

MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



MARKETING BIZNES BRENDING INNOVATSIYA RAQAMLI SAVDO TAHLIL NATIJA TARAQQIYOT RAQOBAT LOYIHA

№ 3 – SON

9710 xalqaro daraja



№240874



ISSN: 3060-4621

2026-YIL, MART



OPEN  ACCESS



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:

[@marketingjournalbot](https://t.me/tidiumarketingjournal)

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tidiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

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

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

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

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

Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NamDTU, “Marketing” kafedrasini professori;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Musheva Shoirazimovna, i.f.n., SamSI, “Marketing” kafedrasini professori;

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

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

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

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich, DSc., NamDTU, “Menejment” kafedrasini mudiri, dotsent;

Fayzullayev Javlonbek Sultonovich, DSc., TDIU, “Yashil iqtisodiyot” kafedrasini dotsenti;

Aliyev Yashnarjon Egamberdiyevich, DSc., TDIU, “Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik” kafedrasini professori;

Bobojonov Azizjon Babaxanovich, DSc, TDIU, “Raqamli iqtisodiyot” kafedrasini dotsenti

Allayarov Shamsiddin Amanullayevich, DSc, prof., TDIU, “Savdo ishi” kafedrasini mudiri

Jumaev Olimjon Sadulloevich, DSc, Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi direktori;

Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti O'quv ishlari bo'yicha prorektor;

Kucharov Abrorjon Sobirjanovich, TDIU, “Biznes boshqaruvi va logistika” kafedrasini professori

Tuychiyev Alisher Jurayevich, Alfraganus University “Iqtisodiyot” fakulteti dekani, professor;

Nazarova Ra'no Rustamovna, TDIU, “Yashil” iqtisodiyot kafedrasini mudiri, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor;

Usmonov Bunyod Aktam o'g'li, PhD, TDIU, Moliyaviy tahlil kafedrasini v.b.dotsenti;

Dehqonov Burxon Rustamovich, PhD., TDIU, Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo'limi bosh mutaxassisi;

Turobova Hulkar Rustamovna, PhD., BuxDU, Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrasini dotsenti;

Boltaev Umidjon Talant o'g'li, i.f.f.d., PhD., Toshkent arxitektura qurilish instituti “Iqtisodiyot va ko'chmas mulkni boshqarish” kafedrasini dotsenti;

Bayxonov Bahodirjon Tursunbayevich, i.f.d., DSc, NamDTU, “Menejment” kafedrasini dotsenti;

Maxmudov Toxirjon Olimjonovich, PhD., NamDTU, “Marketing” kafedrasini dotsenti;

Beknazarov Behzod Baxtiyor o'g'li, PhD., Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali “Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes” kafedrasini dotsent v.b.

Abduvohidov Behzod, PhD., Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti “Raqamli iqtisodiyot” kafedrasini o'qituvchisi;

Rajabova Moxichexra Abduxolikovna, PhD., Buxoro davlat universiteti marketing va menejment kafedrasini o'qituvchisi.

Elektron nashr 522-sahifa E'lon qilishga 2026-yil 31-martda ruxsat etildi

MUNDARIJA

«YASHIL ENERGETIKA»DAN FOYDALANISHNING XORIJ TAJRIBASI VA O‘ZBEKISTON AMALIYOTIDA JORIY ETISH YO‘LLARI	8
Saidov Mash’al Samadovich	
BANK XIZMATLARI SIFATINI TAKOMILLASHTIRISH ORQALI MOLIYA BOZORIDAGI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH	21
Abduraxmanova Matluba Maxamadaminovna	
JISMONIY SHAXSLARGA YO‘NALTIRILGAN BANK XIZMATLARI SIFATINI BAHOLASHNING ZAMONAVIY METODOLOGIYASI.....	30
Ibroximov Ilxomjon Shavkatjon o‘g‘li	
ULGURJI SAVDODA MARKETING LOGISTIKASINING SHAKLLANISHI VA RIVOJLANISHI	40
Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich	
XIZMATLAR BOZORIDA INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARINI JORIY ETISH VA UNING IQTISODIY SAMARADORLIGI.....	48
Rajabova Mohichehra Abduxoliquovna	
BUXORO VILOYATIDA INKLYUZIV RIVOJLANISH STRATEGIYALARI VA ULARNING KAMBAG‘ALLIKNI KAMAYTIRISHGA TA’SIRI	60
Zokirova Manzura Ilxomovna	
RESEARCH ON THE TOURISM REVITALIZATION PATH OF THE KONIGIL PAPER CENTER IN SAMARKAND FROM THE PERSPECTIVE OF THE "BELT AND ROAD INITIATIVE"	70
Song Difei	
O‘ZBEKISTONDA IQLIM O‘ZGARISHI, SUV RESURSLARI TAQCHILLIGINI VA UNING ENERGETIKA SEKTORIGA TA’SIRI BAXOLASH.....	80
Ashurova Muborak Xayrulloevna	
INSON KAPITALINI BOSHQARISHDA OLIY TA’LIM BILAN QAMROV DARAJASINI BAHOLASH USLUBIYOTI	90
Tilakov Sherzod Akbarovich	
MARKAZIY BANK KURS SIYOSATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH USULLARI	97
Saydullayev Nodirbek Narzullaevich	
HAVO TRANSPORTIDA YO‘LOVCHI TASHISH SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING NAZARIY-METODIK ASOSLARI	110
Azimova Moxinur Nozimovna	

