendly packaging on consumer behavior.** Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102-110, 2020.
10. Lee S., & Park J. **Strategic product placement and sustainable purchasing.** Journal of Marketing Research, 58(3), 450-467, 2021.

11. Miller T., & Davis K. **Energy efficiency in retail operations: A case study approach.** Journal of Sustainable Business Practices, 22(2), 210-225, 2019.
12. Taylor P., & Smith R. **Energy purchase agreements and corporate sustainability goals.** Energy Policy, 149, 112-123, 2021.
13. Nguyen T., & Kim J. **Consumer education and sustainable shopping behavior.** Journal of Consumer Behavior, 20(4), 456-470, 2021.
14. Zhang Y., & Wang L. **The role of social media in promoting sustainable consumption.** Journal of Marketing Communications, 26(5), 453-467, 2020.
15. Harris L., & Thompson R. **Incentive-based programs for sustainable consumer behavior.** Journal of Marketing Management, 36(5-6), 456-474, 2020.
16. Kumar V., & Singh A. **Gamification in sustainability initiatives: Enhancing consumer engagement.** Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 112-123, 2020.

XORIJIY INVESTITSIYALARNI MAMLAKAT IQTISODIYOTIGA JALB ETISHNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI

Allayorova Dilorom Toshboy qizi
TDIU, Iqtisoddiyot fakulteti magistranti
E-mail: Diloromallayorova3727@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada mamlakatlar iqtisodiyotiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni jalb etishning zaruriyati va ahamiyati o‘rganilgan. Xorijiy investitsiyalarni mamlakat iqtisodiyotiga jalb etishning zamonaviy usul va mexanizmlari tasniflangan. Mazkur usullarning o‘ziga xos jihatlari asoslangan.

Kalit so‘zlar: investitsiya, xorijiy investitsiyalar, portfel investitsiyalar investitsiyalar samaradorligi, investitsiyaning to‘planish samarasi, internalizatsiya nazariyasi, “uchayotgan g‘ozlar” paradigma.

Аннотация

В статье рассматривается необходимость и важность привлечения прямых иностранных инвестиций в экономику стран. Классифицированы современные методы и механизмы привлечения иностранных инвестиций в экономику страны. Эти методы основаны на конкретных аспектах.

Ключевые слова: инвестиции, иностранные инвестиции, портфельные инвестиции, эффективность инвестиций, эффект накопления инвестиций, теория интернализации, парадигма «летящих гусей».

Abstract

The article examines the necessity and importance of attracting foreign direct investment to the economy of countries. Modern methods and mechanisms of attracting foreign investments to the country's economy are classified. These methods are based on specific aspects.

Keywords: investment, foreign investments, portfolio investments, investment efficiency, investment accumulation effect, internalization theory, "flying geese" paradigm.

KIRISH

Jahon mamlakatlarida iqtisodiy o‘sishni ta’minlash hamda investitsion jarayonni kuchaytirish kabi muhim vazifalarni uyg‘unlashtirish va amaliyotga tatbiq etish maqsadida samarali investitsion siyosat yuritish talab etiladi. Shunga ko‘ra mamlakatlarda tarmoq va sohalarning hamda hududlarning mavjud investitsion salohiyat va imkoniyatni safarbar etishning ta’sirchan mexanizmlarini shakllantirishning ilmiy-metodologik asoslarini takomillashtirish, investitsion salohiyatni rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqishga yuqori ahamiyat qaratiladi.

O‘zbekiston Respublikasini 2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasida “Avtomobil sanoatida kooperatsiyani yanada rivojlantirish orqali ishlab chiqarish hajmini 1,4 baravarga, eksport hajmini 2 baravarga ko‘paytirish va mahalliylashtirish darajasini oshirish” zarurati alohida vazifa

sifatida belgilangan[1]. Ushbu holatlar xorijiy investitsiyalarni mamlakat iqtisodiyotiga jalb etishning zamonaviy yondashuvlarini o‘rganishni taqozo etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Xorijiy investitsiyani jalb etish, sog‘lom investitsiya muhitini yaratish va ayni paytda, mamlakat iqtisodiy xavfsizligini ta’minlash, uning ilmiy-texnologik salohiyatini saqlash hamda uni rivojlantirish nihoyatda murakkab va kompleks vazifa bo‘lib hisoblanadi. Xorijiy investitsiya — chet el investorlari tomonidan foyda olish maqsadida boshqa bir davlat iqtisodiyotning qonun bilan ta’qiqlanmagan tadbirkorlik va boshqa faoliyatiga tavakkalchilik asosida safarbar etiladigan barcha mulkiy, moliyaviy, intellektual boyliklardir[2].

Mualliflar qarashlariga ko‘ra, globallashuv jahon miqyosidagi rivojlanishining ajralmas qismi sifatida qarashini taklif qiladi va so‘ngi paytlarda jahon iqtisodiyotida paydo bo‘lgan globallashish to‘lqini ham iqtisodiy tizimlarning yanada kengroq integratsiyalashuvi uchun umumiy jarayonning bir qismi sifatida namoyon bo‘layotganligini asoslaydi. Xorijiy investitsiyalari hisobidan davlatlarning iqtisodiyotini rivojlantirish imkoniyatini oshirishga qaratilgan asosiy siyosat ularni ijobiy va salbiy ta’sirini baholashga qaratilgan mezonni tanlashiga bog‘liqdir. [3][4]

Yuqoridagilar bilan bir qatorda, J.Bxagvati[5] tomonidan xorijiy investitsiyalarning barcha ijobiy jihatlarini tavsiflab, ularni mahalliy ishlab chiqaruvchilarga ijobiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan xususiyatlarini ochib berishga harakat qilgan. Asosiy jihatlar mahalliy korxonalar chet el investitsiyalari asosidagi korxonalarning tajribalarini o‘rganishi, ularning bozorni egallashga qaratilgan strategiyalaridan samarali foydalanishi, umuman olganda tadbirkorlik muhitini shakllantirishda ahamiyatli ekanligi asoslangan.

Xorijiy investitsiyalar mamlakatda ilm va fan rivojlanishiga ham turtki berib, mahalliy kadrlarni xorijiy kompaniyalarda malaka oshirishi va o‘zaro kadrlar almashinuvi natijasida yuz beradi. Xususan, yuqori texnologiyali ishlab chiqarishga investitsiya qiladigan yirik kompaniyalar investitsiyalarni qabul qiladigan mamlakatda ilmiy taraqqiyotning katalizatori ekanligi J.F.Campos[6] tadqiqotlarida asoslangan. Bundan tashqari, so‘nggi yillarda tadqiqotchilar xorijiy filiallarda ilmiy tadqiqotlar olib borish uchun transmilliy korporatsiyalarning xarajatlari va milliy innovatsion faoliyatning o‘sishiga ijobiy ta’sir darajasi kuzatilayotganligini statistik ma’lumotlarda qayd etilmoqda.

O‘zbekiston olimlari tomonidan amalga oshirilgan ilmiy tadqiqotlarda to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarning iqtisodiyotning rivojlanishiga ta’sirini baholash bo‘yicha bir qator tadqiqotlar amalga oshirilgan. B.Valiyev tomonidan O‘zbekistonda xorijiy investitsiyalar samaradorligiga investitsiya multiplikatori, kapital qaytimi va sig‘imi, ICOR hamda akselerator koeffitsiyentlarini hisoblash orqali baho berilgan bo‘lib, unda iqtisodiyot va xorijiy investitsiyalarning o‘sishi o‘rtasida o‘zaro kuchli bog‘liqlik kuzatilmagan[6].

Xorijiy investitsiyasi korxonalarning iqtisodiy salohiyatini boshqarishning uslubiy asoslarini takomillashtirish va kompleks-balanslashgan shaffof boshqaruv mexanizmlarini ishlab chiqish[7] borasida tadqiqot olib borgan. Olib borilgan

tadqiqotlarda xorijiy investitsiyasi korxonalar iqtisodiy salohiyatini kompleks balanslashgan qiymatli boshqaruvning sxemalik-matematik ko‘p omilli modellari taklif etilgan.

Umuman olganda to‘g‘ridan to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni mamlakatga jalb etish bo‘yicha aniq metodologik asoslar ishlab chiqish uchun investorlarni jalb etishning bir qator zamonaviy usul va modellari jahon olimlari tomonidan yaratilgan. Shularni inobatga olingan holda xorijiy investitsiyalarni mamlakat iqtisodiyotiga jalb etishning zamonaviy usul va mexanizmlarini aniqlash bo‘yicha tadqiqotlar olib borish zaruriyati mavjud .

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot doirasida xorijiy investitsiyalarning mamlakat iqtisodiyotiga jalb etish va xalqaro kapital harakati bo‘yicha ilmiy-nazariy modellar o‘rganiladi va ularning tizimlashtiriladi. Xorijiy investitsiyalarni mamlakat iqtisodiyotiga jalb etishning zamonaviy usul va mexanizmlaridan foydalanishning asosiy iqtisodiy natijalari bo‘yicha takliflar ishlab chiqiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Xalqaro kapital harakatini o‘rganish iqtisodiyotda doimiy muammolardan biri sifatida qaraladi. Xorijiy kapital harakati bo‘yicha ilk nazariyalar klassik iqtisodchilar bo‘lgan Dj.Rikardo, S.Millemlar[8] tomonidan o‘rganilgan. Neoklassik maktab namoyondalari hisoblangan A.Marshal[9] hamda B.Olinlarning[10] hududlarning ishlab chiqarish omillariga talabning shakllanish nazariyalari asosida takomillashtirilgan. Xalqaro kapital harakatining zamonaviy nazariyalari S.Xaymer[11], Ch.Kindlebergerning[12] “transmilliy kompaniyalar va sust raqobat”da, P.Danning “internatsionallashuv” nazariyalari xalqaro kompaniyalarning o‘zaro kapital qaratish nazariyalari asosida takomillashtirilgan.

R.Vernon[13] jahon bozorlarida faoliyat yuritayotgan hamda xorijiy mamlakatlarga o‘zining kapitalini kiritishga asosiy sabab bo‘luvchi omillar sifatida "xalqaro tovar ishlab chiqarish sikli»ni taklif qildi. Uning nazariyasiga ko‘ra xorijiy investitsiyalar oqimi bir davlatdan ikkinchi davlatga qachonki ishlab chiqarilayotgan mahsulotga bir mamlakat doirasida talab pasayib borishi natijasi yuz berishi asoslangan.

M.Porter tomonidan to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni qabul qiluvchi mamlakatda o‘zining raqobat afzalliklarini oshirishni birlamchi omil sifatida qaralishi, “to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar va millatlarning raqobat ustunliklari” ya’ni kompaniyalarning internatsionalizatsiyalashuvi modeli ilgari surilgan[14].

TTXI va xalqaro kooperatsiyalar bo‘yicha munosabatlarining tahlili eng jahon olimlari o‘rtasida mashhur nazariyalardan biri hisoblanadi. Jumladan, A.Kriena va K.Miyadjivalar[15] tadqiqotlari TTXIlarning investorlar va investitsiya qilinayotgan korxonalar iste’molchilariga foydalilik funksiyalariga asosiy e’tibor qaratishadi. Mualliflar xalqaro kompaniyalarni TTXIlarning o‘sish shartlarini tahlil qildilar va ular tomonidan olingan asosiy yondashuv sifatida ichki iste’molni oshirishi asoslangan.

Ushbu holatlardan kelib chiqib 1-jadvalda Xorijiy investitsiyalarni mamlakat iqtisodiyotiga jalb etishning zamonaviy usul va mexanizmlari tizimlashtirilgan.

1.1-jadval

Xorijiy investitsiyalarni mamlakat iqtisodiyotiga jalb etishning zamonaviy usul va mexanizmlari

Nazariyalar	Mualliflar	Muammolar
Xalqaro tovar harakati davriyligi nazariyasi	Vernon R. (1966-y.)	TTXI va halqaro savdo, tovarning hayotiylik davri
Transmilliy kompaniyalar va nomukammal raqobat	Xaymer S. (1960-y.) Kindlberger Ch. P. (1969-y.)	Transmilliy kompaniyalar raqobatbardoshligi va ularning halqaro faoliyati
Oligopoliya va to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorjiy investitsiyalar	Nikkerbekker F. T. (1973-y.) Grem X. (1978-y.)	Oligopolistik tizim va TTXI
Internalizatsiya nazariyasi	P.Bakkli va M.Kasson (1976-y.)	Integratsiya va to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar muammolari
“Uchayotgan g‘ozlar” paradigma	K.Akamatsu (1938-y.) Kodjima K. (1978-y.) Ozzava T. (1985-y.)	Iqtisodiy rivojlanish va to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarning o‘zaro ta’siri baholangan
To‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar va millatlarning raqobat ustunliklari nazariyasi	M.Porter (1990-y.)	Investitsiyalar asosida raqobatdosh ustunliklar yaratishga harakatlar
OLI (mulkchilikka, joylashuvga va internatsiallashuvga xos afzalliklar) modeli	Danning D. (1981-y.)	TTXIlarn determinantlari
Mamlakatlarning investitsion rivojlanishi (IDP)	Danning D. (1981-y.) Narula R. (1994-y.)	Mamlakatlarni investitsion rivojlanishiga ko‘ra tasniflash

Xalqaro tovar harakati davriyligi nazariyasining asosiy xarakterli xususiyati — xalqaro iqtisodiyotning elementlar hisoblangan (xalqaro savdo, ishlab chiqarish omillari va sanoat maqsadlari) marketing nazariyasi bilan (mahsulot hayotiylik davri) birlashtirilgan. Mahsulotning hayotiylik davri va ishlab chiqarish xarakatlarning o‘zgarishi korporatsiyaning rahbarlariga uch turdagi yechimlarni taklif qiladi: uy xo‘jalikda mahsulot ishlab chiqarish, tashqi bozorga eksport qilish va tarqatish tizimini amalga oshirish. Mahsulotning hayot aylanish jarayoni uch asosiy bosqichdan iborat: innovatsiya, yetuklilik va standartlashtirish. Yangi mahsulotni joriy etishda innovatsion kompaniyalar NIOKR va marketing xarajatlarini qoplash uchun ichki bozorlarda innovatsion tovar uchun vaqtinchalik monopoliyadan foydalanadilar. Tovarning keyingi hayotiylik davrida esa kampaniya eksport imkoniyatlarini qidiradi. Standartlashtirish bosqichida kompaniyalar chet elga investitsiya qilishadi va boshqa mamlakatlarda mahsulotni ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yishadi.

Transmilliy kompaniyalar va nomukammal raqobatda chet ellik investorlar tashqi bozorga kapital kiritish ularda milliy ishlab chiqarishni tashkil etishga nisbatan birmuncha og‘ir, ko‘p xarajat talab qiluvchi va yuqori darajada riskka tayanadilar.

Kompaniyalar xorijiy mamlakatlardagi filiallari asosan masofaviy nazoratga olinadi va ularning marketing faoliyatini va rivojlanishida bir qator omillarning salbiy ta’siri kuzatiladi (til va madaniy omillar), ular esa yana qo‘shimcha sarmoyalar talab qilinadi. Shunday qilib, muvaffaqiyatli faoliyat uchun bozorning nomukammalligi tufayli, xorijiy investor ushbu bozorda monopolistik ustunlikka ega bo‘lishi talab etiladi.

Oligopoliya va to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar nazariyalari bozor ishtirokchilarining investitsion loyiharni emas balki, bozorga kirgan korporatsiyalarni tanlash uchun foydalanilishi mumkinligi bilan izohlanadi. Ushbu model energiya va metallurgiya kabi yuqori konsentratsiyalar tarmoqlar uchun mos kelmaydi, asosan bozor yetakchilari tomonidan boshqa mamlakatga asosan oddiy tarmoqlarni rivojlantirishga yo‘naltirish maqsadga muvofiqligini asoslaydi.

Internalizatsiya nazariyasida kompaniyalar yaxlit ichki tuzilmaga ega bo‘lgan sharoitda o‘z faoliyatlarini kengaytira oladilar. Shuningdek, ushbu nazariyada undan oldingi nazariyalar (xususan, Xaymer, Kindlberger) asosiy e’tiborni ishlab chiqarish funksiyasiga qaratganligi va biznesni xalqaro tashkillashtirish, marketing va boshqaruv resurslari, moliyaviy menejment, yetakchilik qobiliyati, inson resurslarini rivojlantirish kabi boshqa muhim afzalliklar e’tibordan chetda qolganligi ta’kidlanadi[16]

“Uchayotgan g‘ozlar” paradigmasi iqtisodiy rivojlanishning umumlashgan nazariyasi bo‘lib, unga ko‘ra tarmoq rivojlanishining uchta bosqichi mavjud. Birinchi bosqichda iqtisodiyotga mahsulotlar xorijiy ishlab chiqaruvchilardan import orqali kirib keladi. Ikkinchi bosqichda esa o‘sib borayotgan milliy talabni qondirish uchun yangi mahalliy ishlab chiqarish yuzaga keladi. Uchinchi bosqichda ortiqcha ishlab chiqarilgan mahsulot yangi chet el bozorlariga eksport qilinadi. Bu nazariya Yaponiyadagi tekstil sanoatini kuzatish asosida shakllantirilgan. Import, mahalliy ishlab chiqarish va eksportning ketma-ketlik grafik ko‘rinishda paydo bo‘lishi yovvoyi g‘ozlar galasining shakllanishiga o‘xshaydi. Bunday modellar tekstil sanoati (ip-gazlama ishlab chiqarish), kechroq sanoat jihozlari tarmog‘ida (yigiruv mashinalari) kuzatilgan.[16]

To‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar va millatlarning raqobat ustunliklari nazariyasi M.Porter tadqiqotlari asosan sanoati rivojlangan mamlakatlarning eksportida asosiy o‘rin egallovchi yuzdan ortiq tarmoqlar raqobatdoshligini “raqobat afzalliklari rombi” asosida tadqiq qildi. Uning tadqiqotlari natijalari transmilliy kompaniyalar va sherik mamlakatlarning raqobat ustunliklari o‘rtasidagi dinamik ta’sirlashuvni xususiyatlarni esa raqobat afzalliklarning 5 kuchini ko‘rsatadi:

1) Korporativ strategiya, tuzilma va raqobatbardoshlik;

2) Omilli shartlar, ya’ni ishlab chiqarish omillari, tadbirkorlik, bilim va umumiy infratuzilma;

3) Mamlakatdagi talab holati, uning rivojlantirish tendensiyasi va ichki raqobat, ichki talab dinamikasi va boshqa omillar;

4) tarmoqni qo‘llab quvvatlovchi omillar;

5) Davlatning iqtisodiyotga aralashuvi va tarmoqlarni qo‘llab quvvatlash siyosati

OLI (mulkchilikka, joylashuvga va internatsiallashuvga xos afzalliklar) modeli xorijiy sarmoyadorlar uchun mavjud bo‘lgan afzalliklarga qarab, barcha turdagi integratsiyalashni nazarda tutadi.

Transmilliy kompaniyalarning investitsiya aktivlari quyidagi uchta yo‘nalishda shakllanadi:

1. Xorijiy investorlar uchun raqobat afzalliklari to‘plami va tabiati (Mulkchilikga xos afzalliklari, O – ustunliklar)

2. Bozorlar va ichki omillar to‘plami va tabiati (Joylashuvga xos afzalliklar, L – afzalliklar)

3. internatsiallashuv darajasini maksimallashtirish imkoniyatlari (Internatsiallashuvga xos afzalliklar, I – afzalliklar). Ushbu paradigma shuni ko‘rsatadiki faqat hududiy internatsiallashuv nazariyasi bilan birga manfaatli munosabatlardir

Mamlakatlarning investitsion rivojlanishi To‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar mamlakatning eksport va importi hamda ularning rivojlanish darajasi bilan bevosita bog‘liq degan nazariyaga asoslangan iqtisodiyotlarga xosdir. IDP paradigmasiga ko‘ra, mamlakatlar beshta asosiy rivojlanish bosqichidan o‘tadi.

Birinchi rivojlanish bosqichida to‘g‘ridan-to‘g‘ri investitsiyalar kichik darajada import, kichik hajmda eksport qilib, mahalliy korxonalar raqobatbardoshligi past bo‘ladi.

Ikkinchi darajada TTXI kiritish xajmi oshadi, shuningdek TTXIni chaqirish boshlanadi, korxonalar raqobatda afzalliklarga erisha boshlaydi.

Uchinchi bosqichda TTXIni kirib kelishi rivojlana boradi va eksport tez suratlarda oshishi kuzatiladi, bu holatda mamlakatlarning aholi jon boshiga daromadlarining o‘sishida kuzatiladi.

To‘rtinchi bosqichda TTXI eksportini rivojlantiradi, ichki tarmoqlar raqobatbardoshligi ta’minlanadi, ichki va jahon bozorlarida raqobatbardoshlikni ta’minlanishiga erishiladi va mamlakatning bir qator sohalarida jahon yetakchiligini qo‘lga kiritadi.

Beshinchi bosqichda TTXIlar mamlakat eksporti va importini oshirishni ta’minlaydi, transmilliy kompaniyalar rivojlanadi, ijtimoiy iqtisodiy samaradorlikka erishiladi va aholi jon boshiga daromadlar oshib, ixtisoslashgan va yuqori texnologiyalarga asoslangan sanoat tarmoqlari yuzaga keladi

XULOSA VA TAVSIYALAR

TTXIlarni mamlakat iqtisodiyotiga jalb etishga qaratilgan marketing yondashuvining asosiy g‘oyasi qulay investitsion muhit emas, balki investorlarni mavjud muhit doirasida faoliyat yuritishga undash va investorlarning bozor imkoniyatlarini kengaytirishga sharoitlar yaratib berish kabi qarashlarga ahamiyat qaratiladi. Shuningdek, marketing yondashuvida investitsiya jalb qiluvchi mamlakat hukumati TTXIlarni talablarini va ularni qondirish uchun maqsadli siyosatni amalga oshirish emas balki, investorlarni mijoz sifatida qabul qilish va ularning ehtiyojlarini maqsadli qondirishga qaratilgan harakatlar yotadi.

Umuman olganda xalqaro to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar nazariyasi g‘arb va rivojlanayotgan mamlakatlarda iqtisodiy transformatsiyaning tarixiy bosqichlarini hamda milliy iqtisodiyot va jahon savdosiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri rivojlanganligi bilan ahamiyatli. Xalqaro kapital oqimi bo‘yicha shakllangan

nazariyalar va modellar to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar oqimlarini tahlil qilish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi, milliy iqtisodiyot va tarmoqlarning raqobatbardoshligi sabablarini tushunishga, asosiy muvaffaqiyat omillarini aniqlashga ham yordam beradi.

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. Manba: https://lex.uz/uz/docs/-5841063.
2. О.Т. Аҳмедов. М.Ш. Қозақова. **Мамлакатимиз иқтисодиётини ривожлантиришда инвестицияларнинг тутган ўрни** http://www.iqtisodiyot.uz/sites/default/files/maqolalar/16_O_Ahmedov_M_Kozakova_0.pdf..
3. Vernengo M. Technology, Finance, and Dependency: **Latin American Radical Political Economy in Retrospect** // Review of Radical Political Economics. 2006. T. 38, № 4. S. 551-565.
4. Акопова Е., Ефременко И. **Неопарадигмальный подход к исследованию цикличности финан-совой глобализации** // Экономические науки. 2011. № 12. С. 400—405.;
5. Bhagwati J. Why Multinationals Help Reduce Poverty // The World Economy. 2007. T. 30, № 2. S. 211—228.
6. Campos J. F. **Multinationals, Technology Transfer and Domestic R& D Incentives**: dis. … kand. /Campos J. F. University of Nottingham, 2007. S. 26.
7. Абдураупов Р. **Ўзбекистонда хорижий инвестицияли корхоналар иқтисодий салоҳиятини бошқариш механизмларини такомиллаштириш**. Докторлик диссертацияси автореферати. ТДИУ. 2016 й.
8. Рикардо Д. **Начала политической экономии и налогового обложения** / пер. с англ. М. Н. Смит // Рикардо Д. Сочинения. Т. 1. Москва: Государственное издательство политической литературы, 1955; Милль Д. С. Основы политической экономии. Т. 3. Москва : Прогресс, 1981. 448 с..
9. Marshall A. **The Pure Theory of Foreign Trade, the Pure Theory of Domestic Values**. Augustus M Kelley Pubs, 1987. 72 c.
10. Ohlin B. G. **Interregional and international trade**. Harvard University Press, 1967. 324 s.
11. Hymer S. The **International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment**: dis. … kand. / Hymer S. Massachusetts Institute of Technology, 1960.
12. Kindleberger C. P. **American Business Abroad**: Six Lectures on Direct Investment. Yale University Press, 1969. 225 s.
13. Vernon R. **International investment and international trade in the product cycle** // Quarterly Journal of Economics. 1966. T. 80, № 2. S. 190—207.
14. Porter M. The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, 1998. 896 s.
15. Creane A., Miyagiwa K. **Foreign direct investment and cost uncertainty: Correlation and learning effects**: Working paper / Institute of Social; Economic Research, Osaka University. 2007. 28 s. № 0694.
16. Б. Валиев. **Тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларнинг таснифланиши ва уларга оид асосий назарияларнинг келиб чиқиши**. http://www.biznes-daily.uz/ru/birjaexpert/20328-tgridan-togri-xorijiy-invstitsiyalarning-tasniflanishi-va-ularga-oid-asosiy-nazariyalarning-klib-chiqishi

KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH ORQALI AHOLI BANDLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI

Boltayev Nurali Shiramatovich
Toshkent davlat agrar universiteti,
Biznesni boshqarish kafedrasi dotsenti i.f.f.d. (PhD)
E-mail: nurali.boltayev1991@gmail.com

Annotatsiya

Jahonda aholi bandligini ta’minlash, ularning yashash farovonligi darajasini oshirish borasida davlatlar turli xil yo‘llardan foydalaniladi. Respublikamizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish orqali aholi bandligini ta’minlash, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, sohalarga zamonaviy texnologiyalarni joriy etish, mavjud resurs salohiyatidan unumli foydalanish, kichik biznesni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash hamda iqtisodchi olimlar tomonidan olib borilgan ishlarni tahlil qilgan holda amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: kichik biznes, xususiy tadbirkorlik, rivojlantirish, bandlik, aholi, qo‘llab-quvvatlash, boshqarish, tahlil, strategiya.

Аннотация

В мире для обеспечения занятости населения и повышения уровня их благосостояния страны используют различные подходы. В нашей республике разработаны практические предложения и рекомендации на основе анализа работы экономистов и поддержки малого бизнеса со стороны государства. Эти меры включают обеспечение занятости населения через развитие малого бизнеса и частного предпринимательства, повышение производственной эффективности, внедрение современных технологий в различные отрасли, а также рациональное использование имеющихся ресурсных потенциалов.

Ключевые слова: малый бизнес, частное предпринимательство, развитие, занятость, население, поддержка, управление, анализ, стратегия.

Annotation

In the world, countries use different approaches to ensure employment of the population and increase their level of well-being. In our republic, practical proposals and recommendations have been developed based on the analysis of the work of economists and support of small businesses by the state. These measures include ensuring employment of the population through the development of small businesses and private entrepreneurship, increasing production efficiency, introducing modern technologies in various industries, as well as rational use of existing resource potential.

Keywords: small business, private entrepreneurship, development, employment, population, support, management, analysis, strategy.

KIRISH

Jahon mamlakatlarining globallashuv sharoitida aholi bandligini ta’minlashning zamonaviy shakli sifatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni o‘rni tobora ortib bormoqda. Fan-texnika taraqqiyotining jadal rivojlanishi, raqamli iqtisodiyotning

dunyo mamlakatlari iqtisodiyotida ajralmas qismiga aylanishi natijasida aholi farovonligini ta’minlash va ishlab chiqarish samaradorligini oshirishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish muhim omil bo‘lib xizmat qilmoqda. Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, 2023-yilda dunyo bo‘yicha 358 million kichik biznes va xususiy korxonalar mavjud bo‘lib, bu ko‘rsatkich 2020-yilga nisbatan 91,6 foizga ko‘paygan. Mintaqalar bo‘yicha tahlil qilinganda, eng ko‘p kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari Osiyo qit’asida tashkil etilgan[1].

Hozirgi kunda dunyo aholisi 8 milliardan ortiq kishini tashkil etmoqda. Bunday shiddat bilan o‘sib borayotgan aholini oziq-ovqat mahsulotlari va ish bilan bandligini ta’minlash butun dunyo mamlakatlarida dolzarb masalaga aylanib bormoqda. Dunyoda surunkali ocharchilikda yashayotgan aholi soni esa 828 milliondan ortiq kishini tashkil etadi. Bundan ko‘rinib turibdiki, aholi soni oshgani sayin oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta’minlashda va daromadini oshirish bo‘yicha bir qator muammolar yuzaga kelmoqda[2]. Shu bois, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish, jumladan, mahsulot ishlab chiqarish va xizmatlar ko‘rsatish sohasida raqobatbardoshlikni oshirish, respublikamizda ishsizlik darajasini pasaytirish, aholi daromadlarini oshirish, o‘rta mulkdorlar sinfini ko‘paytirish, davlat tomonidan oilaviy tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlanishi orqali ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlikni ta’minlash muhim yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi “O‘zbekiston — 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-158-son[1] Farmonida Oilaviy tadbirkorlik asosida bandlikni ta’minlashda oddiy “qo‘l mehnati”dan — sanoatlashgan ishlab chiqarish bosqichiga o‘tish, uskuna sotib olish uchun imtiyozli kredit miqdorini 100 million so‘mgacha oshirish hamda Tadbirkorlik subyektlariga barcha xizmatlarni “yagona darcha” tamoyili asosida onlayn portal orqali ko‘rsatish va xizmat ko‘rsatish vaqtini o‘rtacha 3 barobarga qisqartirish ustuvor vazifalar sifatida belgilangan[3]. Shuningdek, har bir oilaning tadbirkorlik bilan shug‘ullanishi va barqaror daromad manbaiga ega bo‘lishi uchun shart-sharoitlar yaratish maqsadida aholining moddiy sharoitlarini tubdan yaxshilash, turmush tarzi sifati va darajasida sezilarli ijobiy o‘zgarishlar amalga oshirilishini ta’minlash; aholining tadbirkorlik tashabbuslarini har tomonlama qo‘llab-quvvatlash, tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish va amalga oshirishda tizimli amaliy yordam ko‘rsatilishini ta’minlash; aholiga tadbirkorlik ko‘nikmalarini o‘rgatish va tegishli faoliyat turini tashkil qilishga amaliy yordam ko‘rsatish; qo‘shimcha ish o‘rinlari va daromad ishlab topish imkoniyatini yaratish; mahallalarda yangi biznes faoliyati bilan shug‘ullanishni boshlagan oilalarda mini-klasterlar tashkil etish; bozor infratuzilmasi obyektlari, xizmat ko‘rsatish va servis shoxobchalarini barpo etish va boshqa chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda.

Ilmiy tadqiqotimizning maqsadi – kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish orqali aholi bandligini oshirishda ta’sir etuvchi omillarni tadqiq qilish hamda uning nazariy jihatlarini tahlil qilish orqali ilmiy xulosa va tavsiyalar shakllantirishdan iboratdir.

[1] https://lex.uz/ru/docs/-6600413

ADABIYOTLAR TAHLILI

Iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitida xususiy tadbirkorlik va kichik biznes korxonalarini zamonaviy boshqaruv mexanizmlari asosida mahsulot ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va aholi bandligini ta’minlash muhim hisoblanadi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyati bilan shug‘ullanadigan korxonalarining eksport-import operatsiyalari, investitsiyalarni jalb etish, qishloq joylarida resurs salohiyatidan foydalanish ko‘lamini kengaytirish va imtiyozli kredit liniyalaridan samarali foydalanish orqali aholi farovonligini oshirish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 7-iyundagi «“Har bir oila-tadbirkor” dasturini amalga oshirish to‘g‘risida»gi, PQ-3777-son[1] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 31-yanvardagi “Oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish dasturlari doirasida aholining biznes tashabbuslarini moliyalashtirishni takomillashtirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-39-son[2] qarorlari hamda mazkur faoliyatga tegishli boshqa me’yoriy-huquqiy hujjatlar respublikamiz aholisini yashash turmush-tarzini yaxshilash, ularning daromadlarini oshirishda muhim omil bo‘lib xizmat xizmat qilmoqda.

Y.Abdullayev, F.Karimov[4], S.G‘ulomov[5], U.V.G‘afurov[6], H.P.Abulqosimov, A.A.Qulmatov[7], M.M.Ibragimova[8] va boshqa iqtisodchi olimlarning ilmiy-tadqiqot ishlarida O‘zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, iqtisodiyot tarmoqlaridagi samaradorligini oshirish yo‘llari, aholi bandligini ta’minlashning ijtimoiy-iqtisodiy muammolari o‘rganilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqot obyekti sifatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyati bilan shug‘ullanayotgan yo‘nalishlar belgilab olingan. Tadqiqotning predmeti bo‘lib, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish orqali aholi bandligini ta’minlash, hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy salohiyatidan samarali foydalanish, tadbirkorlikni tizimli yo‘lga qo‘yish jarayonlari hisoblanadi. Tadqiqotda kichik biznesni tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish, aholi bandligini ta’minlash yo‘llarini tahlil qilish, mantiqiy fikrlash, ilmiy abstraksiyalash, ma’lumotni guruhlash, analiz va sintez, induksiya va deduksiya usullari qo‘llanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Har qanday tadbirkorlik ma’lum bir hududda: mamlakat, viloyat, shahar yoki qishloq miqyosida olib boriladi. Tadbirkorlik faoliyatini samarali olib borish uchun ma’lum bir ishchi muhiti bo‘lishi kerak. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanishiga undagi siyosiy tizimning barqarorligi katta ta’sir ko‘rsatadi. Agar siyosiy tizim barqaror bo‘lmasa, tadbirkorlar katta investitsiyalarni jalb qilmasdan yuqori darajadagi foyda olish maqsadida kichik muddatga mo‘ljallangan turli xildagi operatsiyalarni amalga oshirishga harakat qilishadi. Siyosiy ahvolning barqarorligi

[1] https://lex.uz/ru/docs/-3772869?ONDATE=03.04.2024
[2] https://www.lex.uz/uz/docs/-6862227

tadbirkorga o‘z faoliyatini strategik jihatdan loyihalashtirish, ya’ni uzoq muddatga mo‘ljallangan ishlarni amalga oshirish imkonini beradi.

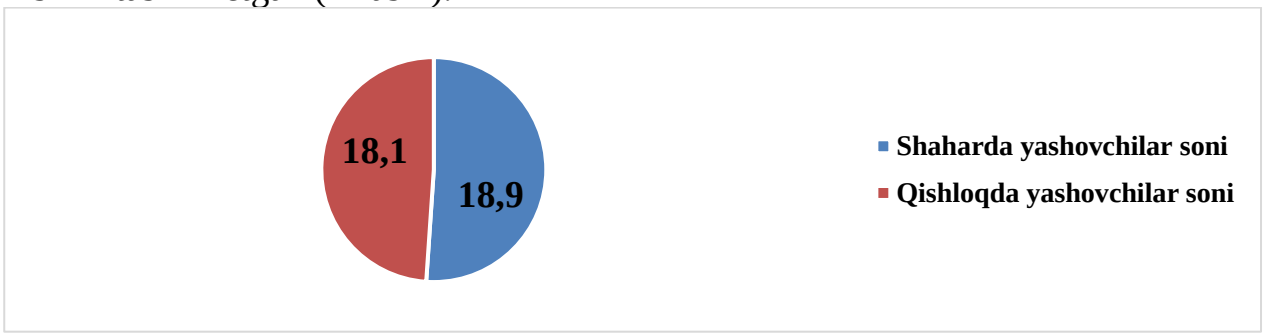
Ijtimoiy omil boshqalarga nisbatan o‘zining tarkibi jihatidan anchagina murakkab hisoblanadi. Shuning uchun ham uning tarkibi ko‘pgina elementlardan tarkib topadi. Agar tadbirkor ularni e’tiborga olmasa, kelgusida salbiy natijalarga olib kelishi mumkin. Quyidagilar bu omilning asosiy elementlari hisoblanadi:

- jamiyatda mafkuraning holati;
- milliy urf-odatlar;
- millatning madaniy va maishiy odatlari;
- atrofdagi kishilarning tadbirkor va tadbirkorlik faoliyatiga bo‘lgan munosabati;
- davlatning tadbirkor va tadbirkorlik faoliyatiga bo‘lgan munosabati.

Iqtisodiy omil bozordagi raqobatni va narx-navo holatini o‘zida aks ettiradi. Narx-navo tizimi, o‘z navbatida, narxlarning darajasi, ishlab chiqarish jarayoniga tadbirkor tomonidan jalb qilinayotgan ishlab chiqarish omillari, ishchi kuchi, kredit stavkasi miqdori hamda soliq va majburiy to‘lovlarni o‘z ichiga oladi. Bunda bozordagi raqobat shart-sharoitlari sifat va miqdoriy jihatdan tahlil qilib chiqiladi.

Birlashgan Millatlar Tashkilotining 2015-2030-yillar uchun mo‘ljallangan “Barqaror rivojlanish maqsadlari” dasturida 17 ta global maqsadning birinchisi etib “Mamlakatlarda aholining kam ta’minlanganlik darajasini pasaytirish” maqsadini belgiladi. Shuningdek, mazkur hujjatda 8-maqsad sifatida “Samarali bandlikni oshirish hamda erkaklar va xotin-qizlarni munosib ish bilan ta’minlash asosida barqaror va keng qamrovli iqtisodiy o‘sishga ko‘maklashish maqsadi belgilandi[9].

Qishloq hududlarda yangi mulkdorlarning paydo bo‘lishiga va o‘z tadbirkorligini boshlashga qulay imkoniyat bo‘ldi. Ya’ni, qishloq hududlarda yirik sanoat korxonalarining mavjud emasligi aholini bandligini ta’minlashda qiyinchiliklarga olib kelar edi. Yangi yaratilgan tizim esa, bandlik muammosini bartaraf etish imkonini bermoqda. Shuningdek, Statistika agentligi ma’lumotlariga ko‘ra, 2024-yilning 1-aprel holatiga O‘zbekiston Respublikasining aholi soni 37 mln kishini tashkil etadi. Shundan, ayollar soni – 18,4 mln kishi, erkaklar soni – 18,6 mln kishidan iborat. Shaharda yashovchilar – 18,9 mln kishi hamda qishloqda yashovchilar – 18,1 mln kishini tashkil etgan (1-rasm).



1-rasm. Shahar va qishloq joylarda yashovchilar soni to‘g‘risida ma’lumot (mln kishi)[1]

[1] O‘zbekiston respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi ma’lumotlari asosida tayyorlangan

Aholi sonining o‘sib borishi natijasida hududlarda yangi ish o‘rinlarini tashkil qilishda xususiylashtirish jarayonlari izchillik bilan amalga oshirilmoqda. Shu bilan bir qatorda, mahalliy va xorijiy investorlarni jalb etishning raqamlashtirilgan tizimi yaratilib, mahsulot ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatishning zamonaviy shakllarini rivojlanib bormoqda. So‘nggi yillarda aholining shahar joylarda yashash tendensiyasining kuzatilishi, qishloq hududlarining shahar tipiga o‘tkazishi hamda qishloq hududlarida zamonaviy infratuzilma xizmatlari ko‘rsatishning sifat bosqichiga o‘tildi. Ya’ni, qishloq hududlarida shahardan qolishmaydigan darajada servis xizmatlari va ta’lim maskanlari barpo etilmoqda. Bu esa, qishloq hududlarda oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirishda muhim omil bo‘lib xizmat qiladi. Chunki, yirik ishlab chiqarish tashkilotlari va boshqa yo‘nalishlardagi subyektlarga servis xizmatlarini ko‘rsatuvchi kichik tadbirkorlik egalari kerak bo‘ladi.

O‘zbekistonda so‘nggi yillarda kichik biznesni rivojlantirish borasida juda ko‘plab ishlar amalga oshirildi. Kichik tadbirkorlikni respublikamizdagi aholi bandligini ta’minlashda hissasi yuqori ekanligini ko‘rishimiz mumkin bo‘ladi (1-jadval).

1-jadval

Kichik tadbirkorlik subyektlarining jami bandlikdagi ulushi (%)

№	Hudud nomi	Yillar						Oxirgi 6 yilda o‘rtacha (%da)
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	
	O‘zbekiston Respublikasi	**78**	**76,3**	**76,2**	**74,5**	**74,5**	**73,9**	**75,6**
1	Qoraqalpog‘iston Respublikasi	75,1	75,6	74,9	74,2	74,2	74,1	74,7
2	Andijon viloyati	84,2	81,7	82,1	80,8	80,7	80,2	81,6
3	Buxoro viloyati	78,5	76,5	76,1	74,9	74,2	74,3	75,8
4	Jizzax viloyati	80,9	79	79,7	78,4	78,8	77,3	79,0
5	Qashqadaryo viloyati	80	79	78,5	78,1	78,5	78,2	78,7
6	Navoiy viloyati	59,3	56,2	55	51,9	52,3	51,1	54,3
7	Namangan viloyati	83,5	83	82,8	81,6	82,2	81	82,4
8	Samarqand viloyati	84,5	83,1	82,8	81,7	81,5	80,9	82,4
9	Surxondaryo viloyati	80,9	79,4	79,6	78,2	78,4	76,9	78,9
10	Sirdaryo viloyati	78,8	77,4	76,4	74,5	74,4	72,9	75,7
11	Toshkent viloyati	75,1	73,2	72,8	70,8	69,8	70	72,0
12	Farg‘ona viloyati	80,6	78,9	79,4	78,4	78,5	78,7	79,1
13	Xorazm viloyati	82,2	80,6	80,4	79,3	79,1	78,1	80,0
14	Toshkent shahri	56,7	53,1	53,7	49,7	50,2	50	52,2

Ushbu jadval ma’lumotlarida, oxirgi 6 yilda kichik tadbirkorlik subyektlarining jami bandlikdagi ulushi o‘rtacha 75,6 % ni tashkil etadi. Hududlar kesimida Andijon viloyati 81,6 %, Namangan va Samarqand viloyati 82,4%, Xorazm viloyati 80,0 %,

Farg‘ona viloyati 79,0 % bilan eng yuqori ko‘rsatkichlar ega hisoblanadi. Toshkent shahri 52,2 % va Navoiy viloyati 54,3 % bilan eng quyi ko‘rsatkichlarga ega. Bu albatta, vodiy viloyatlari azal-azaldan kichik biznes va oilaviy tadbirkorlik yo‘nalishlarida peshdaqam hisoblanadi. Toshkent shahri va Navoiy viloyatida esa aholining asosiy qismi yirik sanoat korxonalari, zavodlarda bandligi sababli kichik tadbirkorlikning ulushi kam hisoblanadi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishni har tomonlama qo‘llab-quvvatlash va uzoq muddatli rag‘batlantirish, ularning faoliyati uchun qulay muhit yaratish borasida amalga oshirilayotgan tadbirlar natijasida 2022-yilda 10 mln.dan ortiq fuqarolarning bandligi ta’minlandi (2-jadval).

2-jadval

Kichik tadbirkorlik subyektlarida band bo‘lganlar soni (ming kishi)[1]

№	Hudud nomi	Yillar					
		2017	2018	2019	2020	2021	2022
	O‘zbekiston Respublikasi	10541,5	10128,8	10318,9	9865,7	10080,6	10131,1
1	Qoraqalpog‘iston Respublikasi	486	532,8	532,9	524,8	521,6	528,9
2	Andijon viloyati	1110,4	1035,3	1054,6	989,9	1020	1040
3	Buxoro viloyati	648,7	619,8	606,9	590,5	576,8	579,6
4	Jizzax viloyati	378,7	384,5	427,2	418,7	434,1	422,6
5	Qashqadaryo viloyati	973,9	965,8	958,1	914,1	943,7	943,8
6	Navoiy viloyati	250,6	229,3	227	207,4	214,5	209,7
7	Namangan viloyati	863,9	872,3	914,7	888,4	907,7	891,9
8	Samarqand viloyati	1286,9	1216,1	1205,5	1158,3	1174,7	1197,8
9	Surxondaryo viloyati	802,6	781	814,9	770,3	785,5	773,6
10	Sirdaryo viloyati	278,4	274,2	267,4	247,5	248,7	244,1
11	Toshkent viloyati	968,5	898,8	897,8	833,4	853,3	843,3
12	Farg‘ona viloyati	1229,3	1144,5	1185	1136,3	1164,7	1190,4
13	Xorazm viloyati	599,2	573,4	591,9	567,9	574,3	579,3
14	Toshkent shahri	664,4	601	635	618,2	661	686,1

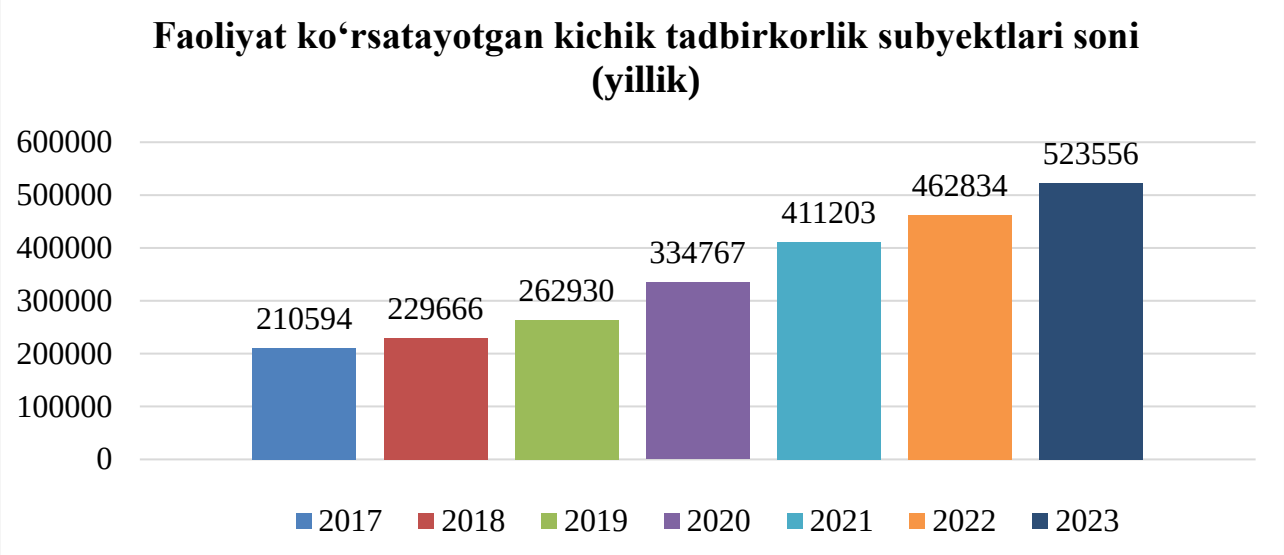
Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik iqtisodiyotni rivojlantirish, aholi bandligi va daromadlarini oshirishda muhim omildir. Ushbu soha vakillarini har taraflama qo‘llab-quvvatlash maqsadida oxirgi yillarda hukumat tomonidan farmon va qarorlari qabul qilindi. Chunki, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik orqali bandlik muammosi qisqa vaqtda bartaraf etish imkoniyati paydo bo‘ladi.

Mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni moliyaviy qo‘llab-quvvatlashga qaratilgan chora-tadbirlar, ayniqsa, biznes loyihalarini xorijiy kredit liniyalari orqali moliyalash uchun yurtimizda yaratilayotgan qulay investitsion muhit

[1] O‘zbekiston respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi ma’lumotlari asosida tayyorlangan

kelgusida YaIMdagi ulushini ortishiga, Shuningdek, aholini ish bilan ta’minlashdagi muammolarni ijobiy hal etishga yordam bermoqda.