GLOBAL INTEGRATSIYA SHAROITIDA SAVDO XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISH IMKONIYATLARI	118
Kabilova Nigina Shuxratovna	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕХАНИЗМОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	130
Акрамова Насибабону Абдурахмоновна	
HUDUDLARNI IQTISODIY RIVOJLANTIRISH HAMDA MAHALLIY BOSHQARUV BILAN QIYOSIY TAHLIL QILISHDA BIOSISTEMALI YONDASHUVDAN FOYDALANISH.....	139
Bekchanov Davron Masharipovich	
RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA TO‘QIMACHILIK KORXONALARIDA MEHNAT RESURSLARINI BOSHQARISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH	149
Musayev Shavkatjon Kayumjonovich	
THE ROLE OF MARKETING IN THE PROCESS OF IMPROVING POPULATION WELFARE	157
Ziyavitdinov Habibullo Hamidovich, Tojiyev Shodmon	
ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ЗА СЧЕТ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ КАПЕЛЬНОГО ОРОШЕНИЯ	164
Ахмедова Мадина Шухратовна	
О‘ZBEKISTON SOG‘LIQNI SAQLASH TIZIMIDA TADBIRKORLIK RIVOJLANISHINING ZAMONAVIY HOLATI VA AMALIY TAHLILI.....	170
Solikhova Dildora Alisher qizi	
РАЗРАБОТКА ДОЛГОСРОЧНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ОСНОВЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	182
Юлдашева Камола Косимжоновна	
QURILISH KORXONALARIDA MODDIY-TEXNIK BAZANI MODERNIZATSIYA QILISH VA RIVOJLANTIRISH USULLARI	197
Buriyev Hakim Toshimovich, Raxmonova Feruza Musakulovna	
UY-JOY KOMMUNAL XO‘JALIGIDA MARKETING YONDASHUVLARINI JORIY ETISH VA RIVOJLANTIRISH	205
Kaxramonov Xurshidjon Shuhrat o‘g‘li	
OLIY TA‘LIM TIZIMI BOSHQARUVIDA ZAMONAVIY RAHBAR XODIMLARNI TAYYORLASH BO‘YICHA O‘ZBEKISTON VA XORIJIY TAJRIBALAR TAHLILI.....	214
Temirov Ortiq Suyunovich, Abdurasulov Muhammadaminjon Abduvali o‘g‘li	
ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В БАНКАХ: ИНТЕГРАЦИЯ ОМНИКАНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ И СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	221
Yuldasheva Kamola Qosimjonovna	

TURIZM XIZMATLAR BOZORINING RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI VA DIVERSIFIKATSİYALASHUVI	233
Saidova Dilfuza Abdufattohovna	
O‘ZBEKISTONDA TURIZM SOHASINING BARQAROR RIVOJLANISH TENDENSIYALARI TAHLILI.....	245
Raupov Shuxrat Soyibovich	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA AN‘ANAVIY MAHALLIY QURILISHNI BARQAROR INNOVATSION TEXNOLOGIYALARI ASOSIDA RIVOJLANTIRISH	257
Abdullayev Asliddin Nabi o‘g‘li	
SANOAT MARKETINGINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI HAMDA ILMIY-USLUBIY ASOSLARI.....	266
Musayeva Shoirazimovna	
MOLIYAVIY TASHKILOTLARDA INSON KAPITALIDAN SAMARALI FOYDALANISH IMKONIYATLARI.....	275
Dilmurodova Sevara Ziyodullo qizi, Jurayeva Zilola Turobovna	
ZAMONAVIY AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA KORPORATIV BOSHQARUV TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘NALISHLARI	290
Xudoyqulov To‘ra Musurmonovich	
TURIZM XIZMATLARI EKSPORTINI OSHIRISHDA O‘ZBEKISTON MINTAQALARINING IXTISOSLASHUVI	297
Qodirjonov Adxamjon Muxtorjon o‘g‘li	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	305
Фозилова Лайло Адхамжон кизи, Касимова Фотима Тулкуновна	
РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА МЕНЕДЖМЕНТ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ	310
Исломов Жасмина Азизовна, Касимова Ф.Т	
DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES FOR BANKS IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE FINANCIAL MARKET	318
Khodjayev Aziz Avazkhanovich	
ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ЦЕНТРА	324
Алимов Отабек Сайфутдинович	
OZIQ-OVQAT SANOATI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISH MEKANIZMLARI.....	337
Hamroyev Bobir Shoyimovich	
O‘ZBEKISTON QISHLOQ XO‘JALIGIDA SUV TEJAMKOR IQTISODIY TIZIM.....	344
Dexkanova Shodiyona Kaxramon qizi	