Kichik tadbirkorlik subyektlari tomonidan aholini bandligini ta’minlash, oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish, xizmat ko‘rsatish ishlari zamonaviy texnologiyalar asosida tashkil etilmoqda. Oxirgi yillarda oilaviy tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlash maqsadida olib borilgan islohotlar natijasida kichik tadbirkorlik subyektlari o‘sish tendensiyasiga ega bo‘lmoqda (2-rasm).



2-rasm. Faoliyat ko‘rsatayotgan kichik tadbirkorlik subyektlari soni to‘g‘risida ma’lumot[1]

2023-yilda faoliyat yuritayotgan kichik tadbirkorlik subyektlari 523556 tani tashkil etib, 2017-yilga nisbatan 2,5 barobarga oshgan. Kichik tadbirkorlik subyektlarining soni har 1000 aholiga 14,0 birlikni tashkil qilmoqda. Shuningdek, har yili oilaviy tadbirkorlik subyektlarini tashkil etish maqsadida hududlar kesimida chora-tadbirlar dasturi ishlab chiqilmoqda. O‘zbekiston – 2030 strategiyasida aholi daromadlarini oshirish va kambag‘allik darajasini keskin kamaytirish vazifalari belgilangan.

Ma’lumki, biznes tovarlar (xizmatlar)ni ishlab chiqarish va bu jarayonda ishtirok etuvchi manfaatdor ishtirokchilar o‘rtasidagi munosabatni tavsiflaydi. Biznesning umumiy belgilari: foyda olish uchun xo‘jalik sohasida faoliyat yuritish; iqtisodiy erkinlik; faoliyatning innovatsion va tavakkalchilik xarakteriga egaligidir. Shu bois, respublikamizda kichik tadbirkorlik subyektlarini biznesning yuqori shakli sifatida ko‘rilib, ushbu tarmoqni rivojlantirishga e’tibor berilmoqda.

Aholining umumiy daromadlari oshgani bilan ularning iqtisodiyot tarmoqlarida band bo‘lishi ham muhim omil hisoblanadi. Shu bois, kichik tadbirkorlik faoliyati bilan shug‘ullanayotgan aholini iqtisodiyotning turli soha va tarmoqlarida bandligini ko‘rishimiz mumkin bo‘ladi (3-jadval).

[1] O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi ma’lumotlari asosida tayyorlangan

3-jadval

Bandlarning iqtisodiy faoliyat turlari bo‘yicha taqsimlanishi (ming kishi)[1]

№	Sohalar nomi	Yillar					2022-yilda 2018-yilga nisbatan o‘zgarishi (+;-)
		2018	2019	2020	2021	2022	
1	Qishloq, o‘rmon va baliq xo‘jaligi	3537,2	3544,6	3499,2	3414,7	3438,7	-98,5
2	Tog‘-kon sanoati va ochiq konlarni ishlash	78,7	84,8	92,5	94	57,5	-21,2
3	Ishlab chiqarish sanoati	1598,3	1612,9	1597,7	1642,4	1630,1	31,8
4	Qurilish	1205,5	1324,6	1305,6	1350,8	1314,3	108,8
5	Professional, ilmiy va texnik faoliyat	141,5	140,9	131,6	138	135,7	-5,8
6	Boshqarish bo‘yicha faoliyat va yordamchi xizmatlar ko‘rsatish	76,1	95,4	98,4	100,2	108,1	32
7	Davlat boshqaruvi va mudofaa; majburiy ijtimoiy ta’minot	631,7	636,6	635,9	637,3	636,8	5,1
8	San’at, ko‘ngil ochish va dam olish	65,6	66	67	70,2	71,7	6,1
9	Boshqa turdagi xizmatlar ko‘rsatish	1545,1	1562,2	1358,2	1358,2	1534,1	-11
10	Elektr, gaz, bug‘ bilan ta’minlash va havoni konditsiyalash	69,5	79,1	72,3	76,2	73,5	4
11	Suv bilan ta’minlash; kanalizatsiya tizimi, chiqindilarni yig‘ish va utilizatsiya qilish	56,4	44,7	47	50,6	49,5	-6,9
12	Axborot va aloqa	62,7	62,2	58,7	70,5	77,3	14,6
13	Moliyaviy va sug‘urta faoliyati	73,5	75,8	72,5	70,4	69,6	-3,9
14	Tashish va saqlash	645,2	646,1	610,5	654,2	633,1	-12,1
15	Yashash va ovqatlanish bo‘yicha xizmatlar	301,9	315,3	302,8	341,1	348,8	46,9
16	Ulgurji va chakana savdo; motorli transport vositalari va mototsikllarni ta’mirlash	1401,8	1436,4	1405,4	1535,6	1525,2	123,4
17	Ko‘chmas mulk bilan operatsiyalar	66,7	62,4	53,4	63,2	62,2	-4,5
18	Ta’lim	1111,7	1134,4	1158,2	1220,5	1268,7	157
19	Sog‘liqni saqlash va ijtimoiy xizmatlar ko‘rsatish	604	616,7	669,5	650,8	671,3	67,3

Ish bilan band bo‘lganlar soni quyidagi iqtisodiy faoliyat turlari bo‘yicha sezilarli darajada o‘sgan, ya’ni 2022-yilda 2018-yilga nisbatan yashash va ovqatlanish bo‘yicha xizmatlari 46900 taga yoki 115,5 foizga, ulgurji va chakana savdo; motorli transport vositalari va mototsikllarni ta’mirlash bo‘yicha 123400 taga yoki 108,8 foizga oshgan.

[1] O‘zbekiston respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi ma’lumotlari asosida tayyorlangan.

Ushbu 2 ta sohada faoliyat ko‘rsatayotgan aholining oshishi, asosan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik bilan shug‘ullanayotganlar hisoblanadi. Shu bois, aholi bandligini ta’minlashda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni o‘rni va ahamiyati oshib bormoqda.

Chunki, bugungi zamon talabi ishlab chiqarishda kam xarajat qilib, ko‘proq daromad qilib, yangi ish o‘rinlarini yaratish hamda aholini bandligini ta’minlash hisoblanadi. Shu bois, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, ularning samaradorligini oshirishda quyidagi vazifalarni amalga oshirish lozim bo‘ladi:

birinchidan, Yangi O‘zbekiston iqtisodiyotini barpo etishda tadbirkorlik subyektlarini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash mexanizmlari samaradorligini oshirish maqsadga muvofiqdir;

ikkinchidan, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatida iste’molchilar talablarini o‘rganish, ularni bartaraf etishning jozibador vositalarini ishlab chiqish lozim;

uchinchidan, kambag‘allikdan farovonlik sari dasturida belgilangan vazifalar ijrosini o‘z vaqtida va muddatlarida amalga oshirish orqali aholi bandligini ta’minlash, Shuningdek, tadbirkorlikni rivojlanishi uchun zarur shart-sharoitlar yaratib berish;

to‘rtinchidan, har bir oiladan bitta tadbirkor bo‘lishiga erishish uchun, aholi o‘rtasida tadbirkorlik ko‘nikmalarini shakllantirish maqsadida muntazam ravishda tashviqot ishlarini olib borish, soha uchun malakali kadrlarni tayyorlash;

beshinchidan, hududlarning o‘ziga xos xususiyatlari, qadriyatlari, resurs salohiyati, bugungi yoshlarni qiziqishidan kelib chiqib, oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish, turizm, IT xizmatlarini ko‘rsatish kabi yo‘nalishlarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni tashkil etish orqali ularning bandligini ta’minlash imkoniyati yaratiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Bugungi kunda mamlakatimizda olib borilayotgan islohotlarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, respublikamizda aholining aksariyati qishloq xo‘jaligi tadbirkorligi bilan band bo‘lganligini hisobga olib, qishloq joylarda tadbirkorlik faoliyatiga oid huquqiy-me’yoriy hujjatlar hamda banklarning kreditlash siyosati, mikrokreditlash tajribasi bilan tanishtirish borasida treninglar o‘tkazish, rivojlangan davlatlarda mikrokredit-lashni taraqqiy etish tajribasini o‘rganish asosida uni respublikada qo‘llash, tijorat banklari tomonidan tajribadan samarali o‘tayotgan pilot-dasturlarini kengaytirish, kichik biznesni kreditlashni qo‘llab-quvvatlashda nodavlat tashkilotlar va nobank moliyaviy institutlarning faolligini yanada oshirish, respublikaning barcha hududlariga mini texnologiyalar sotib olish uchun mikrokreditlar ajratish mexanizmini soddalash-tirish, tadbirkorlik subyektlarini kreditlashda budjetdan tashqari fondlar va markaz-lashgan resurslar hissasini oshirish, xalqaro donorlik tashkilotlarini ko‘proq jalb qilish, mikromoliyalash institutlarini tashkil qilish zarur bo‘ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Statista. Global SMEs by region.

2. Xolmo‘minov Sh. **Mehnat bozori iqtisodiyoti.** Toshkent, 2021.

3. Abdullayev Yo., Karimov F. **Kichik biznes va tadbirkorlik asoslari.** T.: Mehnat, 2010. – 349 b.

4. G‘ulomov S.S. **Tadbirkorlik va kichik biznes.** T.: 2008. – 365 b.

5. G‘afurov U.V. **Kichik biznesni davlat tomonidan tartibga solishning iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish.** Monografiya. – Toshkent: Moliya, 2016. – 208 b.

6. Abulqosimov H.P., Qulmatov A.A. **O‘zbekistonda kichik biznes sohasida oilaviy tadbirkorlikning o‘rni va uni rivojlantirish yo‘llari.** Monografiya. – T.: Universitet, 2015. – 126 b.

7. Ibragimova M.M. **Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining tarkibiy o‘zgarishlar asosida samaradorligini oshirish** (Namangan viloyati misolida). Avtoreferat iqt. fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD). – T., 2018.

8. United Nations. Department of Economic and Social Affairs. **Sustainable Development.**

9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi sayti

DORI-DARMON MAXSULOTLARINNG TOVAR TARQATISH KANALLARINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI

Musyeva Shoira Azimovna
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
Marketing kafedrasi professori

Annotatsiya

Mazkur maqolada tovar tarqatish, sotishni rag‘batlantirish, aloqalarni o‘rnatish, tovarni iste’molchilar talabiga muvofiq holda keltirish. muzokaralar o‘tkazish, tovar harakatini tashkil qilish, moliyalashtirish va tavakkalchilikni o‘z zimmasiga olish hamda taqsimot kanallari o‘zining uzunligi, kengligi va pog‘onalari soni ko‘rib chiqilgan.

Kalit so‘zlar: Dori-darmon, tovar tarqatish, iste’molchi, farmatsevtika, mahsulot, ijtimoiy,siyosiy, rivojlanish, rag‘batlantirish.

Abstract

In this article, distribution of goods, promotion of sales, establishment of contacts, delivery of goods in accordance with consumer demand. negotiation, organization of goods movement, financing and risk taking and distribution channels in their length, width and number of steps are considered.

Keywords: medicine, distribution, consumer, pharmaceutical, product, social, political, development, promotion.

Аннотация

В данной статье рассматриваются распространение товаров, стиму-лирование продаж, установление контактов, доставка товаров в соответствии с потребительским спросом. рассматриваются переговоры, органи-зация движения товаров, финансирование и принятие рисков, а также каналы распределения по их длине, ширине и количеству шагов.

Ключевые слова: медицина, дистрибуция, потребитель, фармацевтика, продукт, социальная, политическая, развитие, продвижение.

KIRISH

Aholining sog‘ligini saqlash sohasi zamonaviy iqtisodiyotning muhim tarmoqlariga aylanmoqda. Bunga nafaqat tibbiyot sohasi balki ko‘p jihatdan dori-darmon mahsulotlarini ishlab chiqarish va ular bilan yetarli darajada ta’minlash korxonalari va tarmoqlari alohida faoliyat turi sifatida katta ahamiyat kasb etmoqda. Dunyo bo‘yicha farmatsevtika sanoati inson sog‘lig‘ini saqlash tizimini barqaror rivojlanishini ta’minlovchi eng muhim ijtimoiy ahamiyatga ega soha hisoblanadi. Buning sababi shundaki ijtimoiy siyosatning alohida yo‘nalishi bo‘lgan sog‘likni saqlash tizimi birinchi o‘rinda kasalliklarni oldini olish yoki boshlang‘ich bosqichlarda aniqlash va davolashga qaratilgan.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Farmatsevtika mahsulotlari bozorida marketing faoliyatini takomillashtirishning ilmiy-nazariy jihatlari A. Balashov [8], Yu.N. Kovalnogova singari olimlar tadqiqotlar olib borganlar. Wigglesworth K., Zelcer J. kabi olimlar farmatsevtik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar mijozlarining harakatlarini tavsiflab bergan. Shuningdek, farmatsevtika bozoridagi muammolarni tadqiq qilishga xorijiy olimlardan O.A. Vasnetsova, Kareva N.I., V.I. Krikov, S.A. Lagunova, E.A. Maksimkina, V.I. Prokopishin, M.V. Rыjkova, A.YU. YUdanov, M. Brown, N. Evanson, J.E. Fincham, R.A. Gosselin, M.C. Smith, J.B. Thomas, A.I. Wertheimerlar o‘z ishlarini bag‘ishlaganlar. Mamlakatimiz olimlaridan Bobbojonov d, Saipova D.T., Ilyasova K.A., Yunusxo‘jaev A.A., A.Alimovlar farmatsevtik marketingiga e’tiborlarini qaratganlar.

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv, abstrakt-mantiqiy fikrlash, guruhlash, taqqoslash, omilli tahlil, tanlanma kuzatish usullaridan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Farmatsevtika mahsulotlari bozorida ilmiy tadqiqotimizning maqsadiga dori-darmon bozorida ulgurji savdo korxonalarining marketing faoliyatini, jumladan sotishni rag‘batlantirish usullarini rivojlantirish yo‘llarini taklif qilish kiradi.

Ushbu maqsadga erishish uchun maqolada quyidagi vazifalar belgilab olindi hamda bajarildi:

Farmatsevtika bozorida marketing faoliyatini xususiyatlarini ochib berish;

Samarqand shahrida dori-darmon bozori ishtirokchilari faoliyatini tahlil qilish;

Samarqand shahridagi “Biokosmik” MCHJda marketing faoliyatini tahlil qilish;

Taqsimot kanallari ishlab chiqaruvchidan iste’molchiga tomon yo‘lida tovarga egalik qilish huquqini o‘z zimmasiga oladigan yoki sotishga yordam beradigan oraliq bo‘g‘inlar yig‘indisidan iborat. Oraliq bo‘g‘inlar sifatida oddiy vositachilar, ulgurji va chakana sotuvchilar bo‘lishi mumkin:

Samarqand viloyati farmatsevtika bozorining o‘ziga xos xususiyatlari ochib berilgan;

Dori-darmon bozoridagi ulgurji vositachilarning marketing faoliyati qonuniyatlari ochilgan;

Dori-darmon bozorida ulgurji va chakana savdoni boshqarish mexanizmi ochib berilgan;

Dori-darmon savdosida tovar tarqatish va sotuvni rag‘batlantirishning uslubiy tavsiyalari ishlab chiqilgan.

Tovarlarni bevosita pirovard iste’molchiga sotish tovarlarni chakana savdo korxonasida taklif etish — «merchendayzing», litsenziyalangan savdo — «franchayzing» va iste’molchi bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqa o‘rnatish — «direkt marketing» yo‘llari bilan olib boriladi. Vositachilardan foydalanish shundan iboratki, ular o‘z tajribalari va ishning yuqori sifatiga tayanib tovarni eng maqsadga muvofiq

shaklda taklif etishlari mumkin va shu orqali ishlab chiqaruvchiga koʻproq foyda olib kelishi mumkin. Shu bilan birga, vositachilar sonining koʻpayishi tovarlar narxining oshishi, aylanishning sekinlashuvi va umumiy holda tovar harakati butun jarayonining qimmatlashuviga olib kelishi mumkin.

Gap shundaki, “BIOCOSMIC” MCHJ da dori darmon mahsulotlarni ehtiyojlardan kelib chiqib kerakli tanlovni amalga oshirishga imkon beradigan tor diapazonda chiqaradilar. Assortimentni oʻzgartirish ishi vositachilar zimmasiga yuklatiladi, shu orqali ular sherikchilik munosabatlarini oʻrganishda va shu asosda tovar ishlab chiqaruvchilar bilan bitimlar tuzishda koʻp jihatdan ijobiy rol oʻynaydilar. Ular orasida axborot funksiyalari, sotishni ragʻbatlantirish, aloqalarni oʻrnatish, tovarni isteʼmolchilar talabiga muvofiq holda keltirish. muzokaralar oʻtkazish, tovar harakatini tashkil qilish, moliyalashtirish va tavakkalchilikni oʻz zimmasiga olish eng koʻp eʼtiborga loyiq. Taqsimot kanallari oʻzining uzunligi, kengligi va pogʻonalari soni bilan tavsiflanadi. Pogʻonalar sifatida tovar harakatining oraliq boʻgʻinlari namoyon buladi. Oʻz navbatida oraliq boʻgʻinlarni yigʻindisi taqsimot kanalining uzunligini hosil qiladi. Bunda tovarni ishlab chiqaruvchi kanalning boshlangʻich boʻgʻini, isteʼmolchilar esa kanalning pirovard boʻgʻini hisoblanadi.

Bir pogʻonali kanal chakana va ulgurji sotuvchidan tashqari kichik ulgurji boʻgʻinni ham oʻz ichiga oladi. Savdo amaliyotida oraliq boʻgʻinlarning soni koʻproq boʻlgan kanallar ham uchrashi mumkin, lekin tovar harakatini tashkil qilishda ular unchalik muhim ahamiyatga ega emas.

Bugungi kunda “BIOCOSMIC” MCHJ korxonasi toʻrt pogʻonali usulda tashkil qilingan. Bir pogʻonali kanal, odatda, toʻgʻri marketing kanali deyiladi, chunki u boshlangʻich va pirovard boʻgʻinlardan iborat, yaʼni oraliq boʻgʻinlar yoʻq. Toʻgʻri sotish ayniqsa, iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda oʻsish tendensiyasiga ega. Dori mahsulotlarini sotishda ushbu kanal deyarlik qoʻllanilmaydi.

Ikki pogʻonali kanal, odatda chakana sotuvchidan iborat boʻlgan bitta oraliq boʻgʻinga ega. Bu turda oziq-ovqat, qishloq xoʻjalik mahsulotlari, qurilish materiallari va hokazolarni ishlab chiqaruvchilari orasida keng tarqalgan. Ushbu kanallar turi ham “BIOCOSMIC” MCHJsida deyarlik mavjud emas.

Uch pogʻonali kanal sotuvchi bilan bir qatorda ulgurji boʻgʻin bilan toʻldiriladi. Bu kanaldan qoʻshimcha murakkab uy-roʻzgʻor texnikasi, dori-darmon vositalar, oziq-ovqat tovarlari baʼzi turlarini ishlab chiqaruvchilar foydalanadilar. “BIOCOSMIC” MCHJsi aynan shunday kanalning vakili hisoblanishi mumkin, ammo koʻplab dori vositalari kanalni yanada murakkablashtirishga sabab boʻlmoqda.

Toʻrt pogʻonali kanal chakana va ulgurji sotuvchidan tashqari kichik ulgurji boʻgʻinni ham oʻz ichiga oladi. Savdo amaliyotida oraliq boʻgʻinlarning soni koʻproq boʻlgan kanallar ham uchrashi mumkin, lekin tovar harakatini tashkil qilishda ular koʻzga koʻrinarli rol oʻynamaydilar. Har bir taqsimot kanali oʻzining tashkiliy strukturasiga ega va bu maʼnoda kanal ishtirokchisi boshqa boʻgʻinlar bilan oʻzaro aloqada boʻladi. Lekin “BIOCOSMIC” MCHJ korxonasining oʻz navbatda oʻzi ham, ayniqsa uning farovonligi, koʻp jihatdan punktlarda sotish va isteʼmolchilarga xizmat koʻrsatish jarayonlari qanchalik malakali amalga oshirishning aksi hisoblanadi. Ular alohida olingan ishtirokchisining unumdorligi ikkita omil bilan aniqlanadi:

- birinchidan, butun taqsimot kanalining ishlash darajasi bilan;
- ikkinchidan, mazkur kanal boshqa sharob va spirtli ichimliklarni ishlab chiqaruvchi kanallarining raqobatlasha olishi bilan.

Taqsimot kanalini tanlash jarayoni dastavval mahsulotni bevosita iste'molchiga tomon siljishida ijobiy ta'sir ko'rsatishning mumkin bo'lgan aniq sheriklarni aniqlash maqsadida makon va zamonni kechib o'tish bo'yicha harakatlarni optimallashtirishga tayanadi.

Umuman, «ishlab chiqaruvchi — iste'molchi» zanjirida vositachilarning soni va ularning funksiyalari tovardan-tovarga, hududdan-hududga, mamlakatdan-mamla-katga o'zgaradi. Kanalning ko'pchilik ishtirokchilari tovarni faqat sotib oladilar va qayta sotadilar, boshqalar esa marketing tadbirlariga ko'proq e'tibor berishga harakat qiladilar, Yevropa davlatlari tajribasi taqsimlash kanalining, shu jumladan, uning alohida elementlarining umumiy holda rivojlanishi va takomillashishidan muayyan tendensiyalar haqida guvohlik beradi. Lo'nda ko'rinishda ularning ma'nosi kuyidagidan iborat:

- taqsimot kanallaridagi oraliq bo'g'inlarning soni tovarlarni etkazib berishning transport tizimlaridan foydalanishni va axborot uzatishni takomillashtirish hisobiga, Shuningdek, ko'p hollarda ulgurji sotuvchi fuksiyalarini bajarish imkoniyatlarini isbotlayotgan tovar ishlab chiqaruvchilarning mavqeyi kuchayishi o'rniga ulgurji savdo-sotiq rolining pasayishi hisobiga qisqarib bormoqda (Shuningdek, bu yo'nalishlarning tashabbuskorlari chakana sotuvchilar bo'lish ham mumkin);
- taqsimlash kanallarida narx siyosatining shakllantirish ustidan nazoratning kuchayishi, chakana savdo sotiqning agressiv siyosatiga qarama-qarshi o'zining taqsimlanish tizimlarini yaratishga harakat qiladigan yirik kompaniyalar;
- aholi tomonidan bo'sh va ish vaqtidan foydalanishda muhim o'zgarishlar sodir bo'lmoqda, bu esa o'z navbatida taqsimlash kanalini sotish texnologiyasining ratsional va samarali usullaridan foydalanish, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish, mikroprotsessorlar (ayniqsa ularning dasturlash imkoniyatlarini), iste'molchilarning bo'sh vaqtini ancha tejashga va bir vaqtda kulaylik va servis xizmat ko'rsatishga imkon beradigan supermarketlar va do'kon klublarini rivojlantirish kabi tomonlarni qayta baholashga olib keladi.

Tovar tarqatishni mukammallashtirish bu bevosita tovar haqidagi axborotni iste'molchilarga to'g'ri va aniq etkazib berish, bu borada ommaviy axborot vositalari, tele, radio vositalaridan samarali foydalanish kabilarni o'z ichiga oladi.

Bulardan tashqari ishlab chiqarilgan mahsulotning raqobatbardoshlik xususiyati ham yuqori darajada bo'lishi kerak.

"BIOCOSMIC" MCHJ sida boshqa korxonalarda ishlab chiqariladigan mahsulotning sifatini yaxshilash, raqobatbardoshligi bilan birgalikda, albatta tovar sotilishi uchun xaridor to'lov qobiliyatiga ega bo'lishi ham muhimdir. SHuning uchun talab «to'lov qobiliyatli ehtiyoj» ham deb ataladi.

Savdoni rag'batlantirish — bu ma'lum vaqt davomida sotishni ko'paytirishga qaratilgan tijorat va marketing tadbirlari, Shuningdek, dorixona tashkilotidagi farmatsevtika xodimlarining ishi:

- iste'molchi talabini rag'batlantirish;

- xizmat koʻrsatish sifatini oshirish;
- tovar aylanishi va tovarlarni sotish jarayonini tezlashtirish;
- mahsulot/ishlab chiqaruvchi brendining joylashuvi.

Faoliyat majmuasida ikkita faoliyat bloki mavjud:

1) dori vositalari va dorixona mahsulotlarining yakuniy isteʼmolchisiga qaratilgan faoliyat. Ular sinov yoki takroriy xaridni, Shuningdek, dorixona mahsu-lotlarini isteʼmol qilish chastotasini oshirishni ragʻbatlantirishlari kerak. Ushbu tadbirlarning yakuniy maqsadi isteʼmolchi faolligini oshirishdir;

2) tarqatish tarmogʻining aʼzosi sifatida dorixona tashkilotlari — tarqatish tarmogʻini ragʻbatlantirishga qaratilgan chora-tadbirlar. Ular tarqatishni rivojlantirish, aylanmani tezlashtirish va sotishni koʻpaytirishga qaratilgan.

Dorixona tashkilotiga qaratilgan marketing faoliyati uning sotilishini ragʻbatlantirish, tovar aylanmasini tezlashtirish va sotish hajmini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar majmuidir. Ushbu chora-tadbirlar quyidagilarni oʻz ichiga oladi:

- sheriklik sodiqlik dasturlari yoki oʻzaro marketingga asoslangan sodiqlik dasturlari. Xaridor dastur hamkorlarining takliflariga ega boʻlgan bonus kartasini tuzadi. Har bir xarid uchun u kartadagi ballarni oladi, undan xaridlar yoki sheriklardan sovgʻalar uchun chegirma sifatida foydalanish mumkin.
- farmatsevtika tashkilotlari xodimlarini ragʻbatlantirish. Ragʻbatlantirish — bu vazifani muvaffaqiyatli bajarish yoki umuman samarali ishni bajarish uchun xodimga tashqi taʼsir qilish jarayoni. Ichki va tashqi simulyatsiya mavjud. Dori vositalarini sotishning maʼlum hajmlari uchun tashqi ragʻbatlantirish distribyutorlar va/yoki ishlab chiqaruvchilar tomonidan taqdim etiladi. Ichki ragʻbatlantirish dorixona tashkilotining ishlash koʻrsatkichlariga bogʻliq.

Tovarni sotib olishda insonlar maʼlum ehtiyojlarni qondirishni nazarda tutadilar. SHu sababli tovarning sifat koʻrsatkichlari toʻgʻrisidagi axborot zarur bozorga kirish firma uchun masʼuliyatli davr, uning tovarlari haqida ham maʼlumotlar berilmagan. Boʻlajak isteʼmolchi quyidagi axborotni olishi shart:

- tovarning borligi va sotilish joyi;
- qaysi ehtiyojlarni qondirishga qaratilganligi;
- isteʼmol qiymatining asosiy koʻrsatkichlari;
- xaridorlarni qoniqtirmay qolgan holda ularning himoya qilish kafolatlari.

Boʻlgʻusi xaridorlarga axborotlar etkazish usullar:

- Reklamalar (radio, televideniye, yozma).
- Koʻrgazmalar oʻtkazish.
- Yigʻilishlar anjumanlar va filmlar orqali.

Axborotga ega boʻlmagan xaridorlarga murojaat qilish ularning talabini uygʻotish va tovarni sotib olishga undaydi.

Demak talab shakllanishining asosiy sabablaridan biri bu — xaridorlarni mahsulotga qiziqtira olish ularga toʻgʻri va aniq mahsulot haqida axborot berish, mahsulotning koʻrinishi, oʻrami bilan isteʼmolchini oʻziga jalb qilishi kabilarni misol qilib keltirishimiz mumkin. Sotishni ragʻbatlantirishda tovar toʻgʻrisida maʼlum darajada axborotga ega boʻlgan isteʼmolchilarga murojaat qilinadi. SHuning uchun

rag‘batlantirish siyosatining vazifasi ularda firma tovarlarini keyingi vaqtda sotib olishga ishtiyoq tug‘dirish hamda doimo aloqada bo‘lishga chaqirishdan iborat.

Odatda talabni shakllantirish tadbirlari iste’molchilarga va sotuvchilarga qaratilgan bo‘ladi. Iste’molchilarni rag‘batlantirish ularga sezilarli tijorat imtiyozlari berishni ko‘zda tutadi:

- tovarni sotib olish hajmiga va doimiy aloqada bo‘lib turishga beriladigan imtiyoz;
- har xil shakldagi qarzlarga tovar sotish;
- tovarning ko‘p hajmda xarid qilishni ko‘zlab, namunalarni bepul tarqatish;
- tovarni vaqtincha ishlatish uchun bepul berish;
- ishlatilgan tovarni ma’lum shartlar bilan qabul qilish;
- yangi tovarlarni bo‘lajak xaridorlarga ko‘rsatish;
- tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarga sayohatlar uyushtirish;
-yangi tovarlarini bozorga kiritilishiga bag‘ishlangan matbuot konferensiyalari o‘tkazish;
- tovar bahosini keskin tushirish to‘g‘risidagi radio, televideniye va matbuot orqali e’lonlar.

Tovarlarga bag‘ishlangan rag‘batlantirish siyosati ularning sotib oluvchi xaridorlari turiga bog‘liq. Vositachilarni rag‘batlantirish, ularning faolligini va tashabbuskorligini oshirishga hamda iste’molchilar doirasini kengaytirishga mo‘ljallanadi. Talabning shakllanishi va sotishni rag‘batlantirish siyosati tovarning bozordagi hayotiy bosqichlariga muvofiq kelishi va har biriga mos mazmun bag‘ishlashi shart.

Shaxsiy savdo – to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing

Ishlab chiqaruvchining buyrug‘i bilan yoki o‘zi tomonidan tuzilgan ma’lumotlar bazasiga muvofiq yoki ma’lum bir iste’molchidan fikr-mulohazalarni olgan holda ma’lum bir auditoriyaga ta’sirni ifodalaydi. Usulning mohiyati reklama xabarini shaxsiylashtirishdir. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingning beshta an’anaviy shakllarini ajratib ko‘rsatish odatiy holdir: to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta marketingi, katalog marketingi, telemarketing (telefon orqali marketing, telekommunikatsiya texnologiyalari va marketing maqsadlarida ma’lumotlar bazasini boshqarish tizimlari), televideniye marketingi (televideniyeda reklama, ishlab chiqilgan maxsus tijorat kanallaridan foydalanish). tijorat va reklama ma’lumotlarini uzatish, uni o‘qib chiqqandan so‘ng iste’molchi uydan chiqmasdan raqobatbardosh narxlarda tovarlarga buyurtma berishi mumkin), elektron tijorat. Dorixona tashkilotida bunday reklama turi amalda qo‘llanilmaydi.

Jamoatchilik bilan aloqalar — iste’molchilar ongida muayyan mahsulotning ijobiy imijini yaratish bo‘yicha sa’y-harakatlarni muvofiqlashtirish targ‘ibotning maqsadi — reklama xarajatlarisiz potensial iste’molchilar e’tiborini jalb qilish.

Asosiy tashviqot vositalari:

• nutqlar: farmatsevtika ishlab chiqaruvchilari va farmatsevtika tashkilotlari vakillarining turli tadbirlarning ochilishida ishtirok etishi va boshqalar;

• tadbirlar: matbuot anjumanlari, seminarlar va yubileylarni tashkil etish, ko‘rgazmalar, tanlovlar va tanlovlarda qatnashish va boshqalar;

• yangiliklar: OAVni farmatsevtika tashkiloti, uning xodimlari to‘g‘risidagi ijobiy yangiliklar bilan ta’minlash (press-relizlar);

• nashrlar: yillik hisobotlar, axborot byulletenlari, broshyuralar, jurnal yoki gazeta maqolalari va maqsadli bozorlarga ta’sir ko‘rsatish vositasi sifatida foydalaniladigan boshqa bosma materiallar;

• homiylik: xayriya, sport va boshqa ijtimoiy ahamiyatga ega tadbirlarni tashkil etishga ko‘maklashish uchun vaqt, moliyaviy va moddiy resurslar ajratish;

• identifikatsiyalash vositalari: farmatsevtika tashkilotining emblemasidan (logotipidan) foydalanish, moybo‘yoqli va boshqa belgilar qo‘yilgan yozuv qog‘ozi, korporativ uslubdagi qadoqlash materiallari, tashrif qog‘ozlari, veb-saytlar yaratish, binolarning yagona uslubi va dizaynini ishlab chiqish va joriy etish.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan nazariy va amaliy izlanishlar bizlarga quyidagi xulosalarga kelishga imkon berdi.

Amalga oshirilgan izlanishlar natijasida bizlar “BIOCOSMIC” MCHJsida tovar tarqatish va sotuvni rag‘batlantirish bo‘yicha bir qancha tavsiyalarni ishlab chiqdik va ularning mazmuni quyidagilardan iborat:

1. Raqobatchilardan ustun bo‘lish uchun dori vositalariga buyurtmalarni differensiatsiyalash, ya’ni tasniflar bo‘yicha ajratishni joriy qilish maqsadga muvofiq. Ayniqsa, dori mahsulotlarini buyurtmalar xajmi va buyurtmalar takrorlanishi bo‘yicha guruhlarga ajratish xaridorlar ehtiyojlarini qondirish yo‘llaridan biri hisoblanadi.

2. Dori mahsulotlariga bo‘lgan talabni prognozlash va talab monitoringini yuritishni xam “BIOCOSMIC” MCHJsida sotuvni takomillashtirish yo‘llaridan biri sifatida taklif qilamiz.

3. Xaridorlarni rag‘batlantirish tizimi korxonalar yanada takomillashtirish lozim. Buning uchun ilg‘or xorijiy va mahalliy tajribani o‘rganish tavsiya etiladi. “BIOCOSMIC” MCHJni yana bir muammosi – bu kadrlarni marketing usullariga o‘qitish va malakasini oshirishdir.

4. Bugungi kunda “BIOCOSMIC” MCHJ tovar aylanmasida elektron tijorat juda kam hissasi bo‘lganlik uchun tavsiyalarimizdan biri tarmoqli marketing va elektron tijoratni rivojlantirishdan iborat.

5. “BIOCOSMIC” MCHJ yosh, endi shakllangan korxona bo‘lganligi sababli marketing strategiyasini ishlab chiqishga e’tiborni kuchaytirish zarur.

Ushbu tavsiyalarni amalga oshirilishi “BIOCOSMIC” MCHJsida dori vositalarini tarqatish tizimini takomillashtirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. **O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi.** – Toshkent: “O‘zbekiston”, 2018 yil. – 56 b.
2. Mirziyoyev Sh.M. **Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz.** – T.: O‘zbekiston, 2016. – 56 b.
3. Mirziyoyev Sh.M. **Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak.** – T.: O‘zbekiston, 2017. – 104 b.
4. Soliyev A., Vuzrukhonov S. **Marketing, bozorshunoslik.** Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010. – 424 b.

5. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashkhodjayeva Sh.J. **Strategik marketing.** O‘quv qo‘llanma, 2010. – 161 b.
6. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Safarov B.J., Musayeva Sh. **Marketingni boshqarish.** O‘quv qo‘llanma. – T.: TDIU, 2007. – 160 b.
7. Musayeva Sh.A. **Marketing bo‘yicha.** Darslik. “STAR-SEL” MChJ nashriyot va ijodiy bo‘limi, Samarqand, 2023.
8. Musayeva Sh.A. **Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyasi.** O‘quv qo‘llanma. “Mahorat” nashriyoti, Samarqand, 2022.
9. Musayeva Sh.A., Usmonova D.I. **Innovatsion marketing.** “TURON EDITION” 2021-yil uchun o‘quv qo‘llanma.

RAQOBATBARDOSHLIKNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI VA XUSUSIYATLARI

Buriyev Xakim Toshimovich
Samarqand davlat arxitektura-qurilish universiteti professor.v.b., i.f.n.
E-mail: x.buriyev@samdaqu.edu.uz,
Tel.: +998933599559
https://orcid.org/0009-0005-9093-3844

Annotatsiya

O‘zbekiston Respublikasida qurilish sanoati korxonalarini texnologik yangilash bilan bir qatorda raqobat muhitini shakllantirishni yanada rivojlantirishni taqozo etmoqda. Bu esa, iqtisodiyotning globallashuvi jarayonlarining tezlashuvi, mamlakatlar iqtisodiyotining integratsiyalashuvi hamda sanoat bozorida raqobatning keskinlashuvi sharoitida dolzarb masaladir. Maqolada korxonaning bozordagi strategik maqsadlariga erishishda uning narxga asoslangan va narxsiz raqobat turlari, Shuningdek, maxsulot sifati bilan bog‘liq raqobatbardoshlikni shakllantirish yo‘nalishlari ochib berilgan. Muallif tomonidan korxonalarda raqobatbardoshlikni boshqarish mexanizmi taklif qilingan.

Kalit so‘zlar: raqobat, raqobatbardoshlik, raqobatda ustunlik, narxga aoslangan raqobat, narxsiz raqobat, mahsulot sifati.

Аннотация

В Республике Узбекистан строительная отрасль требует дальнейшего развития создания конкурентной среды наряду с технологической модернизацией предприятий. Это актуальный вопрос в условиях ускорения процессов глобализации экономики, интеграции экономик стран, усиления конкуренции на промышленном рынке. В статье раскрываются виды ценовой и неценовой конкуренции, а также направления формирования конкурентоспособности, связанной с качеством продукции, для достижения стратегических целей компании на рынке. Автор предложил механизм управления конкурентоспособностью предприятий.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентное преимущество, ценовая конкуренция, неценовая конкуренция, качество продукции.

Abstract

In the Republic of Uzbekistan, the construction industry requires the further development of the creation of a competitive environment along with the technological upgrading of enterprises. This is an urgent issue in the context of the acceleration of the processes of globalization of the economy, the integration of the economies of countries, and the intensifying competition in the industrial market. The article reveals the types of price-based and non-price competition, as well as directions for the formation of competitiveness related to product quality, in order to achieve the

company's strategic goals in the market. The author proposed a mechanism for managing competitiveness in enterprises.

Keywords: competition, competitiveness, competitive advantage, price-based competition, non-price competition, product quality.

KIRISH

Zamonaviy korxonalarda raqobatbardoshlikni oshirish bir qancha ilmiy-uslubiy muammolar bilan to‘qnashadi. Avvalo, jadal o‘zgarayotgan jahon iqtisodiyotida davlatlar, mintaqalar, hatto qit’alarning o‘rni tezkor o‘zgarib bormoqda. Shunga mos ravishda bozor iqtisodiyotining asosiy omili bo‘lmish raqobat” hamda u bilan bog‘liq “raqobatbardoshlik” kategoriyalarining mazmun mohiyati ham rivojlanib boyitilmoqda.

Raqobatbardoshlikning mohiyatini ochib beruvchi atamalaridan biri uni iqtisodiy subyektlar orasidagi munosabatlar xarakterini aks ettiruvchi belgi deb ko‘rsatadi. Bundan xulosa qilish mumkinki, ushbu kategoriya obyektning ichki xossalaridan emas, balki ushbu xossalarga turtki beradigan raqobatchilarning qobiliyatlari va harakat-laridan kelib chiqadi [1]. Ushbu yondashuv korxona raqobatbardoshligini bozor muhitiga bog‘laydi. Raqobatli bozor qanchalik shiddatli bo‘lsa hamda raqobat-chilarning kurashi qanchalik kuchli bo‘lsa, korxonaning shakllanadigan raqobat-bardoshligi shunchalik kuchli bo‘ladi. Bunday fikrlashining asosiy kamchiligi uning raqobatning tom ma’nodagi mohiyatiga zid bo‘lishidadir. Demak, raqobatbardoshlik mavjud nazariyalarining asosiy muammosi bozorga, tarmoqqa, tizimga mos metodologiyaning ishlab chiqilmanligidadir.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Raqobatbardoshlik nazariyasi va amaliyotini rivojlanishiga F.Perru, M.Porter, Y.Shumpeter, G.Taguchi, N.Kano [2],[3],[4],[5],[6] kabi olimlarning ilmiy izlanishlari bag‘ishlangan bo‘lib, ularda raqobatning bozor mexanizmi, raqobatda ustunlikka erishishda sifatni boshqarish tizimlari va zamonaviy sifat menejmenti uslubiyatini yaratishga katta hissa qo‘shgan.

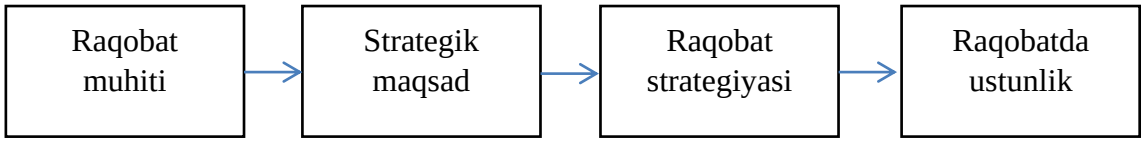
Korxonalarda raqobatbardoshlikni oshirish hamda sifatni boshqarish masalalariga N.M.Maxmudov, B.Xodiyev, G.A.Bekmurodova, R.Ye.Mansurov, I.A.Usmanov [7],[8],[9],[10],[11] kabi mamlakatimiz olimlarining tadqiqotlari bag‘ishlangan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqobat” va “raqobatbardoshlik” iqtisodiy kategoriyalarni mohiyatini ifodalovchi yana bir atama – “raqobatda ustunlik” kategoriyasi zamonaviy bozor mexanizmida muhim o‘rin egallaydi. Bugungi kunda olimlar tomonidan ushbu atama raqobatbardoshlikning bir ko‘rinishi sifatida tadqiq qilingan.

Mazmun jihatdan ushbu jarayon raqobatbardoshlikni boshqarish strategiyasini aks ettiradi. Ushbu nuqtayi nazarga asoslanadigan bo‘lsak, raqobatbardoshlik – bu korxona yoki tovarning raqobatda ustunligini baholashning kompleks yondashuvidir. Demak, ushbu ikkita atama o‘zaro bog‘liq va o‘zaro ta’sir o‘tkazuvchi kuchlarni ko‘rsatib beradi.

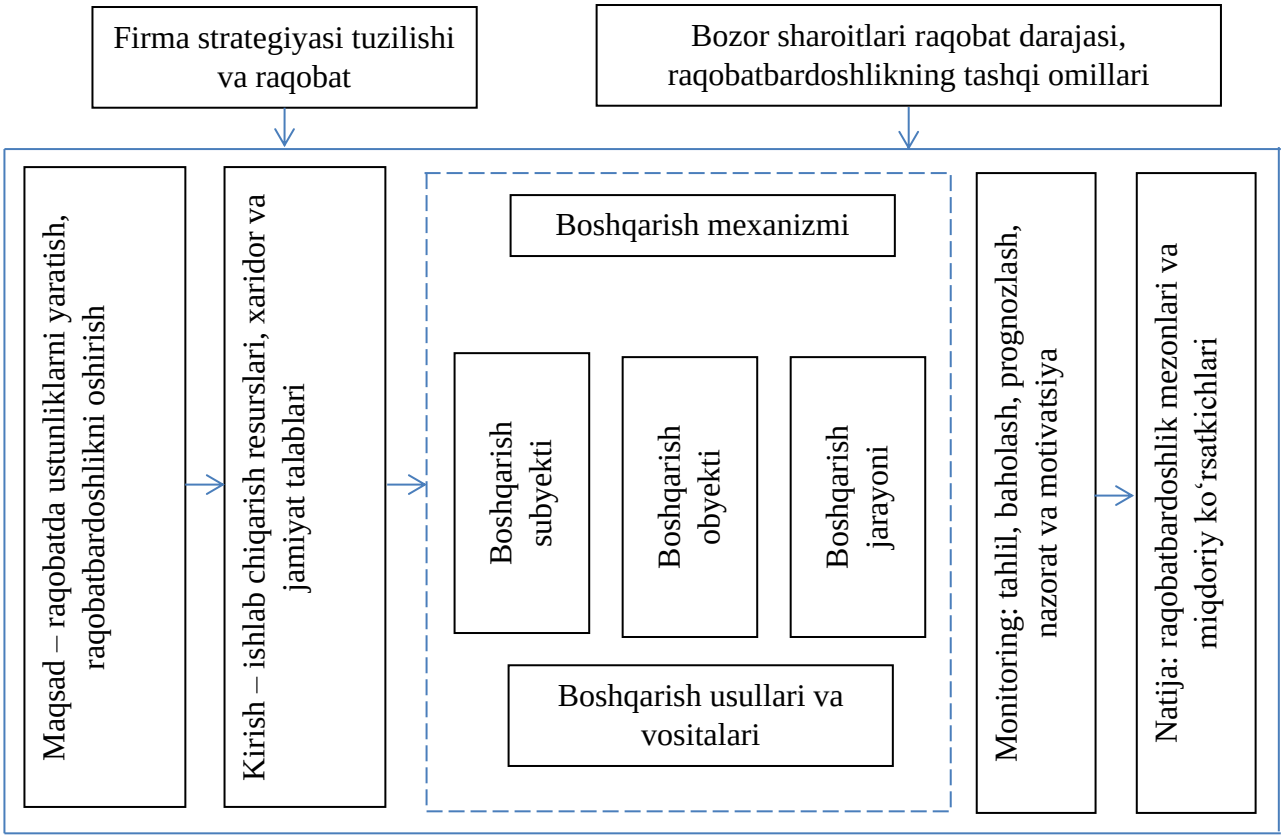
Bizning fikrimizcha, raqobatda ustunlik ko‘p jihatdan bozor ishtirokchilarining ichki muhitini ifodalaydi va faoliyatning bozordagi natijasini ko‘rsatib beradi (1-rasm).



1-rasm. Raqobatda ustunlikni shakllanishi[1]

Korxonalarning raqobatga ustunlikka erishishini bosh ilmiy taxmin sifatida qabul qilsak, ularning raqobatbardoshlik strategiyalari va modellari haqida so‘z yuritishimiz mumkin bo‘ladi.

Porterning raqobat rombiga [3] e’tibor qaratadigan bo‘lsak, ishlab chiqarish omillari hamda firma strategiyalari, ularning tuzilishi va raqobat omillari raqobatbardoshlikni boshqarish mexanizmining asosini tashkil qiladi. (2-rasm).



2-rasm. Korxonalarda raqobatbardoshlikni boshqarish mexanizmi[2].

Raqobatbardoshlik tasnifiga o‘tishdan oldin raqobatda ustunlik manbalarini sanab o‘tish maqsadga muvofiq bo‘ladi. Raqobatda ustunlik manbalari deganda ustunlikni shakllantirishga asos bo‘lgan alohida qobiliyatni tushunamiz, ya’ni korxonaning raqobatbardoshlik manbalarini ajratishimiz mumkin, bular:

[1] Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.
[2] Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

katta iste’mol qiymatini yaratish qobiliyati, ya’ni iste’molchilar uchun foydalanish nafliligi ularning kutishlariga mos yoki yuqori bo‘lishini ta’minlash;

ishlab chiqarish resurslaridan samarali foydalanish qobiliyati, ya’ni har bir sarflangan resurs hisobidan raqobatchilarga nisbatan yuqori mahsulot olish;

bozordagi va tashqi muhitdagi o‘zgarishlarga tezkor moslashish, ya’ni tez o‘zgaruvchan muhitda samarali qarorlar qabul qilish qobiliyati;

bozor ishtirokchilari bilan hamkorlikda faoliyat ko‘rsatish, ya’ni sinergiya samarasini yaratish qobiliyati;

inson kapitalini rivojlantirish va innovatsion fikrlash qobiliyati;

strategik fallsh qobiliyati, ya’ni korxonaning boshqaruv tizimida o‘zgarishlarni oldindan ko‘ra bilish tizimi.

Korxonaning bozordagi strategik maqsadlariga erishishning tanlagan usullariga qarab ikki turiga ajratish mumkin: narxga asoslangan va narxsiz raqobat. Raqobatda ustunlikni ta’minlashda narxga asoslangan usulning tashqi belgisi bo‘lib raqobatchilarga nisbatan past narxlarda mahsulot va xizmatlarni sotish xizmat qiladi.

Narxga asoslangan raqobatbardoshlikdan quyidagi holatlarda foydalanish ko‘zda tutiladi:

bir xil mahsulotni ishlab chiqaradigan korxonalar tomonidan eng past narx siyosatini qo‘llash orqali raqobatchilarni bozordan chiqib ketishga majbur qilish;

bozordagi korxona mahsulotiga bo‘lgan yuqori talabdan foydalanib, iste’molchi ushbu mahsulotga erishish uchun rozi bo‘layotgan xarajatlar miqdorida narxlarni oshirish;

ishlab chiqaruvchi va xaridorlar o‘rtasida adolatli narx uchun tortishuv, ya’ni xaridor mahsulotning iste’mol qiymatini bir narxda, sotuvchi esa mahsulotni bozorga chiqarish xarajatlarini boshqa narxda baholaydilar. Tortishuv natijasi ko‘pincha kuchlarning nisbati bilan belgilanadi va bozor konyunkturasini shakllatiradi;

tarmoqlar orasida shakllanadigan raqobatbardoshlik, ya’ni iqtisodiyotning ma’lum tarmog‘ida o‘rtacha daromadlilik darajasidan kelib chiqadigan munosabatlar. Bunda tarmoqning tarkibidagi korxonalar birgalikdagi strategiyani tanlash orqali raqobatda ustunlik omillarini shakllantirishga muvaffaq bo‘ladilar.

Raqobatda ustunlikning ikkinchi shakli, ya’ni narxsiz ustunlik omillari ishlab chiqarish va iste’mol xarajatlarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’siridan voz kechishni ko‘zda tutadi. Buning zamirida mahsulot va xizmatlarning sifati yotadi. Bunday yondashuvda “raqobat ustunligi” va “mahsulot sifati” atamalari sinonim shaklida foydalaniladi, ya’ni yuqori sifat muqarrar raqobatda ustunlikka olib keladi.

Raqobatbardoshlik esa raqobatda ustunlikni belgilovchi sifat ko‘rsatkichlari bilan baholanadi. Odatga ko‘ra uni “sifatga asoslangan raqobatbardoshlik” atamasi bilan belgilaydilar. Sifatga asoslangan raqobatbardoshlikni shakllantirish ikki yo‘nalishdagi harakatlarni ko‘zda tutadi: mahsulot va xizmatlarning foydali xossalari va texnik ko‘rsatkichlarini takomillashtirish; mahsulot va xizmatning iste’molchi ehtiyojlariga moslashishini kuchaytirish.

Birinchi yo‘nalishni amalga oshirish mahsulotni yangi xossalar bilan to‘ldirish, uning texnik darajasini oshirish, ilm-fan yutuqlarini ishlab chiqarishga tadbiq qilish bilan bog‘liq bo‘ladi. Ikkinchi yo‘nalish esa iste’molchilarni va bozorni tadqiq qilishga

e’tiborni qaratish, mahsulot va xizmatning yangi iste’molchilarini topish, mahsulotni individuallashtirish, assortimentni kengaytirish kabi choralarni bajarishni taqozo qiladi.

Shu munosabat bilan, sifatga asoslangan raqobatbardoshlikning qarama-qarshi jihatlari mavjudligi tan olinadi: bir tomondan sifatni oshirish narxni pasaytirish va bozorni kengaytirishning yashirish usullaridan hisoblansa, ikkinchi tomondan esa “sifat” atamasining subyektiv tomonlarining mavjudligi mahsulot xossalarini takomillashtirmasdan sun’iy yo‘l bilan ustunlikka erishishga yo‘l ochib beradi (reklama, brend, chiroyli o‘rov, marketing tadbirlari va hokazo). Amaliyotda qo‘llaniladigan narxsiz raqobatbardoshlikning quyidagilarini ko‘rsatish mumkin: ishlab chiqarish assortimentini kengaytirish va iste’molchilarning turli qatlamlariga moslashtirish, mahsulotning iste’mol xossalari va qiymatini oshirish, mahsulotni sotish amaliyotini takomillashtirish.

Ishlab chiqarish assortimentini kengaytirish va iste’molchilarning turli qatlamlariga moslashtirish, boshqa so‘z bilan aytganda differensiatsiyalash korxonaning xaridorlarga har xil turdari, markadagi, sortdagi va narxdagi mahsulotlarni taklif qilish qobiliyatini o‘z ichiga oladi. Bunda korxonaning imkoniyatlari nafaqat ishlab chiqarish salohiyati, balki maxulotning xususiyatlariga bog‘liq bo‘ladi. Narxlar diapazonini tanlash ham korxona raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi, chunki “sifat-narx” muvozanati xaridorlar tanlovining asosiy mezoni bo‘lib qoladi.

Mahsulotning iste’mol xossalari va qiymatini oshirish qobiliyati korxonaning ilmiy-texnik saloxiyatidan dalolat beradi, chunki mahsulot xossalariga har qanday o‘zgartirishlar va modernizatsiyalash tajriba-konstruktorlik ishlari hamda texnologiyada o‘zgarishlarni talab qiladi. Bunda raqobatbardoshlikka erishish nafaqat alohida korxonaning, balki butun tarmoqning samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Mahsulotni sotish amaliyotini takomillashtirish orqali raqobatbardoshlikka erishish ko‘pincha bozordagi yoki ishlab chiqarish zanjiridagi sheriklar bilan munosabatlarga bog‘liq bo‘ladi. Bunda sheriklar (kontragentlar)ga mahsulotni yakuniy iste’molchiga yetkazish orqali bozor muomalasidan chiqarishgacha mashg‘ul bo‘lgan barcha subyektlar kiradi. Shu bilan birga bu turdagi raqobatbardoshlikka erishish mahsulotni siljitish imkoniyatlarini rivojlantirish qobiliyatini ko‘rsatadi.

So‘z yuritilgan raqobatbardoshlik turlari umumiy iqtisodiy strategiyaga asoslangandir. Shu bilan birga, korxonalarning raqobatbardoshligi turlari juda ko‘p. Nazariy jixatdan oladigan bo‘lsak, bozorda muvaffaqiyatga erishgan har qanday korxona va tashkilotning o‘ziga xos raqobatbardoshlik modeli mavjud.

XULOSA VA TAVSIYALAR

O‘zbekiston Respublikasi taraqqiyotining muvaffaqiyati ko‘p jihatdan raqobatbardoshlikni boshqarish metodologiyasini takomillashtirishga bog‘liq. Global raqobat muxitida iqtisodiy subyektlarning kuchini ko‘rsatadigan raqobatbardoshlik kategoriyasi ham murakkab va serqirra atama bo‘lib, nafaqat obyektlarning ichki imkoniyatlari, balki o‘rab turuvchi muhit va sharoitlarning xususiyatlarini o‘zida mujasamlashtiradi.

Bozorning rivojlanish qonuniyatlari, uning alohida segmentlaridagi raqobat kurashi va uning qoidalari xo‘jalik subyektlarining maqsadlari va boshqa ko‘plab omillarning ta’siri raqobatbardoshlikning xilma-xilligining mavjudligini asoslab beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Тарануха Е.В. **Конкуренция и конкурентоспособность.** КноРус, 2015. – 513 с.
2. Перру Ф. **Экономическое пространство: теория и приложения** // Пространственная экономика. № 2, 2007.
3. Портер М. **Конкуренция.** Пер. с англ. Уч. пос. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 480 с.
4. Шумпетер Й. **Теория экономического развития 1911–1936 гг.** М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. – 401 с.
5. Тагучи Г. **An Overview of Taguchi Method: Evolution, Concept and Interdisciplinary Applications** // International Journal of Scientific & Engineering Research. – Vol. 4. – Issue 10, 2013. – October.
6. Walden D. **Methods for Understanding Customer-Defined Quality** // Center for Quality of Management Journal, 2003. Vol. 2, № 4. P. 3—36.
7. Махмудов Н.М., Хамидов С.О., Авазов Н.Р. **Инвестициялардан самарали фойдаланиш асосида саноат тармоқларини ривожлантириш.** Монография. – Т., 2020.
8. Ходиев Б.Ю., Шодмонов Ш. **Иқтисодиёт назарияси: дарслик.** – Т.: Баркамол файз медиа, 2020. – 788 б.
9. Бекмуродова Г.А. **Тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишнинг инновацион маркетинг концепциясини такомиллаштириш.** Диссертация. – Т.: ТДИУ, 2017. – 49 б.
10. Мансуров Р.Е. **"Корхонанинг рақобатбардошлиги" ва "корхонанинг рақобатбардошлигини бошқариш" тушунчаларининг иқтисодий моҳияти тўғрисида** // Россияда ва чет элда маркетинг, 2006 йил. № 2(52), Б. 91-94.
11. Буриев Х.Т., Усманов И.А. **Пути совершенствования организационно-экономического механизма повышения качества строительства.** Монография. – Т.: ООО “Lesson press”, 2020. – 210 с.
12. Буриев Х.Т. **Qurilish sanoati korxonalarida raqobatbardoshlikni oshirishning ilmiy-uslubiy asoslari.** Монография, 2024. – 130 б.

O‘ZBEKISTONNING TO‘QIMACHILIK MAHSULOTLARI EKSPORTIDA YANGI BOZORLAR: YEVROPA ITTIFOQI BOZORIGA KIRISHNING STRATEGIK AHAMIYATI

Qodirov Humoyun Tolibjon o‘g‘li
Collegim Humanum Varshava Menejment Universiteti
Andijon filiali direktorining birinchi o‘rinbosari dotsent

Maxmudov Tohirjon Olimjonovich
Namangan muhandislik texnologiya instituti
“Menejment va Marketing” kafedrasi dotsent

Annotatsiya

Ushbu maqola O‘zbekistonning to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini eksport qilish salohiyatini oshirish, mahalliy mahsulotlarni xorij bozorlariga chiqishiga sharoit yaratish va Yevropa Ittifoqi bilan hamkorlikni mustahkamlash strategiyalarini tahlil qilingan. Maqolada, Shuningdek, hukumat tashabbuslari, qonunchilik hujjatlari, statistik ko‘rsatkichlar va O‘zbekistonning Yevropa Ittifoqining GSP+savdo imtiyozlari tizimiga qo‘shilishidan keyingi eksport hajmining o‘sishi kabi masalalar ochib berilgan. Yevropa Ittifoqi bilan munosabatlar va xalqaro integratsiya yo‘lida erishilgan yutuqlar, Yevropa Ittifoqining O‘zbekistonning JSTga a’zo bo‘lish jarayoniga moliyaviy yordam ko‘rsatishi va GSP+ tizimining mamlakat eksportiga ta’siri yoritib berilgan.

Kalit so‘zlar: O‘zbekiston, to‘qimachilik sanoati, eksport salohiyati, Yevropa Ittifoqi, GSP+, JST, savdo imtiyozlari.

Аннотация

Данная статья анализирует стратегии повышения экспортного потенциала текстильной и швейно-трикотажной промышленности Узбекистана, создания условий для выхода местной продукции на зарубежные рынки и укрепления сотрудничества с Европейским Союзом. В статье обсуждаются инициативы правительства, законодательные акты, статистические данные, а также рост объема экспорта в страны ЕС после присоединения Узбекистана к системе торговых преференций GSP+. Описаны достижения в отношениях с Европейским Союзом и интеграции на международном уровне, финансовая поддержка ЕС для вступления Узбекистана в ВТО и влияние системы GSP+ на экспорт текстиля из страны.

Ключевые слова: Узбекистан, текстильная промышленность, экспортный потенциал, Европейский Союз, GSP+, ВТО, торговые преференции.

Abstract

This article analyzes Uzbekistan’s strategies for enhancing the export potential of its textile and garment industry, facilitating the entry of local products into foreign markets, and strengthening cooperation with the European Union. The article discusses government initiatives, legislative measures, statistical indicators, and the growth in export volume to EU countries following Uzbekistan’s inclusion in the GSP+ trade

preference system. It highlights achievements in relations with the European Union, steps towards international integration, the EU's financial support for Uzbekistan's WTO membership, and the impact of the GSP+ system on the country's textile exports.

Keywords: Uzbekistan, textile industry, export potential, European Union, GSP+, WTO, trade preferences.

KIRISH

Raqobatning kuchayishi va globallashuvning tezlashishi to‘qimachilik mahsulotlari bozoriga sezilarli ta’sir ko‘rsatib, korxonalar eksport salohiyatini rivojlantirishga jiddiy e’tibor qaratishni taqozo etmoqda. Masalan, “2023-yilda dunyo bo‘yicha to‘qimachilik va tikuv-trikotaj mahsulotlari eksport hajmi 941 milliard AQSH dollarini tashkil etib, yetakchi o‘rinlarni Xitoy, Bangladesh, Vyetnam, Hindiston, Turkiya, Janubiy Koreya va boshqa davlatlar egallagan bo‘lib eksport hajmi 2022 yilga nisbatan 2023-yilda 6.8 foizga o‘sgan”[1]. Tikuv-trikotaj mahsulotlari eksportida bu mamlakatlar yetakchilik qilsa-da, rivojlanayotgan davlatlarda ham ushbu mahsulotlar eksportida izchil o‘sish kuzatilmoqda.

Jahon tikuv-trikotaj mahsulotlari bozorida yetakchilik qiluvchi davlatlar uchun tarmoqni global qiymat zanjirida barqaror faoliyat ko‘rsatishga, xalqaro bozor tadqiqotlarini samarali tashkil etishga, xalqaro marketing strategiyalarini ishlab chiqishga e’tibor berish muhim ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, xalqaro miqyosda elektron savdo tizimlarini yo‘lga qo‘yish, milliy brendlarning global obro‘sini oshirish bo‘yicha ilmiy-uslubiy asoslarni takomillashtirish ham bugungi kunning dolzarb vazifalaridan hisoblanadi.

O‘zbekiston paxta tolasi ishlab chiqarishda dunyoda oltinchi va eksportda o‘n birinchi o‘rinda bo‘lsa-da, tayyor kiyimlar eksportidagi ulushi bor-yo‘g‘i 2 foizni tashkil etadi. Mamlakat eksport geografiyasini kengaytirish Yevropa ittifoqi mamlakatlari bozoriga kirib borish asosiy strategik maqsad sifatida qarash mumkin. Shuningdek, korxonalarning eksport salohiyatini oshirish uchun zarur ilmiy usullar zamonaviy xalqaro marketing strategiyalari asosida ishlab chiqilmagani sababli, bu korxonalarning global raqobat bozoridagi o‘rnini mustahkamlashiga to‘sqinlik qilmoqda. Hozirgi kunda mamlakat uchun o‘z to‘qimachilik mahsulotlarini yangi bozorlar, xususan, Yevropa davlatlari bozorlariga olib chiqish va eksport geografiyasini kengaytirish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Shu bilan birga, Yevropa iste’molchilarida o‘zbek brendlariga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish va yangi bozorlarga yo‘naltirilgan strategiyalar ishlab chiqish zaruriyatga aylangan.

ADABIYOTLAR SHARXI

Turkiyalik olimlardan Gülseren Karabay, Kazım Sarıçobanlar yuqori texnologiyalar va malakali ishchi kuchini talab qiladigan texnik to‘qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqarish raqobatni yengish usuli sifatida qaraladi. Turkiyaning ixtisoslashuv darajasi (xarajatlarning qiyosiy ustunligi) va eksport raqobatbardoshligida muhim ahamiyat kasb etishi, texnik to‘qimachilik mahsulotlarini jahon eksportida ulushini oshirish va mamlakatlarning ixtisoslashuvi va eksport raqobatbardoshligi darajasini nisbatan o‘rganishga qaratilgan. Aniqlangan qiyosiy ustunlik

(RCA) usuli qo‘llanilgan ushbu tadqiqotda texnologiya tasnifi uchun nisbiy savdo afzalligi (RTA), sof eksport afzalligi (NEI) va nisbiy eksport afzalligi (RXA) tahlillari o‘tkazilgan. [2]

W.Y.Tsang, K.F. Au Shimoliy Amerika Erkin savdo bitimining (NAFTA) tanlangan Janubiy va Janubi-Sharqiy (S&SE) Osiyoning rivojlanayotgan mamlakatlari va NAFTA a’zolaridan AQShga to‘qimachilik va kiyim-kechak eksportiga ta’sirini o‘rganadi Mintaqaviy indikator o‘zgaruvchilari erkin savdo hududidan (FTA) kelib chiqadigan savdo effektining o‘zgarishini aniqlash uchun ishlatilgan. [3]

To‘qimachilik mahsulotlar eksportini rivojlantirish borasida o‘zbek olimlaridan H.Qodirov to‘qimachilik mahsulotlari eksportini rivojlantirish bo‘yicha O‘zbekiston harakatlari strategiyasining nazariy va amaliy jihatlari ko‘rib chiqilgan. Unda respublikaning eksport salohiyati; xalqaro to‘qimachilik bozorini rivojlantirish uchun foydalaniladigan “O‘zto‘qimachiliksanoat” uyushmasi strategiyalari, to‘qimachilik innovatsiyalari, brending, moda sanoati, mahsulot dizayni, xalqaro sifat standartlari va boshqalarni rivojlantirish bo‘yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqishning zamonaviy yo‘nalishlari tahlil qilgan. Eksport qilinadigan tikuvchilik va trikotaj mahsulotlarning assortimentini yanada diversifikatsiya qilish va Yevropa Ittifoqi va boshqa mamlakatlarning to‘qimachilik bozorini rivojlantirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqqan. [4]

M.M.Tukhtasinova o‘z tadqiqot ishlarida O‘zbekiston Respublikasi to‘qimachilik va tikuvchilik-trikotaj sanoatini rivojlanish tendensiyalari, iqtisodiyot va sanoatni rivojlantirish, eksportning o‘sishi, rivojlanishning Klaster modelini joriy etish va bandlikni ta’minlashda sanoatning rolini o‘rgangan. [5]

Sh.Musayeva, T.Ikromovalar O‘zbekiston iqtisodiyotida to‘qimachilik sanoatining roli uni eksport salohiyatini oshirishning strategiyalari borasida o‘z tadqiqot ishlarini olib borgan.[6]

METODOLOGIYA

Tadqiqotda o‘tkazilgan tahlillarga asoslangan holda O‘zbekiston to‘qimachilik mahsulotlari eksportini rivojlantirishning yo‘llari va unga ta’sir etuvchi omillar aniqlangan. Tadqiqotning metodologik asosi to‘qimachilik mahsulotlar ishlab chiqarish va eksportini tizimli tahlili, iqtisodiy-statistik usullaridan foydalanilgan. To‘qimachilik mahsulotlari Yevropa mamlakatlarga eksportini rivojlantirishda nazariy va amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

O‘zbekiston to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatining investitsiyaviy jozibadorligi va raqobatbardoshligini oshirish, eksport imkoniyatlarini kengaytirish, mahalliy to‘qimachilik mahsulotlarini xalqaro bozorlarga olib chiqish uchun yangi imkoniyatlar yaratilmoqda. Shu maqsadda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 1-may 2024-yildagi “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini rivojlantirishni yangi bosqichga olib chiqish chora-tadbirlari to‘g‘risida” farmoniga ko‘ra, “2027-yilga kelib trikotaj ishlab chiqarishni kengaytirish, infratuzilmani rivojlantirish va milliy brendlarni xalqaro maydonga olib chiqish belgilangan. Shuningdek, to‘qimachilik

mahsulotlarini ichki va tashqi bozorlarda moliyaviy jihatdan qo‘llab-quvvatlash va ularni elektron savdo platformalarida targ‘ib qilish, Savdo-sanoat palatasi hamda Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirliklari ikki oy ichida Bangladesh, Misr, Marokash va Vyetnamda erkin iqtisodiy zonalarda savdo uylarini tashkil etish” kabi vazifalar belgilab berilgan. [7]

O‘zbekiston 2023-yilda qiymati 3,1 mlrd AQSh dollarlik to‘qimachilik mahsulotlarini eksport qilgan. Statistika agentligi ma’lumotlariga ko‘ra, bu ko‘rsatkich umumiy eksportning 12,5 foizini tashkil etgan. Eksport qilingan to‘qimachilik mahsulotlari tarkibida tayyor to‘qimachilik mahsulotlari (41 foiz), kalava-ip (41,1 foiz) asosiy ulushni egallagan. 2023-yilda jami 639 turdagi to‘qimachilik mahsulotlari dunyoning 65 ta davlatiga eksport qilingan. Natijada, to‘qimachilik mahsulotlari eksporti hajmi o‘tgan yilga nisbatan sezilarli darajada oshgan. To‘qimachilik mahsulotlaridan 2023-yilda tayyor to‘qimachilik mahsulotlari 1,3 mlrd dollar, kalava-ip 1,3 mlrd dollar, trikotaj mato – 306,6 mln dollar, gazlamalar 176,5 mln dollar, paypoq mahsulotlari 61,1 mln dollar miqdorda eksporti amalga oshirildi. [8]

So‘nggi yillarda uzoq xorijiy, xususan, Yevropa Ittifoqi bozorlariga chiqish muhim yo‘nalish sifatida qaralmoqda. YEI katta iqtisodiy salohiyatga ega bo‘lib, umumiy maydonning 14 foizini, aholisi esa 185 milliondan ortiqni tashkil etadi. Bunga qo‘shimcha ravishda, tabiiy gaz va neft resurslarining sezilarli qismi ittifoqqa to‘g‘ri keladi. O‘zbekiston va YEI o‘rtasidagi iqtisodiy hamkorlikni ta’minlovchi dastlabki hujjat 1992-yilda tuzilgan Memorandumdan boshlangan bo‘lib, 1994-yilda diplomatik munosabatlar rasmiy o‘rnatilgan. Bu jarayonda YEI tomonidan respublikaga ko‘plab iqtisodiy yordam ajratilgan bo‘lib, 2021-yilda GSP+ imtiyozlar tizimi amal qilishi orqali Yevropa bozorlariga bojxona to‘lovsiz kirish imkoniyatlari kengaydi. Shu bilan birga, to‘qimachilik, plastmassa va mevalar kabi mahsulotlar eksporti hajmi oshdi.[9]

O‘zbekiston va Yevropa Ittifoqi (YEI) o‘rtasidagi aloqalar sezilarli darajada rivojlanish bosqichiga kirishi 2017-yildan boshlandi.. YEI O‘zbekistonning jahon hamjamiyatiga, xususan, xalqaro iqtisodiy tashkilotlarga qo‘shilib, global iqtisodiyotga integratsiyalashuviga katta e’tibor qaratgan. 2019-yil 11-noyabrda Yevropa Ittifoqi O‘zbekistonning Jahon savdo tashkiloti (JST)ga a’zo bo‘lish jarayonini qo‘llab-quvvatlash uchun 5 million yevro miqdorida grant ajratdi. Bu mablag‘, asosan, a’zo bo‘lish uchun zarur hujjatlarni tayyorlash, O‘zbekiston mutaxassislarining JST kelishuvlari va xalqaro savdo tizimiga oid bilimlarini oshirish maqsadida ajratilgan.

2021-yilning aprel oyidan e’tiboran, Yevropa Ittifoqining barqaror rivojlanish va samarali boshqaruvni rag‘batlantiruvchi maxsus preferensiyalar tizimi (GSP+) O‘zbekiston uchun kuchga kirdi. Ushbu tizim, aholisi 510 milliondan oshgan (2023-yil holatiga ko‘ra) eng yirik bozor sifatida tanilgan Yevropa Ittifoqi mamlakatlariga O‘zbekistonning to‘qimachilik mahsulotlarini eksport qilish imkoniyatlarini kengaytiradi va 6200 turdagi mahsulotni bojxona to‘lovlarisiz eksport qilish imkoniyatini taqdim etadi.

Yevropaning GSP tizimi rivojlangan mamlakatlar orasida eng ilg‘or hisoblanadi va unda uchta tarif yo‘nalishi mavjud. Bular orasida birinchi yo‘nalish past va o‘rtadan past daromadli davlatlar uchun GSP standartlarini o‘z ichiga oladi, bunda tarif

liniyalarining uchdan ikki qismi bo‘yicha bojxona to‘lovlari qisman yoki to‘liq bekor qilinishi mumkin. [10]

Hozirda O‘zbekistonning GSP imtiyozlaridan foydalanish darajasi 87% ni tashkil etmoqda, bunda asosan to‘qimachilik va kiyim-kechak, plastmassa mahsulotlari, Shuningdek, mevalar, yong‘oqlar va sabzavotlar eksport qilinadi. Bu esa O‘zbekiston eksport tarkibining Markaziy Osiyodagi boshqa davlatlarga nisbatan keng diversifikatsiyalanganligini ko‘rsatadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

GSP (Generalized System of Preferences, ya’ni Umumlashtirilgan Preferensiyalar Tizimi) rivojlanayotgan va kam rivojlangan mamlakatlarga qo‘shimcha savdo imkoniyatlari yaratish uchun joriy qilingan savdo imtiyozlari dasturi hisoblanadi. Bu tizim rivojlangan davlatlar tomonidan taqdim etiladi va unga qo‘shilgan mamlakatlarga belgilangan tovarlarni bojxona to‘lovisiz yoki kamaytirilgan bojxona stavkalari bilan eksport qilish imkoniyatini beradi. Bu orqali, rivojlanayotgan mamlakatlar o‘z mahsulotlarini rivojlangan davlatlar bozoriga osonroq kiritishi mumkin bo‘ladi, natijada iqtisodiy o‘sish va bandlikni oshirishga yordam beradi.

GSP tizimi bir nechta turga bo‘linadi va ularning asosiylari quyidagilar:

- Oddiy GSP – Asosiy toifadagi rivojlanayotgan davlatlar uchun mo‘ljallangan. Bu dasturning asosiy maqsadi iqtisodiy taraqqiyotga yordam berishdir.
- GSP+ – Bu imtiyoz tizimi esa inson huquqlari, ekologiya, ijtimoiy himoya va yaxshi boshqaruv kabi sohalarda xalqaro konvensiyalarga amal qiladigan mamlakatlar uchun joriy etiladi. GSP+ tizimi orqali kengroq savdo imtiyozlari taqdim etiladi, bu mamlakatlarning Yevropa Ittifoqiga mahsulot eksport qilishda qo‘shimcha imtiyozlar olishiga imkon yaratadi.
- LDC (Least Developed Countries) yoki EBA (Everything But Arms) – Bu dastur esa dunyoning eng kam rivojlangan davlatlari uchun mo‘ljallangan bo‘lib, ularni to‘liq bojxona imtiyozlari bilan ta’minlaydi. Bu imtiyoz orqali ular barcha tovarlarni (qurollardan tashqari) Yevropa Ittifoqiga bojxona to‘lovisiz eksport qilishi mumkin.

GSP tizimi, jumladan, O‘zbekistonga ham o‘z mahsulotlarini Yevropa Ittifoqi davlatlariga eksport qilishda sezilarli afzalliklar yaratmoqda. O‘zbekiston 2021 yildan boshlab GSP+ tizimiga qo‘shilgan bo‘lib, bu mamlakatning Yevropa bozoriga chiqish imkoniyatlarini kengaytirishga yordam berdi. GSP+ tizimiga qo‘shilish O‘zbekistonga o‘z mahsulotlarini Yevropa bozorida raqobatbardoshroq qilishga, eksport hajmini oshirishga, Shuningdek, qator sohalarda sifat va standartlarni yaxshilashga turtki berdi.

Bu imtiyozlar tufayli O‘zbekiston Yevropa Ittifoqiga ko‘proq to‘qimachilik mahsulotlarini, ayniqsa, paxta va tayyor kiyim-kechak kabi mahsulotlarni eksport qilish imkoniyatini kengaytirdi. Biroq, GSP+ tizimidan to‘liq foydalanish uchun O‘zbekiston xalqaro standartlarga mos kelishi va inson huquqlari, ekologik xavfsizlik kabi qator sohalarda talab qilingan majburiyatlarni bajarishi talab qilinadi.

Shuningdek, transport-logistika tizimini yanada rivojlantirish ham katta ahamiyatga ega. Masalan, Yevropaga olib boruvchi temir yo‘llar, avtomobil yo‘llari va transport yo‘nalishlarini rivojlantirish, hamda havo orqali yuk tashish imkoniyatlarini kengaytirish eksport jarayonini yengillashtirishi mumkin. O‘zbekiston

va Yevropa Ittifoqi o‘rtasidagi savdo aloqalarini mustahkamlash uchun yangi xalqaro shartnomalar va hamkorlik loyihalari talab qilinadi. O‘zbekistonning ekologik toza va tabiiy mahsulotlariga bo‘lgan talab ortib borayotganligi esa, masalan, organik qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksporti imkoniyatlarini kengaytirishga xizmat qilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. OEC World. Textiles.
2. Karabay G., Sarıçoban K. **Research on Competitiveness in Technical Textiles: Comparison of Countries Having the Lion’s Share of Technical Textile World Exports and Turkey.** Fibres & Textiles in Eastern Europe, 6 (150), 2021.
3. Tsang W. Y., Au K. F. **Textile and Clothing Exports of Selected South and Southeast Asian Countries: A Challenge to NAFTA Trading.** Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 12(4), 2008, pp. 565-578.
4. Qodirov H. **Strategy of Action of Uzbekistan on the Development of Export of Textile Products.** Journal of Accounting and Marketing, 7, 2018, p. 301.
5. Tukhtasinova M. M. **Some Issues of the Development of the Textile Industry of the Republic of Uzbekistan.** Экономика и социум, 9(88), 2021, pp. 190-201.
6. Musayeva Sh., Ikromova T. **The Role of the Textile Industry in Increasing the Export Potential of the Economy of Uzbekistan.** Science and Innovation, 1.A6, 2022, pp. 322-328.
7. **O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 1-maydagi “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini rivojlantirishni yangi bosqichga olib chiqish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi farmoni.**
8. Kun.uz. O‘zbekiston 3 mlrd dollarlik to‘qimachilik mahsulotlarini eksport qildi.
9. Review.uz. O‘zbekiston va EOII hamkorlikning istiqbolli yo‘nalishlari.
10. Trade Map – ma’lumotlari asosida tuzildi.

O‘ZBEKISTONDA JISMONIY VA YURIDIK SHAXSLARNING KO‘CHMAS MULK OBYEKTLARINI SOLIQQA TORTISHDA SOLIQ MA’MURCHILIGI TAHLILI

Ataqulov Usman Maxmadaminovich
Alfraganus University nodavlat oliy ta’lim tashkiloti Buxgalteriya hisobi va soliq kafedrasi dotsenti v.b., PhD

Annotatsiya

Maqolada mamlakatimizda soliq siyosatini takomillashtirish, jismoniy va yuridik shaxslarning ko‘chmas mulk obyektlarini soliqqa tortishda soliq ma’muriyatchiligi samaradorligini oshirish, soliq yukini izchil kamaytirish, soliq tizimini soddalashtirish va soliq xarajatlarini qisqartirish bo‘yicha tadqiqot olib borilgan, mavzu doirasida xulosalar shakllantirilgan.

Kalit so‘zlar: soliq ma’murchiligi, ko‘chmas mulk obyekti, ko‘chmas mulk solig‘i, soliq solish, yuridik va jismoniy shaxslar, kadastr qiymati, bozor bahosi, SMS-xabarnoma, mol-muk va yer solig‘i.

Аннотация

В статье проведены исследования по совершенствованию налоговой политики в нашей стране, повышению эффективности налогового администрирования при налогообложении объектов недвижимости физических и юридических лиц, последовательному снижению налогового бремени, упрощению налоговой системы и сокращению налоговых расходов, сформулированы выводы в рамках темы.

Ключевые слова: налоговое администрирование, объект недвижимости, налог на недвижимость, налогообложение, налогообложение юридических и физических лиц, кадастровая стоимость, рыночная стоимость, SMS-уведомление, налог на имущество и земельный налог.

Abstract

The article conducted research on improving tax policy in our country, increasing the efficiency of tax administration in the taxation of real estate objects of individuals and legal entities, consistently reducing the tax burden, simplifying the tax system and reducing tax expenses, and formulated conclusions within the framework of the topic.

Keywords: tax administration, real estate object, real estate tax, taxation, taxation of legal entities and individuals, cadastral value, market value, SMS notification, property and land tax.

KIRISH

O‘zbekistonda soliq siyosatini takomillashtirish, soliq ma’muriyatchiligi samaradorligini oshirish, soliq yukini izchil kamaytirish, soliq tizimini soddalashtirish va soliq hisobotlarini tubdan qisqartirish yuzasidan kompleks chora-tadbirlar amalga oshirib kelinmoqda.

Darhaqiqat, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 26-sentabdagi PF-5837-son “O‘zbekiston Respublikasining soliq siyosatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmonida soliq yukini kamaytirish va soliq tizimini soddalashtirish, soliq ma’muriyatchiligini takomillashtirish, tadbirkorlikni rivojlantirish va xorijiy investitsiyalarni jalb qilish uchun qulay muhitni shakllantirish vazifalarini amalga oshirishni davom ettirish imkonini berdi[1].

Shu bilan birga, soliq tizimida ishbilarmonlik va investitsiyaviy faollikni oshirish, sog‘lom raqobat muhitini shakllantirish, Shuningdek, soliq islohotlarini samarali amalga oshirishga to‘sqinlik qilayotgan bir qancha kamchilik va muammolar ham o‘z yechimini kutmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ko‘chmas mulk obyektlarini soliqqa tortishda ko‘plab xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan o‘zlarining ilmiy-nazariy qarashlarini ilgari surganlar.

Iqtisodchi olimlardan J.Malmening fikricha dastlab o‘tish iqtisodiyotiga ega mamlakatlarning ko‘pchiligida keng qamrovli bazaga ega bo‘lgan, har qanday asosiy vositalarni soliqqa tortishga qaratilgan mol-mulk solig‘i amal qilishi, keyinchalik bunday mamlakatlarning aksariyat qismi ko‘chmas mulk solig‘iga o‘ta boshlaganligini ta’kidlagan[2].

Darhaqiqat, O‘zbekiston Respublikasi ham aynan shu bosqichdan o‘tayotganligi va ko‘chmas mulk solig‘i amal qiladigan davr bo‘sag‘asida turganligini olib borilayotgan islohotlar natijasi o‘laroq his qilishimiz mumkin.

Bugungi kunda, O‘zbekiston Respublikasida ham ko‘chmas mulk obyekti hisoblangan yer maydonlari yildan-yilga bozor bahosiga yaqinlashtirish maqsadida narxlar maqbullashtirilmoqda va mahalliy budjetni to‘ldirishda asosiy rol o‘ynamoqda.

So‘ngi yillarda ko‘chmas mulk sanoatida uy-joy narxi tobora ortib borayotgani, ekin maydonlarining yo‘qolib borayotganligi, shahar va qishloq joylari o‘rtasidagi soliq solishda nomutanosibligi kuzatilmoqda. Bu masalalar bizni ko‘chmas mulk obyektlarida soliq hisoblashni isloh qilishga undadi.

Rossiyalik iqtisodchilar Shmelov va Margulislar ko‘chmas mulk solig‘ini joriy etishda jismoniy shaxslardan olinib kelinayotgan mol-mulk solig‘i mexanizmlarini birxillashtirishga qarshi ekanligini ta’kidlashgan.

Ularning fikricha, buning asosiy sababi bu ikki toifa soliq to‘lovchilar o‘rtasida juda katta tafovut mavjudligidir. Mabodo ushbu ikki toifa soliq to‘lovchilar uchun ko‘chmas mulk solig‘i bazasi bir xilб deb qabul qilingan taqdirda ko‘chmas mulkka bo‘lgan soliq stavkalari bir-biridan 22 barobarga farq qilishi mumkin ekan. Bu esa jismoniy shaxslarga soliq yukining ko‘payishiga va yuridik shaxslarga, aksincha, kamayishiga olib keladi[3].

[1] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 10-iyuldagi PQ-4389-son qaroriga 1-ilova
[2] Malme Jane H. and. Youngman Joan M. eds., The Development of the Property Tax in Economies in Transition, WBI Learning Resources Series (Washington: World Bank, 2001)
[3] Шмелов Ю.Д., Маргулис Р.Л. О новой концепции налого на недвижимость физических лиц и механизме ее реализации// Финансы. 2012. №1.

Rus olimlari J.Golodova va Yu.Golodovalarning ta’kidlashicha, ilmiy bahs-munozaraga sabab bo‘layotgan yana bir masala bu yer solig‘i va bino-inshootlar uchun soliqning yagona modeliga o‘tish va mazkur obyektlarni yagona soliq orqali soliqqa tortish hisoblanadi[1].

Mualliflar yer solig‘i va bino-inshootlarga soliq har xil soliq turlari sifatida qolishining tarafdori ekanligini bildiradi.

Fikrimizcha, bir qarashda bunday yondashuv eskicha yondashuvga o‘xshaydi. Sababi, tarixiy nuqtayi nazardan e’tibor qaratiladigan bo‘lsa, yer hamisha ishlab chiqarishning asosiy va hatto ko‘p hollarda yagona manbai bo‘lib kelgan. Quriladigan bino va inshootlar esa yordamchi vazifasida bo‘lib kelgan. Shu sababli ham soliq faqat yer uchun amal qilgan.

Iqtisodchi olimlarimizdan I.Niyazmetov O‘zbekistonda mahalliy budjetlar moliyaviy imkoniyatlarini kengaytirish, ularning muntazam va ishonchli soliq bazasini shakllantirish, soliq ma’murchiligi samaradorligini oshirish hamda umumbelgilangan soliq rejimini yanada ixchamlashtirish maqsadida, mol-mulk va yer soliqlarini birlashtirib, bosqichma-bosqich ko‘chmas mulk solig‘iga o‘tish taklifini ilgari surgan[2].

Shuningdek, takliflarida ko‘chmas mulk solig‘ining mexanizmi yuridik va jismoniy shaxslar uchun bir xil bo‘lishi lozimligi ta’kidlangan. Mulkni soliqqa tortish tizimini maksimal darajada unifikatsiyalash uchun, amaldagi yuridik shaxslar uchun alohida, jismoniy shaxslar uchun alohida o‘rnatilgan tartib-qoidalardan mutlaqo voz kechish zarur. Chunki, aynan shunday mexanizm, mulk solig‘i yukini kamaytirish maqsadida tadbirkorlik subyektlari tomonidan har xil “o‘yin”larni o‘ylab topishga sabab bo‘layotganligi ta’kidlangan.

Mulkiy soliqlarning fiskal ahamiyatini oshirish uchun, o‘z tarkibiga bino va imoratlar hamda ular joylashgan yer uchastkasini oluvchi ko‘chmas mulk solig‘ining bazasini aniqlashda yuridik shaxslar uchun yillik o‘rtacha qoldiq qiymat usuli, jismoniy shaxslar uchun normativ baholash usulidan voz kechib, ko‘chmas mulkning qiymatini bozor mexanizmlari asosida baholash tizimiga o‘tish zarurligini bildirib o‘tgan.

Bizning fikrimizcha iqtisodchi olim I.Niyazmetovning ilgari surgan takliflari o‘rganishlar doirasida ilmiy tahlillarimiz va nazariy mushohadalarimiz doirasida ekanligi, ko‘chmas mulk solig‘ini joriy etish va amalga oshirish yuzasidan huquqiy mexanizm yaratilganligi quvonarli hol albatta.

Iqtisodchi olimlardan L.Lukova va I.Bukina ko‘chmas mulklarni bozor qiymatiga yaqinlashtirib baholash maqsadida xalqaro amaliyotda keng qo‘llaniladigan kamida quyidagi 3 ta uslubdan foydalanilishi zarurligini ta’kidlashgan:

- solishtirish usuli, ya’ni xuddi shunday ko‘chmas mulk obyektlarining real joriy sotilish baholarini o‘rganish;

- daromad usuli, ya’ni mazkur ko‘chmas mulkdan samarali foydalanishdan olinishi mumkin bo‘lgan daromadlar asosida baholash;

[1] Голодова Ж.Г., Голодова Ю.С. Транформация налога на имущество физических лиц в России: предпосылки и направления.Финансы.2010.№3

[2] I.M.Niyazmetov Soliqqa tortish mexanizmlarini takomillashtirish orqali soliq tizimi barqarorligini ta’minlash.Iqtisodiyot fanlari doktori(DSc) ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya.

- xarajat usuli, ya’ni ushbu ko‘chmas mulkni amaldagi sharoitda to‘liq tiklash uchun sarflanadigan mablag‘larni hisoblash.

O‘rganishlar shuni ko‘rsatmoqdaki, ko‘chmas mulklarni bozor qiymatiga yaqinlashtirib baholash amaliyoti O‘zbekistonda ham amalga oshirilmoqda. Xususan, avval ta’kidlaganimizdek, eksperiment tariqasida baholash olib borilgan Toshkent shahar, Mirzo Ulug‘bek tumanida, Navoiy viloyati Navoiy shahrida, Toshkent viloyati Bo‘stonliq tumanida va Buxoro viloyati Romitan tumanlarida yuqoridagi baholash uslublaridan foydalanilgan.

Shuningdek, xorijiy davlatlarda soliq solish obyektlarining qiymatini shakllantirishning ikkita asosiy tizimi mavjud[1]:

- birinchi, davlat hokimiyati turli tarmoqlarining normativ-huquqiy hujjatlarida belgilangan qat’iy qiymat;

- ikkinchi, ko‘chmas mulkni ommaviy baholashda aniqlangan qiymat (kadastr qiymati) .

O‘zbekistonda bugungi kunda soliq organlari tomonidan jismoniy shaxslarning soliq solish obyektlarining qiymatini shakllantirishning yuqoridagi belgilangan ikkinchi tizimi ya’ni kadastr qiymati asosida soliq hisoblash amalga oshirilmoqda.

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

Soliq ma’muriyatchiligini takomillashtirish strategiyasida soliq tavakkalchiliklarini baholash tizimini joriy qilish va soliq hisobini takomillashtirishda ko‘chmas mulk bo‘yicha soliq solinadigan obyektlarni to‘liq hisobga olinishini ta’minlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Fikrimizcha, ko‘chmas mulk bo‘yicha soliq solinadigan obyektlarni to‘liq hisobga olinishini ta’minlashda Kadastr agentligining o‘rni muhim hisoblanadi.

Ta’kidlash lozimki, 2020-yilning sentyabrida Yer resurslari, geodeziya, kartografiya va davlat kadastri davlat qo‘mitasining vazifalari qayta ko‘rib chiqildi, buning natijasida yerlarni hisobga olish va kadastr sohasidagi vazifalarni belgilab beruvchi Davlat soliq qo‘mitasi huzuridagi Kadastr agentligi tashkil etildi.Bugungi kunga kelib, Kadastr agentligi Iqtisodiyot va moliya vazirligi huzuriga o‘tkazildi.

Geodeziya va kartografiya faoliyati sohasi, davlat kadastrini yuritish sohasi, ko‘chmas mulkka bo‘lgan huquqlarni davlat ro‘yxatidan o‘tkazish sohasi, davlat yer, kadastr va geodeziya nazoratini ta’minlash Agentlikning asosiy yo‘nalishlari etib belgilandi.O‘zbekistonda bugungi kunda Kadastr agentligi tomonidan 11 turdagi davlat xizmatlarini taqdim etib kelmoqda[2]:

- ko‘chmas mulk huquqlarini davlat ro‘yxatidan o‘tkazish;

[1] Лукова Л.Н., Букина И.С. (2017) Налоговые системы зарубежных стран: учебник для бакалавриата и магистратуры. Юрайт. с. 428.

[2] Kadastr agentligining ma’lumotlari asosida tayyorlandi

- koʻchmas mulk obyektlari uchun kadastr pasportini tayyorlash;
- bino va inshootlar ijarasi shartnomalarini davlat roʻyxatidan oʻtkazish;
- servitut shartnomalarini davlat roʻyxatidan oʻtkazish;
- ipoteka va ipoteka shartnomalarini davlat roʻyxatidan oʻtkazish;
- mulkda uy-joy borligi (yoʻqligi) toʻgʻrisida maʼlumot berish;
- uy-joy maydoni haqida maʼlumot berish;
- koʻchmas mulk obyektlarining manzillarini tayinlash, oʻzgartirish va tugatish;
- geodeziya-kartografiya faoliyatini litsenziyalash;
- bino va inshootlarni qurish (rekonstruksiya qilish) bilan tugallangan foydalanishga qabul qilish.
- koʻchmas mulk haqida maʼlumot berish.

Yuqorida qayd etilgan barcha xizmatlar Davlat xizmatlari markazlari va yagona interaktiv davlat xizmatlari portali orqali taqdim etiladi hamda jismoniy va yuridik shaxslarning koʻchmas mulk obyektlarini soliqqa tortishda, soliqlarni hisob-kitob qilishda bevosita xizmat qiladi. Shu oʻrinda aytib oʻtish kerakki, soliq organlari faoliyatini yanada takomillashtirish borasida soliq maʼmuriyatchiligi jarayonini avtomatlashtirish koʻzda tutilgan. Oʻrganishlar davomida aynan koʻchmas mulk obyektlarini soliq maʼmuriyatchiligi jarayonini avtomatlashtirish borasida bir qancha normativ hujjatlar ishlab chiqilib, yuridik shaxslarning mol-mulk va yer soliqlarini hisoblash jarayoni avtomatlashtirildi.

Soliq maʼmuriyatchiligini takomillashtirish strategiyasini amalga oshirish boʻyicha ishlab chiqilgan “Yoʻl xarita”da 2021-yil 1-iyul holatiga mutasaddi tashkilotlarga mol-mulk va yer solig‘i oʻrniga koʻchmas mulk solig‘ini joriy qilish boʻyicha tahliliy maʼlumot tayyorlash vazifasi yuklatilgan[1]. Shuningdek, soliq solish maqsadida yer va koʻchmas mulkning kadastr hisobi va qiymatini baholash bilan toʻliq qamrab olishni taʼminlash chora-tadbirlarini amalga oshirish uchun kadastr va soliq organlari maʼlumotlar bazalarini integratsiyalashtirish koʻzda tutilgan.

Soliq qoʻmitasi va Kadastr agentligi bilan birgalikda tadbirkorlik subyektlarini davlat roʻyxatidan oʻtkazish va hisobga qoʻyishning avtomatlashtirilgan tizimining koʻchmas mulk va ijaraga olingan mulk toʻgʻrisidagi maʼlumotlar bazalari bilan avtomatlashtirilgan elektron almashuvi yoʻlga qoʻyilgan.

Oʻrganishlar shuni koʻrsatmoqdaki, yuridik va jismoniy shaxslarning mol-mulk solig‘ini hisoblash uchun olinadigan koʻchmas mulk obyektlarining joriy kadastr qiymati bozor qiymatidan ancha past. Aslida, bu 1991-yildagi obyektlarni qurish vaqtida materiallar qiymati, amortizatsiya koeffitsiyenti va tuzatish koeffitsiyentlariga koʻpaytiriladi. Joriy kadastr qiymatini hisoblashda uyning joylashishi, infratuzil-maning mavjudligi, koʻkalamzorlashtirish, obyekt sinfi va boshqa koʻpgina bozor koʻrsatkichlari hisobga olinmaydi.