HUDUDLARNING NOMUTANOSIB RIVOJLANISHINI BAHOLASHDA RAQAMLI MONITORING TIZIMLARIDAN FOYDALANISH.....	351
Karimova Shirin Zoxid qizi	
TIJORAT BANKLARINING MOLIYA BOZORIDA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA BANK MARKETING STRATEGIYALARINING AHAMIYATI.....	358
Abduraxmanova Matluba Maxamadaminovna	
АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ	369
Ходжаев Азиз Авазханович	
TRANSPORT EKSPEDITORLIK KORXONALARIDA DAVLAT -XUSUSIY ShERIKLIK TIZIMIDAN FOYDALANISH.....	376
Ergasheva Muxabbat Abdusamadovna	
АНАЛИЗ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СТРОИТЕЛЬНО-МАТЕРИАЛЬНОЙ ОТРАСЛИ	385
Дехканов Шерзод Абдумуталибович	
KORXONALAR FAOLIYATIDA INNOVATSION MARKETINGNI JORIY ETISHNING NAZARIY VA AMALIY ASOSLARI	392
Raxmonqulova Sarvinoz Asrorovna	
KORXONA INNOVATSION FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH VA SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING NAZARIY-METODOLOGIK ASOSLARI.....	399
Shaislamova Muazzamxon Raximxodjaevna, Qo'ldosheva Dilnavoz Baxodir qizi	
HUDUDIY SANOAT KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION MARKETING USULLARINING ROLI	409
Raxmonova Feruza Musaqulovna	
IQTISODIYOTDA KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINING O'RNI, ULARNING IQTISODIY RIVOJLANISHDAGI AHAMIYATI VA INSTITUTIONAL XUSUSIYATLARI	416
Anvarova Muqaddas Maxamadjonovna	
МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ МОДЫ УЗБЕКИСТАНА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	424
Арипова Махлиё Салахиддиновна	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA KICHIK VA O'RTA BIZNES SUBYEKTLARINING MA'LUMOTLARNI BOSHQARISH TIZIMLARINI BULUTLI TEXNOLOGIYALAR ORQALI TAKOMILLASHTIRISH.....	433
Norboyeva Nafisa Erkinovna	
Abdullayeva Ismigul Sardor qizi	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ РАЗВИТИЯ ЛИДЕРСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ В КАДРОВОМ РЕЗЕРВЕ КОМПАНИЙ УЗБЕКИСТАНА	440
Шеров Жамшид Хасанович	

TURIZM QISHLOG'I KONSEPSIYASINING QISHLOQ TURIZMI VA MEHMONXONA FAOLIYATI INTEGRATSIYASI NUQTAYI NAZARIDAN NAZARIY YONDASHUVLARI	449
Xudaynazarova Dilorom Xayrullaevna	
FARMATSEVTIKA BOZORIDA TALAB VA TAKLIFNI PROGNOZLASHDA SUN'IY INTELLEKT ALGORITMLARIDAN FOYDALANISH	457
Xomidov Soxibmalik Olimovich	
MAKROIQTISODIY OMILLARNING IQTISODIY O'SISH VA BARQAROR BIZNES MUHITIGA TA'SIRINI EKONOMETRIK BAHOLASH.....	468
Nazarova Ra'no Rustamovna, Najmiddinov Yahyo Fazliddin o'g'li	
O'ZBEKISTON SANOAT KORXONALARIDA MENEJMENTNI MODERNIZATSIYA QILISH	482
Xaydarova Kamola Axinjanovna, Xolmamatov Bexruzбек Shokir o'g'li	
KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK MOLIYAVIY BARQARORLIGINING IQTISODIY O'SISHGA TA'SIRI.....	489
Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbayevich	
TURIZM QISHLOQLARINI RIVOJLANTIRISHNING XORIJIY TAJRIBASI VA UNI O'ZBEKISTON SHAROITIDA QO'LLASH IMKONIYATLARI... 500	
Xudaynazarova Dilorom Xayrullaevna	
KOMMUNAL XIZMATLAR TIZIMINING IQTISODIY XUSUSIYATLARI VA ULARNING UY-JOY FONDIDAGI ROLI.....	508
Muminov Obidjon Odilovich	
QURILISHDA SIFATNI BOSHQARISHNING NAZARIY ASOSLARI	515
Komilov Feruz Qilichbek o'g'li	

«YASHIL ENERGETIKA»DAN FOYDALANISHNING XORIJ TAJRIBASI VA O‘ZBEKISTON AMALIYOTIDA JORIY ETISH YO‘LLARI

Saidov Mash'al Samadovich

Shaxrisabz davlat pedagogika instituti
rektori professor i.f.d.