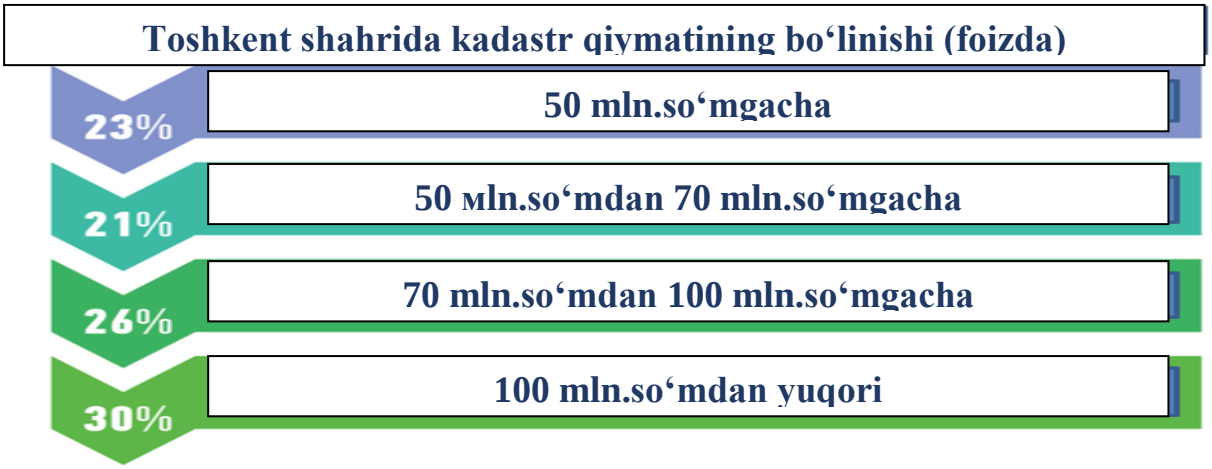
Joriy baholash mexanizmiga koʻra, markazda yoki metro yaqinida va shahar chekkasida bir yilda qurilgan bir xonali uyning teng maydoni xarajati bir xil. Aslida, koʻchmas mulk bozorida xonadonlar narxi ularning joylashishiga qarab katta farq qiladi. Masalan, Toshkent shahri markazida joylashgan koʻchmas mulk obyektlarining

[1] Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 10-iyuldagi PQ-4389-son qaroriga 2-ilova

joriy kadastr qiymatining haqiqiy bozor narxi 4 baravargacha, shahar chekkasida esa 2 baravargacha qimmat.Olib borilayotgan islohotlar natijasida, 2018-yilda jismoniy shaxslarga tegishli bo‘lgan mol-mulk obyektlarini ularning kadastr qiymatidan kelib chiqqan holda (2018-yildan boshlab inventarizatsiya qiymatidan voz kechish) soliqqa tortish bo‘yicha qabul qilingan chora-tadbirlar ko‘chmas mulk obyektlarining soliq bazasini 6,3 barobar oshirish imkonini berdi.

Shu bilan birga, Toshkent shahrida turar-joy ko‘chmas mulk obyektlarining kadastr qiymatining baholanishini ko‘rib chiqamiz (1-rasm).

1-rasm



1-rasm. Toshkent shahrida jismoniy shaxslarning turar-joy ko‘chmas mulk obyektlari qiymatining bo‘linishi (foizda) to‘g‘risida ma’lumot[1]

Toshkent shahrida 50 foizga yaqin obyektlarning kadastr qiymati 50-100 mln.so‘m atrofida, 50 mln.so‘mgacha bo‘lgan kadastr qiymatli ko‘chmas mulklar 23 foizni va 100 mln.so‘mdan yuqori bo‘lgan ko‘chmas mulk obyektlar qiymati 30 foizni tashkil qiladi.

Biroq, joriy kadastr qiymati obyektning haqiqiy qiymatiga mos kelmaydi va ijtimoiy nuqtayi nazardan adolatsizdir. Bozor qiymati esa yuqoridagi barcha omillarni hisobga olgan holda ko‘chmas mulkni to‘liqroq baholash imkonini beradi va mohiyatan har bir obyektning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda yanada adolatli bo‘ladi.

Hududlarda infratuzilmaning rivojlanishi mol-mulkni soliqqa tortishdan olinadigan soliq tushumlarini yanada oshiradi va mahalliy budjet daromadlarining o‘sishiga, jumladan, tuman (shahar) infratuzilmasini yanada rivojlantirishga salmoqli hissa qo‘shadi.

Shu maqsadda mahallalar tomonidan jismoniy shaxslardan olinadigan mol-mulk solig‘i va yer solig‘ini aholining soliq to‘lash savodxonligini oshirish orqali undirishga ko‘maklashish va har bir mahalla o‘zining muammosini mustaqil hal etishi uchun 2023-yil 1-yanvardan boshlab soliqlarni undirish ko‘rsatkichi past bo‘lgan tumanlarda “Mahalla budjeti” tizimi huquqiy eksperiment tariqasida joriy etildi[2].

[1] Soliq qo‘mitasi ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlangan.
[2] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 26-dekabrdagi PQ-458-son qarori. https://lex.uz/uz/docs/-6326672

Soliq qo‘mitasi tomonidan jismoniy shaxslar egaligidagi ko‘chmas mulk obyektlariga hisoblangan mol-mulk va yer solig‘ini to‘lash to‘g‘risidagi to‘lov xabarnomasini elektron ko‘rinishda onlayn yetkazish uchun qulaylik yaratish maqsadida soliq to‘lovchining telefon raqamlariga SMS-xabarnoma jo‘natish yo‘lga qo‘yildi[1]. (1-jadval)

1-jadval

Respublika bo‘yicha 2023-yilda tarqatilishi lozim bo‘lgan to‘lov xabarnomalar uchun sarflanishi kutilayotgan mablag‘lar to‘g‘risida ma’lumot[2]

ming.so‘m

Hududlar	Jami obyektlar soni	Sarf qilinadigan qog‘oz	Printerga qilinadigan sarf	Jami xarajatlar summasi	1 ta kiruvchi SMS o‘rtacha narxi 34 so‘m 34*4=136 so‘m
Respublika jami	**8 169 679**	**889 818,4**	**323 570,3**	**1 213 388,7**	**1 164 853**
Qoraqalpog‘iston r.	444 147	48 390,9	17 596,7	65 987,6	63 348
Andijon v.	701 603	76 564,5	27 841,6	104 406,2	100 230
Buxoro v.	520 749	56 739,4	20 632,5	77 372,0	74 277
Jizzax v.	297 046	32 369,4	11 770,7	44 140,1	42 374
Qashkadaryo v.	776 775	84 925,4	30 882,0	115 807,4	111 175
Navoiy v.	281 650	30 738,7	11 177,7	41 916,5	40 240
Namangan v.	592 711	64 512,5	23 459,1	87 971,6	84 453
Samarqand v.	892 121	97 484,5	35 448,9	132 933,5	127 616
Surxondaryo v.	584 535	62 832,7	22 848,2	85 680,9	82 254
Sirdaryo v.	203 563	22 230,5	8 083,8	30 314,3	29 102
Toshkent v.	767 987	83 588,7	30 395,9	113 984,6	109 425
Farg‘ona v.	886 265	96 426,9	35 064,3	131 491,2	126 232
Xorazm v.	436 769	47 467,3	17 260,8	64 728,2	62 139
Toshkent sh.	783 758	85 547,1	31 108,0	116 655,2	111 989

1-jadval ma’lumotidan ko‘rishimiz mumkinki, to‘lov xabarnomasi uchun qog‘oz sarfi 889,8 mln.so‘m, printer sarfi uchun 323,5 mln so‘m jami xarajat 1213,3 mln so‘mni tashkil qilmoqda va albatta ushbu xarajatlarga ishchi kuchi sarfi va xarajati kiritilmagan. SMS-xabarnoma xizmati orqali O‘zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi huzuridagi Elektron hukumat loyihalarini boshqarish markazining ma’lumoti asosida hisoblanganda bir yilda 4-marta xabar yuborilsa bir yillik xarajat 1164,8 mln.so‘mni tashkil qilmoqda[3].Bu esa qog‘ozdagi sarf-xarajat va ishchi kuchining sarflanishidan ko‘ra samaraliroq va natijadorligi bilan ajralib turadi.

[1] O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Soliq qo‘mitasining 2023-yil 23-fevraldagi 29-son buyrug‘i.

[2] O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Soliq qo‘mitasining ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

[3] O‘zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi huzuridagi Elektron hukumat loyihalarini boshqarish

Bugungi kunda amaldagi soliq tizimi doirasida amalga oshirilayotgan soliq ma’murchiligi hamda soliq undirish mexanizmlari, ko‘chmas mulk obyektlarini soliqqa tortishda soliqlarning ta’sirchanligi soliqlarning adolatlilik tamoyili jihatdan yetarli emas. Bu esa, yuqoridagi aniqlangan ilmiy-amaliy muammolarning yechimlariga qaratilgan ilmiy takliflarni amaliyotga joriy etilishi o‘z mazmuniga ega bo‘lib, ularning aksariyati bugungi kunda joriy qilinishi natijasida ijobiy samarasini bera boshladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Respublikamizda ko‘chmas mulk obyektlarini soliqqa tortishni takomillashtirish borasida quyidagi taklif va tavsiyalarni ishlab chiqdik:

-O‘zbekistonda ko‘chmas mulk obyektlarining bozor bahosiga yaqin bo‘lgan kadastr qiymatini aniqlash tizimini joriy etish uchun Rossiya tajribasi asosida davlat budjetidan moliyalashtiriluvchi alohida muassasa tashkil etish fikrimizcha o‘zining ijobiy natijasini beradi;

(ushbu Muassasani Iqtisodiyot va Iqtisodiyot va moliya vazirligi yoki Soliq qo‘mitasi bo‘ysunuvida bo‘lishi taklif etiladi)

baholash ishlarini tartibga soluvchi normativ-huquqiy hujjatlar ishlab chiqish va muassasa tomonidan yuritiladigan kompleks axborot tizimini yaratish maqsadga muvofiq bo‘ladi;

-yirik aholi punktlarining bosh rejalarini ishlab chiqish jarayonini jadallashtirish (hududni kelajakda rivojlantirish rejasi ma’lumotlari ko‘chmas mulk bahosini aniqlashga jiddiy ta’sir ko‘rsatuvchi mezonlardan biri hisoblanadi) fikrimizcha, o‘zining ijobiy natijasini beradi;

-bozor bahosiga yaqinlashtirilgan davlat kadastr bahosini aniqlash sohasida mutaxassislar yo‘qligi sababli, Toshkent va Samarqand Arxitektura va qurilish institutlarida mutaxassislarni tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish ishlarini tashkil etish o‘zining ijobiy natijasini beradi;

-davlat kadastrlarini yurituvchi vakolatli vazirlik va idoralar tomonidan o‘zlariga tegishli ma’lumotlarini alohida grafik asosida qayta xatlovdan o‘tkazishi va ma’lumotlarning yangilanishini ta’minlash ijobiy natija ko‘rsatadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Malme J.H., Youngman J.M., eds. **The Development of the Property Tax in Economies in Transition.** WBI Learning Resources Series. Washington: World Bank, 2001.

2. Шмелов Ю.Д., Маргулис Р.Л. **О новой концепции налого на недвижимость физических лиц и механизме ее реализации** // Финансы, 2012, №1.

3. Голодова Ж.Г., Голодова Ю.С. **Трансформация налога на имущество физических лиц в России: предпосылки и направления.** Финансы, 2010, №3.

markazining ma’lumoti asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

4. Niyazmetov I.M. **Soliqqa tortish mexanizmlarini takomillashtirish orqali soliq tizimi barqarorligini ta'minlash.** Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya, 2018.

5. Лукова Л.Н., Букина И.С. **Налоговые системы зарубежных стран: учебник для бакалавриата и магистратуры.** Юрайт, 2017. – 428 с.

6 https://soliq.uz, https://kadastr.uz, https://mitc.gov.uz saytlar.

XALQARO DAVLAT SEKTORI BUXGALTERIYA HISOBI STANDARTLARINI (IPSAS) RIVOJLANISH TRAEKTORIYASI

Mamayunusov Bekzod Ravshanovich
Alfraganus university “Buxgalteriya hisobi va soliq” kafedrasi o‘qituvchisi
E-mail: bekzodmamayunusov43@gmail.com
ORCID: 0009-0004-6136-987X

Annotatsiya

Ushbu maqolada budjet tashkilotlarini buxgalteriya hisobini yuritishda xalqaro standartlarga (IPSAS) o‘tishning muhim ekanligi va uni rivojlantirishga to‘sqinlik qilayotgan muammolar qisman o‘rganilgan bo‘lib ularning yechimlari bo‘yicha ayrim taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: IPSAS, xalqaro standartlar, moliyaviy hisobot, davlat sektori, moliya, statistika.

Аннотация

В данной статье частично исследуется важность перехода к международным стандартам (ИПС) в бухгалтерском учете бюджетных организаций и проблемы, препятствующие его развитию, разработаны некоторые предложения и рекомендации по их решению.

Ключевые слова:

ИПСАС, международные стандарты, финансовой отчетности, государственный сектор, финансы, статистика.

Abstract

In accordance with the article budget, accounting organizations of the Republic of Tajikistan have developed important standards for economic development (IPSAS), partially coordinating them with other proposals and recommendations.

Keywords: IPSAS, international standards, financial reporting, public sector, finance, statistics.

KIRISH

O‘zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirish maqsadida budjet tashkilotlarini va xo‘jalik yurituvchi boshqa turdagi subyektlarning mablag‘larini maqsadli sarflanishi hamda daromadlarini oshirib xarajatlarni esa, kamaytirish asosiy maqsad qilib berilgan.

Ma’lumki, 1996-yillarning oxiri va 2000-yillarning boshida O‘zbekistonda buxgalteriya hisobi va hisobotida ko‘p jihatdan sezilarli o‘zgarishlar yuz berdi. Shu bilan birga, mamalakatda faoliyat yuritayotgan xo‘jalik yurituvchi boshqa turdagi subyektlarning buxgalteriya hisobi, moliyaviy hisob, boshqaruv hisobi, soliq hisobi va hisobotlarini aniq hamda ishonchlik ravishda topshirish maqsadida raqamlashtirilgan dasturiy tizimga bosqichma-bosqich o‘tib bordi. Bundan ko‘rinib turibdiki, O‘zbekiston Respublikasining ijtimoiy-iqtisodiy sohalari ham rivojlanish sari

ildamlamoqda. Buning yaqqol namunasi sifatida, mamlakatda iqtisodiy sohalarida xalqaro standartlarga bosqichma-bosqich o‘tib borayotganligida ham ko‘rish mumkin.

ADABIYOTLAR SHARHI

Buxgalteriya hisobini xalqaro standartlarga bosqichma bosqich o‘tish to‘g‘risida xorijiy va respublikamiz olimlari tomonidan qator ishlar amalga oshirilgan. Xususan, rossiyalik olim Ya.V. Sokolov[1]ning o‘z ilmiy-tadqiqot ishlarida moliyaviy hisobotni xalqaro standartlarining kelajakdagi istiqbollari haqida to‘xtalib o‘tgan bo‘lsa, yana bir xorijlik olim B.T. Ryabushkin[2] tomonidan pul-kredit statistikasini milliy hisoblar tizimi bilan uyg‘unlashtirish masalasida (xalqaro standartlar asosida) tadqiqot ishlarini olib borgan. Shuningdek, moliyaviy-iqtisodiy ko‘rsatkichlarning turlari va ularning xususiyatlariga oid tadqiqot ishlar olib borgan.

Buxgalteriya hisobini xalqaro standartlarga bosqichma-bosqich o‘tkazish to‘g‘risida rus olimasi O.S. Gorlova[3] tomonidan xalqaro standartlarga muvofiq davlat boshqaruvi sektorida hisobotlarning shaffofligini ta’minlashga doir hamda ingliz olimi Parri Maykl [4] esa, buxgalteriya hisobi va statistikasining xalqaro standartlariga oid ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida iqtisodiy tahlil qilish, qiyosiy taqqoslash, statistik guruhlash, monografik kuzatish, mantiqiy va abstrakt fikrlash usullaridan keng foydalanilgan. Taqdim etilgan xalqaro standartlarning asosiy xususiyatlarini qiyosiy tizimlashtirish moliyaviy hisobotlar va ularni normativ hujjatlarga muvofiq O‘zbekiston Respublikasida qo‘llash O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiyot va moliya vazirligining huquqiy hujjatlari sifatini oshirishni o‘z ichiga oladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Barcha rivojlangan mamlakatlarda buxgalteriya hisobi xalqaro standartlari (IPSAS) asosiy elementlar sifatida qaratiladi. Xalqaro davlat sektori buxgalteriya hisobi standartlarini (IPSAS) rivojlanish traektoriyasi tahlil natijalariga ko‘ra IPSASning shakllanishi va rivojlanishi tarixini mualliflik tizimlashtirish keltirilgan ikkita blokni tanlash orqali amalga oshiriladi: birinchi, tashqi, ko‘p tomonlama o‘zaro ta’sir natijasidir xalqaro tashkilotlar va ushbu standartlar uchun asosiy hujjatlarni sinovdan o‘tkazish; ikkinchisi, ichki, IPSASning rivojlanishi.

Birinchi blokda quyidagilar aniqlanadi tegishli xususiyatlar to‘rt davrni, ikkinchisida uch davrni tashkil etadi. Shakllantirilgan O‘zbekiston makroiqtisodiy statistika tizimining foydalanishga tayyorligi to‘g‘risida xulosalar beriladi. IPSAS, Shuningdek, global hamjamiyat tomonidan aniqlangan joriy etish muammolari va ushbu standartlardan foydalanish imkonini beradi. IPSAS tarixi, tizimning asosiy hujjatlarini ishlab chiqish va qabul qilish xronologiyasi haqidagi fikrlar makroiqtisodiy statistika va moliyaviy hisobot standartlarini taqdim etilgan bo‘lib, xalqaro standartlarning asosiy xususiyatlarini qiyosiy tizimlashtirish moliyaviy hisobotlar va ularni normativ hujjatlarga muvofiqlashtirishdan iborat. O‘zbekistonda qo‘llash Respublika moliya vazirligining huquqiy hujjatlari sifatni oshirishni o‘z ichiga oladi

va mahalliy statistika, moliyaviy hisobni, buxgalteriya hisobini tizimini yanada rivojlantiradi.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Davlatimizda olib borilayotgan islohotlarga mos ravishda buxgalteriya xalqaro standartlarida chuqur o‘ylangan chora-tadbirlar, shu jumladan, buxgalteriya xalqaro standartlari IPSASda qator ijobiy o‘zgarishlar bosiqichma bosiqich amalga oshirilib kelmoqda. Rivojlanayotgan mamlakatlar ikkita sababdan IPSAS tizimga o‘tishga xarakat qiladi. Birinchisi yangi hukumatning tashkil etilishi yoki siyosiy hokimiyatni ichkariga o‘tkazish hukumat istagiga olib keladi. Shaffoflikni, javobgarlikni kuchaytirish va umumiy moliyaviy boshqaruv amaliyotini shaklantiradi. Ikkinchisi donorlar va fondlar o‘sishini nazarda tutadi. Yaqinda ko‘plab rivojlanayotgan mamlakatlarda qabul qilish niyatini e’lon qildi IPSAS standartlarini. Shu bilan birga, O‘zbekiston Respublikasida faoliyat olib boradigon barcha korxona tashkilotlarni buxgalteriya hisobini xalqaro standartlarida (IPSAS) yuritilishi Respublikani iqtisodiy rivojlantirishga xizmat qilishi mumkin.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Соколов Я.В. **Судьба Международных стандартов финансовой отчетности в России** // Финансы и бизнес, 2005, № 1, С. 69-83.
2. Рябушкин Б.Т. **К вопросу о гармонизации денежно-кредитной статистики с системой национальных счетов (на основе международных стандартов)** // Финансы и бизнес, 2006, № 3, С. 23-35.
3. Горлова О.С. **Повышение прозрачности отчетности в секторе государственного управления в соответствии с международными стандартами** // Экономика и предпринимательство, 2014, № 11, Ч. 3, С. 164–167.
4. Parry-Michael M. **International Standards for Accounting and Statistics** // International Journal of Government Financial Management, 2011, Т. 11, № 2, С. 20.
5. Ravshanovich M.B. **Features of Formation of Extra-Budgetary Funds of Budget Organizations on the Basis of Entrepreneurship** // Academia Repository, 2024, Т. 5, № 01, С. 19-29.
6. Xasanova X.F. **Moliyaviy hisobotning xalqaro standartlari va investitsiyalar hisobini tashkil qilishni takomillashtirish** // Scientific Impulse, 2024, Т. 2, № 17, С. 1522-1532.

MEHNAT BOZORIDA AYOLLARNING IQTISODIY FAOLLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI

Allayorov Asliddin Toshboy o‘g‘li
TDIU, Iqtisodiyot fakulteti
IRB-91-guruh talabasi

Annotatsiya

Maqolada mehnat bozorida ayollar faolligini oshirish, ularning ish bilan bandlik imkoniyatlarini kengaytirishning zarurati va ahamiyati yoritilgan bo‘lib, xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan amalga oshirilgan tadqiqotlar va O‘zbekiston mehnat bozori holati hamda unda ayol mehnat resurslarining ishtiroki tahlil qilingan. Shuningdek, bu boradagi mamlakatda mavjud muammolarga to‘xtalib, qator chora-tadbirlarni amalga oshirish taklif berilgan. Jumladan, moslashuvchan bandlik ayollar mehnat faoliyatining optimal ko‘rinishi sifatida taqdim etilgan.

Kalit so‘zlar: mehnat bozori, gender, moslashuvchan bandlik, rivojlanayotgan mamlakatlar, gender farqi, diskriminatsiya, norasmiy sektor.

Аннотация

В статье подчеркивается необходимость и важность повышения активности женщин на рынке труда, расширения возможностей их трудоустройства, анализируются исследования зарубежных и отечественных ученых и состояние рынка труда Узбекистана и участия женских трудовых ресурсов. в этом. Кроме того, предлагалось принять ряд мер, ориентируясь на существующие в стране проблемы в этом плане. В частности, гибкая занятость представлена как оптимальная форма трудовой деятельности женщин.

Ключевые слова: рынок труда, гендер, гибкая занятость, развивающиеся страны, гендерные различия, дискриминация, неформальный сектор.

Abstract

The article highlights the need and importance of increasing the activity of women in the labor market, expanding their employment opportunities, and analyzes the researches carried out by foreign and local scientists and the state of the labor market of Uzbekistan and the participation of female labor resources in it. In addition, it was proposed to take a number of measures, focusing on the existing problems in the country in this regard. In particular, flexible employment is presented as the optimal form of women's labor activity.

Keywords: labor market, gender, flexible employment, developing countries, gender difference, discrimination, informal sector.

KIRISH

Dunyoning ko‘plab mamlakatlari uchun ayollarning mehnat bozoridagi faolligini oshirish, kasbiy jihatdan va tarmoq bo‘yicha gender tabaqalashuvining negizidagi sabablarga qarshi kurash dolzarb masaladir. Ayollarning mehnat bozoridagi iqtisodiy faolligini oshirish bir necha muhim vazifalarni hal qilishga ham ko‘maklashadi. Birinchidan, ayollar resurslarni boshqarish imkoniyatini olishadi, bu

esa an’anaviy tarzda, o‘zlari hamda farzandlari uchun, sog‘liqni saqlash, ta’lim va ovqatlanishlariga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Ikkinchidan, ayollarning iqtisodiy faolligi, ularni daromad yuqori bo‘lgan sohalarga jalb qilish darajasi oshadi. Uchinchidan, yomon mehnat sharoitlari, mavhum istiqbol va kafolatlanmagan bandlik bilan ajralib turadigan norasmiy sektor (hozirda 50-74%[1])ning kengayish darajasi pasayadi. Shu bilan birga, iqtisodiy faol ayollarning statusi va holatini tahlil qilish Birlashgan Millatlar Tashkiloti tomonidan 2015 yilda qabul qilingan “2030 yilgacha Barqaror Rivojlanish maqsadlari” bo‘yicha Kun tartibidagi masalalarni amalga oshirishning asosiy mexanizmi hisoblanadi.

O‘zbekistonda ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotni jadallashtirishda mamlakatdagi kambag‘allik darajasini qisqartirish, gender tengligini ta’minlash, ayollarning mehnat bozoridagi iqtisodiy faolligini oshirishga alohida e’tibor qaratilmoqda. Afsuski, jamiyatimizdagi gender stereotiplari hattoki, yuqori salohiyatli va tadbirkorlikni rivojlantirish uchun bilim va ko‘nikmaga ega bo‘lgan ayollar uchun ham zaruriy resurslardan foydalanishga ma’lum bir cheklovlar qo‘yadi. To‘g‘ri, gender masalasi mehnat bozorida ayollar uchun katta g‘ov hisoblanmaydigan mamlakatlar ham mavjud. Masalan, Chexiyada o‘tkazilgan o‘rganishlarda ayollarning hech biri muvaffaqiyatga erishishda yoki moliyaviy institutlar, mijozlar va yetkazib beruvchilarning munosabatida gender deyarli ahamiyat kasb etmaganligini qayd etishgan[6]. Ammo ko‘plab rivojlanayotgan davlatlar qatori milliy va diniy qadriyatlar yuqori o‘rinda turuvchi O‘zbekistonda ayollarning mehnat bozoridagi faolligini oshirish, xotin-qizlarning moliyaviy mustaqilligini ta’minlash, jamiyatdagi gender farqlarini kamaytirish har tomonlama chuqur tahlil qilishni talab qiladigan nozik masalalar qatoriga kiradi. Aslida ham, xotin-qizlar mehnat bozorida salmoqli o‘ringa ega bo‘lib, iqtisodiyotni rivojlantirishning poydevori sifatida qaraladi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoev ta’biri bilan aytganda, “Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasida ham ayollarga munosib mehnat sharoitlarini yaratish, ularning tashabbuslarini qo‘llab-quvvatlash masalasini eng muhim yo‘nalishlardan biri sifatida bejizga belgilamadik..... Ham, oila, ham bola tarbiyasi bilan shug‘ullanish bilan birga, o‘qish, ish yoki tadbirkorlikni olib borish katta matonat talab qiladi”[2].

Mehnat bozorida ayollar ishtiroki ham shaxslar, ham jamoalar, shuningdek, mamlakatlar uchun ham muhim ahamiyatga ega. A.Abritalinaning fikricha, ayollarning ish o‘rinlari yaratish, iqtisodiy o‘sish va boylik to‘plashda milliy iqtisodiyotga qo‘shgan hissasi nihoyatda katta va hozirda hech kim bunga shubha qilmayapti. Bundan tashqari, ayollarning tadbirkorlik faolligi yuqori bo‘lgan davlatlar moliyaviy inqirozlarga nisbatan himoyalanish darajasi kuchliroq va iqtisodiy pasayish ehtimoli kamroqdir. [10].

ADABIYOTLAR TAHLILI

Ayollar mehnat faoliyati, ularning ish bilan bandligi masalalari xorijiy olimlardan N.U.Shedenova, N.M.Rimashevskaya, L.S.Rjanitsina, Z.A.Xotkina, I.K.Zaslavskova,

[1] www.ilo.org

[2] https://review.uz/oz/post/shavkat-mirziyoyev-raisligida-xotin-qizlarni-qollab-quvvatlashga-bagishlangan-yigilishda-ayollar-uchun-qanday-engilliklar-kiritildi

N.V.Zvereva, I.E.Kalabixina, R.G.Kasimova, M.I.Liborakina, E.V.Mashukova va boshqalarning ilmiy tadqiqotlarida aks ettirilgan[7][8][9][10].

O‘zbekistonda ayollarning mehnatini tashkil etish masalalari Q.X.Abdurahmonov, R.A.Ubaydullaeva, N.X.Raximova, G.Q.Abdurahmonova, Sh.G.Djabbarova, A.B.Irmatova kabi olimlar tomonidan o‘rganilgan [11][12][13] [14][15][16].

Hozirda xotin-qizlar mehnat faoliyati iqtisodiyotga katta ijobiy ta’sir ko‘rsatishi chuqur anglab yetilayotgani bu sohaga jiddiy e’tibor qaratilishiga sabab bo‘lmoqda. Asrimiz boshida jahonda kuzatilgan tendensiya ayollar bandligining yaxshigina oshganidan va natijada erkaklarning bandlikdagi ulushi biroz pasayganidan dalolat bermoqda. Olimlar bu tendensiyani turli xil tushuntirib berishgan:

Masalan, iqtisodchi olim R.M.Nijegorodtsev buni quyidagicha izohlaydi: “Raqamli texnologiyalarining keng yoyilishi jismoniy kuch talab qiladigan sanoat texnologiyalarini siqib chiqarmoqda va natijada ishlab chiqarish jarayonlarida erkaklarning yetakchi rolda bo‘lishining asosiy sababini yo‘qqa chiqarmoqda. Bu esa an’anaviy tus olgan ayollarning erkaklarga moddiy va ijtimoiy qaramligini sustlashtiradi. Ishlab chiqarishda ishtirok etishda aqliy va ijodiy qobiliyatlar hal qiluvchi o‘ringa chiqdi. Bu xususiyatlarda esa ayollarning imkoniyatlari erkaklarnikidan kam emas”[17].

Shu o‘rinda Gender tushunchasiga ham biroz to‘xtalib o‘tsak. Terminologik jihatdan “gender” tushunchasi feminizm g‘oyasining nazariy jihatdan rivojlanish jarayonida shakllangan, keyinchalik esa gender tadqiqotlari alohida yo‘nalish sifatida ajralib chiqqan. 1963 yilda ushbu atama amerikalik psixotahlilchi Robert Stoller tomonidan ilk bor ilmiy muomalada qo‘llanilgan. 1968-yilda nashr etilgan “Jins va gender” nomli kitobida esa olim bu tushunchalar o‘rtasidagi farqni ochib berdi. Unga ko‘ra, jins biologik, gender esa psixologik va pirovardida madaniy hodisadir[18]. Erkaklar va ayollar turli jamiyatlarda milliy, madaniy va ba’zi hollarda diniy e’tiqodlar, an’analar asosida taqsimlanadigan turlicha ijtimoiy rollarni bajaradilar.

Zamonaviy iqtisodiy tadqiqotlarda “gender” iqtisodiy kategoriya sifatida, “jinslar o‘rtasida jamoaviy va uy xo‘jaligi mehnatini, shuningdek, ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar doirasidagi resurslarni taqsimlashni yuzaga keltiruvchi iqtisodiy-demografik tahlil uchun zarur bo‘lgan belgi”[19] deya ta’riflanadi. Jahon bankining “Gender muammolari va rivojlanish” ma’ruzasida keltirilganidek, “tenglik ayollar va erkaklarning o‘zlarining intilishlari va maqsadlariga muvofiq turli (yoki o‘xshash) rollarni va turli (yoki o‘xshash) yakuniy natijalarni erkin tanlashlarini nazarda tutadi”.

TADQIQOT METODOLOGIYASI.

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 mehnat bozori olingan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Mustaqillikning dastlabki yillarida O‘zbekiston ayollar va erkaklar o‘rtasida iqtisodiy-siyosiy imkoniyatlarga yetishishda disbalans mavjud bo‘lgan mamlakat deya xalqaro baho berilgan edi. Bu holat uzoq yillik an’analar natijasi bo‘lib, hozirda mehnat bozorida gender tengligini ta’minlash bo‘yicha davlat siyosati olib borilmoqda. Bu borada O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining 1995-yil 6-maydagi “O‘zbekiston Respublikasining 1979-yil 18-dekabrda Nyu-Yorkda qabul qilingan xotin-qizlarni kamsitishning barcha shakllariga barham berish to‘g‘risidagi Konvensiyaga qo‘shilishi haqida”gi 87-I-sonli qarori, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 7-martdagi “Xotin-qizlarning mehnat huquqlari kafolatlarini yanada kuchaytirish va tadbirkorlik faoliyatini qo‘llab-quvvatlashga oid chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-4235-sonli qarori, 2022-yil 7-martdagi “Oila va xotin-qizlarni tizimli qo‘llab-quvvatlashga doir ishlarni yanada jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF–87-sonli Farmoni va boshqa bir qator qonun hujjatlari hal qiluvchi rol o‘ynayapti.

Shu o‘rinda aytish joizki, rivojlanayotgan mamlakatlarda, ayniqsa Markaziy Osiyo davlatlari madaniyati va bozor xususiyatlaridan kelib chiqsak ayollarning iqtisodiy faolligi asosan quyidagi muammolarga duch keladi:

- noteng iqtisodiy imkoniyatlar va moliyaviy mustaqillik yetishmasligi;
- uy xo‘jaligini yuritishda katta oilaviy mas’uliyat;
- jamiyatda ayollarga nisbatan stereotiplarga asoslangan munosabat.

Bu kabi muammolarning mavjudligi xotin-qizlarning nafaqat iqtisodiy imkoniyatlarini kamaytiradi, balki mamlakatdagi mehnat bozori faolligiga ham salbiy ta’sir ko‘rsatadi.

Tadqiqotlarga ko‘ra, ishsizlik darajasi past bo‘lgan mamlakatlarda erkaklar va ayollarning ishsizlik darajasi juda yaqin, ishsizlik darajasi yuqori bo‘lgan mamlakatlarda esa ayollar uchun ishsizlik darajasi nisbatan yuqori. Holatni izohlash uchun aytish mumkinki, agar ish beruvchida ayol ishchi-xodimlarga nisbatan salbiy qarash bo‘lsa, ishchi kuchi taklifi talabdan yuqori bo‘lgan vaziyatda ko‘proq erkaklarni ishga oladi va bu aynan diskriminatsiyadir. De fakto, 2021 yilda Antal kompaniyasi tomonidan O‘zbekiston mehnat bozorini o‘rganish bo‘yicha o‘tkazilgan tadqiqotda 18 % respondent diskriminatsiyaga duch kelganlarini va asosiy kamsitish sababi yosh va jins bo‘yicha ekanligini qayd etishgan.

Jahonda 2019-yil oxirida boshlangan pandemiya 2021-yilga kelib 96 mln. kishini o‘ta qashshoqlikka olib keldi, ulardan 47 mln. nafarini ayollar va qizlar tashkil etgan. Norasmiy sektorda ishlovchi 740 mln. ayolning daromadi 60%ga tushib ketdi, Yevropa va Osiyoda esa 25 % ayollar ish joylarini yo‘qotdilar[1]. Dunyo iqtisodiyotini izdan chiqarayozgan pandemiyada ayollar ko‘proq zarar ko‘rganligining sabablaridan eng asosiylari quyidagilar deb hisoblaymiz:

− ijtimoiy himoya qilinmaydigan norasmiy sektor vakillarining salmoqli qismi ayollardan iborat;

− yashash va ovqatlanish, ulgurji va chakana savdo kabi ayollar ko‘p bo‘lgan sohalarda karantin choralari natijasida kuzatilgan pasayish tendensiyalari;

[1] Un woman. From insides to action. Gender equality in the wake of Covid-19. Report. 2020. P 7

– to‘liqsiz ish kuni bilan band bo‘lganlar, ayniqsa ayol xodimlar shtat qisqarishida birinchilardan bo‘lib ishsiz qolishga moyilligi;

– uyda qolish choralari tufayli oilaviy mas’uliyatning qo‘shimcha yuki;

– inqiroz davrida ish haqining qisqarishi va bu boradagi gender farqlari qashshoqlikka olib kelishi mumkinligi.

Mamlakatdagi holatga kelsak, iqtisodiy faoliyat turlari bo‘yicha ayollar faol bo‘lgan asosiy sohalar ta’lim (74,9%) hamda sog‘liqni saqlash va ijtimoiy xizmatlar ko‘rsatish (76,3%) bo‘lib, qurilish, tashish va saqlash xizmatlari, axborot va aloqa, shuningdek, moliya va sug‘urta faoliyati bo‘yicha erkaklar yaqqol ustunlikka ega. Bu boradagi statistikaga ko‘ra, 2021-yilda O‘zbekistonda ayollar ish haqining erkaklar ish haqiga nisbati 34,0% bo‘lgan. Demak daromad jihatidan, A.V.Shastalo o‘z ilmiy ishida aytganidek, “Ayollar qarama-qarshi jins vakillaridan farqli o‘laroq, kam haq to‘lanadigan lavozimlarni ko‘proq egallashadi” [21].

Mehnat bozoridagi faoliyat turlari orasida moslashuvchan bandlik yuqorida tahlil qilingan qator muammolarda munosib yechim sifatida alohida to‘xtalib o‘tishni lozim. Moslashuvchanlik zamonaviy iqtisodiyotning, shuningdek, zamonaviy mehnat bozorining samaradorligini oshirish mezonlaridan biriga aylangan. Mehnat bozoriga endigina kirib kelayotgan yoki bir necha yildan keyin qadam qo‘yadigan mehnat resurslarining hozirgi avlodi beqarorlikning yangi konsepsiyalariga moslashgan[2]. Beqaror bandlik to‘g‘risida so‘z yuritganda iqtisodchi olim R. S. Grinbergning fikriga qo‘shilmaslikni iloji yo‘q: “Xodim uchun beqaror bandlik, bir tomondan, o‘zini o‘zi anglash imkoniyatlarining oshishi, mehnat jarayoni jadvalida ijodiy bo‘lmagan elementlar ulushining kamayishi va ish mazmunan boyishi, shuningdek, ishchi kuchi sifatiga talablarning ortishi bo‘lsa, boshqa tomondan u insonning ijtimoiy-iqtisodiy ahvolidagi barqarorlikning keskin pasayishi hamda martaba istiqbollari noaniqligini oshiradigan omillar doirasining ko‘payishi hamdir”[3]. Hozirgi holatga ko‘proq mos keladigan nazariya G. Standing tomonidan ishlab chiqilgan bandlikning nostandart, individuallashtirilgan shakllari mavjudligini nazarda tutuvchi moslashuvchan mehnat bozori konsepsiyasi degan to‘xtamga kelingan.

Shuni ham aytib o‘tish kerakki, zamonaviy mehnat munosabatlari yuqori darajada ixchamlik va iqtisodiy samaradorlikka intiladi. Shu sababli, ish bilan bandlik xodim va ish beruvchi o‘rtasida kelishilgan va ular tomonidan mo‘ljallangan natijaga erishish uchun o‘zaro maqbul bo‘lgan har qanday shakldagi faoliyat sifatida qaralishi mumkin. Bu xulosa bizga ish bilan bandlik turlari va ko‘rinishlarining xilma xilligini va moslashuvchan bandlikning ahamiyatini ko‘rsatib beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR.

Mehnat bozorida ayollar ishtiroki ham shaxslar, ham jamoalar, shuningdek, mamlakatlar uchun ham muhim ahamiyatga ega. Yangi O‘zbekistonda ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotni jadallashtirishda mamlakatdagi kambag‘allik darajasini qisqartirish, gender tengligini ta’minlash, ayollarning mehnat bozoridagi iqtisodiy faolligini oshirishga alohida e’tibor qaratilmoqda.

Rivojlanayotgan mamlakatlarda, xususan O‘zbekistonda ayollarning mehnat bozoridagi iqtisodiy faolligi asosan noteng iqtisodiy imkoniyatlar va moliyaviy

mustaqillik yetishmasligi, uy xo‘jaligini yuritishda katta oilaviy mas’uliyat, jamiyatda ayollarga nisbatan stereotiplarga asoslangan munosabat kabi muammolarga duch kelish holatlari kam bo‘lsa-da, mavjuddir. Ayollarning mehnat bozoridagi faolligini oshirish, kasbiy jihatdan va tarmoq bo‘yicha gender tabaqalashuvining negizidagi sabablarga qarshi kurashish uchun bir qator chora-tadbirlar amalga oshirilishi zarur. Jumladan:

- ayollarning mehnatiga oid qonunchilik bazasini takomillashtirish va tartibga solish choralarini yanada kuchaytirish;
- mehnat bozori infratuzilmasini takomillashtirish va ayollarning ijtimoiy-iqtisodiy xizmatlardan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish;
- ayollarga munosib mehnat sharoitlarini yaratib berish.

Shuningdek, xotin-qizlar uchun bandlikning eng optimal ko‘rinishi sifatida moslashuvchan bandlik imkoniyatlarini kengaytirish zarurati ham mavjud.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Judy Fudge, Rosemary Owens Precarious Work, Women, and the New Economy. The Challenge to Legal Norms. Oxford and portland Oregon, 2006. – 432 p.;
2. Абсалямова С.Г., Жирнова Г.И. **Гибкие форми занятости как фактор устойчивости регионалного ринка труда**. //kpfu.ru>conf.docs/F411886509/;
3. **Неустойчивост занятости (прекаризация): особенное и общее с учетом интеграционних усилий государства и общества**/ Главний научний редактор В.Н. Бобков. Редакционний коллектив: Артомонов Г.Н., Локтюхина Н.В., Панина Т.А., Рожков В.Д., М.: Издателский Дом МАГИСТР-ПРЕСС, 2015. – С. 134.
4. Skills for a Digital World. Policy brief on the future of work. OECD. 2016. p.2
5. Новикова И.В. **Гибкая занятост как форма реализатсии способности к труду «информационного человека** //Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2016. — № 2 (136).- С. 70-76.
6. Terri R. Lituchy & Martha Reavley. **Women Entrepreneurs: A Comparison of International Small Business Owners in Poland and the Czech Republic**. Journal of International Entrepreneurship 2, 61–87, 2004
7. Шеденова Н.У. **Женский труд в условиях рыночных отношений: социальные аспекты.**: Автореф. дис . ...канд. экон. наук. — Алматы.: 1998. — С.21.;
8. Римашевская Н.М. **Гендерные стреотипы в меняющемся обществе: опыт комплексного социального исследования**. Монография.- М.: Наука. 2009. -76 с. ;
9. Ржаницына Л.С. Концепция женской занятости. — М.: БЕК, 2006. –245 с.;
10. Хоткина З.А. **Позитивные изменения жизни россиянок в XXI веке**. Женщины России XXI век: Коллективная монография. — М.: Экон-Информ, 2016–119 с.
11. Abdurahmonov Q.X. **Mehnat iqtisodiyoti: nazariya va amaliyot**. Darslik. -T.: “Fan” nashriyoti, 2019 -595b.;
12. Ubaydullayeva R.A., **Mustaqil O‘zbekiston: ayol, oila va jamiyat**. -T. : Fan, 2006. -35 b.;
13. Рахимова Н.Х. **Повишение экономической активности женщин на ринке труда** Узбекистана. Автореферат дис. док. экон. наук. -Т.: ANRUz Институт Экономики. 2007.;
14. Abduraxmanova G.K. **Kichik biznesda aholini ish bilan ta’minlash**. Monografiya. -T.: Iqtisodiyot, 2014. -216 b.;
15. Джаббарова Ш.Г. **Гендерние особенности формирования занятости в республике Узбекистан**. Автореферат дис. конд. экон. наук. -Т.: ГОУ ВПО РЕА имени Г.В. Плеханова в г. Ташкенте. 2011.;

16. Irmatova A.B. **Innovatsion iqtisodiyotda ayollar mehnatini tashkil etish metodologiyasini takomillashtirish**. DSc ilmiy darajasi dissertatsiyasi/ G.V.Plexanov nomidagi RIU Toshkent filiali T; 2021.

17. Нижегородсев R.M. **Ринок труда и проблема человеческого капитала: теория и современная практика**. Гомел: СИИР, 2007. – С. 40

18. Абриталина, А.С. **Женское предпринимательство: социально-экономические мотивы и факторы**: Диссертация кандидата социологических наук: 22.00.03. — Саратов, 2006. — 153 с

19. Тансикбаева G.M., Кургановская N.I. **Путеводитель по гендерной экспертизе законодателства.** T.: 2008, c.10

20. Калабихина И.Е. **Экономико-демографическое развитие России: гендерний аспект**. Автореф. дисс.... докт экон. наук.- М.: 2010, стр.6

21. Шастало А.В. **Трудовая занятость женщины-матери в современном мире: проблемы и зарубежный опыт их решения**. Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2017. № 20-1. С. 151-161.

OLIY TA’LIM MUASSASALARIDA TA’LIM XIZMATLARI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING OBYEKTIV ZARURATI

Gafurova Dilobar Karamatovna
SamISI, mustaqil tadqiqotchi

Annotatsiya

Maqolada AQSH, Yaponiya, Koreya kabi ta’lim tizimi rivojlangan mamlakatlarda ta’lim muassasalarining samaradorligini oshirishdagi ilg‘or tajribalari o‘rganildi, ta’lim xizmatlari samaradorligini oshirish omillari aniqlandi hamda mamlakatimiz OTMda ta’lim xizmatlari samaradorligini oshirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqildi.

Kalit so‘zlar: ta’lim, oliy ta’lim xizmatlari, oliy ta’lim xizmatlari samaradorligi, oliy ta’lim xizmatlari sifati, mehnat bozori.

Аннотация

В статье изучены лучшие опыти повышения эффективности образовательных учреждений в странах с развитой системой образования, таких как США, Японии, Кореи, определены факторы повышения эффективности образовательных услуг, а также разработаны предложения по повышению эффективности образовательных услуг в высших учебных заведениях нашей страны.

Ключевые слова: образование, услуги высшего образования, эффективность услуг высшего образования, качество услуг высшего образования, рынок труда.

Abstract

In the article, the best practices in improving the efficiency of educational institutions in countries with a developed educational system such as the USA, Japan, and Korea were studied, the factors of increasing the efficiency of educational services were determined, and proposals were developed to increase the efficiency of educational services in higher education institutions of our country.

Keywords: education, higher education services, efficiency of higher education services, quality of higher education services, labor market.

KIRISH

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev O‘zbekiston Respublikasi davlat Mustaqilligining 33 yilligiga bag‘ishlangan tantanali marosimida “Hozirgi kunda Yangi O‘zbekistonni barpo etishda asosiy e’tiborni beshta ustuvor yo‘nalishga qaratish lozimligi va birinchi ustuvor yo‘nalish sifatida — sifatli ta’lim tizimini yo‘lga qo‘yish, ... muammolarimizning yechimi, savollarimizning javobi faqat va faqat ta’limda. Hamma eshiklarni ochadigan kalit ham – faqat va faqat ta’lim va tarbiyadir” [1], degan fikrlari bugungi kunda oliy ta’lim muassasalarida ta’lim xizmatlari samaradorligini oshirishning obyektiv zaruratga aylanganligidan dalolat beradi.

Oliy ta’lim muassasalarida ta’lim xizmatlarini rivojlantirish va samaradorligini oshirish hozirgi zamonning eng muhim masalalaridan biriga aylanib qoldi. Ushbu jarayon nafaqat o‘quv jarayonini modernizatsiya qilishga, balki oliy ta’lim muassasalarining jahon reytingidagi o‘rnini yaxshilashga, talabalarni global mehnat bozori talablari asosida tayyorlashga qaratilgan. Ta’lim sifatini oshirish — professional kadrlarni tayyorlash, ularning qobiliyatini oshirish va inson kapitali samaradorligini yuksaltirish imkoniyatini beradi. Bunda globalizatsiyaning salbiy ta’sirini ham hisobga olsak, ta’limning yuqori samaradorligi raqobatdagi ustunlikni ta’minlashda muhim rol o‘ynaydi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ta’lim xizmatlari samaradorligi va sifatini oshirish mavzusida mamlakatimiz iqtisodchi olimlaridan B.Yu.Xodiyev [3], M.Q.Pardayev [4], M.X.Saidov [5], G.N.Axunova [2], T.Z.Teshaboyev [6] kabilar ilmiy-tadqiqot olib borganlar.

OTMlarida ta’lim xizmatlari samaradorligi va sifatini oshirish uchun, S.Bobonazarova [7] — oliy ta’lim xizmatlari samaradorligini baholash uslubiyotini takomillashtirish va ilg‘or xorij tajribalaridan foydalanish lozimligini ta’kidlagan bo‘lsa, A.Xamidova [9] - ta’lim muassasalarining o‘quv-uslubiy va moliyaviy mustaqilligi sharoiti xususiyatlarini e’tiborga olgan holda takomillashtirish, ta’lim muassasasi darajasi, chegirma va taklif negizida oliy ta’lim xizmatlari narxini shakllantirish orqali erishish mumkin degan fikr bildirgan. X.N.Ochilovaning[8] tadqiqotlarida oliy ta’lim xizmatlari sifati va samaradorligini oshirishda - kuchlarni birlashtirish, tizimli ta’sir va kelajakning bugunga ta’sirini jamlagan sinergetika imkoniyatlaridan foydalanib ta’lim muassasalari, ota-onalar va ish beruvchilarning samarali hamkorligini ta’minlashning maqsadga muvofiqligi asoslagan.

METODOLOGIYA

Ushbu maqolada to‘plangan ma’lumotlar turli xil statistik modellar va interfaol tahlillar asosida baholandi. Tadqiqot jarayonida mutaxassislar bilan suhbatlar o‘tkazildi va fokus-gruppalar tashkil etildi. Shunga ko‘ra, ta’lim xizmatlari samaradorligini oshirishda turli fikrlarni inobatga olish uchun kompleks yondashuv qo‘llanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Dunyo miqyosida oliy ta’limdagi sifatni oshirish va samaradorlikni ta’minlash bo‘yicha ko‘plab tadqiqotlar o‘tkazilmoqda. Jumladan, AQSH, Yaponiya, Koreya kabi rivojlangan mamlakatlarda ta’lim muassasalarining samaradorligini oshirishga alohida e’tibor qaratilmoqda. Ular ta’lim jarayoniga zamonaviy texnologiyalarni joriy etish, o‘quv jarayonini individuallashtirish va talabalarning shaxsiy rivojlanishiga ko‘maklashishga harakat qilishadi. Bu mamlakatlarda o‘quv jarayonidagi samaradorlikning asosiy yo‘nalishlari sifatida quyidagilarga alohida e’tibor beriladi:

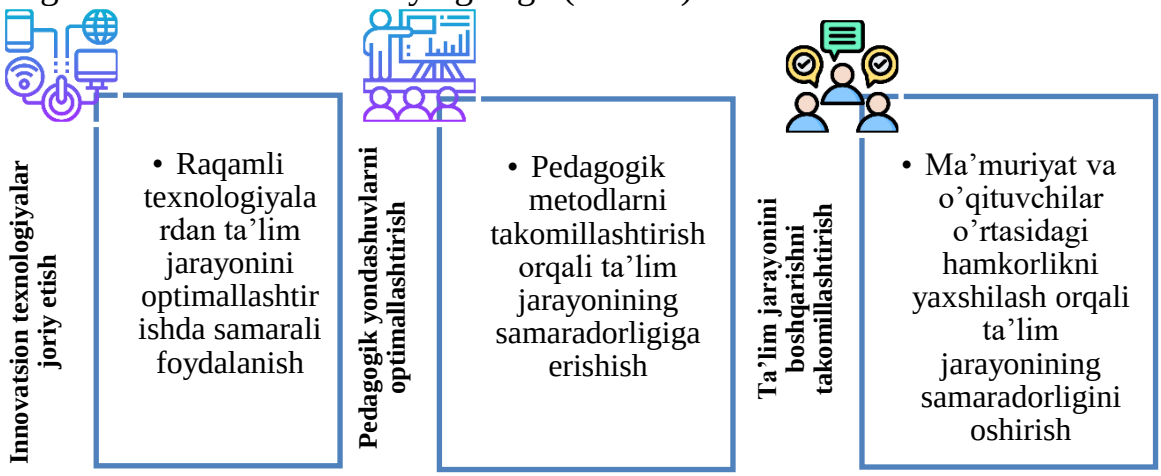
innovatsion texnologiyalardan foydalanish. Bunda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va vositalarini joriy etish orqali ta’limning interfaolligi oshiriladi;

ta’lim jarayonini individuallashtirish. Har bir talabaning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda o‘quv dasturlari ishlab chiqiladi;

pedagogik yondashuvlarni yangilash. Zamonaviy talablarga javob beradigan o‘qitish metodlari va usullari qo‘llaniladi.

Mahalliy tadqiqotlarda ham oliy ta’limda samaradorlikni oshirish bo‘yicha tahlillar o‘tkazilgan. Bunda asosan ta’lim jarayonini boshqarish, ma’muriyat va pedagoglar o‘rtasidagi hamkorlik, talabalarning qobiliyati va ularning qiziqishlarini inobatga olgan holda ta’lim sifatini oshirishga qaratilgan yo‘nalishlar muhokama qilingan. Lekin tanqidiy tahlil shuni ko‘rsatadiki, aksariyat tadqiqotlar umumiy yondashuvlardan iborat bo‘lib, mazkur maqolada ko‘tarilayotgan masalalar bo‘yicha yetarli darajada tadqiqotlar olib borilmagan.

Tadqiqot natijalariga ko‘ra ta’lim xizmatlarining samaradorligini oshirish quyidagi omillar muhim ahamiyatga ega (1-rasm):



1-rasm. Ta’lim xizmatlari samaradorligini oshirish omillari[1].

Hozirgi kunda raqamli texnologiyalar ta’lim jarayonini optimallashtirish va uning samaradorligini oshirishda asosiy ahamiyat kasb etmoqda. Bu texnologiyalar ta’lim jarayonini tezkor, interaktiv va individuallashgan tarzda tashkil etishga imkon yaratadi. Masalan, xorijiy oliy ta’lim muassasalarida virtual o‘quv tizimlari, sun’iy intellekt, blokcheyn, “Big Data” tahlillari va “cloud” texnologiyalar kabi zamonaviy innovatsiyalardan foydalanilmoqda. Bu texnologiyalar ta’lim jarayonini avtomatlashtirish, talabalarning shaxsiy ta’lim trayektoriyalarini yaratish, hamda ularning o‘quv natijalarini real vaqtda kuzatish imkonini beradi. Shuningdek, sun’iy intellekt yordamida o‘quv materiallarini individualizatsiya qilish va talabalarning o‘quv ko‘rsatkichlarini tahlil qilish jarayonini takomillashtirish mumkin. Bunday texnologiyalardan samarali foydalanish oliy ta’lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirishda hamda ta’limning jahon standartlariga moslashuvida muhim ahamiyatga ega.

Zamonaviy, innovatsion pedagogik texnologiyalar asosida o‘quv jarayonini tashkil etish metodlarini takomillashtirish ta’lim jarayonining samaradorligini oshirishda katta ahamiyat kasb etadi. Innovatsion texnologiyalar talabalarga o‘quv

[1] Muallif tadqiqotlari asosida tayyorlandi

materialini tezkor o‘zlashtirish, o‘quv jarayonida faol ishtirok etish va mustaqil fikrlash qobiliyatini rivojlantirish imkonini yaratadi.

Interfaol va innovatsion o‘qitish metodlaridan, masalan, “keyc-stadi”, “klaster” yoki “blum taksonomiyasi” kabi yondashuvlardan foydalanish talabalarning ta’lim jarayonidagi faol ishtirokini oshiradi, jamoaviy ishlash ko‘nikmalarini rivojlantiradi va o‘quv jarayoniga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Bu usullar talabalarning mustaqil tadqiqotlar olib borishini rag‘batlantiradi, ularning ijodiy salohiyatini yuzaga chiqaradi hamda o‘z bilimlarini amalda qo‘llay olish imkoniyatini ta’minlaydi. Shuningdek, interaktiv usullardan foydalanish orqali talabalarning motivatsiyasini oshirish va ularning shaxsiy o‘quv trayektoriyalarini shakllantirish mumkin. Bunday yondashuvlar ta’lim jarayonini jahon standartlariga mos ravishda takomillashtirishga xizmat qiladi.Bu esa talabalarning mavzular doirasida qo‘yilgan muammo ichiga chuqur kirish, ilmiy mushohada yuritish, qo‘yilgan muammolarning yechimini topishga har taraflama tahliliy yondashish qobiliyatlarini shakllantirishda muhim ahamiyatga ega.

Ma’muriyat va professor-o‘qituvchilar o‘rtasidagi hamkorlikni yaxshilash ta’lim jarayoni samaradorligini oshirishda muhim o‘rin tutadi. Bu jarayonda turli manfaatdor tomonlarning fikrlari va talablarining inobatga olinishi, ularning takliflari asosida ta’lim jarayonini zamonaviy talablarga mos ravishda rivojlantirishga qaratilgan ilmiy asoslangan loyihalarni ishlab chiqish zarur. Bunda, jahon tajribasidan foydalangan holda, ta’limning barcha ishtirokchilari o‘rtasida o‘zaro hamkorlik mexanizmlarini rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Shu bilan birga, yangi innovatsion metodlarni joriy etish va talabalar bilimini sifatini muntazam baholash tizimini takomillashtirish orqali o‘quv jarayonida yuqori natijalarga erishish mumkin. Ta’lim jarayonidagi bunday o‘zgarishlar oliy ta’lim muassasalari raqobatbardoshligini oshirishda ham muhim omil bo‘lib xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqotning natijalariga ko‘ra, oliy ta’lim muassasalari ta’lim xizmatlari samaradorligini oshirish maqsadida quyidagi choralarni amalga oshirish tavsiya etiladi:

zamonaviy ta’lim texnologiyalarini keng joriy qilish orqali ta’lim sifatini oshirish;

talabalarning shaxsiy rivojlanishiga ko‘maklashuvchi ta’lim metodlarini qo‘llash va ularning individual ehtiyojlarini hisobga olish;

talabalar va pedagoglar o‘rtasidagi muloqotni mustahkamlash uchun maxsus dasturlarni ishlab chiqish.

Ta’lim sifatini oshirish orqali oliy ta’lim muassasalari o‘z kadrlarini global bozor talablariga muvofiq tayyorlash imkoniyatiga ega bo‘ladi. Bu esa ta’limning raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Tadqiqot jarayonida keltirilgan tavsiyalar, ta’lim samaradorligini oshirishga qaratilgan kompleks yondashuvni amaliyotga joriy qilishga yordam beradi.

Oliy ta’lim muassasalarida ta’lim xizmatlari samaradorligini oshirish bo‘yicha quyidagilar taklif etiladi:

1. Ta’lim jarayonida innovatsion pedagogik texnologiyalardan foydalanish choralarini kuchaytirish. Zamonaviy ta’lim jarayonini takomillashtirishda interaktiv va innovatsion texnologiyalar muhim rol o‘ynaydi. Masalan, interfaol o‘qitish, virtual laboratoriyalar, sun’iy intellekt va masofaviy o‘qitish tizimlarini joriy etish orqali talabalarga bilimlarni individuallashgan va samarali usulda yetkazish imkoni yaratiladi.

2. Talabalarning nazariy bilimlarini mustahkamlashga qaratilgan amaliy mashg‘ulotlarni kengaytirish. Ta’lim jarayonida nazariy bilimlarni amaliy ko‘nikmalar bilan mustahkamlash samaradorlikni oshirishga yordam beradi. Buning uchun korxona va tashkilotlar bilan hamkorlikda amaliy mashg‘ulotlar, stajirovkalar, simulyatsion mashg‘ulotlar tashkil etish tavsiya etiladi.

3. Professor-o‘qituvchilar malakasini muntazam oshirish. Ustozlar malakasini zamonaviy talablar asosida oshirish, jahon tajribasini o‘rganish va ta’lim jarayoniga integratsiya qilish ta’lim sifatini yaxshilashda muhim omil hisoblanadi. Bunda xorijiy hamkor oliy ta’lim muassasalari bilan o‘qituvchilar almashinuvini tashkil etish yoki ularning malakasini xalqaro treninglar orqali oshirish mumkin.

4. Sifatli o‘quv materiallarini yaratish va ularni raqamlashtirish. Ta’lim jarayonida talabalarga sifatli o‘quv materiallarini taqdim etish, ularning tahliliy va ijodiy fikrlashini rivojlantirishga ko‘maklashadi. Bu maqsadda ilmiy-uslubiy materiallar, onlayn kurslar, elektron kitoblar va multimedia mahsulotlari ishlab chiqish va ularni axborot texnologiyalari orqali ommalashtirish tavsiya etiladi.

5. Ta’lim jarayonini baholash tizimini takomillashtirish. Yaxshi ishlab chiqilgan baholash tizimi orqali ta’lim jarayoni samaradorligini oshirish mumkin. Buning uchun talabalarning bilim darajasini muntazam baholash, ularning o‘quv natijalarini real vaqtda kuzatishga imkon beruvchi elektron platformalardan foydalanish tavsiya etiladi. Baholash jarayonida jahon standartlariga mos indikatorlar va baholash mezonlarini joriy etish samaradorlikni oshiradi.

6. Ta’lim xizmatlarini bozor talablariga moslashtirish. Bozor talablari va zamonaviy iqtisodiy sharoitlarga moslashtirilgan ta’lim xizmatlari rivojlantirishga yo‘naltirilgan ta’lim dasturlari ishlab chiqish lozim. Bu talabalarga kelgusida mehnat bozorida raqobatbardosh bo‘lishga yordam beradi.

7. Ta’lim jarayonida rag‘batlantiruvchi motivatsion dasturlarni joriy etish. Talabalarning o‘quv jarayonida faol ishtirokini oshirish uchun turli motivatsion dasturlarni (stipendiyalar, ilmiy tanlovlar va mukofotlar) joriy etish zarur. Bunday yondashuv talabalarning o‘quv jarayonidagi faol ishtirokini oshiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Ўзбекистон Республикаси давлат мустақиллигининг ўттиз уч йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги нутқи. 31.08.2024. https://president.uz/uz/lists/view/7519
2. Ахунова Г. Ўзбекистонда таълим хизматлари маркетинги муаммолари: Монография. – Тошкент. – 2005 – 244 б;
3. Ходиев Б.Ю. Инновационная образовательная стратегия в условиях преодоления мирового финансово-экономического кризиса. – Т.: Экономика, 2009. – 89 с.;
4. Пардаев М.Қ. ва бошқалар. Таълим хизматлари ва уларнинг самарадорлигини ошириш

масалалари. Монография. – Т.: «Инновацион ривожланиш нашриёт матбаа уйи», 2020. – 260 б.;
5. Саидов М.Х. Олий таълим менежменти ва иқтисодиёти. – Т.: Молия, 2002. – 169 б.;
6. Тешабоев Т.З. Олий ўқув юртларида инновацион фаолиятни такомиллаштириш йўллари.– Т.: Фан ва технология, 2007. – 129 б.;
7. Babanazarova S.A. Ta’lim xizmatlari samaradorligi va sifatini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati. – Samarqand – 2022, 61 b.
8. Ochilova X.N. Innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish sharoitida oliy ta’lim xizmatlarini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati. – Samarqand – 2024, 56 b.
9. Xamidova A.A**.** Ta’lim xizmatlari bozorini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish (oliy ta’lim muassasalari misolida). Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati. – Samarqand – 2022, 61-b.

O‘ZBEKISTON OLIY TA’LIM MUASSASALARIDA OLIB BORILAYOTGAN ISLOHOTLAR SAMARASI

Gafurov Anvar Bazarbayevich
Alfraganus university
Iqtisodiyot kafedra mudiri, PhD, dotsent,
g.anvar@mail.ru
ORCID: 0009-0005-1918-2507

Annotatsiya

Respublikamizda olib borilayotgan islohotlar turli sohalarning turli darajada ta’sir ko‘rsatishda amalga oshirilib kelinmoqda. O‘z navbatida ushbu islohotlar nafaqat iqtisodiy sohada shuningdek ijtimoiy sohada ham amalga oshirilib borilmoqda, ushbu ijtimoiy islohotlar esa ta’limdan boshlanib bormoqda.

Ushbu maqolada O‘zbekiston Respublikasida faoliyat yuritayotgan barcha davlat hamda nodavlat Oliy ta’lim muassasa(OTM)larining faoliyatining tahliliga qaratilgan bo‘lib, ushbu tahlilning amalga oshirishdan asosiy maqsad hozirgi kundagi olib borilayotgan islohotlarning qay darajada mavjud muammoni yechimi sifatida yondashilayotganini ko‘rsatishga qaratilgan. Shuningdek, ushbu maqolada respublika umumiy o‘rta ta’lim muassasalari soni hamda ularda ta’lim olayotgan o‘quvchilar soni keltirilgan bo‘lib, ushbu ko‘rsatkichlarni maqolada keltirishdan maqsad OTM qamrov darajasiga nechog‘li mos kelayotganini ochib berishga qaratilgan.

Kalit so‘zlar: aholi, maktab bitiruvchilar, maktablar, Oliy ta’lim muassasasi, islohot.

Аннотация

Реформы, которые проводятся в нашей республике, проводятся с разным уровнем влияния в разных сферах. В свою очередь, эти реформы реализуются не только в экономической сфере, но и в социальной сфере, и эти социальные реформы начинаются с образования.

В данной статье основное внимание уделяется анализу деятельности всех государственных и негосударственных высших учебных заведений (ВУЗов), действующих в Республике Узбекистан, и основная цель данного анализа – показать, насколько текущие реформы рассматриваются как решение существующей проблемы. Также в данной статье указано количество общеобразовательных учреждений республики и количество обучающихся в них студентов.

Ключевые слова: население, выпускники школ, школы, вуз, реформа.

Abstract

The reforms that are being carried out in our republic are being carried out with different levels of influence in different sectors. In turn, these reforms are being carried out not only in the economic sphere, but also in the social sphere, and these social reforms are starting from education.

This article focuses on the analysis of the activities of all state and non-state Higher Education Institutions (HEIs) operating in the Republic of Uzbekistan.The

main goal of this analysis is to show how the current reforms are being approached as a solution to the existing problem. Also, this article lists the number of general secondary educational institutions of the republic and the number of students studying in them. The purpose of presenting these indicators in the article is to reveal how well the HEIs correspond to the level of coverage.

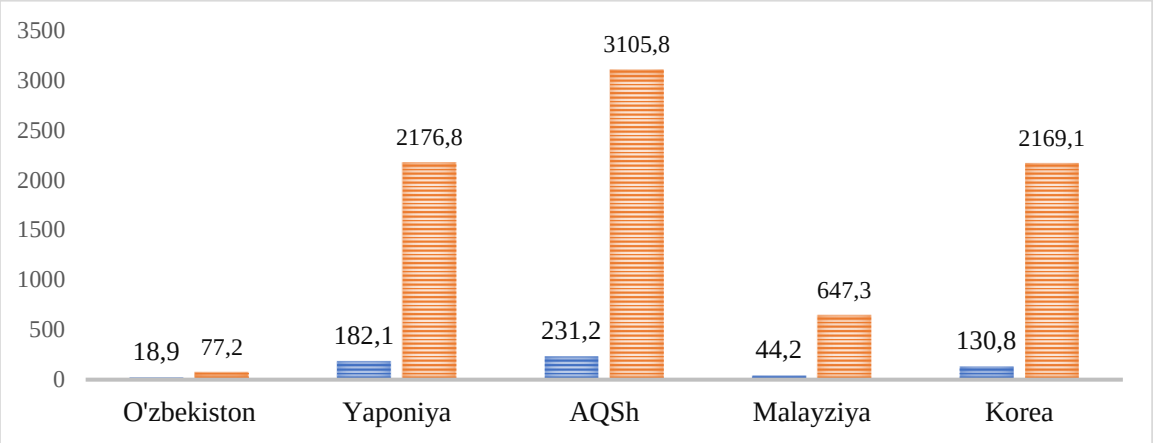
Keywords: population, school graduates, schools, higher education institution, reform.

KIRISH

Hozirgi kunda ta’lim sohasidagi islohotlar iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanishning muhim ko‘rsatkichlaridan bo‘lib hisoblanadi. Shu sababdan Yangi O‘zbekistoning dastlabki islohotlari ijtimoiy sohada xususan ta’limda amalga oshirish boshlandi. Jumladan, yangi 70ga yaqin maktablari qurilishi, maktabgacha qamrovni 27 foizdan 70 foizga yetkazilgani, oliy ta’lim muassasalarga qamrov darajasi 9 foizdan 38 foizga oshgani yaqqol misol tariqasida ko‘rishimiz mumkin. Shu bois ham yurtboshimiz Sh. Mirziyoyev ta’kidlagandek “Ta’lim sifatini oshirish – Yangi O‘zbekiston taraqqiyotining yakka-yu yagona to‘g‘ri yo‘lidir” [1]. Shu munosabat bilan 2023 yilga “Insonga e’tibor va sifatli ta’lim” nomi ham bejizga berilmadi.

Shuningdek, 2019-yilda “O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish” konsepsiyasi, 2022-yilda “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi”, 2023-yilda yangi tahrirdagi O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi hamda 2023-yilda “O‘zbekiston-2030” strategiyasi va boshqa ko‘plab normativ hujjatlarda ta’lim to‘g‘risidagi islohotlar asosiy mezon sifatida qabul qilingan.

Agarda statistik ma’lumotlar bo‘yicha raqamlarga nazar tashlaydigan bo‘lsak, O‘zbekistonda bir farzand uchun davlat o‘rtacha 18909 AQSh dollar qiymatida xarajat qilayotgan vaqtda, uning qaytimi 77 291 AQSh dollari yoki qariiyb 4 barobar ko‘pdir. Ushbu ko‘rsatkich Yapon farzandi uchun 182103 AQSh dollari qiymatida bo‘lib, uning qaytimi esa 2176,8 ming AQSh dollari yoki 12 barobar ko‘pligini ko‘rishimiz mumkin (1-rasm).

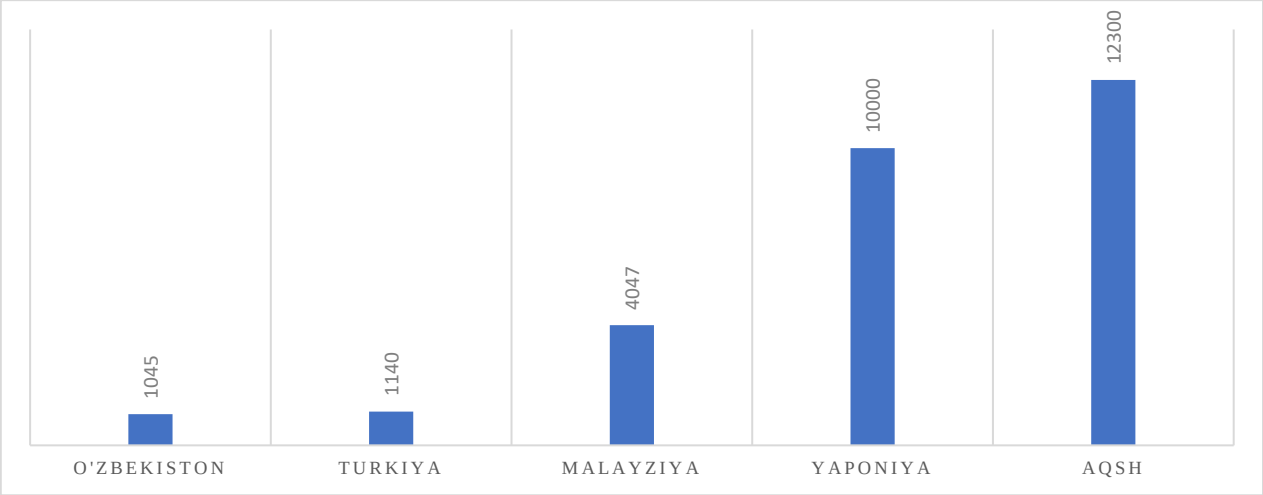


1-rasm. **Bir talabaga to‘liq ta’lim sikliga investitsiyalar va qo‘shilgan qiymat ko‘rinishidagi daromadi (ming, AQSh dollari)**[1]

[1] Manba: “Buyuk Kelajak” halqaro tadqiqotlar ma’lumotlari asosida tayyorlangan

AQSh davlatida bir fuqaro uchun 231263 AQSh dollari sarf etilib, ushbu investitsiya qaytimi 3,1 mln. AQSh dollari yoki 13 barobar ko‘p qiymatida qaytishi hisob qilinganini ko‘rishimiz mumkin. Malayziya davlatida esa ushbu xarajat 44,2 ming AQSh dollarida sarflanib, qaytimi esa 647,3 ming AQSh dollari yoki 15 barobar ko‘p qaytishini ko‘rishimiz mumkin. Keyingi o‘rinda Janubiy Koreya davlatida bir fuqarosini ta’lim siklida ta’lim olishi uchun 130,8 ming AQSh dollari qiymatida investitsiya qilinsa, ushbu investitsiya qaytimi 17 barobar ko‘p 2,1 mln. AQSh dollarida qaytishini ko‘rishimiz mumkin.

Tahlillarni shuni ko‘rsatadiki, 2015 yilda bir talab uchun xarajatlar tahlilini ko‘rib chiqadigan bo‘lsak, O‘zbek talabasi uchun 1045 AQSh dollari sarf qilingan bo‘lsa, Turkiyada esa 1140 AQSh dollarni, Malayziyada esa bu ko‘rsatkich 4074 AQSh dollarini tashkil etgan. Endi, ushbu xarajatlarni o‘rtacha solishtirib chiqadigan bo‘lsak, Turkiyalik o‘quvchiga nisbatan o‘zbekistonlik o‘quvchiga 140 AQSh dollariga kam. Malayziyalik maktab o‘quvchisiga nisbatan esa salkam 4 barobar kamdir (2-rasm).



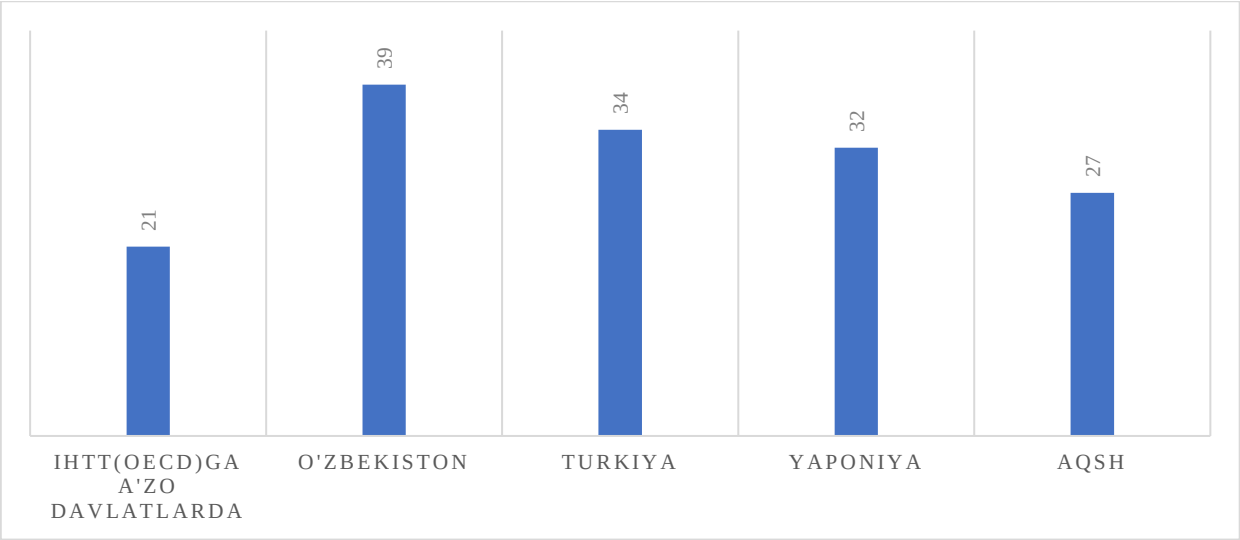
2- rasm. **Davlatlar bo‘yicha bir o‘quvchiga sarf qilingan xarajat (2015 yil hisobida)**[1]

Yaponiya davlatida esa bu xarajat 10 ming AQSh dollarini tashkil etib, ushbu xarajat o‘zbekistonlik o‘quvchi bilan solishtirilganda 10 barobar ko‘pdir. Keyingi mamlakat AQSh davlat bo‘lib, unda bir amerikalik o‘quvchi uchun o‘rtacha 12300 AQSh dollarini sarf bo‘lgan bo‘lib bu ko‘rsatkich o‘zbekistonlik o‘quvchiga qaragan 12 barobar ko‘pligini ko‘rish mumkin.

Keyingi tahlil sinf xonada o‘quvchilar soniga qaratilgan bo‘lib, unda quyidagicha ma’lumotlarni ko‘rishimiz mumkin (3-rasm).

Ushbu jadvalda shuni ko‘rishimiz, O‘zbekistondagi maktablarida o‘rtacha 39 nafar o‘quvchilardan tashkil etilganda, bu ko‘rsatkich Turkiyada 34 nafarni, Yaponiyada esa 32 nafarni, AQShda esa 27 nafar o‘quvchilarni tashkil etadi. Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OECD)ga a’zo davlatlarda esa sinfxonalarida deyarli 21 nafar o‘quvchilardan tashkil topgan.

[1] Manba:O‘zR Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi



3- rasm. **Maktab sinfxonalarida o‘rtacha o‘quvchilar soni**[1]

ADABIYOTLAR TAHLILI

Xorijlik tadqiqotchilar Richard Murnane va Richard Nelson [3] maqolasida ta’lim tizimi, undagi boshqaruv haqida o‘z izlanishlarida tadqiqotlar olib borishgan bo‘lib, ular asosan ta’lim sifati hamda uning ijobiy oqibatlari haqida qarashlarini yoritishgan.

Giancarlo Corsi [4] maqolasida ta’lim sohasidagi reformalarning salbiy va ijobiy oqibatlarni yoritgan. Joseph Zajda esa “[5] izlanishda globallashuvning oqibatlari haqida o‘z qarashlari bilan o‘rtoqlashgan.

Radhe Shyam Sharma [6] maqolasida OTMlar o‘qitish, ta’lim, tadqiqot va texnologiya sohasida yetakchi sifatida muhim ahamiyat kasb etishini hamda pedagogik faoliyatida universitetlar yuqori darajadagi ishlar uchun kasbiy tayyorgarlikni, shuningdek, shaxsni rivojlantirish uchun zarur bo‘lgan ta’limni ta’minlashga ma’sumligini qayd etgan. Shuningdek, OTMlar jamiyatda barqaror rivojlanish muammolarini hal qilish uchun zarur bo‘lgan yangi bilim va ko‘nikmalar bilan ta’minlashda, jamoatchilik xabardorligini oshirishda va ongli qarorlar qabul qilish, mas’uliyatli xatti-harakatlar va iste’molchilarni tanlash uchun old shartlarni ta’minlashda yordam berishi qayd etgan

Sibel Ahmedova [7] maqolasida Oliy ta’lim muassasalari, odatda, texnologik tadbirkorlik va innovatsiyalarni rivojlantirishning hal qiluvchi harakatlantiruvchi kuchi hisoblanadi, chunki ular zarur ilmiy salohiyat, infratuzilma, kelajak va hozirgi biznes vakillarini tayyorlash imkoniyatiga ega.

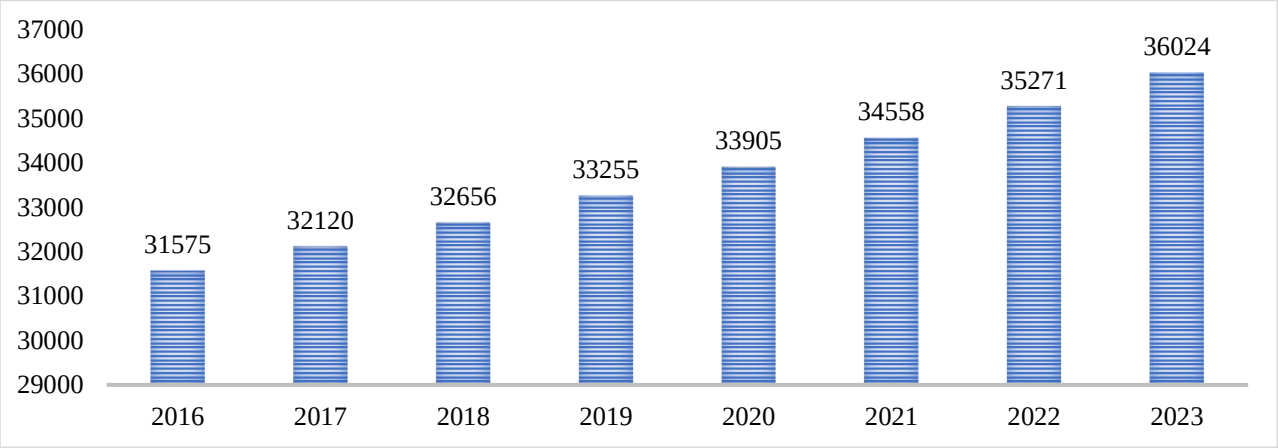
METODOLOGIYA

Ushbu maqola ma’lumotlari turli xil davlat vazirliklari va idoralaridan olingan ikkilamchi ma’lumotlar, shuningdek, statistik hisobot va hujjatlar tahliliga asoslanadi. Ma’lumotlar tahlili seminarlar, fokus-guruh muhokamalari va ish beruvchilar bilan ekspert so‘rovnomalar asosida to‘ldirildi.

[1] Manba: O‘zR Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi

TAHLIL VA NATIJALAR

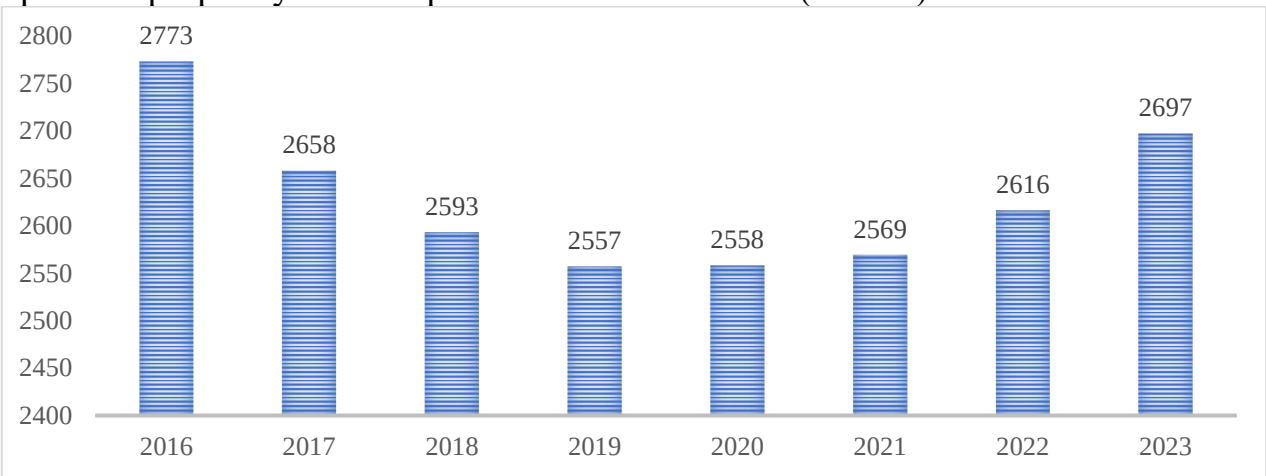
O‘zbekiston aholisi tez sur’atlarda o‘sib borayotgan davlatlar qatoriga kiradi. Mamlakatning demografik ko‘rsatkichini tahlil qilishimizdan maqsad, aholining qancha qismi ayniqsa yoshlar o‘rtasidagi OTMlarga qamrov proporsiyani aniqlash uchun zarurdir. O‘zbekistonning 2016-yildagi demografiyasi 31,5 mln. kishini tashkil etgan bo‘lsa, keyingi yilda 32,1 mln. nafarga yetgan, ya’ni 545 ming kishiga yoki 1.6 foizga ko‘paygan (4-rasm).



4-rasm. O‘zbekiston demografik ko‘rsatkichi,[1] ming nafar

Demografik ko‘rsatkichning 2019-yilda 2018-yilga nisbatan 599 ming kishi (1,8 foiz)ga, 2020-yilda 650 ming kishiga, 2021-yilda 653 ming kishiga, 2022-yilda 713 ming kishiga va 2023-yilda esa 36 mln. kishi (2.09 foiz)ga ko‘paygan. Endi, umumiy ko‘rsatkich bo‘yicha 2016-2023-yillar oraligida o‘rtacha yiliga 654 ming kishiga yoki 0,14 foiz o‘sish bo‘lgan.

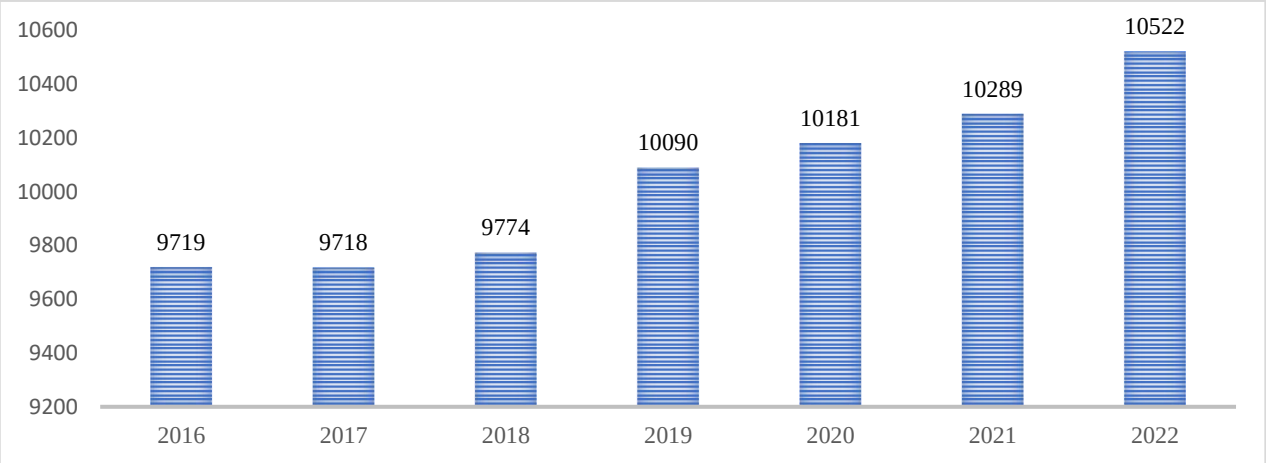
5-rasmda aholining yosh guruhi aks etgan bo‘lib, 15-19 yoshlar orasidagi ulushini tahlil qiladigan bo‘lsak, bu ko‘rsatkich OTM yoshiga yetganlarni hamda topshirish proporsiyasini aniqlashimiz uchun zarurdir (5-rasm).



5-rasm. O‘zbekiston demografik ko‘rsatkichining 15-19-yoshlar orasidagi ulushi[2] (ming kishi)

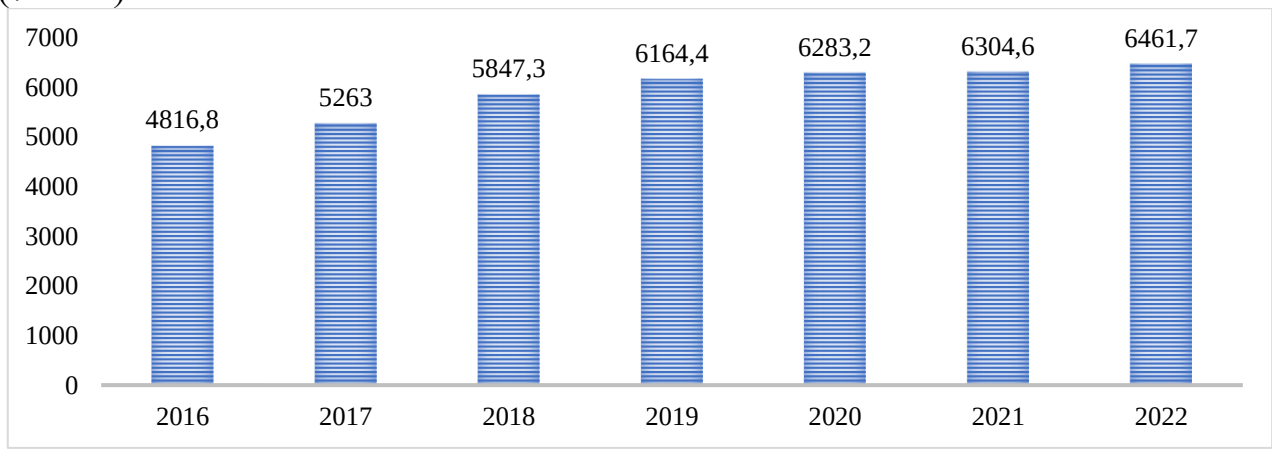
[1] Manba: O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi
[2] Manba: O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi

2023-yilda respublikada ham sezilarli darajada umumiy ta’lim muassasalari soni nodavlat soha vakillari hisobiga o‘sib borgan, jumladan, 2019-yilda Respublika bo‘yicha jami 10 090 ta maktablar bo‘lgan bo‘lsa, 2020-yilda 10 181ta (oldingi yilga nisbatan −1 foiz ko‘p)ga, 2021-yili 10 289 ta (oldingi yilga nisbatan − 2 foiz ko‘p)ga va 2022-yilda 10 522 ta (oldingi yilga nisbatan−1 foiz kamaygan) ko‘rishimiz mumkin (6-rasm).



6-rasm. O‘zbekiston Respublikasida faoliyat ko‘rsatayotgan umumiy o‘rta ta’lim maktablari soni[1]

Tahlil yillari davomida umumiy o‘rta ta’lim maktablarida tahsil olgan o‘quvchilar soni ham tahlil qilib chiqadigan bo‘lsak, 2022-yilda 10522ta maktab dargohlarida 6 461 ming o‘quvchi tahsil olgan bo‘lib, bu degani 1 maktabda 615 nafar o‘quvchi o‘qiydi degani. Endi, 2021-yilga nisbatan 3 foizga o‘quvchilar ko‘paygani ko‘rish mumkin. Tahlil yillari respublika bo‘ylab 233 ta yangi maktab dargohi qurilgan (7-rasm).



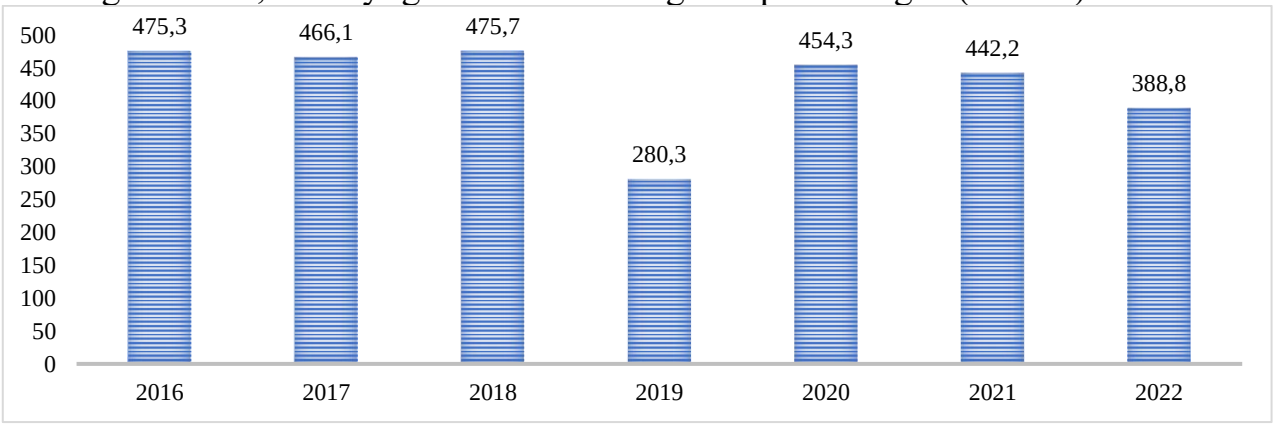
7-rasm. O‘zbekiston Respublikasida umumiy o‘rta ta’lim maktablarida o‘quvchilar soni ming nafar[2]

Maktab o‘quvchilarini yiliga o‘rtacha ko‘payish hajmini ko‘radigan bo‘lsak, 2016-yildan 2022-yilga qadar yiliga 235 ming o‘quvchilar soniga ko‘payib borgan. Maktablar soni ham tahlil qiladigan bo‘lsak, yiliga o‘rtacha 115 ta maktab soniga oshib

[1] Manba: O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi
[2] Manba: O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi

borganini ko‘rishimiz mumkin. 2016-yildan 2022-yilga qadar, yangi qurilgan maktablar soni 7,63 foizga o‘sganini ko‘rishimiz mumkin. Maktab o‘quvchilar bo‘yicha tahlil qiladigan bo‘lsak 2016-yildan 2022-yilga qadar 25-foizga ko‘payganini ko‘rishimiz mumkin.

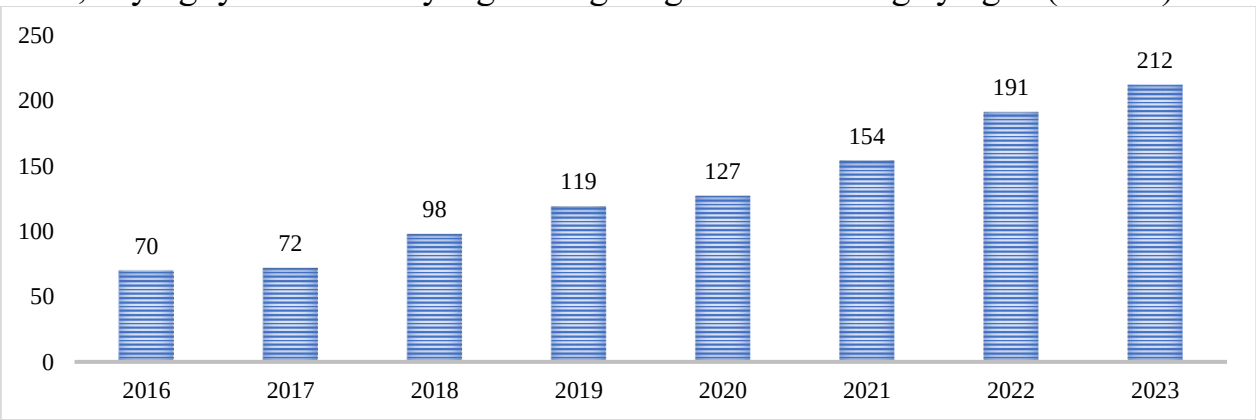
8-rasmida maktab bitiruvchilar soni tahlil qilib ko‘radigan bo‘lsak, 2016-yilda 475 ming o‘quvchi bitirgan bo‘lsa, jami 2016-yilda bitiruvchilarning 9.8 foizi tamomlashgan. O‘quv yilining 2016-yilida jami 5263 ming o‘quvchidan 466 ming (8.85 foizi) bitiruvchilari tamomlashgan. O‘quv 2018-yilida 475 ming o‘quvchi bitirishgan bo‘lsa, 2017-yilga nisbatan 2 foizga ko‘p bitirishgan (8-rasm).



8-rasm. Maktab bitiruvchilar soni ming nafar[1]

O‘quv yilining 2019-yilida 280 ming bitiruvchilar maktabni tamomlashgan bo‘lsa, 2018- yilga nisbatan 41 foizga kamaygan bo‘lib, shu yili barcha maktab o‘quvchilarining 4.54 foizidir. O‘quv 2020-yilida 174 ming (38 foiz)ga ko‘paygan bo‘lib. Shu 2020-yildan 2022-yilga borib, yana kamayish bo‘lganini ko‘rishimiz mumkin, 2021-yilda 2020-yilga nisbatan 12 ming nafarga bitiruvchilarni ko‘rishimiz mumkin. 2022-yilda esa yana 54 mingga kamayganini ko‘rishimiz mumkin.