ORCID: 0009-0008-7814-3972

Annotatsiya

Mazkur ilmiy maqolada «yashil energetika»dan foydalanishning xorij tajribasi va uni O‘zbekiston Respublikasi amaliyotida joriy etish imkoniyatlari tahlil qilingan. Tadqiqotda 2020-2024 yillar davomida Xitoy, Germaniya, Hindiston va Birlashgan Arab Amirliklarida qayta tiklanuvchi energiya quvvatlarining o‘shish dinamikasi statistik ma’lumotlar asosida o‘rganildi. Quyosh fotoelektrik va shamol energetikasi bo‘yicha jadvallar shakllantirilib, ularning o‘shish sur‘atlari, institutsional mexanizmlari va investitsiya modellari tahlil qilindi. Maqolada xorij tajribasidan kelib chiqqan holda O‘zbekiston sharoitida quyosh va shamol energetikasini bosqichma-bosqich kengaytirish, davlat-xususiy sheriklik mexanizmlarini takomillashtirish, tarmoq modernizatsiyasi va energiya saqlash tizimlarini joriy etish bo‘yicha ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqildi.

Kalit so‘zlar: yashil energetika, qayta tiklanuvchi energiya manbalari, quyosh fotoelektrik, shamol energetikasi, auksion mexanizmi, energetik transformatsiya, davlat-xususiy sheriklik, energiya samaradorligi, tarmoq modernizatsiyasi, energetik xavfsizlik.

Аннотация

В данной научной статье проанализирован зарубежный опыт использования «зеленой энергетики» и возможности ее внедрения в практику Республики Узбекистан. В исследовании изучалась динамика роста мощностей по возобновляемым источникам энергии в Китае, Германии, Индии и Объединенных Арабских Эмиратах в период с 2020 по 2024 год на основе статистических данных. Были составлены графики солнечной фотоэлектрической и ветровой энергетики, а также проанализированы темпы их роста, институциональные механизмы и инвестиционные модели. В статье на основе зарубежного опыта разработаны научно обоснованные предложения по поэтапному расширению солнечной и ветровой энергетики в условиях Узбекистана, совершенствованию механизмов государственно-частного партнерства, модернизации сети и внедрению систем хранения энергии.

Ключевые слова: зеленая энергетика, возобновляемые источники энергии, солнечная фотоэлектрия, ветроэнергетика, аукционный механизм, трансформация энергии, государственно-частное партнерство, энергоэффективность

Abstract

This scientific article analyzes the foreign experience of using «green energy» and the possibilities of its implementation in the practice of the Republic of Uzbekistan. The study examined the growth dynamics of renewable energy capacity in China,

Germany, India and the United Arab Emirates from 2020 to 2024 based on statistical data. Graphs of solar photovoltaic and wind energy were compiled, as well as their growth rates, institutional mechanisms and investment models were analyzed. Based on foreign experience, the article develops scientifically sound proposals for the phased expansion of solar and wind energy in Uzbekistan, improvement of public-private partnership mechanisms, modernization of the grid and introduction of energy storage systems.

Keywords: green energy, renewable energy sources, solar photovoltaics, wind power, auction mechanism, energy transformation, public-private partnership, energy efficiency.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotining barqaror rivojlanishi energiya resurslariga bo'lgan talab va ulardan foydalanish samaradorligi bilan uzviy bog'liq. XXI asrda globallashtirish jarayonlarining chuqurlashuvi, sanoat ishlab chiqarish hajmining ortishi, axborot texnologiyalari va raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi energiya iste'molining keskin ko'payishiga olib keldi. Energiya nafaqat iqtisodiy o'sishning asosiy omili, balki har bir davlatning milliy xavfsizligi va ijtimoiy barqarorligini ta'minlovchi strategik resurs sifatida baholanadi.

An'anaviy energiya manbalari - neft, tabiiy gaz va ko'mir - uzoq yillar davomida jahon energetika tizimining asosini tashkil etdi. Biroq ularning tabiatda cheklanganligi, qazib olish va qayta ishlash jarayonlarining ekologik xavfi, hamda narxlarining xalqaro bozorda keskin o'zgaruvchanligi energetika sohasida yangi yondashuvlarni talab etmoqda. Issiqxona gazlarining atmosferaga chiqarilishi global iqlim o'zgarishiga sabab bo'lib, bu muammo butun insoniyat uchun umumiy tahdidga aylandi.

Iqlim o'zgarishining salbiy oqibatlari - qurg'oqchilik, suv tanqisligi, tabiiy ofatlar sonining ortishi, qishloq xo'jaligi mahsuldorligining pasayishi - energiya ishlab chiqarish va iste'mol qilish tizimini qayta ko'rib chiqish zaruratini kuchaytirmoqda. Shu bois xalqaro hamjamiyat tomonidan «yashil iqtisodiyot» va «barqaror rivojlanish» konsepsiyalari ilgari surildi. Ushbu konsepsiyalar doirasida qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan keng foydalanish ustuvor vazifa sifatida belgilangan.