Umumiy maktab bitiruvchilar o‘z navbatida nechtasi OTMlarga topshirganini tahlil qilishi uchun eng avvalambor, respublikamizda nechta oliy ta’lim muassasalar sonini bilib olishimiz zarur. O‘zbekistonda 2016-yilga qadar OTM soni 70 ta bo‘lgan bo‘lsa, keyingi yilda esa 2 ta yangi ochilganligi sababli 72 taga yetgan (9-rasm).



9-rasm. O‘zbekiston Respublikasida OTM soni[2]

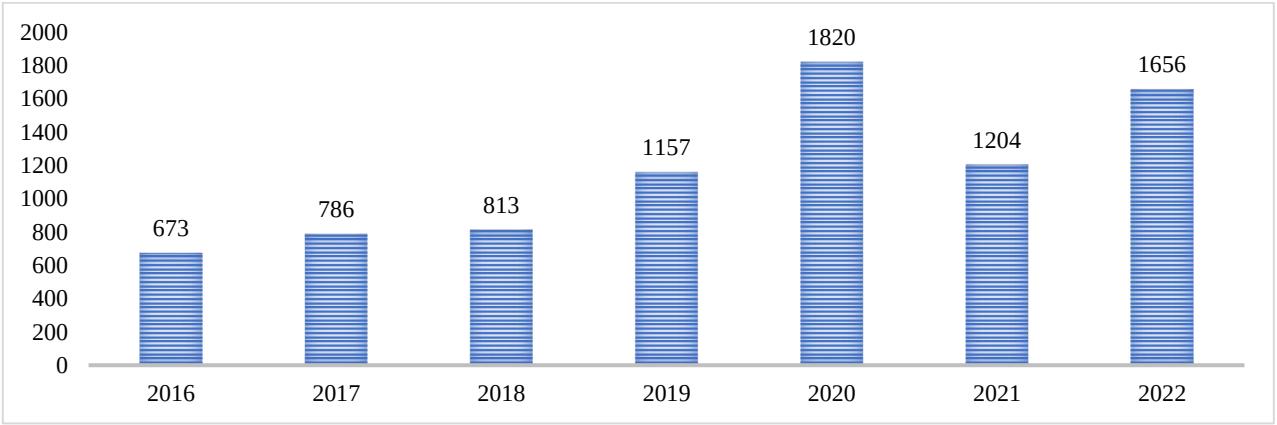
[1] Manba: O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi
[2] Manba: O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi

2018-yilda yangi va OTM filialining ochilishi sababli 98 taga yetdi, 2017-yilga nisbatan 26 taga ko‘paydi. OTMlarning soni 2019-yilda yana yangi 21 ta yangi ilm dargohlarning ochilishi sababli 119 ta bo‘lgan. Pandemiya sababli 2020-yilda yangi OTMlar soni 127 ta yetib, 9 ta yangi OTM ochilganini ko‘rishimiz mumkin. Keyingi 2021-2022-o‘quv yilida 154 ta OTMlar faoliyat boshlagan bo‘lsa, bu 2018-yilga nisbatan 27 taga ko‘paygan.

OTMlar soni yana o‘sishda davom etib, 2022-yilda ularning soni 191 taga yetgan va eng ko‘p ochilgan OTMlar soni shu yilda amalga oshirilgan. Keyingi 2023-2024-o‘quv yilida O‘zbekistonda 212 ta OTM faoliyatini yurita boshlagan. Endi yuqoridagi maktab o‘quvchilari haqida statistik ma’lumotlarni berishning asosiy maqsadi, OTMga bevosita bog‘liq bo‘lgani uchun tahlil sifatida ko‘rsatildi. O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi ma’lumotiga ko‘ra [6] 2023-yil oktyabr holatiga respublikada 3 turdagi umumiy 212 ta OTMlar faoliyat yuritib, bular:

1. Davlat – 116 ta;
2. Nodavlat – 66 ta;
3. Xorijiy – 30 ta.

Keyingi rasmda OTMlarga hujjat topshirganlar statistikasi aks etgan. 2016-yilda 673 ming abituriyent hujjat topshirgan bo‘lsa, OTMlar soni 70 ta bo‘lgan. Demak, 1 OTMga o‘rtacha 9615 ta abituriyent to‘g‘ri kelgan. Keyingi 2017-yilda hujjat topshiruvchilar soni 113 ming nafar (14 foiz)ga ko‘paygan, ushbu yilda maktab bitiruvchilar soni 466 mingda bo‘lgan bo‘lsa, bitiruvchilarga qaraganda 40 foiz ko‘proq hujjat topshirgan (10-rasm).



10-rasm. OTMga hujjat topshirganlar soni ming nafar[1]

2018-yilda hujjat topshiruvchilar soni 813 ming nafarga yetgan bo‘lsa, 2017-yilga nisbatan 4 foizga ko‘pdir. Shu yili maktabni bitirganlar soni 475 ming nafarni tashkil etgan. OTMlar soni 98 ta bo‘lgan bo‘lsa, o‘rtacha bir universitetga 8295 nafar talaba to‘g‘ri kelgan. Keyingi 2019-yilda hujjat topshiruvchilar soni 1 mln. 157 mingni tashkil etgan bo‘lsa, 2018-yilga nisbatan 344 ming hujjat topshirgan. Keyingi 2020-

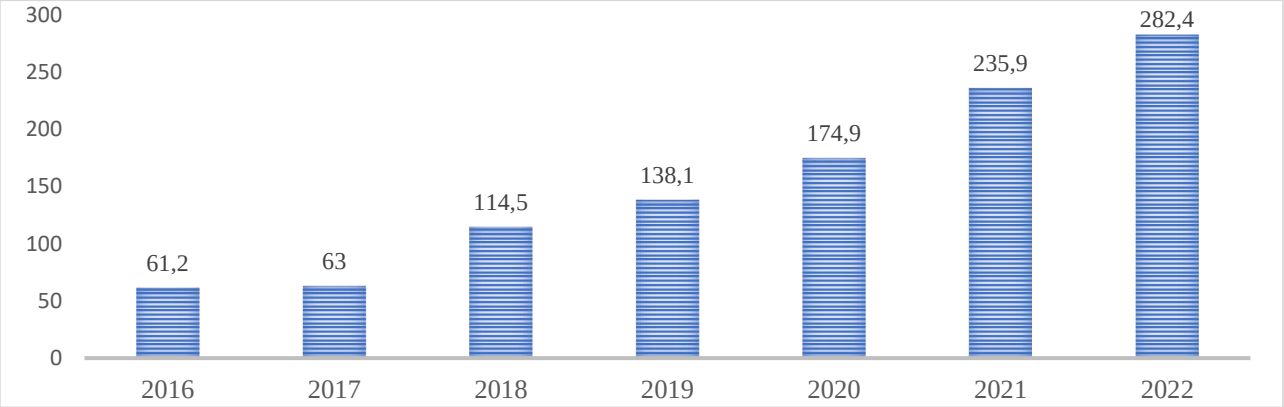
[1] Manba: O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi

yilda esa 1820 ming nafar hujjatlar topshirgan bo‘lsa, 2019-yilga nisbatan 663 ming nafarga ko‘payib 2016-yilda hujjat topshirganlar soni bilan deyarli bir xil bo‘lgan.

2021-yilga kelib hujjat topshiruvchilar sonida keskin kamayishni kuzatilib 500 ming nafarga yoki 34 foizga kamaygan. Shuningdek, ushbu yilda OTMlar soni respublika bo‘yicha 191 tani, maktab bitiruvchilar soni 442 mingni tashkil etgan. Keyingi 2022-yilda esa hujjat topshiruvchilar soni 1656 ming nafarga yetgan bo‘lsa, 2021-yil bilan solishtirganda sal kam 400 ming nafar yoki 27 foizga ko‘paygan.

OTMlarga qabul qilingan talabalar sonini tahlil qiladigan bo‘lsak, quyidagi ma’lumotlarga ega bo‘lamiz. Demak, 2016-yili 475 ming nafar o‘quvchi maktabni bitirishgan bo‘lsa, 70 OTMga 673 ming nafari hujjat topshirishgan, shunda 61 200 tasi talaba maqomiga ega bo‘lganini ko‘rishimiz mumkin. Bu 9 foizi talaba bo‘lishga muvaffaq bo‘ldi degani, qolgan 91 foizi yani 610 ming tasi o‘qishga kira olmadi degani.

2017-yilda esa 466 ming nafar maktab bitiruvchilar bilan 320 nafar oldingi yillarda OTM kira olmaganlar jami 786 ming nafar abituriyent hujjat topshirishga 72 ta OTMda talaba bo‘lish uchun, lekin atiga 63 ming nafari talaba bo‘lishga muvaffaq bo‘ldi. Qiziq tomoni 2016-yilga nisbatan qabul ko‘rsatkichi 2.9 foizga ko‘paygan, bu yilda O‘zbekiston demografik ko‘rsatkichida 15-19 yoshlardagilarning ulushi 2 mln. 658 mingni tashkil etgan bo‘lib, jami aholi ko‘rsatkichimiz esa 32 mln. kishi tashkil etgan paytda (11-rasm).



11-rasm. OTMlariga qabul qilingan talabalar soni ming kishi[1]

2018-yilda 15-19 yoshli aholi ko‘rsatkichi 2.5 mln. nafarni tashkil etgan bo‘lsa, shundan, maktabni bitiruvchilar soni 476 mingni tashkil etgan bo‘lib, jami 813 ming abituriyent 98 ta OTMga kirish uchun hujjat topshirishgan, faqatgina 114 minggi talaba bo‘lishgan, bu jami hujjat topshirganlarning atiga 14 foizi talaba bo‘ldi degani. Oldingi yil bilan solishtiradigan bo‘lsak sal kam 44 foizga ko‘payganini ko‘rishimiz mumkin.

2019-yilda 15-19 yoshli aholi ko‘rsatkichi deyarli 2.5 mln. nafarni tashkil etgan bo‘lsa, shundan maktabni bitiruvchilar soni 480 mingni tashkil etgan bo‘lib, jami 1157 ming abituriyent 119 ta OTMga kirish uchun hujjat topshirishgan, faqatgina 138 ming talaba bo‘lishgan, bu jami hujjat topshirganlarning atiga 11 foizi talaba bo‘ldi degani.

[1] Manba: O‘zR Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi

Oldingi yil bilan solishtiradigan bo‘lsak sal kam 17 foizga ko‘payganini ko‘rish mumkin.

2020-yilda 15-19 yoshli aholi ko‘rsatkichi deyarli 2.5 mln. nafarni tashkil etgan bo‘lsa, shundan 10181 ta maktabda tahsil olayotgan 6.2 mln. o‘quvchidan 454 ming bitiruvchilar 127 ta OTMga jami 1.8 mln. abituriyent hujjat topshirishgan bo‘lib, ulardan 9.6 foizi yoki 175 ming nafari talaba bo‘lishgan. Bu ko‘rsatkich 2019-yilga nisbatan 21 foizga ko‘p degani.

O‘zbekistonning demografik ko‘rsatkichi 2021-yilda 34.5 mln. kishini tashkil etgan bo‘lib, shundan 15-19 yoshdagilar soni 2.5 mln. Nafar bo‘lib, shu yilda barcha maktab muassasalari soni 10289 tadan 442 ming bitiruvchilar bilan birga jami 1.2 mln. abituriyent hujjatlarini 154 ta OTMga kirish uchun topshirishgan, faqatgina 236 ming nafari yoki 19 foizi talaba bo‘lishgan.

2022-yilda maktabni bitiruvchilar soni 388 mingni tashkil etgan bo‘lib, jami 1656 ming abituriyent 191 ta OTMga kirish uchun hujjat topshirishgan, faqatgina 282 minggi talaba bo‘lishgan, bu jami hujjat topshirganlarning 17 foizi talaba bo‘ldi degani. Oldingi yil bilan taqqoslanganda 16 foizga ko‘paygan.

2023-yilda respublikada 212 ta OTM faoliyat yuritgan, ushbu OTMlarda jami 1203125 nafar talaba tahsil olgan. Agarda jins vakillari bo‘yicha ko‘rib chiqadigan bo‘lsak, erkak talablar soni−601 325 va ayol talabalar soni esa 601 800ni tashkil etgan (12-rasm).



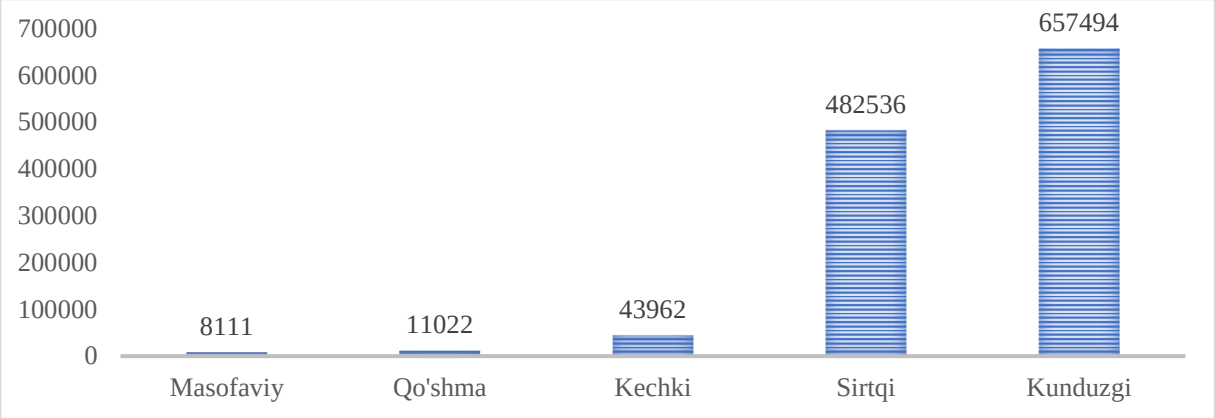
12-rasm. OTMda tahsil olayotgan talabalar jins bo‘yicha tarkibi[1]

Ushbu talabalarning 1,203 minggi 212 ta OTMning quyidagi o‘quv shaklida tahsil olishhan:

- Kunduzgi;
- Sirtqi;
- Kechki;
- Qo‘shma;
- Masofaviy.

O‘quv shakli bo‘yicha kunduzgi ta’lim shaklida 657 ming talaba, sirtqi ta’lim shaklida 482 ming va kechki ta’lim shaklida salkam 44 ming talabalar tahsil olgan (13-rasm).

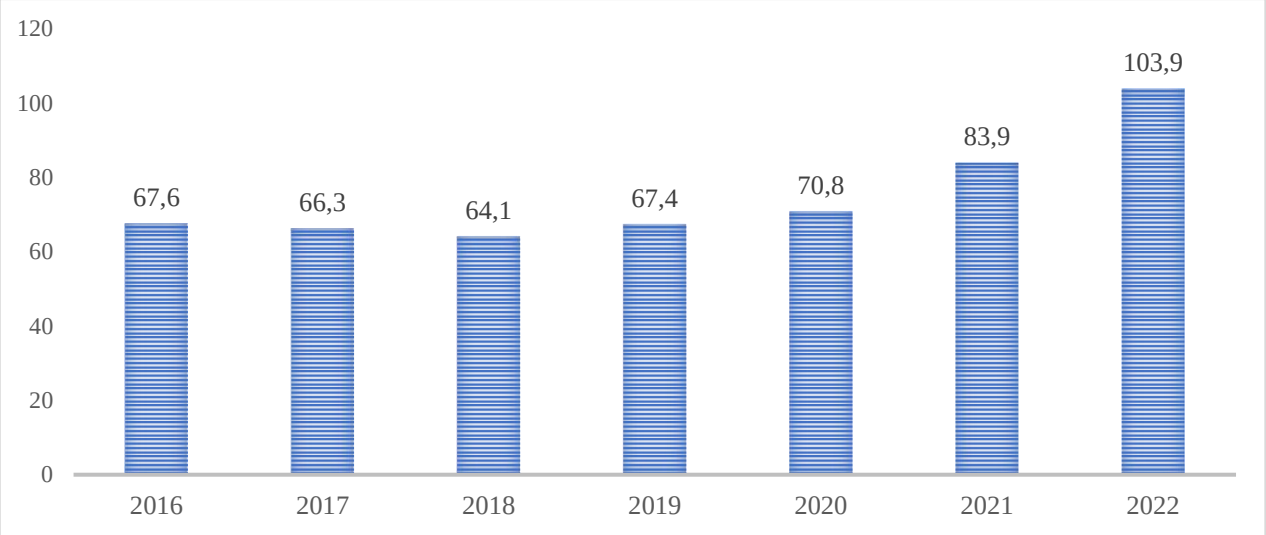
[1] Manba: O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi



13-rasm. OTMlarda o‘quv shakli kesimida tahsil olayotgan talabalar soni[1]

O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2023-yildagi statistik ma’lumotiga ko‘ra, 1 203 ming talabalarning kunduzgi ta’lim shaklida 657 ming (54 foizi) nafari tahsil olib kelmoqda, sirtqi ta’limda esa 482 ming (40 foizi) talabani qamrab olgan bo‘lsa, kechki 43 ming (3.65 foiz), qo‘shma 11 ming (0.9 foiz) va masofaviy ta’lim shaklida esa 8 ming (0.6 foiz) tahsil olishmoqda.

OTMlar bitiruvchilar sonini tahlil qiladigan bo‘lsak, quyidagicha ma’lumotlarni olishimiz mumkin. Tahlilimizning 2016-yilda respublikada 70 ta OTMlar faoliyat yuritayotgan paytda 61,2 ming talaba qabul qilingan bo‘lib, 67,2 ming talaba bitirishgan. Endi kirganlar bilan bitirganlar soni 6 ming kishiga ko‘pdir, sababi 2016-yilda qabul qilinganlar 2020-yilda bitirishadi reja bo‘yicha, 2016-yilda bitirayotgan talablar esa 2012 yilda OTMga kirgan hisobidir. Keyingi 2017-yilda respublika bo‘yicha 63 ta OTMlarni 66,3 ming talaba bitirishgan bo‘lsa, shu yilda hujjat topshirganlar soni 786 ming nomzod bo‘lgan. Keyingi 2018-yilda faoliyat yuritayotgan OTMlar soni 98 ta bo‘lib, ularni bitiruvchilar soni 64,1 ming bo‘lgan (14-rasm).



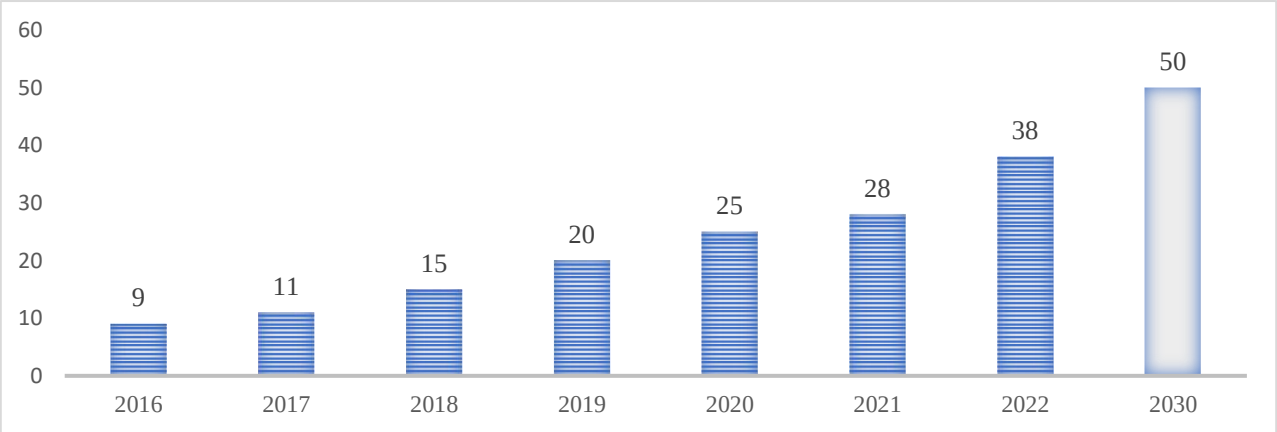
14-rasm. OTMni bitirgan talabalar soni ming nafar[2]

[1] Manba: O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi
[2] Manba: O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi

2019-yilida respublika da faoliyat yuritayotgan OTMlar soni 119 tani tashkil etgan bo‘lsa-da, bu 2019-yilda bitiruvchilar soni 2016-yilda OTMlarga hujjat topshirib kirganlardir. Shu sababli 2016-yilda 673 ming abituriyent hujjat topshirib, ulardan 61,2 minggi talaba bo‘lishgan bo‘lsa, ushbu qabul qilingan talabalarning 67,4 minggi yoki 9 foizga ko‘progi OTMlarni tamomlashgan. Bunday tavofutni bo‘lishga sabab, ayrim talabalar akademik ta’til olib, kechroq bitirganlar sababdir.

OTMlarni 2020-yilida 70,8 ming talaba tamomlashgan bo‘lsa, ushbu bitiruvchilarning 2017-yildagi 72 ta OTMlarni bitirganlardir. 2017-yilda 786 ming abituriyent topshirishgan bo‘lsa, ulardan 63 minggi talaba bo‘lishgan. Keyingi 2021-yilni tahlil qilish uchun, 2018-yildagi 813 ming abituriyent hujjat topshirishgan bo‘lib, ularda 114,5 minggi talaba bo‘lishgan bo‘lib, shu 114,5 mingdan salkam 84 minggi tamomgan. 2022-yilda OTMlarni 104 ming bitiruvchi tamomlagan bo‘lsa, bu bitiruvchilar 119 ta OTMlarga 2019-yilda hujjat topshirgan abituriyentlarning 1157 mingdan 138,1 mingi talabalik maqomiga loyiq bo‘lgan talabalardir.

Endi Respublikamizda faoliyat yuritayotgan OTMlar bo‘yicha qamrov olish darajasini tahlil qilib ko‘radigan bo‘lsak, quyidagi ma’lumotlarga ega bo‘lishimiz mumkin. Respublikada 2016-yilda 9719 ta umumiy maktablarni 475 ming bitiruvchilar bitirishgan bo‘lib, 70 ta OTMlariga hujjat topshirishgan qamrov darajasi 9 foizni ko‘rsatgan (15-rasm).



15-rasm. OTMlariga talabalarini qamrov darajasi[1]

2017-yili respublikada 72 ta OTM faoliyat yuritib qarov darajasini 63 ming nafar talabalarni qabul qilish orqali 11 foizga ko‘tarilgan, 2018-yilda qamrov darajasi 15 foizga yetib 114 ming talabani jalb etishga erishilgan. 2019-yilda 138 ming talabani talabalik safiga qo‘shish natijasida qamrov darajasi 20 foizga yetgan. 2020 o‘quv yilida qamrov darajasi 25 foizga yetdi, 127 ta OTM bilan salkam 175 ming nafar talabalarni qabul qilishdi. Talabalarni 154 OTMlarga qamrov darajasi 2021-yilda 28 foizga ko‘tarilgan, 154 ta OTMning faoliyat yuritayotgani sababli 236 ming talablarni talabalar safiga qo‘shilishiga sabab bo‘lgan. 2022-yilida esa respublikada faoliyat yuritayotgan 191 ta OTMlar sababli abituruentlarning 282 ming talabalik maqomiga ega bo‘lish orqali qamrov darajasini 38 foizga oshirishga erishilgan.

[1] Manba: O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi

XULOSA VA TAVSIYALAR

Respublikamizda olib borayotgan ta’lim tizimidagi islohotlar o‘z navbatida yangi boshqaruv tizimini kirib kelishiga zamin yaratadi. Bu tizim esa, yangicha yondashuvlarni chaqiradi, bu esa rivoj topayotgan mustaqil davlatning ajralmas qismidir. Oliy ta’lim muassasalari o‘z vazifalarini bajarish uchun ustuvor yo‘nalishlarni va shunga mos ravishda maqsadli resurslarni aniqlashi kerak. Universitetlar strategiyalarni aniqlay olmasalar, ustuvorliklarni belgilay olmasalar, o‘qitish va tadqiqot maqsadlarini tanlay olmasa va amalga oshira olmasa hamda umuman o‘z tuzilmalari va tashkilotlarini o‘zgaruvchan muhitga moslasha olmasa, samarali va mustahkam bo‘lolmaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlis va O‘zbekiston xalqiga Murojaatnomasi, https://president.uz/oz/lists/view/5774
2. https://www.researchgate.net/publication/24078556_Improving_the_Performance_of_the_Education_Sector_The_Valuable_Challenging_and_Limited_Role_of_Random_Assignment_Evaluations.
3. https://www.researchgate.net/publication/374938753_Education_Reform_as_a_Global_Phenomenon.
4. https://www.researchgate.net/publication/357226881_Discourses_of_globalisation_and_higher_education_reforms.
5. O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligining rasmiy sayt ma’lumotlari, https://stat.edu.uz/
6. Radhe Shyam Sharma, **Role of universities in development of civil society and social transformation**, 21 June 2015, 17th International Academic Conference, Vienna, https://ideas.repec.org/p/sek/iacpro/2604181.html
7. Sibel Ahmedova, **The role of universities in the development of technological entrepreneurship and innovation**, E3S Web of Conferences 420, 10002 (2023), https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2023/57/e3sconf_ebwff2023_10002.pdf
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 08 oktabrdagi PF-5847-son “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi Farmoni. https://lex.uz/ru/docs/-4545884
9. Aucoin, P. 1990. **Administrative reform in public management: Paradigms, principles, paradoxes and pendulums.** Governance 3(2): 115–137.
10. Leitner, K.H., Elena, S., Fazlagic, J., Kalemis, K., Marinaitis, Z., Secundo, G., Sicilia, M.A., and Zaksa, K. 2014. **A strategic approach for intellectual capital management in European universities**. Guidelines for Implementation, UEFISCDI Blueprint Series.
11. Florez, J.M., M.V. Lopez, and A. Lopez. 2014. **Corporate governance, analysis of the top 100 universities in the Shanghai ranking**. Revista de Educacio´n 364: 170–196.
12. Trakman, L. 2008. Modelling university governance. Higher Education Quarterly 62(1/2): 63–83.

OLIY TA’LIM MUASSASALARIDA TIJORATLASHTIRISH JARAYONLARI VA TEXNOLOGIYALAR TRANSFERINI SHAKLLANTIRISH

Eshov Mansur Po‘latovich
Alfraganus University NOTT,
“Menejment va marketing” kafedrasi mudiri i.f.d., prof.,
E-mail: eshov.mansur@mail.ru

Annotatsiya

Maqolada oliy ta’lim muassasalaridagi tijoratlashtirish faoliyatining mazmuni, uni tashkil etish va amalga oshirish, tijoratlashtirish jarayonlarida texnologiyalarning transfer tizimini shakllantirish yo‘llari, tamoyillari yoritilgan. Shuningdek, raqamli va innovatsion iqtisodiyot sharoitida oliy ta’lim muassasalarini tijoratlashtirish va texnologiyalar transferini amalga oshirish faoliyatini yo‘lga qo‘yish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan

Kalit so‘zlar: Tadbirkorlik universiteti, texnologiyalar transferi, tijoratlashtirish, oliy ta’lim muassasasi, innovatsion faoliyat, ishlanma, mexanizm, tadqiqotlar, intellektual salohiyat.

Аннотация

В статье раскрыто содержание деятельности по коммерциализации в высших учебных заведениях, ее организация и осуществление, пути и принципы формирования системы трансфера технологий в процессе коммерциализации. Также были разработаны рекомендации по реализации коммерциализации высших учебных заведений и трансфера технологий в условиях цифровой и инновационной экономики.

Ключевые слова: Университет предпринимательства, трансфер технологий, коммерциализация, вуз, инновационная деятельность, развитие, механизм, исследования, интеллектуальный потенциал.

Annotation

The content of the commercialization activity in higher education institutions, its organization and implementation, the ways and principles of the formation of the technology transfer system in the commercialization process are covered in the article. Also, recommendations were developed on the implementation of the commercialization of higher education institutions and the transfer of technologies in the conditions of the digital and innovative economy.

Keywords: University of entrepreneurship, technology transfer, commercialization, higher education institution, innovative activity, development, mechanism, research, intellectual potential. (must switch to English).

KIRISH

Jahonda tobora o‘sib borayotgan raqobat kurashi davlatlar va mintaqalarni o‘z iqtisodiy rivojlanishlariga yondashuvlarni qayta ko‘rib chiqilishini taqozo qilmoqda. Oxirgi bir necha o‘n yilliklar mobaynida o‘ziga katta diqqat-e’tibor qaratayotgan

tadbirkorlik universitetlari o‘z faoliyatining asosiy mexanizmlaridan yana biri sifatida texnologiyalar transferi va tijoratlashtirishni dasturilamal qilib oldilar. Hozirgi paytda tadbirkorlik universitetlari jahon bo‘ylab keng miqyosda tarqalib, bu yangi rusum vaqt o‘tgan sayin, oliy ta’lim muassasalarida yanada ko‘proq qiziqishlar uyg‘otmoqda – sababi, ular texnologiyalar transferi va tijoratlashtirish orqali moliyaviy masalalarni maksimal hal qilish imkonini yaratmoqda.

O‘zbekiston respublikasida ham universitetlarni hozirgi zamon talablariga javob beradigan tarzda rivojlantirish, ularning ilmiy-innovatsion faoliyatini kuchaytirish bilan ilmiy ishlanmalar natijalarini tijoratlashtirish bosqichida ilk qadamlar bosilmoqda. Shuningdek, Mamlakatimiz oliy ta’lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasida universitet 3.0 modeli asnosida tadbirkorlik universitetlarini tashkil etish, shu tariqa oliy ta’lim tizimida turli xil ta’lim darajalaridagi universitetlarni ichida ta’lim klasterlarini shakllantirishdan iborat bo‘lgan istiqbolli rejalashtirilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Jahon oliy ta’lim amaliyotida tadbirkorlik университети texnologiyalar transferi va tijoratlashtirish jarayonini amalga oshirishining xususiyatlari, uning asosiy konseptual masalalari va joriy qilishda yuzaga keladigan masalalarni hal qilish bo‘yicha fikr-mulohazalar Bepton P. Klapk, L.A. Bokov, I.M. Gaynutdinova, L. Li Min, A.O. Gpudzinckiy, A.YE. Gutkevich, N.P. Ivashenko, I.V. Ivinckaya, L.V. Kobzeva, L.C. Mazelic kabi bir qator uzoq xorijlik va MDH davlatlarining ko‘zga ko‘ringan tadqiqotchi-olimlari tomonidan etib o‘tilgan. O‘zbekistonlik olimlardan C.A.Ucmonov, E.G‘affapov, G.Mamajonovlar ham tadbirkorlik universiteti negizida ilm-fan va innovatsion faoliyat natijalarini tijoratlashtirish yo‘llari tadqiq etilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Innovatsion faoliyat mahsulotlarini tijoratlashtirish tizimi nafaqat tijoratlashtirish jarayonining o‘zini, balki transfer jarayonini ham baholashdan iborat bo‘ladi. Transfer qilish metodi va mexanizmlari to‘g‘ridan-to‘g‘ri tijoratlashtirish obyektlarini sotish strategiyasining shakllanishiga ta’sir ko‘rsatadi. Shuning uchun innovatsion faoliyat natijalarini tijoratlashtirish strategiyasida optimallashtirilishi va aks ettirilishi, shuningdek transfer qilish shart-sharoitlari ham tadqiq etilishi zarurdir.

Oliy ta’lim muassasalarida tadbirkorlik universiteti negizida ilm-fan va innovatsion faoliyat natijalarini tijoratlashtirish quyidagilar bilan tavsiflanadi:

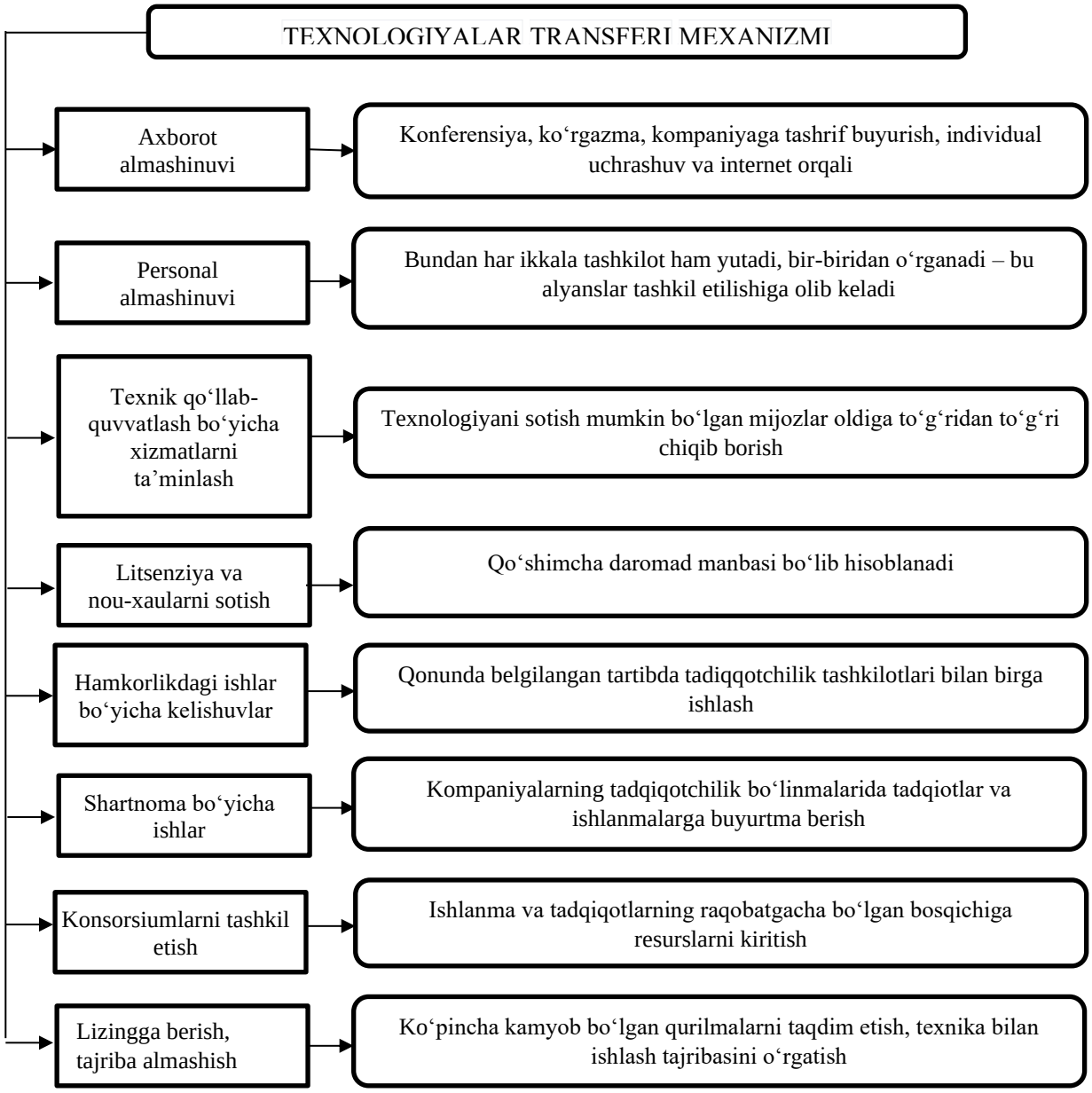
tadbirkorlik universiteti texnologiyalar transferi va tijoratlashtirish orqali mamlakat iqtisodiyotining tezkor o‘sish sur’atlarini ta’minlay oladi va bu jarayonlarni jadallashtiradi;

tadbirkorlik universiteti texnologiyalar transferi va tijoratlashtirish bosqichlari yordamida xorijdan moliyalashtirishga bog‘liq bo‘lmaydi va moliyaviy resurslardan foydalanish erkinligiga ega bo‘ladi;

tadbirkorlik universiteti ko‘plab iqtisodiy va ijtimoiy muammolarni hal qilishga mo‘ljallangan yangiliklarni transfer qilish mexanizmi sifatida xizmat qiladi.

Texnologiyalar transferi va tijoratlashtirish jarayonlarini amalga oshiruvchi tadbirkorlik universitetlari innovatsion muassasalar ilmiy xodimlarining kuchli darajada to‘planishi bilan tavsiflanadi hamda talabalar, professor-o‘qituvchilar, dotsentlar, professorlar hamda olimlarni o‘zlarining innovatsion korxonalarini tashkil etishga yoki ularda turli xil stipendiyalar va grantlar hisobiga ishtirok etishga motivatsiyalaydi[1].

Texnologiyalar transferi ishlanmani ro‘yobga chiqarish samaradorligining maqsadini ko‘zlamaydi, balki bu maqsadga erishish uchun dastak bo‘lib hisoblanadi (1-rasm).



1-расм. Texnologiyalar transferini amalga oshirish mexanizmi[1]

[1] Mualliy ishlanmasi

Tijoratlashtirish innovatsion jarayonlarning eng muhim elementi bo‘lib hisoblanadi. Texnologiyalarni tijoratlashtirish – bu ilmiy-texnik va innovatsion faoliyat natijalarini tovarga aylantirish va ularni sanoat miqyosida muvaffaqiyatli sotishdir.

Ta’kidlash kerakki, “innovatsiyalarni tijoratlashtirish” tushunchasi milliy iqtisodiy atamashunosligimizda nisbatan yaqin yillarda paydo bo‘lgan bo‘lib, jamiyatimizda kishilar faoliyatining ko‘pchilik sohalaridagi bozor munosabatlariga qayta yo‘naltirilish bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog’liq. Bu atama ko‘pincha shunga o‘xshash yana bir atama – “innovatsiyalar (yangiliklar, mahsulotlar, texnologiyalar) transferi” atamasi bilan jips aloqadorlikda qo‘llanilib, garchi bunda “tijoratlashtirish” va “transfer” so‘zlarining mazmuni turlicha bo‘lsa-da, unga unchalik ahamiyat berilmaydi. UNCTAD ekspertlarining ta’rifiga ko‘ra texnologiyalarning uzatilishi (transferi) deganda “huquqiy shaklidan qat’iy nazar asosiy maqsadi yoki maqsadlaridan biri sanoat mulkiga huquqlarni litsenziyalash yoki boshqa yo‘l bilan berish, texnologik xizmatlarning sotilishi yoki istalgan boshqa turda uzatilishi sanaladigan tomonlar orasidagi operatsiya tushuniladi[2].

Mamlakatimizdagi ilmiy ishlanmalar mualliflari va tadqiqotchi olimlarning jahon texnologiyalar bozoriga jalb etila borishi sharoitlarida texnologiyalar transferi bo‘yicha samarali faoliyat yuritadigan tuzilmalar vositasida texnologiyalarning ikki tomonlama oqimi ro‘y berishi zarur. Bugungi kunda ko‘plab innovatsion loyihalarga talabning mavjud emasligi sharoitida texnologiyalar transferi oqimlarini ularning xorijga uzatilishi sifatida yoki istiqbolda milliy innovatsion loyihalarni amalga oshirish vositasi sifatida olib qaralishi kerak. Lekin shunga qaramasdan, global iqtisodiyotning hozirgi zamon dunyosida texnologiyalarning xalqaro transferi va xalqaro hamkorlikni tashkil etish istalgan iqtisodiy tizimlarning ko‘tarilishi va tezkor o‘sishi uchun tayanch asos bo‘lib xizmat qiladi.

Oliy ta’lim muassasasida innovatsion jarayonlarni boshqarish texnologiyalar transferi obyektlarini shakllantirish, ulardan foydalanish va ularni takror hosil qilish haqida ma’lum bir tasavvurlar mavjud bo‘lishini ko‘zda tutadi. Alohida olingan bir oliy ta’lim muassasasi darajasida texnologiyalar transferi obyektlarini boshqarish qo‘shimcha moliyaviy resurslarni izlab topish, sarf-xarajatlarda tejamkorlik qilish, oliy ta’lim xizmatlarini ko‘rsatish hajmlarini oshirish kabi ijtimoiy-iqtisodiy maqsadlarga erishish uchun bilimlar va axborotlarni samarali tarzda hosil qilish va ulardan samarali foydalanish usullarini izlab topish bilan bog‘liqdir[3].

Oliy ta’lim muassasasi texnologiyalarini transfer qilish obyektlari – bu muassasa personalining individual intellektual salohiyati jamlanmasi bo‘lib, ular oliy ta’lim muassasasi uchun sinergetik samarani kafolatlaydi. Intellektual mulk subyektning rivojlanish asosi va sharti bo‘lib sanaladi. O‘z navbatida har bir xodimning shaxsiy intellektual salohiyati – bu uning bilimlari, ko‘nikmalari, ijodkorlikka va o‘z-o‘zini rivojlantirishga bo‘lgan qobiliyatlaridir.

Texnologiyalar transferi obyektlarini samarali boshqarish va ulardan faol foydalanish zamonaviy tovar va xizmatlarning yaratilishiga yo‘naltiriladi – bunda ular bozor talablariga to‘la javob berib, sezilarli darajadagi raqobat ustunliklarini beradi va subyektlarga, shu jumladan, oliy ta’lim muassasalariga ham o‘zlarining strategik

maqsad va vazifalariga erishishni ta’minlaydi. Tovar va xizmatlarni yaratish bo‘yicha ishlab chiqarish jarayonlariga real tarzda qo‘shiladigan va o‘z egasiga daromad keltiradigan barcha bilim, mahorat, ko‘nikma, ijodiy imkoniyatlar intellektual kapital shaklida o‘rtaga chiqadi[1].

Oliy ta’lim muassasasida texnologiyalar transferi obyektlarini boshqarish tizimini yaratish va uni rivojlantirish, uning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun shart-sharoitlarni yaratish, natijaviylikni baholash va kelgusida boshqaruvni tashkil etishni takomillashtirish yo‘llarini izlab topish talab etiladi.

Fikrimizcha, intellektual mulkning uchta asosiy obyektlarini – “ixtiro”, “asar”, hamda “kashfiyot”ni ajratib ko‘rsatish kerak bo‘ladi. Bularning barchasi intellektual mulk obyektining yaratilishiga olib kelgan insoniyatning tajribaviy, ilmiy, badiiy va ishlab chiqarish sohalaridagi intellektual yutuqlariga nisbatan yangilikning o‘sib borishini ko‘rishimiz mumkin. Mana shunga bog‘liq holda, “intellektual mulk” atamasini inson ijodining uchta asosiy – ilm-fan, san’at va ishlab chiqarish sohalarida, ularga ma’lum bir shaxsiy yoki korporativ huquqlarni qo‘lga kiritish bilan yangilik elementlarini kiritib borishdir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qiladigan bo‘lsak, birinchidan texnologiyalar transferi va ularni tijoratlashtirish jarayoni o‘z samarasini berishi uchun oliy ta’lim muassasalari kim ularning texnologiyalariga xaridor sifatida chiqishini kutib o‘tirmasdan, o‘zlari ham spin-off kompaniyalar va innovatsion kichik korxonalarni tashkil etish yo‘li bilan ishlab chiqarishga va bozorga faol kirib borishlarini ta’minlash kerak. Ikkinchidan, texnologiyalar transferining samaradorligi bevosita ularning tijoratlashtirilishi bilan bog‘liqligi nuqtai-nazarida oliy ta’lim muassasalarida biznesni tashkil etish va ilmiy-texnik ishlanmalarni tijoratlashtirish bo‘yicha mutaxassislarni tayyorlashga e’tiborni kuchaytirish lozim. Uchinchidan, innovatsion faoliyat mahsulotlarini tijoratlashtirishda ta’lim xizmatlarini ko‘rsatish, buyurtma bo‘yicha tadqiqot va ishlanmalarni bajarish, ilmiy grantlar bo‘yicha fundamental tadqiqotlarni bajarish, loyiha ishlarini (amaliy, innovatsion) bajarish, litsenziyalarni sotish, OTM ishtirokida korxonalar yaratish, ilmiy tadbirkorlik(OTM ishlanmalarini korxonalar orqali sotish)ni yo‘lga qo‘yish, yoshlar tadbirkorligini amalga oshirish zarur, deb hisoblaymiz.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1.Голицина И. Н. **Технология Образования 3.0 в современном учебном процессе** // Образовательные технологии и общество. 2014. Т. 17, № 3.
2.Мартынов Б.В. **Принципы и методы адаптации образовательной организации в условиях изменений** // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. № 7-2.
3. Барков А. В., Гришина Я. С. **«Университет 3.0»: правовая модель участия вуза в инновационном предпринимательстве** // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер: Гуманитарные и общественные науки. 2017. №

KICHIK BIZNES SUB'EKTLARI FAOLIYATIDA INNOVATSION JARAYONLARNI STRATEGIK BOSHQARISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH

Ismatov Raxmatilla Oltinovich
NamMQI dotsenti, i.f.n.,

Annotatsiya

Maqolada Ўзбекистонда innovatsion jarayonlarni rivojlantirishga bo‘lgan ehtiyojning kuchayishi, iqtisodiyotini modernizatsiyalash sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari faoliyatini samarali boshqarish strategiyasini yanada takomillashtirish, innovatsion faoliyatini strategik boshqarish samaradorligini oshirish bilan bog‘liq dolzarb masalalar tadqiq etilgan.

Kalit so‘zlar: strategik boshqarish, milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligi, innovatsion jarayonlar, innovatsion faoliyat, tashqi omillar, SWOT tahlili, moliyaviy indikatorlar, innovatsion tadbirkorlik, texnologik innovatsiyalar.

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные вопросы, связанные с возрастающей необходимостью развития инновационных процессов в Узбекистане, дальнейшего совершенствования стратегии эффективного управления деятельностью малого бизнеса и частного предпринимательства в условиях модернизации экономики, и повышение эффективности стратегического управления инновационной деятельностью.

Ключевые слова: стратегическое управление, конкурентоспособность национальной экономики, инновационные процессы, инновационная деятельность, внешние факторы, SWOT-анализ, финансовые показатели, инновационное предпринимательство, технологические инновации.

Abstract

The article examines current issues related to the increasing need for the development of innovative processes in Uzbekistan, further improving the strategy for effective management of small business and private entrepreneurship in the context of economic modernization, and increasing the effectiveness of strategic management of innovative activities.

Keywords: strategic management, national economic competitiveness, innovative processes, innovative activities, external factors, SWOT analysis, financial indicators, innovative entrepreneurship, technological innovations.

KIRISH

O‘zbekiston milliy iqtisodiyoti oldida turgan dolzarb masalalardan biri qisqa muddatda innovatsion rivojlanishiga erishishdir. Aks holda, O‘zbekistonning rivojlangan davlatlar qatoridan joy olishi murakkab kechishi aniq. Mazkur masalani ijobiy hal etish uchun keng qamrovli islohotlar olib borish bilan bir qatorda nanoindustriya tarmoqlarini rivojlantirishga ham alohida ahamiyat qaratish lozim.

Bu borada mamlakatimiz Prezidenti SH.Mirziyoyevning ta’biri bilan aytganda O‘zbekistonni rivojlangan mamlakatga aylantirishni maqsad qilib qo‘ygan ekanmiz, bunga faqat jadal islohotlar, ilm-ma’rifat va innovatsiya bilan erisha olamiz[1].