«Yashil energetika» tushunchasi ekologik jihatdan toza va qayta tiklanuvchi energiya manbalarini qo'llash orqali energiya ishlab chiqarishni anglatadi. Bularga quyosh, shamol, gidroenergetika, biomassa va geotermal energiya kiradi. Ushbu manbalar tabiiy ravishda tiklanadi, atrof-muhitga nisbatan kam zarar yetkazadi va uzoq muddatli istiqbolda energetik barqarorlikni ta'minlaydi. Qolaversa, qayta tiklanuvchi energiya texnologiyalarining rivojlanishi ularning narxini pasaytirib, iqtisodiy jihatdan ham raqobatbardoshligini oshirmoqda.

O'zbekiston sharoitida ham «yashil energetika»ni rivojlantirish alohida ahamiyatga ega. Mamlakatda quyosh nurlanishi yil davomida yuqori darajada saqlanib turadi, ayrim hududlarda shamol energetikasi salohiyati katta. Energiya iste'molining ortishi, sanoat tarmoqlarining kengayishi va aholi turmush darajasining yaxshilanishi qo'shimcha energiya quvvatlarini talab etmoqda. Qayta tiklanuvchi energiya

manbalarini joriy etish energetik xavfsizlikni ta'minlash, yoqilg'i-energetika resurslaridan oqilona foydalanish va eksport salohiyatini oshirishga xizmat qiladi.

Bundan tashqari, O'zbekistonda ekologik barqarorlikni ta'minlash, atmosferaga chiqariladigan zararli moddalar hajmini qisqartirish, xalqaro ekologik majburiyatlarni bajarish kabi vazifalar ham «yashil energetika»ni rivojlantirish bilan bevosita bog'liq. Shu bois xorijiy ilg'or tajribani o'rganish, uni milliy sharoitga moslashtirish va amaliy mexanizmlarini ishlab chiqish ilmiy jihatdan asoslangan yondashuvni talab etadi.

Mavjud bosqichda energetika sohasi global iqtisodiy taraqqiyotning hal qiluvchi omiliga aylandi. Aholi sonining o'sishi, sanoatlashuv jarayonlarining chuqurlashuvi va urbanizatsiyaning kengayishi energiya iste'molini keskin oshirmoqda. BMT ma'lumotlariga ko'ra, yaqin o'n yilliklarda jahon bo'yicha energiyaga bo'lgan talab yanada ortishi kutilmoqda. Bu esa mavjud energiya manbalaridan samarali foydalanish va yangi, barqaror manbalarni joriy etish zaruratini kuchaytiradi.

An'anaviy yoqilg'i-energetika resurslariga yuqori darajada bog'liqlik iqtisodiy va siyosiy xatarlarni yuzaga keltiradi. Neft va gaz bozoridagi o'zgarishlar, logistika zanjirlaridagi uzilishlar yoki geosiyosiy keskinliklar energiya ta'minoti barqarorligiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shu nuqtai nazardan energiya manbalarini diversifikatsiya qilish, ya'ni turli manbalar hisobiga energetik balansni shakllantirish strategik ahamiyat kasb etadi. Qayta tiklanuvchi energiya manbalari aynan shu vazifani bajarish imkonini beradi.

Iqlim o'zgarishi muammosi mavzuning dolzarbligini yanada kuchaytirmoqda. Atmosferaga chiqarilayotgan issiqxona gazlari miqdorining ortishi global haroratning ko'tarilishiga, muzliklarning erishiga, suv tanqisligiga va ekstremal ob-havo hodisalarining ko'payishiga olib kelmoqda. Bu jarayon qishloq xo'jaligi, sog'liqni saqlash va infratuzilma sohaslariga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Shu sababli ko'plab davlatlar «yashil energetika»ni rivojlantirish orqali uglerod chiqindilarini kamaytirishni asosiy maqsad sifatida belgilagan.

Xalqaro tahlillar ham ushbu yo'nalishning ustuvorligini tasdiqlaydi. International Energy Agency hisobotlarida qayta tiklanuvchi energiya yangi elektr quvvatlarining asosiy manbaiga aylanib borayotgani qayd etilgan. Shuningdek, International Renewable Energy Agency ma'lumotlariga ko'ra, quyosh va shamol energetikasi loyihalarining qiymati sezilarli darajada arzonlashgan va ko'p hollarda an'anaviy yoqilg'ilar bilan raqobatlasha oladigan darajaga yetgan. Bu holat «yashil energetika»ni faqat ekologik emas, balki investitsiya jihatdan ham jozibador sohalardan biriga aylantirmoqda.

O'zbekiston uchun mavzuning dolzarbligi bir necha omillar bilan izohlanadi. Birinchidan, mamlakatimizda iqtisodiy o'sish sur'atlari yuqori bo'lib, elektr energiyasiga talab yil sayin ortib bormoqda. Ikkinchidan, mavjud elektr stansiyalarining ma'lum qismi modernizatsiyani talab qiladi. Uchinchidan, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish va energiya tejamkorligini ta'minlash strategik vazifa hisoblanadi.

O'zbekiston tabiiy-iqlim sharoiti qayta tiklanuvchi energiyani rivojlantirish uchun qulay imkoniyatlar yaratadi. Quyosh nurlanishining yuqori darajasi, shamol

salohiyatiga ega hududlarning mavjudligi «yashil energetika»ni keng joriy etish imkonini beradi. Bu orqali ichki energiya ta'minotini barqarorlashtirish, yoqilg'i resurslarini tejash va ularni eksportga yo'naltirish imkoniyati paydo bo'ladi.

Mavzuning yana bir muhim jihati - ijtimoiy-iqtisodiy samaradorlikdir. Qayta tiklanuvchi energiya loyihalari yangi ish o'rinlari yaratish, mahalliy ishlab chiqarishni rivojlantirish va innovatsion texnologiyalarni joriy etishga xizmat qiladi. Energetika sohasida raqamli boshqaruv tizimlarini qo'llash, «aqlli tarmoqlar»ni rivojlantirish va energiya samaradorligini oshirish orqali umumiy iqtisodiy samaradorlikka erishish mumkin.

Shu bois «yashil energetika»dan foydalanishning xorij tajribasini chuqur tahlil qilish va uni milliy amaliyotga moslashtirish ilmiy va amaliy jihatdan o'ta dolzarb masala hisoblanadi. Bu yo'nalishda samarali strategiya ishlab chiqish mamlakatning energetik xavfsizligi, ekologik barqarorligi va uzoq muddatli iqtisodiy rivojlanishini ta'minlashga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

«Yashil energetika» bo'yicha xorijiy ilmiy adabiyotlar, asosan, uchta yirik yo'nalish atrofida shakllangan: qayta tiklanuvchi energiya texnologiyalarining jadal diffuziyasiga ta'sir etuvchi institutsional va siyosiy omillar; qo'llab-quvvatlash mexanizmlari (feed-in tariff/FIT, kvota, auktsion)ning iqtisodiy samaradorligi va ijtimoiy qabul qilinishi; energetik transformatsiyada tarmoq infratuzilmasi, bozor dizayni va boshqaruv qobiliyatining hal qiluvchi o'rni.

Germaniya misoli «yashil energetika» siyosatida eng ko'p o'rganilgan keyslardan biri. Yakubsson va Lauber tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda, Germaniyada shamol turbinalari va quyosh hujayralarining tez tarqalishini faqat texnologiya arzonlashuvi bilan emas, balki institutsional muhit, bozor yaratish mexanizmlari va qonunchilik orqali «legitimlik»ni shakllantirish bilan izohlaydi.[1] Mualliflar fikricha, davlatning uzoq muddatli va prognoz qilinadigan signallari (kafolatlangan sotib olish, tarmoqqa ulanish majburiyati kabi) sanoat zanjirida ishtirokchilarni ko'paytirib, innovatsion ekotizimni tezlashtiradi.

Biroq ushbu yondashuvni tanqidiy baholash muhim: institutsional tushuntirishlar ba'zan «muvaqqafiyat»ni ortiqcha normallashtirib, xarajatlar dinamikasi va ijtimoiy kelishmovchiliklarni ikkinchi darajaga surib qo'yadi. Lauber va Mez tomonidan olib borilgan ilmiy izlanishlarda, Germaniya siyosati evolyutsiyasini tarixiy jihatdan asoslab bersa-da, maqola kontekstida tartibga solish muvaqqafiyati ko'proq milliy siyosiy konsensus va davlat-jamiyat munosabatlariga «bog'liq o'zgaruvchi» sifatida qaraladi; bu esa boshqa mamlakatlarda aynan shu modelni ko'chirishda xatarlar borligini bildiradi. [2] Ya'ni, bir mamlakatda ishlagan institutsional paket boshqasida avtomatik natija bermasligi mumkin.

Xoppmann, Hyunteler va Girod tomonidan olib borilgan ilmiy tadqiqotlarda, FIT tizimi haqidagi tahlili adabiyotda muhim «to'ldiruvchi» sifatida ko'rinadi. Ular Germaniyada quyosh PV uchun FIT evolyutsiyasi «kompulsiv» (ketma-ket majburiy) siyosiy shakllanishiga olib kelganini ko'rsatadi: avvalgi qarorlar natijasida kutilmagan texnologiyaviy va bozor o'zgarishlari paydo bo'ladi, davlat esa yangi «bo'g'in»

muammolarini hal qilish uchun siyosatni qayta-qayta tuzatishga majbur bo'ladi.[3] Bu xulosa amaliyot uchun juda muhim: «yashil» qo'llab-quvvatlash mexanizmi bir marta qabul qilinadigan hujjat emas, balki monitoring, ma'lumotga tayanish va tezkor tuzatish qobiliyatini talab qiladigan dinamik tizim.