Shuning uchun ham O‘zbekiston Respublikasining kelajakda mamlakatni yanada rivojlantirishga mo‘ljallangan strategik vazifalarida “...ilmiy-tadqiqot va innovatsiya faoliyatini rag‘batlantirish, ilmiy va innovatsiya yutuqlarini amaliyotga joriy etishning samarali mexanizmlarini yaratish”[2] va “...O‘zbekiston Respublikasining 2030 yilga borib Global innovatsion indeks reytingi bo‘yicha jahonning 50 ilg‘or mamlakati qatoriga kirishiga erishish”[3] vazifalarining belgilab qo‘yilishi respublikada innovatsion faoliyatni rivojlantirish va undan samarali foydalanishda muhim masalalardan hisoblanadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

“Innovatsiya” tushunchasi o‘zining yangi hayotini “innovatsion kombinatsiyalar”ni tahlil qilish, iqtisodiy tizimlarning rivojlanishidagi o‘zgarishlar natijasida XX-asrning boshida avstriyalik va amerikalik iqtisodchi Y.Shumpeterning ilmiy ishlarida boshlagan. Shumpeter 1900-yillarda iqtisodda ushbu terminni ilmiy qo‘llashga kiritgan dastlabki olimlardan biri.

Innovatsiyalarning ilmiy kashfiyotlar va ixtirolardan farqi ilm-fan – bu ma’lum mablag‘larni bilimlar va g‘oyalarga aylantirish. Innovatsiyalar – bu bilimlar va g‘oyalarni mablag‘larga aylantirishdir. Ixtiro – bu yangi konsepsiyani yaratish demak.

Innovatsiya – bu ixtironing amaliy ahamiyatini ajratib ko‘rsatish va uni muvaffaqiyatli sotiladigan mahsulotga aylantirish.

Iqtisodiy adabiyotlarda “innovatsiya” tushunchasiga ta’rif berish uchun turli xil yondashuvlar paydo bo‘la boshladi. E.A.Utkinning yondashuviga ko‘ra innovatsiya deganda “ishlab chiqarishga joriy etilgan ob’ekt tushuniladi”[4]

I.Stepanovaning fikriga ko‘ra, “innovatsiya” tushunchasi ilmiy-texnika salohiyatini real, yangi mahsulot va texnologiyalarni yuzaga chiqaradigan jarayon sifatida talqin etiladi[5].

O‘zbekistonda innovatsiya faoliyatini rivojlantirish va boshqaruv tizimini o‘rganish bo‘yicha A.M. Qodirov[6], SH.N. Zaynutdinov[7], F.Ergashev[8] va boshqa olimlar ilmiy tadqiqot olib borganlar.

“Innovatsiya” tushunchasining yuqoridagi ta’riflari o‘zgarishlarni mikroiqtisodiy xususiyatini aks ettiradi va bu yerda ular tashkilot faoliyatinimodernizatsiyalash omili sifatida ko‘rib chiqilgan.

SHunday qilib, “innovatsiya” tushunchasi ko‘pincha u yoki bu tadqiqotchining aniq maqsadi bilan belgilanadi. Har qanday yangilik, shu jumladan juda ilg‘or bo‘lmasa ham, innovatsiya sifatida tavsiflanishi mumkin.

METODOLOGIYA

Ushbu maqolaning nazariy va uslubiy asosi sifatida umum-iqtisodiy adabiyot hamda ilmiy maqolalar, iqtisodchi olimlarning korxonalarni strategik boshqarish masalalari bo‘yicha izlanishlari, olimlar va soha vakillari bilan suhbat, ularning yozma va og‘zaki fikr-mulohazalarini tahlil qilish, ekspert baholash, jarayonlarni kuzatish,

iqtisodiy hodisa va jarayonlarga tizimli yondashuv, muallif tajribalari bilan qiyosiy tahlil o‘tkazish orqali tegishli yo‘nalishlarda xulosa, taklif va tavsiyalar berilgan. Mavzuni o‘rganish jarayonida umum-iqtisodiy usullar bilan bir qatorda ma’lumotlarni tizimlash bo‘yicha maxsus yondashuvlar, ya’ni taqqoslash, nazariy va amaliy materiallarni jamlash hamda tizimli tahlil kabi usullar qo‘llanilgan.

TAHLIL VA NATAJALAR

Jahon iqtisodiyotida ro‘y berayotgan yangi texnologiyalarning rivojlanishi hamda tovarlar, xizmatlar, ishchi kuchi bozorlaridagi raqobatning kuchayishi kichik korxonalarda innovatsion jarayonlarni strategik boshqarish tizimini faollashtirish va uni yanada samarali tashkil etishga qaratilmoqda. Ayniqsa, mamlakat iqtisodiyotini tarkiban yangilash, fan sig‘imi yuqori bo‘lgan ustuvor sohalarni rivojlantirish, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish ustuvor vazifalardan biriga aylanib bormoqda. Bu esa, aholining tez o‘sib, o‘zgarib borayotgan ehtiyojlarini to‘laroq qondirish, so‘nggi kashfiyot ishlanmalari va texnologiyalarini ishlab chiqarishga tatbiq etish, raqobatdosh mahsulotlar ishlab chiqarish va tovarlarning hayotiylik davrini barqaror o‘sib borishini ta’minlovchi zamonaviy usullardan keng ko‘lamda foydalanishni taqozo etmoqda.

Bugungi kunda milliy iqtisodiyotimiz oldida turgan dolzarb masalalardan biri qisqa muddatda mamlakatning innovatsion rivojlanishiga erishishdir. Aks holda, O‘zbekistonning rivojlangan davlatlar qatoridan joy olishi murakkab kechishi aniq. Mazkur masalani ijobiy hal etish uchun keng qamrovli islohotlar olib borish bilan bir qatorda nanoindustriya tarmoqlarini rivojlantirishga ham alohida ahamiyat qaratish lozim.

Mamlakatimiz iqtisodiyotini modernizatsiyalash sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub’ektlari faoliyatini samarali boshqarish strategiyasini yanada takomillashtirish va samaradorligini oshirish bilan bog‘liq dolzarb masalalar vujudga kelmoqda. Bu masalalarning hal qilinishi mamlakatda eksportga yo‘naltirilgan raqobatbardosh tovar va xizmatlar hajmini ko‘paytirish, yangi ish o‘rinlarini tashkil etish va aholi bandligini ta’minlash imkoniyatlarini kengaytiradi.

Innovatsion strategik boshqaruvni tashkil etish xo‘jalik yurituvchi sub’ekt faoliyatini jiddiy o‘rganish va tahlil qilishdan boshlanadi. Bunda asosiy e’tibor uning faoliyatidagi zaif va kuchli jihatlarga qaratiladi, bu jarayonda, shuningdek, tashqi ta’sir va bosimlar hamda imkoniyatlar aniqlanadi. Xalqaro amaliyotda buni SWOT tahlili deyiladi (inglizcha — strengths, weakness, opportunities, threats — yutuqlari, kamchiliklari, imkoniyatlari, bosimlari).

Kichik biznes sub’ektlari faoliyatida strategik boshqarish va uni amaliyotga joriy etish uch bosqichni o‘z ichiga oladi. Dastlabki ikkita bosqichda strategik boshqarishni ishlab chiqishga xizmat qiladigan asoslarni o‘rganish va uni ishlab chiqish bilan bog‘liq masalalar mujassamlashgan. Uchinchi bosqich strategik boshqarishni amaliyotga joriy etish va undan tegishli samara olishga asoslanadi.

Masalaga to‘g‘ri yondashish uchun avvalo strategik boshqaruvni tashkil etishga xizmat qiluvchi asosiy elementlarni aniqlab olish maqsadga muvofiq. Ularning asosiylari quyidagilardan iborat:

Kelgusiga nazar tashlash elementi. Strategik boshqarishning asosiy maqsadi, u joriy etilayotgan xo‘jalik yurituvchi sub’ekt yirik korxona bo‘ladimi yoki kichik biznes sub’ektimi ishlab chiqarayotgan tovar yoki xizmatlarni amalga oshiruvchi bozorlarning kelgusidagi holati (1, 2, 5, 10 yilga) qanday bo‘lishi va uning hisobidan olinadigan iqtisodiy manfaatdorlik miqdori bashorat qilinishi lozim, kichik biznes sub’ektlari faoliyatida innovatsion strategik boshqarishni tashkil etishda ushbu element muhim hisoblanadi.

Tashqi omillarga alohida e’tibor qaratish. Xususan, texnologik, iqtisodiy, siyosiy va ijtimoiy jarayonlarni doimiy ravishda kuzatib borish.

Innovatsion strategik boshqarishda iqtisodiy muvaffaqiyat va samaradorlikka erishishning asosiy omillaridan biri tashqi va ichki bozordagi texnologik, iqtisodiy, siyosiy va ijtimoiy jarayonlarni doimiy ravishda kuzatib, xo‘jalik yurituvchi sub’ekt faoliyati bilan bog‘liq salbiy jarayonlar yuzasidan zudlik bilan tegishli chora-tadbirlar ko‘rish hisoblanadi. Ayniqsa, hozirgi kunda texnika va texnologiyalarning shiddat bilan rivojlanishi mahsulot va boshqa xizmatlarning sifati va assortimentiga, shuningdek, xaridorlarning ehtiyojiga bevosita ta’sir etadi. Shu bilan birga, mamlakatning ichki va tashqi siyosatini ham alohida e’tiborga olish maqsadga muvofiq, chunki ushbu jarayon kichik biznes korxonalarining tovar va xizmatlariga bo‘lgan talabga ta’sir ko‘rsatadi.

Korxonaning iqtisodiy ko‘rsatkichlari va tashqi omillar o‘rtasidagi muvozanatni ta’minlash. Strategik boshqaruvning asosiy elementlaridan biri xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning ichki va tashqi bozorlardagi reytinglari, aniqroq qilib aytsak, ularning iqtisodiy ko‘rsatkichlari, ya’ni balansining likvidligi, to‘lov qobiliyati, moliyaviy reytingi kabi masalalar muhim rol o‘ynaydi. Ushbu ko‘rsatkichlarning barqarorligi, birinchidan, xo‘jalik sub’ektining iqtisodiy hamkorlari oldida ishonchini oshirishga xizmat qilsa, ikkinchidan, iqtisodiyotda yuz berayotgan texnik va texnologik o‘zgarishlarga zudlik bilan moslashish imkoniyatini beradi. Bularning barchasi xo‘jalik yurituvchi sub’ektning tashqi omillar ta’siriga berilmasligiga zamin yaratadi.

HULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borgan tadqiqotlarimiz natijasida kichik korxonalarda innovatsion faoliyatni strategik boshqarishni ijtimoiy-iqtisodiy darajadagi muammolari bilan birgalikda, ayrim texnik tavsifga ega bo‘lgan kamchiliklar aniqlandi. Xususan:

- strategik boshqaruvni joriy etish tartibi va usullarini yetarli darajada bilmaslik;
- strategik boshqaruvni joriy etish uchun zarur bo‘lgan vaqtni yetarli emasligi va yetarli darajada rejalashtirilmaganligi;
- strategik boshqaruvning muhimligi va uning iqtisodiy ahamiyatining yetarli darajada baholanmaganligi;
- korxonada strategik boshqaruvni joriy etish uchun zarur bo‘lgan axborot bazasining yetarli emasligi va maqbul sharoitning shakllantirilmaganligi;
- korxonalar faoliyatida moliyaviy indikator (ko‘rsatkich)larga yetarli darajada e’tibor bermaslik, ayniqsa, korxonaning pul oqimlari jarayoni ustidan yetarli va samarali monitoring ishlari o‘rnatilmasligi;
- kichik biznes sub’ektlari faoliyatida strategik boshqaruvni joriy etish bilan

mas’ul kishilarning kelgusiga bo‘lgan ishonchining mustahkam emasligi, shuningdek, boshqaruvni tashkil etish bilan shug‘ullanuvchi mas’ul shaxslarning yetarli bilimga ega emasligi.

Kichik korxonalar innovatsion faoliyatini strategik boshqarish xamda innovatsion qarorlarni qabul qilish orqali paydo bo‘ladigan muammoli holatlar sifatida korxona rahbari yoki mas’ul xodimlarning kundalik ish jarayoni bilan juda band bo‘lganligi sababli strategik boshqaruvni firma faoliyatiga joriy etishga vaqti yo‘qligi ham kuchli salbiy ta’sir ko‘rsatmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. Internet manba: “prezident.uz”. 2020 yil 24 yanvar
2. 2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha harakatlar strategiyasi http://strategy.gov.uz/uz/pages/action_strategy.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 21-sentyabrdagi “2019-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5544-sonli Farmoni. https://lex.uz/docs/-3913188
4. Уткин Э.А. **Управление компаниями**. Москва, 1997.-304 с.
5. Степанова И.П. **Инновационный менеджмент**. Учебник. Москва, 2014.
6. Кадыров А.М. **Формирование национальной инновационной системы в условиях углубления экономических реформ**. Актуальные проблемы развития инновационной деятельности. Сборник научных трудов международной конференции. –Т.: 2008. С.19-21.
7. Зайнутдинов Ш.Н. **Инновационный менеджмент**. –Т.: Академия, 2006. –С.267.
8. Эргашев Ф., Раҳимова Д., Сагдуллаев А., Парпиев О. **Инновацион менежмент**. Дарслик. –Т.: Академия, 2005. –Б. 90.

O‘ZBEKISTON AVTOMOBIL SANOATINING INVESTITSION JOZIBADORLIGINI OSHIRISHNING STRATEGIK IMKONIYATLARINI ANIQLASH

Nasritdinova Gulchexra Abdurashitovna
Alfraganus University nodavlat oliy ta’lim tashkiloti, Moliya kafedrasi dotsenti, PhD

Annotatsiya

Mazkur maqolada avtomobil sanoatiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni jalb etish holati va samaradorligi o‘rganilgan. Avtomobil sanoatiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni jalb etish samaradorligini baholash bo‘yicha uslubiy yondashuvlar taklif etilgan. Avtomobil sanoatining investitsion salohiyati va unga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar majmuasi tizimlashtirilgan. Jahon mamlakatlarida investitsion muhit jozibadorligini baholash bo‘yicha indikatorlar tizimi ishlab chiqilgan. Tadqiqot natijalariga ko‘ra klaster tahlildan foydalanish asosida O‘zbekiston avtomobil sanoatining investitsion faolligini oshirish bo‘yicha eng mos keluvchi mamlakatlarning o‘ziga xosligi bo‘yicha guruhlangan.

Kalit so‘zlar: investitsiya, xorijiy investitsiyalar, portfel investitsiyalar, avtomobil sanoati, klaster tahlil, to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni (TTXI)

Аннотация

В данной статье рассматривается состояние и эффективность привлечения прямых иностранных инвестиций в автомобильную промышленность. Предложены методические подходы к оценке эффективности привлечения прямых иностранных инвестиций в автомобильную промышленность. Систематизирован инвестиционный потенциал автомобильной промышленности и совокупность факторов, влияющих на него. В странах мира разработана система показателей оценки привлекательности инвестиционной среды. По результатам исследования, основанного на использовании кластерного анализа, по характеристикам сгруппированы наиболее подходящие страны для повышения инвестиционной активности автомобильной промышленности Узбекистана.

Ключевые слова: инвестиции, иностранные инвестиции, портфельные инвестиции, автомобильная промышленность, кластерный анализ, прямые иностранные инвестиции (ПИИ).

Abstract

This article studies the state and effectiveness of attracting foreign direct investment to the automotive industry. Methodological approaches to assessing the effectiveness of attracting foreign direct investment to the automotive industry are proposed. The investment potential of the automotive industry and the complex of factors influencing it are systematized. A system of indicators for assessing the attractiveness of the investment environment in countries of the world is developed. According to the results of the study, based on cluster analysis, the most suitable

countries for increasing the investment activity of the automotive industry of Uzbekistan are grouped by their characteristics.

Keywords: investment, foreign investment, portfolio investment, automotive industry, cluster analysis, foreign direct investment (FDI)

KIRISH

O‘zbekistonda mustaqil taraqqiyot davrida qulay investitsion muhit yaratish, iqtisodiyotga yo‘naltirilgan sarmoyani ko‘paytirish, investitsion faoliyat jozibadorligini oshirishga yo‘naltirilgan chora-tadbirlar amalga oshirildi. O‘zbekiston Respublikasini 2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasida « Avtomobil sanoatida kooperatsiyani yanada rivojlantirish orqali ishlab chiqarish hajmini 1,4 baravarga, eksport hajmini 2 baravarga ko‘paytirish va mahalliylashtirish darajasini oshirish” zarurati alohida vazifa sifatida belgilangan[1]. Shunga ko‘ra avtomobil sanoati korxonalariga investitsiyalarni jalb etishdagi muammolarning umumiy jihatlari va boshqarish mexanizmlarini tadqiq etish ustuvor tadqiqot yo‘nalishi hisoblanadi. Ayniqsa, O‘zbekiston avtomobil sanoati korxonalariga to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni (TTXI) jalb etishning nazariy va uslubiy asoslarini yaratish masalalari bo‘yicha keng ko‘lamli tadqiqotlar olib borish dolzarb vazifadir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Investitsion jozibadorlik obyekt sifatida muayyan bir miqyosda, ya’ni biron bir loyiha, korxona, mintaqa, tarmoq hamda mamlakat darajasida ko‘rilishi mumkin. Mazkur tizimda korxona asosiy tayanch nuqta hisoblanib, har bir investitsion loyiha muayyan bir korxona miqyosida amalga oshiriladi, ushbu korxona esa iqtisodiy faoliyati turidan kelib chiqib, u yoki bu tarmoqqa (sohaga) tegishli bo‘ladi. Shuningdek, ma’lum bir mintaqa joylashganligi sababli mintaqaviy investitsion jozibadorlikni aks ettirsa, barcha mintaqalar birlashtirilganda mazkur ko‘rsatkich mamlakat darajasida aks ettiriladi[2].

Korxonaning investitsion jozibadorligi uning ichki va tashqi muhitning barcha muhim omillari va xavf darajasini hisobga olgan holda, tashqi investorlar uchun zarur bo‘lgan bozor faoliyati va iqtisodiy ko‘rsatkichlarini (iqtisodiy, ijtimoiy va hokazo) ta’minlay olish qobiliyatining murakkab tavsifi hisoblanadi.

Investitsion jozibadorlikni baholash uchun ikkita muhim jihatga e’tibor qaratish lozim. Birinchisi, ma’lum bir obyektni investitsiyalashning investitsion jozibadorligi. Bunda aniq bir hududiy tizimda mavjud tarmoq, soha va klasterlarning iqtisodiy holati tahlil etiladi. Iqtisodiy tahlilni amalga oshirishda investitsion loyiha va dasturlari samaradorligini aniqlashning tayanch ko‘rsatkichlari (sof diskontlangan daromad, qoplash muddati, foyda normasi, ichki rentabellik normasi) baholanadi[3].

Investor tomonidan talab qilinadigan korxonaning holatini baholash uchun ma’lum bir miqdoriy mezonlardan foydalanish talab etiladi. Shuningdek, mazkur baholash nafaqat korxona faoliyatiga balki mamlakatdagi iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik muhim bilan ham bog‘liq bo‘lishi talab etiladi.

Investitsion risklar esa investitsiyalarni qisman yoki to‘liq yo‘qotish, kutilgan daromaddan kamroq foyda olish va loyihada ko‘zlangan maqsadlarga erisha olmaslik xatari hisoblanadi. Loyihadan qanchalik ko‘p miqdorda daromad kutilsa, u shunchalik yuqori riskli hisoblanadi. Investitsiya kiritiladigan korxonaning iqtisodiy holati va bozor imkoniyatlari, investitsiya qaytimini baholash bilan birga investitsion risklarni hisobga olish muhim ahamiyat kasb etadi va bu jarayonni baholash esa maxsus usullar asosida amalga oshirilishi lozim. Iqtisodiy adabiyotlarda korxonaning investitsion jozibadorligini baholash uchun bir qator omillarni tavsiflovchi ko‘rsatkichlar tizimlaridan foydalaniladi[4]: investorlar salohiyati, foyda olish imkoniyati va risk darajasi, korxonaning daromadlari va dividendlar to‘lash imkoniyatlari; kreditlari, to‘lovga qobillik va daromadlilik darajasi; aksiyadorlar va mulkdorlar korxonaning kelajakdagi rentabelligini, dividendlar miqdori, investitsiya riskini tahlil qilishi; istiqbolda korxonaning samarali faoliyat yuritish uchun boshqaruv qarorlarini qabul qilish, korxona tuzilmasi va menejmentini tahlil qilish; investitsion resurslarning taqsimlanishi va davlatning investitsion jozibadorlikni oshirish bo‘yicha faoliyati va siyosat;

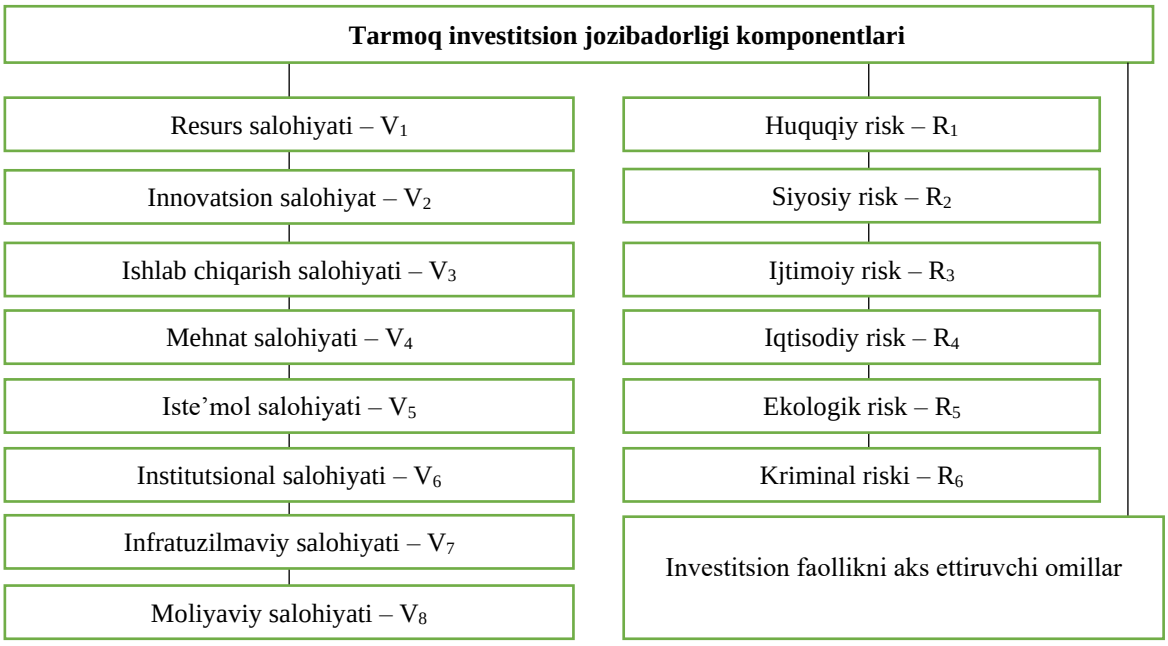
Investitsion jozibadorlikni baholashda D.A.Yendoviskiy[5], V.A.Babushkin[6], R.A.Rostislavov[7], I.A.Blank[8], Ye.N.Staroverovalarning tadqiqotlari asosan korxonaning faoliyatiga ta’sir etuvchi ichki va tashqi omillarga bog‘liqligi o‘rganilgan. Ichki omillar sifatida korxona tomonidan boshqariladigan omillar, jumladan: korxonaning moliyaviy holati, menejment sifati, ishlab chiqarish va marketing faoliyati qabul qilingan. Tashqi omillar sifatida mamlakatning investitsion siyosati, bojxona tariflari va boshqa omillarni tahlili asosida investitsiya qarorlarini qabul qilish maqsadga muvofiqligi e’tirof etiladi.

Iqtisodiyot amaliyotida hozirgi vaqtda ma’lum bo‘lgan sanoat korxonalarining investitsion jozibadorligini baholash bo‘yicha turli yondashuvlar mavjud bo‘lib, asosiy muammo sifatida barcha ko‘rsatkichlarni to‘liq qamrab oluvchi baholash usullarini ishlab chiqish muammosini qo‘yadi. Shuningdek, investorlar uchun tarmoq investitsion jozibadorligini baholash usullarini ishlab chiqishda tarmoq xususiyatlarini ham e’tiborga olish lozim.

METODOLOGIYA

Tarmoq investitsion jozibadorligini baholashda ichki va tashqi omillarni to‘liq qamrab oluvchi integral usullar asosida bosqichma bosqich amalga oshirishi maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz. Investitsion jozibadorlikni baholashda qanchalik ko‘p omillar hisobga olinsa, investitsion risklar shunchalik kamayib borishi kuzatiladi. Shu bilan birga, tanlov va baholash muayyan investorning manfaatlariga mos ravishda amalga oshirilishi kerak, bu esa investor uchun qaror qabul qilish jarayonidagi muammolarni bartaraf etadi.

Avtomobil sanoatining o‘ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib, O‘zbekistonda shakllangan investitsion muhitni baholashda, jalb qilinadigan xorijiy investitsiyalar miqdoriga ta’sir etuvchi va tarmoqda investitsiyalarni boshqarish jarayonini amalga oshirish uchun eng muhim indikatorlar tizimini shakllantirish talab etiladi. Tarmoq investitsion jozibadorligi komponentlari 1-rasmda aks ettirilgan.



1-rasm. Tarmoq investitsion jozibadorligining tarkibiy qismlari[1]

Mamlakatda ma'lum sanoat tarmog'i uchun investitsion muhitni yaratish masalasida iqtisodiyotni globallashuvini asosiy jarayon sifatida talqin qilish va buning natijasida investitsion resurslarga ega bo'lish ko'lamining kengayishini nazarda tutadi. Avtomobil sanoatiga xorijiy investitsiyalar hajmini oshirishni istasak, albatta, tarmoqning investitsion muhitini, raqobatchilarga nisbatan yanada maqbul va yuqori darajada shakllantirish talab etiladi va qulay va ortiqcha riskdan holi bo'lishini ta'minlashga ham e'tibor qaratishimiz zarur (1-jadval)

1-jadval

Avtomobil sanoatining investitsion salohiyati va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar majmuasi[2]

Guruh	Omillar
I. INVESTITSION SALOHIYAT DARAJASIGA TA'SIR KO'RSATUVCHI OMILLAR	Resurs salohiyati
	Innovatsion salohiyat
	Ishlab chiqarish salohiyati
	Mehnat salohiyati
	Iste'mol salohiyati
	Institutsional salohiyat
	Infratuzilma salohiyati
	Moliyaviy salohiyat
II. INVESTITSION RISKLAR DARAJASINI BAHOLOVCHI OMILLAR	Huquqiy risklar
	Siyosiy risklar
	Ijtimoiy (sotsial) risklar
	Iqtisodiy risklar
	Ekologik risk
	Kriminal risk
III. INVESTITSION FAOLLIK	Investitsion faollikni aks ettiruvchi omillar

[1] Muallif ishlanmasi

[2] Muallif ishlanmasi.

Taklif etilgan omillar asosida O‘zbekiston avtomobil sanoatini investitsion jozibadorligini baholash uchun asos sifatida qabul qilinuvchi indikatorlar tizimini ishlab chiqish lozim.

Resurs salohiyati: resurs salohiyatini mamlakatda ishlab chiqarilayotgan avtomobillarning lokalizatsiyalar darajasi bilan aniqlash tavsiya etiladi. Avtomobil ishlab chiqaruvchi korxonalarning lokalizatsiyalash darajasi, avtomobil ishlab chiqarishda o‘zlashtirilgan resurslar ko‘lami bilan ifodalanadi.

Investitsion jozibadorlikni baholashda O‘zbekiston avtomobil sanoatini boshqa mamlakatlarga nisbatan taqqoslash orqali tahlil qilish maqsadga muvofiq.

Avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlar orasida chet el investitsiyalarini jalb etishning raqobat shakli yildan-yilga kuchayib bormoqda. Chet ellik investorlarga yaratilgan qulaylik mamlakatning avtomobil sanoatida qaysi davlatda ustun darajada bo‘lsa, ya’ni foyda olish ehtimoli kattaroq bo‘lsa, tabiiyki, ularning aynan o‘sha mamlakatning avtomobil sanoatiga sarmoya kiritishga qiziqishi ortadi. Bozor iqtisodiyotining nisbiy samaradorlik qonuniga mos keluvchi yechim hisoblanadi, ya’ni qayerda samara (foyda) olish imkoniyati nisbatan yuqori bo‘lsa, tadbirkorlar o‘sha yerdagi bozorga ko‘proq intiladi. Avtomobil sanoatining O‘zbekistonda rivojlanishi natijalari mamlakatda yuqori investitsiya muhitini yaratganligida hisoblanadi.

Avtomobil sanoatiga xorijiy investorlar tomonidan baholashda odatda bir qator mezonlar asos qilib olinadi. Xalqaro savdo markazi (ITC) Jahon savdo tashkilot va Birlashgan millatlar tashkilotning qo‘shma agentligi hisoblanib, mamlakatlar bo‘yicha xalqaro savdo statistikasi yuritiladi. ITC tomonidan mamlakatlar sanoat tarmoqlarning investitsiyalar jalb qilish uchun raqobatlashayotgan mamlakatlarning investitsion jozibadorligini namoyon etuvchi bir qator ko‘rsatkichlar tizimi yuritiladi.

Mamlakatning investitsion jozibadorligini amaliy ifodasi birinchi navbatda tegishli tarmoq yoki sohaning tashqi savdosi hisoblanadi. Shuningdek, investitsiyalarni jalb etish va investitsion faoliyat bo‘yicha tariflar eng muhim hisoblangan omillar sanaladi. Jahon mamlakatlarining avtomobil sanoati uchun qo‘llanilayotgan investitsion ta’riflari xar bir mamlakatning investitsion jozibadorligini namoyon etadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Investitsion jozibadorlikni aniqlash bo‘yicha tarmoq xususiyatlaridan kelib chiqib baholashga qaratilgan yondashuvlarning aksariyatida asosiy e’tibor investitsion muhit omillarini baholashga asoslanadi. Fikrimizcha, investitsion jozibadorlikni amaliy ifodasi sifatida investitsiya bozorida ishtirokchi mamlakatlarga nisbatan baholash maqsadga muvofiq. Avtotransport vositalari va boshqa transport uskunalarini ishlab chiqarish sohasida investitsiyalar jalb qilish uchun raqobatlashayotgan mamlakatlarning investitsion jozibadorligini aniqlash maqsadida klaster tahlilini amalga oshiramiz. Klaster tahlili bizga jahon mamlakatlarining avtomobil sanoatini investitsion jozibadorligini aniqlash va O‘zbekistoning ushbu tarmoqdagi investitsion salohiyatini boshqa raqobatlashayotgan mamlakatlar bilan taqqoslash imkonini beradi.

Avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlar bo‘yicha investitsiya bozorida raqobatlashayotgan mamlakatlarning investitsion jozibadorligini aniqlash maqsadida

quyidagi indikatorlar tizimini shakllantirish maqsadga muvofiq (2-jadval).

2-jadval

Jahon mamlakatlarida investitsion muhit jozibadorligini baholash bo‘yicha indikatorlar tizimi[1]

Tanlangan omil	**Belgilash**	**Manbasi**	Sharhi
Mamlakatlarning jami mahsulot ishlab chiqarishdagi ulush	ICH	OICA.net	Jahonda ishlab chiqarilgan jami avtomobillarda mamlakatlar ulushi va uning o‘zgarishlari
Tarmoqda TTXI ichki oqimi	IFFDI	Statistics of UNCTAD.	Avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlarda TTXI larning ichki oqimining jamiga nisbatan ulushi
Tarmoqda TTXI jami oqimi	ISFDI	Statistics of UNCTAD.	Avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlarda TTXIlarning jami oqimida mamlakatlar ulushi
Mamlakatlarning avtomobil tarmog‘idagi xorijiy korxonalar soni	NumENT	Investmentmap.org.	Avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlarda ushbu tarmoqlarda faoliyat yurituvchi jami korxonalar soni
Mamlakatlarda avtomobil tarmog‘idagi xorijiy filiallar soni	NumENTF	Investmentmap/org.	Avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlarda ushbu tarmoqlarda faoliyat yutuvchi jami filiallar soni
Mamlakatlarning avtomobil eksporti	EXP	Investmentmap/org.	Jahon eksportida mamlakatning ulushi va uning o‘zgarishlari
Mamlakatlarning avtomobil importi	IMP	Investmentmap/org.	Jahon importida mamlakatning ulushi va uning o‘zgarishlari
Eksportning o‘rtacha ta’riflari	Avgfaced	Investmentmap.org.	Jahon mamlakatlari tomonidan avtomobil eksporti uchun duch keladigan o‘rtacha barcha ta’riflar
Importning o‘rtacha ta’riflari	Avgapplied	Investmentmap/org.	Mamlakatga boshqa mamlakatlarning avtomobil eksporti uchun duch kelinadigan o‘rtacha qo‘llaniladigan tariflar
Xorijiy investorlarni himoya qilish indeksi	PMIR	doingbusiness.org	Jahon bankining “Biznes yuritish” yo‘nalishidagi reytingining investorlarni himoya qilish indeksi, (Strength of minority investor protection index)
Iqtisodiyotning ochiqlik indeksi	EFSI	fraserinstitute.org	Iqtisodiyotning ochiqlik indeksi. Economic Freedom Summary Index
Inson kapitalini rivojlanish indikatorlari	HDI	undp.org/ human development report	Inson kapitalini rivojlanish indikatorlari. Human Development Indicators.

Avtomobil ishlab chiqaruvchi jami 42 ta mamlakat bo‘yicha investitsion muhit jozibadorligini baholash bo‘yicha tanlab olingan 12 ta indikatorlar asosida klaster tahlilini amalga oshiriladi.

Klaster tahlili — bu obyektlar yoki hodisalarni klaster deb nomlangan nisbatan bir hil guruhlarga ajratish uchun ishlatiladigan statistikada keng qo‘llaniladigan usullardan biridir. Har bir klasterdagi obyektlar bir-biriga ma’lum xususiyatlar bo‘yicha o‘xshash va boshqa klasterlardagi obyektlardan farq qilishi kerak.[9]

Investitsion jozibadorlikni baholashda klaster tahlil usulidan foydalanish uning boshqa tahlil usullaridan va murakkab statistik hisob-kitoblarni talab qilmaydigan nisbatan sodda jarayonlardan iboratligidir. Klasterlash usullari tadqiqotchining harakatlarining ma’lum algoritmlariga asoslangan evristik usul hisoblanib, keng

[1] Muallif tomonidan tuzilgan

statistik hisob-kitoblarga asoslangan dispersiya, regressiya, diskriminant va omil tahlilidan keskin farq qiladi. Klasterlash usullari muhim statistik xususiyatlarga ega bo‘lsa-da, ushbu usullarning fundamental soddaligini tan olish kerak[10].

Klasterlash usullari iyerarxik va iyerarxik bo‘lmagan usullarga bo‘linadi. Iyerarxik klasterlash iyerarxik yoki daraxtga o‘xshash tuzilmani qurish bilan tavsiflanadi.

Investitsion muhit jozibadorligini aniqlash bo‘yicha klasterlashning iyerarxik bo‘lmagan usulidan foydalanish tavsiya etiladi. Iyerarxik bo‘lmagan klasterlash usullari, k-o‘lchamli klasterlash usuli hisoblanib (k-means clustering), bunda tekshirilayotgan obyektlarni tanlangan xususiyatlari bo‘yicha avvallo markaziy nuqtani aniqlaydi va barcha obyektlarni shu xususiyatlarga yaqinligi bo‘yicha chegara qiymatiga ko‘ra birlashtiradi.

Tahlilni amalga oshirish uchun SPSS statistics paket dasturidan foydalaniladi. Jahon mamlakatlarida investitsion muhit jozibadorligini baholash bo‘yicha shakllantirilgan indikatorlar tizimi bo‘yicha ma’lumotlar bazasiga ko‘ra klaster tahlilni amalga oshirilganda klasterlarning boshlang‘ich markazlashuvi 3-jadval ma’lumotlarida olingan.

3-jadval

Klasterlarning boshlang‘ich markazlashuvi[1]

	Klasterizovat				
	1	2	3	4	5
ICH	11,78	10,13	1,10	,23	2,36
IFFDI	36,28	1,04	2,09	,05	4,01
ISFDI	25,52	1,00	2,46	,04	3,78
NumENT	4,0	35,0	8,0	5,0	8,0
NumENTF	3,0	31,0	8,0	5,0	4,0
Avgfaced	7,70%	7,90%	6,70%	7,30%	6,70%
Avgapplied	1,10%	0,00%	1,00%	21,90%	1,00%
PMI	36	32	33	35	34
EFSI	8,19	7,86	7,41	6,80	7,35
HDI	,920	,915	,883	,710	,891
Exports	158195,4	162605,3	316298,7	52,9	153051,9
Imports	361041,3	33005,1	145201,3	1279,1	138388,7

3-jadvalda tanlangan obyektlarning tegishli xususiyatlarining markaziy nuqtasida eng yaqin joylashganlik holati bo‘yicha omillarning qiymatlari keltirilgan. Har bir obyekt eng yaqin tasniflash klaster markaziga beriladi. Klasterlarning yakuniy markazlashuvi (takrorlanish) to‘xtash mezoniga erishilgunga qadar yangilanadi. Yakuniy klaster markazlari oxirgi klasterlardagi obyektlar uchun o‘zgaruvchilarning o‘rtacha qiymatlarini anglatadi (4-jadval).

Tahlil natijalariga ko‘ra kiritilgan 5 ta klasterga ajratish sharti bilan amalga oshirilgan tahlil natijalari bizga 43 ta obyektni investitsion muhit holatining o‘ziga xosligi bo‘yicha ajratish imkoni berdi (5-jadval). Unga ko‘ra birinchi klasterdan 1 ta mamlakat ya’ni AQSH joy oldi va klasterlarning yakuniy markazlashuvi bo‘yicha tanlangan omillarning eng maqsadi ko‘rsatkichlarini aniqlash imkonini berdi. AQSHning o‘ziga xos jihati belgilangan ta’riflarning nisbatan pastligi va

[1] Muallif tomonidan SPSS statistics paket dasturi asosida olingan natijalar

investitsiyalar ichki va tashqi oqimining boshqa mamlakatlarga nisbatan eng yuqori ko‘rsatkichlari bilan tasniflanadi va avtomobillar eksport va importi bo‘yicha yetakchi mamlakatlardan biri sifati samarali investitsiya muhitini shakllantirgan mamlakat sifatida qarash mumkin.

4-jadval

Klasterlarning yakuniy markazlashuvi[1]

	Klasterlash jarayoni				
	1	2	3	4	5
ICH	11,78	6,20	1,10	,98	8,77
IFFDI	36,28	1,51	2,09	,93	6,37
ISFDI	25,52	1,89	2,46	1,12	7,11
NumENT	4,0	449,3	8,0	157,6	1009,8
NumENTF	3,0	282,3	8,0	116,2	747,8
Avgfaced	7,70%	7,40%	6,70%	7,10%	7,25%
Avgapplied	1,10%	5,97%	1,00%	7,96%	4,75%
ProtectingMinorityInvestors	36	39	33	32	39
EFSI	8,19	7,46	7,41	6,82	7,49
HDI	,920	,863	,883	,799	,873
Exports	158195,4	127058,3	316298,7	14844,9	109960,9
Imports	361041,3	35558,6	145201,3	13082,6	112210,0

Yana bir alohida xususiyatga ega bo‘lgan mamlakat sifatida Italiya ajrab chiqdi. Uning o‘ziga xosligi savdo va investitsiya oqimi bo‘yicha tariflarni boshqa mamlakatlarga nisbatan pastligi va asosiy xususiyati inson kapitalini indeksini nisbatan past ko‘rsatkichlari hisoblanib, mashinasozlik tarmog‘i o‘ziga xos bo‘lgan strategiyalar asosida rivojlanmoqda.

2-klasterda jami 3 ta mamlakat birlashdi (Koreya, Meksika, Yaponiya) va ularning o‘ziga xos jihati barcha ko‘rsatkichlar bo‘yicha muvozanatlashgan investitsion muhit yaratishga harakat qilgan mamlakatlardir. Ushbu mamlakatlar savdo ta’riflarning eng minimal miqdorlari belgilangan bo‘lsa-da, xorijiy korxonalarni o‘z mamlakatiga joylashtira olmaydigan va asosan investitsiyalarni xorijiy mamlakatlarga joylashtirishga intiladigan mamlakatlardir.

4-klasterda jami 34 ta mamlakat birlashdi va O‘zbekiston ham ushbu mamlakatlar qatoridan joy oldi. Ushbu mamlakatlar guruhiga xos xususiyatlar avtomobillar ishlab chiqarish, eksport va importda eng kam ulushga ega bo‘lgan, investorlarni himoya qilish bo‘yicha indikatorlarda eng past va savdo ta’rif stavkalarining nisbatan yuqori ekanligi bilan ajraldi.

5-klasterda esa jami 4 ta mamlakat birlashib, ular investitsion imkoniyatlari keng va eng raqobatlashayotgan mamlakatlar sifatida qarash mumkin. Ushbu guruhdagi davlatlarda investorlarga yaratilgan sharoitlar ularda xorijiy korxonalarni mamlakat ichiga joylashtirish va mamlakatdan tashqarida filiallar tashkil etish bo‘yicha keng imkoniyatlar yaratgan mamlakatlardir. Ushbu mamlakatlarda savdo tariflarining nisbatan yuqori bo‘lishiga qaramay, jami eksportning qariyb 35 foizidan ortig‘i shu mamlakatlar hissasidir. O‘zbekiston uchun investitsion muhit jozibadorligini oshirish bo‘yicha amalga oshiriladigan strategik yo‘nalishlar aynan 5-klasterga tegishli bo‘lgan mamlakatlar tajribasidan kelib chiqib belgilash maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz.

[1] Muallif tomonidan SPSS statistics paket dasturi asosida olingan natijalar

5-jadval

Avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlarni klaster tahlil asosida guruhlash natijalari[1]

klasterlar	Soni	Mamlakatlar nomi
1	1	AQSH
2	3	Koreya, Meksika, Yaponiya
3	1	Italiya
4	34	O‘zbekiston va boshqa turli mamlakatlar
5	4	Kanada, Xitoy, Fransiya, Buyuk Britaniya
Jami	43	

Barcha mamlakatlarga nisbatan xorijiy investitsiyalarni jalb etish bo‘yicha ta’riflarning butun mamlakatlar bo‘yicha taqqoslama holatiga ko‘ra, O‘zbekiston avtomobil sanoatining holati jahon mamlakatlari ichida quyi pog‘onani egallab turibdi. O‘zbekiston avtomobil sanoati uchun maqsadga muvofiq investitsion muhit yaratishda Kanada, Xitoy, Fransiya, Buyuk Britaniya tajribalariga tayanishni taqozo etadi. Avtomobil sanoatida yuqori investitsion jozibadorlikni ta’minlashda kiruvchi ta’riflarni qayta ko‘rib chiqish, eksport imkoniyatlarini kengaytirish, xorijiy korxonalar sonini ko‘paytirish, investorlar mulkini himoyalash bo‘yicha xalqaro standart mezonlarni qabul qilish kabi bir qator vazifalarni bajarish talab etiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O‘zbekiston avtomobil sanoatida inji-iring, nou-xau, ilmiy tadqiqot markazlari va marketing strategiyalarini ishlab chiqishda tashqi hamkorlarga suyanishidadir. O‘zbekiston avtomobil sanoati asosan tashqi hamkorlarning dizaynerlik ishlanmalari, texnologik konstruksiyalari va umuman olganda investorlar tomonidan amalga oshirilmoqda. Ushbu holat avtomobil sanoatida raqobatbardoshligini oshirish imkoniyatlarini yanada cheklanishiga olib keladi.

Ishlab chiqarishning moslashuvchanligini, zamonaviy boshqaruv usullari va tuzilmalardan foydalanishning olib borilayotgan samarali ishlar hamda muhim natijalar ishlab chiqarishning sezilarli miqdorini mahalliylashtirish imkonini berdi. Ushbu korxonalar mahsulotlari (avtomobillarning maxsus qismlarini ishlab chiqaruvchilar) “General Motors” kompaniyasining standartlariga muvofiq keladi va shuning bilan birga xalqaro standart talablariga javob bergani holda mahsulotlarning bir qismini eksport qilinmoqda.

Avtomobil sanoatining investitsion jozibadorligini baholash investitsion jozibadorlikni belgilab beruvchi omillar va investitsion risk omillari korxonalarning iqtisodiy va moliyaviy ahvolini bevosita xarakterlovchi yoki ta’sir etuvchi ko‘rsatkichlarni o‘z ichiga olishi lozim.

Mamlakatda ma’lum sanoat tarmog‘i uchun investitsion muhitni yaratish masalasida iqtisodiyotning globallashuvini asosiy jarayon sifatida talqin qilish va

[1] Muallif tomonidan tuzilgan

buning natijasida investitsion resurslarga ega bo‘lish ko‘lamining kengayishini nazarda tutadi. Avtomobil sanoatiga xorijiy investitsiyalar hajmini oshirishni istasak, albatta, tarmoqning investitsion muhitini, raqobatchilarga nisbatan yanada maqbul va yuqori darajada shakllantirish talab etiladi va qulay va ortiqcha riskdan holi bo‘lishini ta’minlashga ham e’tibor qaratishimiz zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони, 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сон “2022 — 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги Фармони. https://lex.uz/docs/5841063
2. Эргашев И. **Хизмат кўрсатиш соҳасида инвестицион жозибадаорилкни оширишнинг иқтисодий аҳамияти ва омиллари** / Иқтисодиёт ва таълим. 2011 йил, 2-сон, 122 б.
3. Ш.Мустафакулов. **Ўзбекистонда инвестицион муҳит жозибадорлигини оширишнинг илмий-услубий асосларини такомиллаштириш**. Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси автореферати. –Т:, БМА. 2017 йил. 14 б.
4. Э.И. Крылов, В.М. Власова, М.Г. Егорова, И.В. Журавкова. **Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия**: учеб. пособие / – М.: Финансы и статистика, 2003. – 192 с.
5. Д.А. Ендовицкий. **Анализ инвестиционной привлекательности организации: научное издание** / Д.А. Ендовицкий, В.А. Бабушкин, Н.А. Батурина и др.; под ред. – М.: КНОРУС, 2010. – 376 с.
6. Бабушкин, В.А. **Организация и методика анализа инвестиционной привлекательности хозяйствующего субъекта**: автореф. дис. … канд. экон. наук: 08.00.12 / Бабушкин Владимир Анатольевич. – Воронеж, 2009. – 24 с.
7. Ростиславов, Р.А. **Инвестиционная привлекательность предприятия и факторы, влияющие на нее** / Р.А. Ростиславов // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. Вып. 2. Ч. 1. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2010. – С. 38–46.
8. Бланк, И.А. **Управление финансовыми ресурсами** / И.А. Бланк. – М.: Омега-Л, 2011. – 768 с.
9. Chul-Min Mo, Mark E. Havitz, Dennis R. Howard, "**Segmenting Travel Markets with the Internationa! Tourism Role (ITR) Scale**", Journal of Travel Research, Summer 1994, p. 24—31; "'Decision-Making Patterns among International Vacationers; A Cross- Cultural Perspective", Psychology & Marketing. Spring 1987, p. 75—89.
10. B. Everitt, **Cluster Analysis**, 3rd ed. (New York, NY: Haisted Press, 1993).

KORXONALARDA NEYROMARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH ASOSIDA MARKETING TADQIQOTLARINI TASHKIL ETISH

Boltayeva Zinora Mirdjonovna
Alfraganus University nodavlat oliy ta'lim tashkiloti, Menejment va marketing kafedrasi dotsenti, PhD

Annotatsiya

Mazkur maqolada neyromarketing tushunchasiga ilmiy sharh berilgan. Iste'molchisiga neyromarketing yordamida ta'sir o'tkazishning asosiy vositalari aniqlangan. Iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganishda neyromarketingdan foydalanish bo'yicha uslubiy tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: marketing, neyromarketing, etnografik tadqiqotlar, Iste'molchilarning xatti-harakati, vizual merchendayzing, aromamarketing

Аннотация

В данной статье представлен научный обзор концепции нейромаркетинга. Выявлены основные средства воздействия на потребителей с помощью нейромаркетинга. Даны методические рекомендации по использованию нейромаркетинга в исследовании потребительского поведения.