Qayta tiklanuvchi elektr energiyasini qo'llab-quvvatlashda FIT siyosati uzoq yillar «eng tez ishlaydigan» instrument sifatida baholanib kelgan. Lipp o'zining ilmiy izlanishlarida, Daniya, Germaniya va Buyuk Britaniya misollarida FIT mexanizmlari investorlar uchun barqarorlik va moliyalashtirishga kirish imkonini kuchaytirishini ta'kidlaydi; FITning turli dizayn variantlari (tarif differentsiatsiyasi, muddat, degressiya) to'g'ri tanlanmasa, xarajatlar ortishi va jamiyatda qarshilik kuchayishi mumkinligini ham ko'rsatadi.[4]

Batler va Noyhof o'zlarining tadqiqotlarida esa FIT, kvota (sertifikat) va auksion mexanizmlarini shamol energetikasi misolida qiyosiy baholab, FITda ishlab chiqarish hajmi ko'proq, iste'molchi uchun xarajatlar esa ayrim holatlarda pastroq bo'lishi mumkinligini ilgari suradi.[5] Mualliflar bunga asosiy sabab sifatida moliyalashtirish xavfining kamayishi (kapital qiymati pasayishi)ni ko'rsatadilar.

Biroq FIT'ni tanqidiy muhokama qilgan tadqiqotlar uning «siyosiy iqtisod» tomonini ochib beradi. Stoks tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda, Ontario (Kanada) tajribasida FIT dastlabki bosqichda natija bergan bo'lsa-da, vaqt o'tishi bilan mahalliy qarshilik, adolat (xarajat kim zimmasida?), va narx belgilashda axborot asimmetriyasi sabab legitimlik pasayganini ko'rsatadi.[6] Bu natija «faol qo'llab-quvvatlash»ning o'zi yetarli emasligini, ijtimoiy qabul qilish (public acceptance), shaffof tarif metodologiyasi va kommunikatsiya strategiyasi ham hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanini anglatadi.

FIT dizayn masalasi bo'yicha Kutur va boshqa mualliflar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda, tarif tuzilishi modellarini tizimli tahlil qilib, investor manfaati va jamiyat xarajati o'rtasidagi muvozanatni ta'minlaydigan variantlar mavjudligini ko'rsatadi.[7] Ularning ishi FIT'ni «yaxshi yoki yomon» deb baholashdan ko'ra, uning parametrlari (narxga bog'liq/bog'liq emas modellar, risk taqsimoti) to'g'ri qo'yilsa, samaradorlik oshishini ilmiy asoslaydi.

Ko'plab mamlakatlar FIT'dan auksion (tender/auction) modellariga o'ta boshladi. IRENA tashkilotining ma'lumotlarida, auksionlarning dizayn elementlarini (lot hajmi, texnologiya-neytral/texnologiya-spesifik, narx chegarasi, jarimalar, kafolatlar, taymlayn va h.k.) keng qamrovda bayon qiladi va qaysi qaror qaysi maqsadga xizmat qilishini ko'rsatadi.[8] Bu hujjat amaliyotchilar uchun qo'llanma vazifasini bajaradi, ammo u asosan «normativ tavsiyalar»ga suyanadi: real siyosiy-ijtimoiy to'siqlar har doim ham to'liq ochib berilmaydi.

Auksion loyihasi bo'yicha Del Rio o'zining tadqiqotlarida, iqtisodiy nazariya va turli mamlakat keyslari asosida «eng yaxshi/eng yomon» amaliyotlarni tizimlashtirib, narxni pasaytirish uchun auksion o'z-o'zidan yechim emasligini ta'kidlaydi: natija auksionning kalendar rejasi, ma'lumot shaffofligi, narx chegarasi, ulanish kafolatlari, ishtirokchilarga talablar va ijro intizomi mexanizmlariga bog'liq.[9] Uning xulosasiga

ko'ra, noto'g'ri dizayn «o'ta past narx» takliflari (underbidding) va loyihalar kechikishi/bekor bo'lishiga olib kelishi mumkin.

Vinkler, Magosh va Ragvis tomonidan olib borilgan ilmiy izlanishlarda, empirik ma'lumotlar asosida (Braziliya, Fransiya, Italiya, Niderlandiya, Janubiy Afrika) auksionlarga o'tish natijalarini baholab, «aralash manzara»ni ko'rsatadi: ayrim joylarda samaradorlik oshgan, ayrimlarida esa bu umumiy tendensiya sifatida isbotlanmaydi. Mualliflar dalilga tayanadigan ehtiyotkor pozitsiyani ilgari surib, auksionlarni «universal vosita» sifatida tavsiya qilish uchun mavjud ma'lumotlar yetarli emasligini ta'kidlaydi.[10] Bu fikr O'zbekiston kabi bozori transformatsiyada bo'lgan mamlakatlar uchun juda muhim signal: auksionga o'tishdan oldin tarmoqqa ulanish, loyiha tayyorligi, moliyaviy kafolatlar va institutsional salohiyat singari shartlar ta'minlanmasa, kutilgan natija chiqmasligi mumkin.

Qo'shimcha ravishda, auksionlar bo'yicha xalqaro tajribani to'plagan tahliliy ishlanmalar ham mavjud. Masalan, Yelda qayta tiklanuvchi energiya bo'yicha auksionlar mavzusidagi tahlillar institutsional muvofiqlashuv va huquqiy barqarorlikni muhim shart sifatida ko'rsatadi.