Ключевые слова: маркетинг, нейромаркетинг, этнографические исследования, поведение потребителей, визуальный мерчандайзинг, аромамаркетинг.

Abstract

This article provides a scientific review of the concept of neuromarketing. The main means of influencing the consumer using neuromarketing are identified. Methodological recommendations are given on the use of neuromarketing in studying consumer behavior.

Keywords: marketing, neuromarketing, ethnographic research, Consumer behavior, visual merchandising, aromamarketing

KIRISH

Jahon iqtisodiyotining global integratsiyalashuvi va raqobatning keskinlashuvi sharoitida xizmatlar bozorini emotsional marketing strategiyalar asosida rivojlantirish, iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish, neyromarketing va xulq atvor iqtisodiyoti kabi yo'nalishlarda keng ko'lamli ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Iste'mol tovarlari bozorida neyromarketing vositalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy asoslarini takomillashtirish, iste'molchilarining segmentini psixografik tadqiq etish, emotsional brendga moyilligini baholash, neyromarketing vositalaridan foydalanish asosida marketing tadqiqotlari samaradorligini oshirishning ilmiy-uslubiy va amaliy jihatlarini tadqiq etish bu boradagi ilmiy tadqiqotlarning ustuvor yo'nalishlardan hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Neyromarketing tushunchasi keng foydalanilganligiga qaramay akademik fanlar va iste'molchi harakatidagi qarama-qarshiliklarni o'z ichiga oladi, va marketologlarga "xarid tugmachasi"ni beradi, go'yoki inson xaridida boshqaruvni yaratadiganday. Nerv faoliyatini ko'rib chiqish umumiy trendning bir qismiga aylanib neyro texnologiyasi, neyromarketingni «neyro-madaniyat deb nomlashimiz mumkin, sabab chet elda 20-21 asrlarda neyrofanlar rivoji inson tomonidan odatiy hayot, ijtimoiy amaliyot, shaklini tushuntirish imkonini beradi[1]. "Neyro" qo'shimchasi keng omma professionallari, izlanuvchilar e'tibori, ijtimoiy fanlar yo'nalishlarida yangilik yaratdi. Undan tashqari yangi terminologiya va akademik ilmiy jamlanmani aniqlash, yangi ilmiy va texnologik manba hisoblanadi. Neyromarketing maqsadi A.Shmidsning takidlashicha «sotib oluvchini tushunish uning marketing stimullariga reaksiyasini ko'rib chiqish uchun zarur[2]. A.Shmids neyromarketing nafaqat akademik fan sifatida balki marketing stimuli bilan bog'liqlikni ko'rib chiqadi.

Boshqa bir olimlar esa neyromarketing paydo bo'lishini akademik emas professional marketing innovatsiyasi bilan bog'laydi[1]. U esa bir nechta Amerika kompaniyalari bilan bog'lik. 2002-yilda reklama kompaniyalari alohida bo'lim paydo bo'lishi to'g'risida ma'lumot berdilar. Bu yil alohida bo'lim paydo bo'lishi to'g'risida ma'lumot berdi, ya'ni marketingdagi izlanishlar uchun magnit-rezonans tomografiyadan (fMRT) foydalanuvchi bo'lim haqida bayon etiladi. Tadqiqotchilar fikricha reklamada neyrofanlardan foydalanish "marketing kasallanishi" ya'ni sog'lik uchun zararli bo'lgan vositalar masalan "chiqindi taom" paydo bo'lishiga olib keladi. AQSH senati va inson huquqlari tashkiloti bu holatlarni ko'rib chiqish bo'yicha ijtimoiy harakatlarni amalga oshirdi. Natijada kompaniyalarning marketing xizmatida cheklovlar o'rnatildi. [3].

Marketingning shakllanishi va rivojlanishi bir asrlik ulkan tarixga ega bo'lsa-da, uning tovarga, ishlab chiqarishga yo'naltirilgan konsepsiyalaridan zamonaviy marketing mijozlarga yo'naltirilgan konsepsiyalariga o'tishi uchun qariyb 70 yil kerak bo'ldi. Marketing konsepsiyalari evolyutsiyasida so'nggi yillarda korxonalar amaliyotida foydalanish va bozorda samaradorlikni ta'minlashning bir nechta vositalari vaqt sinovidan o'tdi. Tabiatan "an'anaviy" bo'lishiga qaramay, segmentatsiya-maqsadli-joylashish tushunchasi, shuningdek, mahsulot-narx-joy-rag'batlantirish (4P) modeli global miqyosda zamonaviy marketologlar uchun universal asosiy strategik yo'nalishlarga aylangan.

F.Kotler o'zining "Marketing 4.0" kitobida "Marketing 3.0"ni an'anaviy marketing sifatida talqin qiladi. Mijozlarga intellektual (1,0), hissiy (2,0) va ma'naviy (3,0) xizmat ko'rsatishning barcha qurilish bloklari aynan an'anaviy marketing vositalaridan foydalanish uchun asos bo'lgan[4]. "Marketing 4.0: An'anaviydan raqamliga o'tish" kitobida raqamli marketing vositalaridan foydalanishning ilmiy nazariyalari va zamonaviy modellari keltirilgan. Mazkur marketing konsepsiyasini shakllanishini Sanoat 4.0ga transformatsiyalashuv, deb hisoblash mumkin.

Biroq, marketing vositalarini qo'llash shunchaki raqamli vositalar orqali targ'ibot va reklama tadbirlaridan iborat jarayon emas. Zamonaviy marketing vositalari

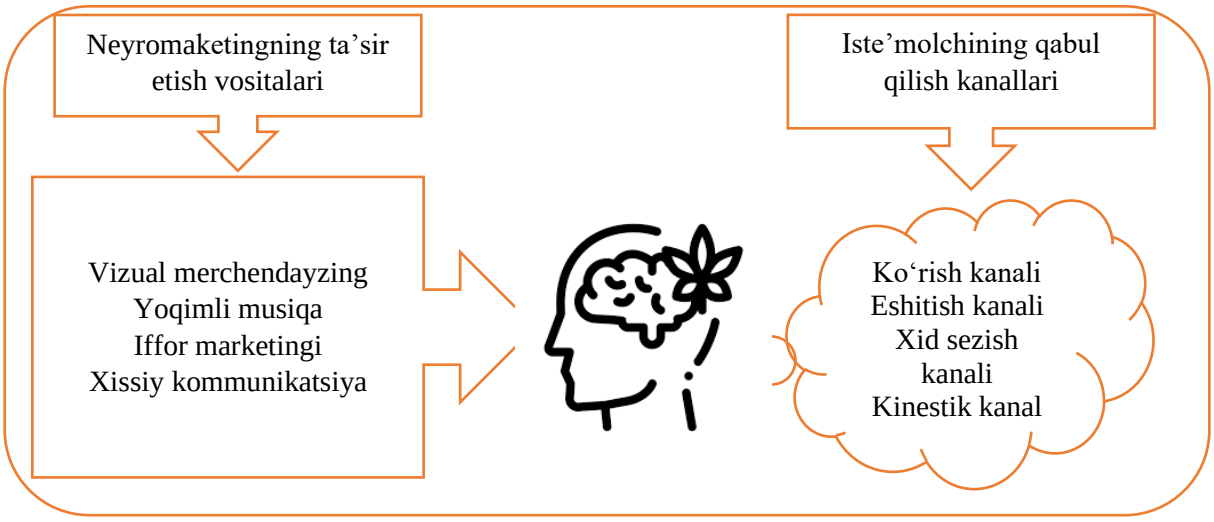
sifatida bugun Sun’iy intellekt (Artificial intelligence), tabiiy tilni qayta ishlash (natural language processing), sensorlar texnologiyasi va narsalar Interneti (IoT) kabi marketing vositalari mavjudki, ular orqali nafaqat mijozlar bilan munosabatlar o‘rnatish, balki ularni boshqara olish imkoniyatlari ham yaratilgan. Shunga ko‘ra, zamonaviy marketing nazariyasi va amaliyotida shunday marketing vositalari paydo bo‘lmoqdaki, ular orqali mijozlarning mukammal va tuganmas ehtiyojlarini samarali qondirishga qaratilgan marketing barcha mamlakatda eng muhim biznes jarayoniga aylangan[5].

Ma’lumki, COVID-19 pandemiyasi korxonalarni raqamlashtirishni tezlashtirdi. Karantin cheklovlari nafaqat korxonalarni, balki mijozlar bilan bo‘ladigan munosabatlarni ham raqamli formatlarga ko‘chirishga majbur qildi. Shunga ko‘ra zamonaviy konsepsiya sifatida Marketing 5.0: Insoniyat uchun texnologiya konsepsiyasi[6] shakllanmoqda.

Xalqaro kompaniyalar o‘zlarining marketing strategiyalari, taktikasi va operatsiyalarida ilg‘or texnologiyalardan foydalanish bo‘yicha innovatsion strategiyalarni tatbiq qilmoqda. Jumladan, Yaponiyada aqlli texnologiyalar tomonidan qo‘llab-quvvatlanadigan barqaror jamiyatni yaratish bo‘yicha “Yo‘l xaritasi” mavjud. Zamonaviy marketing vositalari bugun nafaqat raqamli texnologiyalar asosida mijoz bilan aloqa qilish, balki texnologiyadan insoniyat farovonligi uchun foydalanish kerak degan yondashuv yuzaga chiqqan.

METODOLOGIYA

Mutaxassislarning dalolat berishiga ko‘ra[7], neyromarketing usullari iste’molchining miyasi uchun mo‘ljallangan ma’lumotlarni do‘stona ma’lumotga aylantirishga xizmat qiladi, bu esa individni emotsional nuqtayi nazardan boshqariluvchan qiladi, uni, uning ongi va xatti-harakatini ma’lum jihatdan manipulyatsiyalash imkonini beradi. Bugungi kunda iste’molchiga neyromarketing yordamida ta’sir o‘tkazishning ko‘plab usullari mavjud bo‘lib, ular potensial xaridorning barcha idrok etish kanallariga ta’sir qilish imkonini beradi[8] (1-rasm).



1-rasm. Iste’molchisiga neyromarketing yordamida ta’sir o‘tkazish vositalari

Neyromarketing savdo va iste’mol xizmatlari sohasida eng ko‘p qo‘llash imkoni mavjud. Ko‘pchilik soha mutaxassislarining fikricha, “...neyromarketingning vazifasi sotuv joylari uchun mijozlarning selektiv ongi markaziga tushadigan va o‘ta jozibali strategiyalarni ishlab chiqishdan iborat”[9]. Vizualizatsiya neyromarketingda eng ko‘p qo‘llaniladigan usullardan biridir. Ko‘rish kanali iste’molchi vizual merchandayzing obyektlarini tomosha qilayotganda yuzaga keladigan assotsiatsiyalar zanjirini “yoqish” imkonini beradi va shu bois iste’molchi bilan ishlaganda, odatda, aynan shu usuldan ko‘proq foydalaniladi. Aynan shu sohada eng ko‘p neyromarketing yechimlari amalga oshadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tovarlarni yuqori texnologiyali mahsulotlar bozorida ilgari surish usullarini to‘g‘ri tanlash uchun bozorning o‘ziga xos xususiyatlarini aniq tushunish kerak.

Ilm talab qilinadigan mahsulotlar sohasi uchun quyidagi xususiyatlar xosdir[10]:

– mazkur bozorda iste’molchilar tomonidan innovatsion mahsulotlarni tushunib yetish uchun yuqori psixologik to‘siqlar;

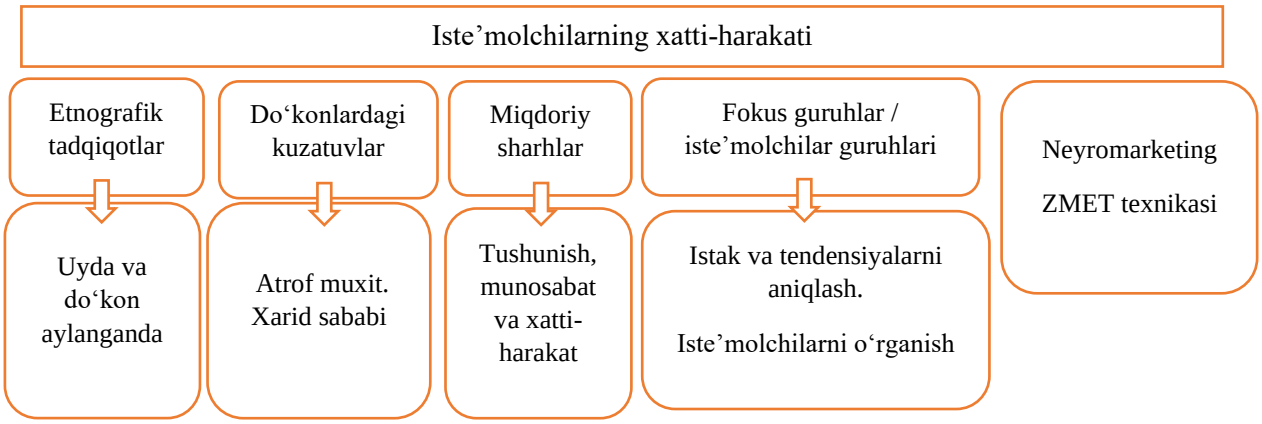
– yuqori texnologiyali mahsulot bozorining sig‘imi iqtisodiyotning “makro” va “mikro” darajadagi holatiga va uning innovatsiyalarga nisbatan faolligiga bog‘liq;

–innovatsiyalar bozorining global xususiyati;

– oddiy maydonlardan farqli o‘laroq, innovatsion maydonlarda muayyan sotuv joyi va kanallari yo‘qligi;

– innovatsion mahsulotni sotib oladigan professionallar bilan dialogda yuqori kompetensiyalarga ega bo‘lishning favqulodda muhimligi.

Zamonaviy marketing fanida tovarlarni ilgari surish va sotishning ko‘plab usul va uslublari mavjud. Tabiiyki, asosiy vazifa – xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish va, albatta, tashkilotning o‘z maqsadi – foyda olish birinchi darajali vazifaligicha qoladi. Iste’molchilarga ta’sir ko‘rsatish mexanizmi turli tuman va ko‘p tarafli (2-rasm). Ammo, innovatsion marketing doirasida neyromarketing yo‘nalishi tobora ommalashib bormoqda.



2-rasm. Iste’molchilarning xatti-harakatlarini o‘rganish[11]

Neyromarketing (sensor marketing) neyroiqtisodiyotning amaliy kichik tizimi hisoblanib, mohiyatan yangi uslubiy marketing yondashuvidir. U neyrofan

vositalaridan foydalangan holda, iste’molchilarning xatti-harakatlarini o‘rganishni o‘z ichiga oladi. Neyromarketing iste’molchilarning xatti-harakatlarini, ya’ni fikrlashini, anglashini, xotirasini, emotsional reaksiyalarini va hokazolarni o‘rganadi va iste’molchilarning tanlovini prognoz qilishni o‘z vazifasi deb biladi. Mazkur yo‘nalish individning brending turli atributlariga (nom, logotip, ranglar mushtarakligi, audiosignallar, simvollar va h.k.) bexos reaksiyasi to‘g‘risida ma’lumotlarni to‘plash, qayta ishlash va talqin qilishdir.

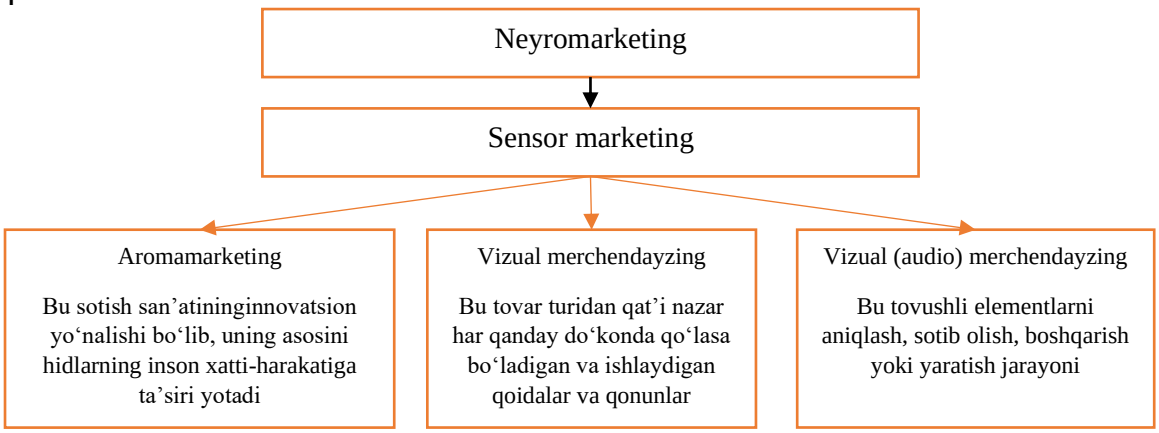
Tadqiqot davomida individning turli stimullarga fiziologik reaksiyalari (puls va nafas chastotasi, teri namligi, ko‘z qorachig‘ining harakati, ya’ni bosh miya turli qismlarining faolligi o‘zgarishi) qayd etiladi[12]. Neyromarketing turli fanlar: fe’l-atvor psixologiyasi va an’anaviy marketing chegarasidagi yo‘nalish bo‘lib, uning har xil turlarini: vizual marketing, tovushli marketing, aromamarketing, trade-marketing va boshqalarni o‘z ichiga oladi (2-rasm).

Mazkur marketing yo‘nalishi dolzarb va maqsadga muvofiqdir, chunki ma’lumot to‘plashning an’anaviy marketing va sotsiologik uslubiyatlari doim ham haqqoniy bo‘lavermaydi, chunki iste’molchiga ko‘plab omillar ta’sir qiladi[13]:

- respondent ongli ravishda o‘zini o‘zi nazorat qilishi;
- atrofdagilarning ta’siri;
- ijobiy baholanadigan javoblar berish istagi;
- respondent anglab yetmagan jarayonlarning mavjudligi va h.k.

Neyrofiziologik reaksiyalarni ongli ravishda nazorat qilishning esa deyarli imkoni yo‘q. Neyromarketing stimul bilan kontakt yuz berganda individlarning his-tuyg‘ulari haqida haqqoniy ma’lumot olishga yordam beradi hamda taqdim etilgan variantlardan qay birini afzal ko‘rishlarini aniqlab beradi.

Albatta, mazkur mexanizmni benuqson deb bo‘lmaydi. Unda ham hal qilish talab etiladigan qator muammolar bor (3-rasm). Xullas, yuqorida qayd etilganidek, neyromarketing yordamida iste’molchilarning xatti-harakatlari ong darajasida boshqariladi.



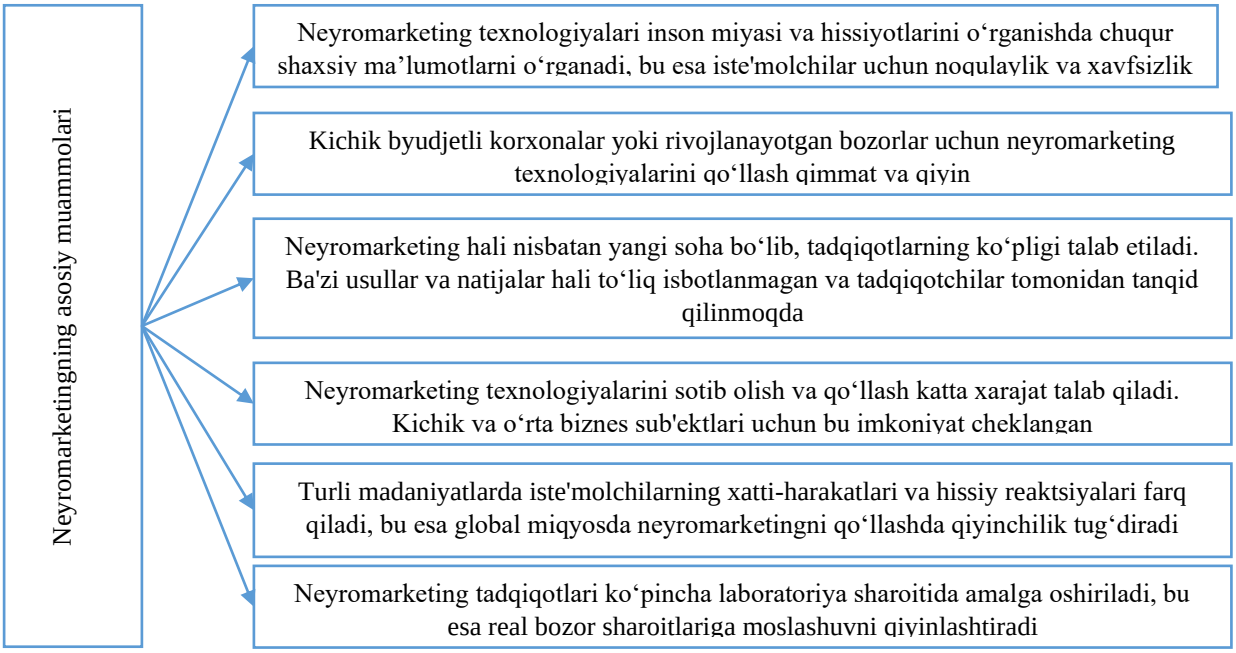
3-rasm. Neyromarketing kategoriyalari iyerarxiyasi

Neyromarketing vositalari iste’molchilarning xatti-harakatlarini boshqarish, ularning tanloviga ta’sir qilish imkonini beradi. Ya’ni, xaridorning ongiga tashqaridan biror fikr quyiladi va u bu fikrni birovning emas, balki o‘zining fikri sifatida qabul qiladi(4-rasm):

1. Kognitiv dissonans. Bu parallel yuzaga keladigan ikki va undan ko‘p fikrlar oqibatidagi psixologik konflikt. Kognitiv dissonansdan o‘z maqsadida foydalanish uchun iste’molchining asl ehtiyojlari va qo‘rquvlarini aniqlash va mijozga yechim taklif qilib, ularni yo‘qqa chiqarish zarur.

2. Sotsial isbot effekti. Boshqacha qilib aytganda, bu kollektiv his-tuyg‘ularning o‘ziga xos talqini, ya’ni “ko‘pchilikka yoqadimi, demak, menga ham yoqadi”. Bu prinsipni iste’molchilar boshqa iste’molchilarning fikr-mulohazalarini o‘qiydigan turli kompaniyalarning saytlarida yaqqol ko‘rish mumkin.

3. Ishontirish effekti (platsebo effekti). Bu prinsip uzoq vaqtlardan beri qo‘llanib kelinmoqda. Psixologik effekt kuchli ta’sir qilishi allaqachon ayon, axir. Masalan, soxta tabletka qabul qilgan, ammo ularning shifobaxshiligiga ishongan bemorlar sog‘lig‘ining holati yaxshilashganini sezganlar.



4-rasm. Neyromarketingning asosiy muammolari

Shunday qilib, neyromarketing mexanizmidan foydalanish bizning nazarimizda maqsadga muvofiq va samaralidir. Iste’molchilarning xatti-harakatini boshqarishga bu qadar psixologik yondashuv nafaqat tovar va xizmatlarni faol ilgari surishga yordam beradi, balki xaridorlar haqiqiy ehtiyojining ko‘rsatkichi hisoblanadi ham.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqotlar quyidagi natijalarni olish imkonini berdi:

Neyromarketing vositalari iste’molchilarning xatti-harakatlarini boshqarishda ushbu usullar keng foydalaniladi, jumladan kognitiv dissonans. Bu parallel yuzaga keladigan ikki va undan ko‘p fikrlar oqibatidagi psixologik konflikt. Kognitiv dissonansdan o‘z maqsadida foydalanish uchun iste’molchining asl ehtiyojlari va qo‘rquvlarini aniqlash va mijozga yechim taklif qilib, ularni yo‘qqa chiqarish zarur.

Tadqiqot natijalariga ko‘ra, maishiy texnika bozorida ham vizualizatsiya neyromarketingda eng ko‘p qo‘llaniladigan usullardan biridir. Ko‘rish kanali iste’molchi vizual merchandayzing obyektlarini tomosha qilayotganda yuzaga

keladigan assotsiatsiyalar zanjirini “yoqish” imkonini beradi va shu bois iste’molchi bilan ishlaganda, odatda, aynan shu usuldan ko‘proq foydalaniladi. Aynan shu sohada eng ko‘p neyromarketing yechimlari amalga oshadi.

Neyromarketing iborasi qat’iy terminga aylangan bo‘lsa-da, uning akademik statusi hali ham tortishuvlarga sabab bo‘lmoqda. Neyromarketing mavhumligicha qolishiga asosiy sabablar quyidagilar:

- neyromarketing haqida ilmiy fan va professional xizmat degan tushunchaning tarixiy oppozitsiyasi. Qaror qabul qilish mexanizmining effektiv vositasi sifatida qarash.

- marketing uchun neyrofanlar yangi uslubiy izlanishlar, kalit tushunchalar, anglatuvchi konsepsiya va modellariga empirik manba bo‘lganligi.

- neyromarketingni fan sifatida kelishmovchilikka sabab bo‘lishi.

Neyromarketing izlanishlarini rivoji, ularning kengayishi, neyromarketingni institut sifatida shakllanishini talab qiladi. Neyromarketing istiqbolli yo‘nalish sifatida marketingdan bir qator an’anaviy usul va amaliyotidan farqli ravishda uslubiy, amaliy, tarbiyaviy muammolar manbasi sifatida marketing tadqiqotlarida keng foydalanishni talab etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Fisher C.E. et al. **Defining neuromarketing : practices and professional challenges** // Harvard Review of Psychiatry. 2010. Vol.18 (4). P.230.
2. McClure S.M. et al. **Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks** // Neuron. 2004. Vol.44. P.379-387.
3. Morin C. Neuromarketing: **The new science of consumer behavior** // Society. 2011. Vol. 48.2. P.131-135.
4. Kotler P. Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale //Marketing 4.0. – 2017. – S. 1-168.
5. Турсунходжаев С. Ж. **Эффективность экономической безопасности промышленных предприятий на основе использования инструментов конкурентной разведки** //Научно-аналитический журнал наука и практика Российского экономического университета Им. Гв Плеханова Учредители: Российский экономический университет им. ГВ Плеханова. – 2022. – Т. 14. – №. 3. – С. 123-138.
6. Kartajaya H., Setiawan I., Kotler P. **Marketing 5.0: Technology for humanity**. – John Wiley & Sons, 2021.
7. Lindstron Martin. Brandwashed. — Crown Business, 2011.- 304 p; Hawkins D., Motherbaygh D. **Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy**. — New-York: McGraw-Hill/Irwin, 2010. – 658 p; Parsons E., MacLaran P. Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour. Oxford: Elsevier, 2009. – 219 p.
8. Хан Р. С., Сурков В. В. **Нейромаркетинг как инновационная технология управления потребителем: возможности и проблемы** //Инновационный потенциал модернизации экономики: инструменты логистики и маркетинга. – 2013. – Т. 1. – С. 408.
9. Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. – Альпина Паблишер, 2016.
10. Рычкова, Н. В. **Особенности маркетинговых инноваций** / Н. В. Рычкова. – Москва : КНОРУС, 2011. – 238 с. – ISBN 978-5-406-02199-6. – EDN SDTEVT..
11. Шаталов М.А., Мычка С.Ю. **Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением**. Наука. Мысл: электронный периодический журнал.№8-1,2016, 110-114 стр.
12. Баутин В.М., Мычка С.Ю. **Интеграция науки, бизнеса и образования на основе сетевого взаимодействия** // Актуалные проблемы развития вертикалной интегратсии

системы образования, науки и бизнеса: экономические, правовые и социалные аспекты. Материалы ИИ Международной научно-практической конференции. 2014. С. 121-124

13. Мычка С.Ю., Богданова Т.Н., Воронкова В.В. **Инновационные формы маркетинговой деятелности предприятия** // Территория науки. 2015. № 1. С. 81-85; Сумских И.А. Директ-маркетинг и его роль в продвижении товара // Территория науки. 2014. Т 2. № 2. С. 102-109.

O‘ZBEKISTONDA KICHIK VA O‘RTA BIZNESNI MOLIYAVIY QO‘LLAB-QUVVATLASH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI

Umarova Irodaxon Nuraliyevna
Alfraganus universiteti NOTT, Menejment va marketing kafedrasi katta o‘qituvchisi
E-mail: irodaumarova168@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada kichik va o‘rta biznesni moliyaviy qo‘llab-quvvatlash, respublikamiz iqtisodiyotida amalga oshirilayotgan o‘zgarishlar hamda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub’ektlarining tizimini takomillashtirish haqida ma’lumotlar berilgan.

Kalit so‘zlar: kichik va o‘rta biznes, tadbirkorlik, moliyaviy qo‘llab-quvvatlash, hisob, tizim.

Аннотация

Данная статья приведена информация о поддержке развития малого и среднего бизнеса, изменения в экономике нашей республики, высоком предложении субъектов малого и частного предпринимательства.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, предпринимательство, финансовая поддержка, учет, система.

Abstract

This article provides information about support for the development of small and medium-sized businesses, changes in the economy of our republic, and the high supply of small and private businesses.

Keywords: small and medium-sized businesses, entrepreneurship, financial support, accounting, system.

KIRISH

O‘zbekiston respublikasida kichik va o‘rta biznesni rivojlantirish, ularning faoliyatida kelib chiqayotgan muammo va to‘siqlarni bartaraf etish bo‘yicha kompleks choralar ko‘rilib, sohani rivojlantirish va uning huquqiy himoyasini ta’minlash borasida barcha zarur tashkiliy va huquqiy mexanizmlar yaratilmoqda.

Mamlakatida tadbirkorlikni rivojlantirish, biznes yuritish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, tadbirkorlik faoliyatiga qaratilgan har qanday to‘siqlarga murosasiz bo‘lish, investitsiyaviy jozibadorlikni oshirishga qaratilgan keng ko‘lamli islohotlar jadal olib borilmoqda. Bu borada tadbirkorlarni huquqiy jihatdan qo‘llab-quvvatlash, biznesni yuritishda ular bilan birgalikda mavjud muammolarni hal qilish yuzasidan davlat organlari mas’uliyati oshirilib, ular uchun qator yangiliklar, qulayliklarni o‘z ichiga olgan ko‘plab me’yoriy hujjatlar qabul qilingan [1].

Biznesni moliyaviy qo‘llab-quvvatlash tizimida asosiy bo‘g‘inlardan biri bo‘lgan Tadbirkorlik faoliyatini qo‘llab-quvvatlash davlat jamg‘armasining amaldagi tashkiliy-huquqiy shakli tadbirkorlik subyektlariga yetarlicha yordam ko‘rsatish, yangi xizmat turlarini joriy etish, xalqaro moliya institutlaridan to‘g‘ridan-to‘g‘ri mablag‘ jalb etish imkoniyatini bermaydi.

Biznes boshlashda eng qiyini moliyaviy yordamdir, chunki xavflar juda yuqori. Davlatimiz rahbari ham Prezidentlik faoliyatining ilk kunlaridayoq biznesni har

tomonlama qo‘llab-quvvatlash, ularning samarali faoliyat ko‘rsatishlari uchun barcha shart-sharoitlarni yaratishga katta e’tibor qaratdi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mavzu doirasida ko‘plab xorijiy va mahalliy mutaxassis olimlar ish olib borishgan bo‘lib, ularning tadqiqotlari “biznesmen” tushunchasiga berilgan turli yondashuvlar bo‘yicha faoliyat olib borilganligini ko‘rsatadi. Jumladan, “biznesmen” tushunchalari iqtisodiy faoliyat sohalari ko‘rilayotganda ma’nodosh hisoblanmaydi. “Biznes” tushunchasi “tadbirkor”dan ancha torroq ma’noga ega deb qaraladi. G‘arb davlatlarining bozor iqtisodiyoti haqidagi adabiyotlarida “biznes” — jamiyatning talab va xohishlarini qondirishga qaratilgan ishlab chiqarish tizimi” deb tushuntiriladi.

Iqtisodchi olim X. Abulqosimov “biznes” tushunchasiga quyidagicha ta’rif bergan: “Biror faoliyat yuzasidan bo‘lgan munosabat, aniqrog‘i, ishbilarmonlarning iqtisodiy munosabatidir. Keng ma’nosi — qonuniy yo‘l bilan daromad topishga qaratilgan faoliyatdir”. Ushbu ta’riflarni qiyosiy o‘rganish va tahlil qilish natijasida shunday xulosaga kelindiki, ularda tadbirkorlikning ichki mohiyatini ochib beruvchi bir qator yondashishlar mavjud bo‘lib, bular bozor iqtisodiyoti talablariga ham mos keladi.

Biznes (inglizcha –business) –tavakkalchilik va o‘zining javobgarligi ostida xususiy yoki qarzga olingan vositalari hisobidan amalga oshiriladigan, asosiy maqsadi foyda olish va o‘z faoliyatini rivojlantirishga qaratilgan tashabbuskor iqtisodiy faoliyatdir.

So‘nggi yillarda kichik va o‘rta biznesni moliyaviy qo‘llab-quvvatlashga doir ko‘plab qonun, farmon va qarorlar qabul qilindi. Ularga asosan, ortiqcha tekshirishlar, naqd pul, valyuta va xomashyo bo‘yicha ko‘plab cheklovlarga barham berildi. Yurtimizda tadbirkorlarga yaratilayotgan sharoitlar, berilayotgan imkoniyatlar tufayli yangi subyektlar keskin ko‘payib, avvaldan ishlayotganlari o‘z faoliyatini yanada kengaytirdi.

Bir vaqtlar odamlar biznes qilishga qo‘rqib qolgan, o‘zining biznes vakili ekanini yashiradigan davrlarni ham ko‘rdik. Mamlakatimizda chinakam tadbirkor qiyofasi, haqiqiy ishbilarmonlik muhiti Yangi O‘zbekistonda shakllandi, desak mubolag‘a bo‘lmaydi [2].

TAHLIL VA NATIJALAR

Biznesda xususiy tadbirkorlarning xomashyo resurslaridan foydalanish imkoniyati, birinchi navbatda, bunday mahsulotlarni birja va yarmarka savdolarida sotish hajmini ko‘paytirish hisobidan sezilarli ravishda kengaytirildi. Masalan, kichik va o‘rta biznesni hamda xususiy tadbirkorlik sub’ektlari tomonidan 3,3 trillion so‘mlik xomashyo va materiallar sotib olindi, o‘sish 6,5 foizni tashkil etdi. Bitimlarning 95 foizi birja savdolariga to‘g‘ri keldi Shu bilan birga, tadbirkorlik sub’ektlari tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni birja orqali sotish hajmi 18 foizga o‘sib, 1,4 trillion so‘mga etdi. Birjada tuzilgan bitimlarning umumiy hajmida tadbirkorlar va kichik biznes sub’ektlarining hissasi o‘tgan yilda

66 foizni tashkil etgan bo‘lsa, joriy yilda bu ko‘rsatkich 8 foizga ko‘tarilgani kuzatildi[4].

Jahonda davom etayotgan iqtisodiy inqirozga qaramay, O‘zbekistonda makroiqtisodiy barqarorlik va iqtisodiy o‘sishning yuqori sur’atlari ta’minlanayotganligi qayd etildi. O‘zbekistonda iqtisodiyoti jadal rivojlanayotgan davlatlar orasida jahonda beshinchi o‘rinni egallab turganligi va bu xalqaro hamjamiyat va xalqaro moliya institutlari tomonidan munosib ravishda yuqori baholanmoqda. 2024-yilning 9 oyi yakunlari bo‘yicha mamlakatning yalpi ichki mahsuloti 8,0 foizga o‘sdi.

Jahon amaliyotida hali katta va kichik korxonalarni ajratib beruvchi yagona mezon o‘rnatilmagan. Hozirgi vaqtda bir-biridan ajratuvchi alohida belgilarini aniqlash korxonalarning muhim sohalari bo‘yicha umumlashma belgilari katalogini bunyod etish orqali amalga oshirilmoqda. Bu borada jamoa, shirkat, oilaviy, xususiy korxonalar, firma va boshqa yuridik maqomiga ega bo‘lgan korxonalar ham o‘rta korxonalar qatoriga kiritilishi mumkin. XX asrning so‘nggi choragida kichik biznes subyektlari yuqori sur’atlarda rivojlana bordilar va iqtisodiy o‘sishni ta’minlashning muhim omillaridan biriga aylandilar. Bugungi kunga kelib, rivojlanmagan kichik biznessiz zamonaviy iqtisodiyotni tasavvur etib bo‘lmaydi. U bir tomondan, qandaydir darajada yirik korxonalar bilan raqobatda bo‘lib, shu nuqtayi nazardan iqtisodiyotni bozor konyunkturasi o‘zgarishlariga moslashishga, voqelikni tez-tez almashib turishiga va iqtisodiyotni tarkibiy jihatdan qayta qurish imkoniyatini yaratadi. Ikkinchi tomondan, kichik korxonalarning katta qismi yirik biznes bilan hamkorlik qiladi, ularga xos bo‘lgan texnik konservatizmni bartaraf etishga ko‘maklashadi. Kichik va o‘rta biznesni rivojlantirish bozorni iste’mol tovarlari bilan to‘ldirishga, hududiy monopolizmga barham berishga, raqobat muhitini shakllantirishga, ilmiy-texnika natijalarini ishlab chiqarishga joriy etishga va eksport salohiyatini yuksaltirishga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi [3, 5].

Kichik va o‘rta biznesning yana bir xususiyati — nisbatan kam xarajatlar evaziga yangi ish o‘rinlari yaratish va shu orqali bandlik muammosini hal etishga hissa qo‘shishdir.

Shu bilan birga, kichik va o‘rta biznesni turli ijtimoiy guruhlar daromadlari o‘rtasidagi tafovutlarni qisqartirishga, moddiy, mehnat va moliyaviy resurslarni sarmoyadorlik darajasi yuqori bo‘lgan sohalarga yo‘naltirishga, aholi daromadini oshirishga hamda iqtisodiyotning turli sektorlari o‘rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni takomillashtirishga o‘z hissasini qo‘shadi.[4]

Kichik va o‘rta biznesning subyektlarini moliyaviy qo‘llab-quvvatlashning manbalaridan biri bu — xalqaro moliya tashkilotlari va chet el banklari tomonidan ajratilayotgan mablag‘lar hisobidan ochilayotgan kredit liniyalari hisoblanadi. Hozirgi kunda O‘zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirishda, kichik va o‘rta biznes korxonalarida amalga oshirilayotgan loyihalarni moliyalashtirishda xorijiy kredit liniyalari katta ahamiyatga ega. Chunki eksportbop mahsulotlar ishlab chiqarish uchun kichik va o‘rta biznes korxonalari ishlab chiqarishga eng yangi texnika va texnologiyalarni joriy etishi zarur.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 2023-yil 14-sentyabrdagi PQ-306-son “Kichik biznesni rivojlantirishni moliyaviy va institutsional qo‘llab-quvvatlash chora-tadbirlari to‘g‘risida” qarorining 2-ilovasida ““Kichik biznesni uzluksiz qo‘llab-quvvatlash” kompleks dasturida ishtirok etuvchi kichik tadbirkorlik subyektlarini shaffoflik tamoyillari asosida tanlab olish tartib-taomillari sxemasi” yoritilgan. Dasturda ishtirok etuvchi kichik tadbirkorlik subyektlarini shaffoflik tamoyillari asosida tanlab olish tartib-taomillarida qo‘llab quvvatlashga barcha ishtirokchi subyektlarga aniq vazifalar belgilab berilgan.



1-rasm. Kichik biznesni uzluksiz qo‘llab-quvvatlash tamoyillari[1]

Yuqoridagi rasmda ko‘rinib turubdiki kichik biznesni uzluksiz qo‘llab-quvvatlash tamoyillarini yurtboshimiz qarorlarida aniq ishlash sxemasi yoritib o‘tilgan. Agar ushbu tamoyillar belgilangan tartibda ishlasa mamlakatimizda biznesning rivojlanishi yuqori pag‘onalarga ko‘tarilishi aniq.

Strategik islohotlar agentligi tomonidan kichik va o‘rta biznesni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash masalalari o‘rganish natijasida kichik va o‘rta biznesni qo‘llab-quvvatlash tizimini takomillashtirish bo‘yicha quyidagi qo‘shimcha takliflar ishlab chiqildi [1, 2]:

Hududlarda kichik va o‘rta biznes sohasini izchil rivojlantirishga mas’ul bo‘lgan yagona davlat organini belgilash.

Malayziya va Turkiyaning kichik va o‘rta biznesni rivojlantirish tajribasini o‘rganish va ushbu mamlakatlar Kichik va o‘rta biznesni rivojlantirish agentliklari bilan hamkorlikni yo‘lga qo‘yish.

Soliq imtiyozlarini inventarizatsiyadan o‘tkazish va individual, ijtimoiy ahamiyatga ega bo‘lmagan imtiyozlarni bekor qilish.

Kichik va o‘rta biznesga imtiyoz va preferensiyalar, subsidiyalar berishda Malayziya, Turkiya tajribasini o‘rganib chiqish va muayyan shart va mezonlar asosida berishni joriy qilish.

Xususiylashtirish jarayonini faollashtirish, har bir davlat korxonasi faoliyatining maqsadga muvofiqligini o‘rganish va xususiy sektor mavjud bo‘lgan sohalarda ularni sotish.

[1] Muallif ishlanmasi

Naqdsiz iqtisodiyotga o‘tish bo‘yicha kompleks chora-tadbirlar rejasini ishlab chiqish va amalga oshirish.

Mamlakatimizga PayPal (yoki Stripe) to‘lov tizimini olib kirish borasidagi muammolarni o‘rganib (Markaziy bank), xalqaro to‘lov tizimlarini mamlakatimizga jalb qilish borasida muzokaralar o‘tkazish.

Nizolarni sudgacha hal qilish mexanizmlarini yanada takomillashtirish maqsadida:

– mediatsiya tartibida erishilgan va notarius tomonidan tasdiqlangan mediativ kelishuvlarni notariuslarning ijro xatlariga asosan qarzni undirish so‘zsiz amalga oshiriladigan hujjatlar ro‘yxatiga kiritish;

– biznes vakillari o‘rtasida mediatsiya institutining afzalliklari va jozibadorligini keng ommalashtirish bo‘yicha Adliya vazirligi tomonidan Biznes-ombudsman va Savdo-sanoat palatasi bilan hamkorlikda hududlar kesimida targ‘ibot-tashviqot dasturini ishlab chiqish.

AQSHning SCORE tizimi tajribasi asosida o‘z biznesini boshlamoqchi bo‘lgan fuqarolarga masofaviy tarzda va interaktiv shaklda biznesda muvaffaqiyatga erishgan biznes vakillari tomonidan biznes maslahatlar berish imkoniyatini beruvchi “biznesni yaratish bo‘yicha onlayn gid” tamoyili asosida ishlaydigan axborot platformani yaratish. O‘z biznesini boshlamoqchi bo‘lgan fuqarolarga biznesni boshlash va yuritish ko‘nikmalari bo‘yicha bilimlarni masofaviy tarzda berish amaliyotini joriy qilish.

Xalqaro moliya institutlarining moliyaviy-texnik ko‘magini jalb etgan holda bankrotlikni kamaytirish bo‘yicha amaldagi qonunchilik hujjatlarini yanada takomillashtirish, sud boshqaruvchilari faoliyatini qayta ko‘rib chiqish, to‘lovga qobiliyatsiz holatidagi tadbirkorlik subyektlarini sog‘lomlashtirish bo‘yicha ta’sirchan mexanizmlarini ishlab chiqish.

Biznes-ombudsman, Raqobat qo‘mitasi, Bosh prokuratura, Raqamlashtirish vazirligi xodimlari tarkibida Adliya vazirligida ruxsat etish tartib-taomillarini qayta ko‘rib chiqish shtabini tuzish. Bunda, shtabda quyidagilar amalga oshiriladi: tegishli vazirlik va idoralar vakillarini jalb qilgan holda amaldagi ruxsat etish tartib-taomillarini to‘liq qayta ko‘rib chiqish, shu jumladan ularni raqamlashtirish, soddalashtirish, xavf tahlili tizimini joriy etish, talab va shartlarga rioya etilishi ustidan masofaviy monitoring qilish imkoniyatlarini yaratish hamda yangi tartib-taomillarni joriy etish bo‘yicha takliflar ishlab chiqish; har soha bo‘yicha tadbirkorlik subyektlari uchrashuvlarini o‘tkazish, muammolarni o‘rganish hamda ularni bartaraf qilish bo‘yicha takliflar ishlab chiqish.

Ushbu qo‘shimcha takliflar natijasida kichik va o‘rta biznes qo‘llab-quvvatlansa mamlakatimiz jahonda rivojlangan davlatlar qatoriga kirishi va tadbirkorlik subyektlarini o‘sib borishiga zamin yaratishi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Kichik va o‘rta biznesni rivojlantirish nafaqat davlat va jamoat taraqqiyotida, balki har bir insonning yuksalib borayotgan hayotiy ehtiyojlarini qondirishda muhim

ahamiyatga ega, ya’ni xizmat ko‘rsatish, chakana savdo, oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish kabi sohalarda ushbu faoliyat yaqqol namoyon bo‘ladi.

Mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish orqali:

o‘rta mulkdorlar sinfi shakllanadi;

makroiqtisodiy beqarorlik, ishsizlik va taqchillik kabi iqtisodiy muammolar barham topadi;

sog‘lom raqobatchilik muhitining yaratilishi orqali YAIMning miqdor va sifat jihatidan o‘sishi kuzatiladi;

ichki bozor zarur tovar (xizmat)lar bilan to‘yinadi va ularning sifati oshadi;

pirovardida aholi turmush darajasining o‘sishiga erishiladi.

Xulosa qilib aytganda, bugungi kunda kichik va o‘rta biznesni moliyaviy qo‘llab-quvvatlashga oid qonunchilik hujjatlarini barqarorlashtirish, davlatning biznes sohasiga aralashuvini keskin kamaytirish, shuningdek, biznes huquqi sohasida yagona yondashuvni belgilash lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 10-noyabrdagi PF-193-son “**Kichik va o‘rta biznesni moliyaviy qo‘llab-quvvatlash tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida**”gi Farmoni. https://lex.uz/uz/docs/-6658633

2. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг **Олий Мажлис ва Ўзбекистон Халқига Мурожаатномаси**. “Халқ сўзи” газетаси, 2022 йил 21 декабр, № 272 (8334).

3. J.T. Askarov. **Biznes huquqi**. O‘quv qo‘llanma. -T.: TDYU. 2024. – 216 b.

4. Nurullayeva Shaxnoza Toxtasinovna. **O‘zbekiston hududlarida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish yo‘llari**. Marketing ilmiy, amaliy va ommabop jurnal. 191-200 b. № 9. 2024.

5. Obidov Mashhad Ismoiljon o‘g‘li. **Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub’ektlarining moliyaviy resurslarini boshqarish tizimini takomillashtirish**. “PEDAGOGS” international research journal ISSN: 2181-4027_SJIF: 4.995. Volume-14, Issue-2, July – 2022.

2024-yil, oktabr. №8-son

Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Musahhih: Salixova Nodira Maksudovna
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Karimova Shirin Zoxid qizi

2024-yil, oktabr, 8-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: info@marketingjournal.uz
Bot: @marketinjournalbot
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.** ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**