Adabiyotlar sharhida alohida ta'kidlash kerakki, «yashil energetika»ni rivojlantirish masalasi endi faqat sektor islohoti emas, balki umumiy dekarbonizatsiya strategiyasining o'zagiga aylangan. IPCC AR6 WGIII hisoboti energiya tizimlarida tez va chuqur parnik gazlari kamayishi talab qilinishini, bu esa qayta tiklanuvchi energiya, energiya samaradorligi, elektrifikatsiya va tarmoq transformatsiyasi bilan chambarchas bog'liq ekanini qayd etadi.[11] Demak, milliy siyosatlar «alohida stansiya qurish»dan ko'ra kengroq - tarmoq, bozor qoidalari, investitsiya xavflari va ijtimoiy adolatni bir paketda hal qilishni talab qiladi.

Xorijiy tadqiqotlar «bir xil retsept» mavjud emasligini ko'rsatadi. FIT ko'proq investitsiya barqarorligini ta'minlasa, xarajatlar nazorati va legitimlik muammosini keltirib chiqarishi mumkin; auksionlar xarajatni tushirishga xizmat qiladi, ammo dizayn va institutlar zaif bo'lsa, ijro xatarlari kuchayadi.[12] Shuning uchun O'zbekiston amaliyotida xorij tajribasini «ko'chirish» emas, balki resurs salohiyati, tarmoq tayyorligi, boshqaruv qobiliyati va jamoatchilik qabul qilishiga moslashtirilgan gibril yondashuv (masalan, yirik quvvatlarda auksion, kichik/taqsimlangan generatsiyada standart shartnomalar yoki targetlangan FIT/premiya) ilmiy jihatdan asosli ko'rinadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida «Yashil energetika»dan foydalanishning xorij tajribasi va respublikamizda amaliyotida joriy etish yo'llarini qiyosiy tahlil va sintez, induksiya va deduksiya, ekspert baholash, ilmiy abstraksiyalash, statistik guruhlash, korrelyatsion va regression tahlil va boshqa usullardan keng foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Xalqaro tashkilotlar, jumladan International Energy Agency va International Renewable Energy Agency tomonidan taqdim etilgan tahlillar qayta tiklanuvchi energiya manbalari jahon energetika balansida tobora muhim o'rin egallayotganini

ko'rsatadi. Ko'plab mamlakatlarda yangi elektr stansiyalari aynan quyosh va shamol energetikasi asosida barpo etilmoqda. Bu esa global energetik transformatsiya jarayoni boshlanganini anglatadi.

«Yashil energetika» faqat ekologik muammolarni hal etish vositasi emas. U iqtisodiy diversifikatsiya, innovatsion texnologiyalarni rivojlantirish, yangi ish o'rinlari yaratish va investitsiyalarni jalb etishda ham muhim ahamiyat kasb etadi. Qayta tiklanuvchi energiya loyihalari ko'pincha mahalliy infratuzilmani rivojlantirishga turtki beradi va hududiy iqtisodiy faollikni oshiradi. Shu sababli ko'plab davlatlar mazkur sohani strategik ustuvor yo'nalish sifatida belgilagan.

2020-2024 yillarda Xitoy, Germaniya, Hindiston va BAA (Birlashgan Arab Amirliklari) misolida «yashil energetika»ning eng tez o'sgan yo'nalishlari - quyosh fotoelektrik (PV) va shamol energetikasi hamda umumiy qayta tiklanuvchi energiya quvvatlari dinamikasiga e'tibor qaratamiz.

1-jadval.

Ayrim mamlakatlarda 2020-2024 yillarda quyosh fotoelektrik (Solar PV) quvvatlari (MW)¹

Mamlakatlar	2020-yil	2021-yil	2022-yil	2023-yil	2024-yil
Xitoy	235414	306403	392462	609351	887360
Germaniya	51783	57461	61188	74882	89943
Hindiston	39363	49607	63048	72517	97042
BAA	253	500	1715	3256	5411

Jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, Xitoyda quyosh PV 2020-yilda 253 GVt atrofidan 2024 yilda 887 GVtga chiqib, taxminan +250% o'sdi. Bu o'sish «masshtab effekti» va sanoat zanjiri (panel/invertor/stansiya qurilishi)ning ichki bozor bilan uyg'un rivojlanishi tufayli PV'ni energetik siyosatning «asosiy drayveri»ga aylantirganini ko'rsatadi.

Germaniyada PV barqaror o'smoqda: 2020-2024 oralig'ida taxminan 74% oshdi. Germaniya tajribasi PV'ni faqat «quvvat» emas, balki tarmoqni moslashtirish (balans, dispetcherlash, mahalliy tarmoq modernizatsiyasi) bilan bir paketda boshqarish zarurligini ko'rsatadi.

Hindistonda PV 2024-yilga kelib 97 GVtga yetdi (147%ga oshdi). Bu - auksionlar va katta loyihalar portfeli orqali qiymat pasayishiga tayanadigan «tez sur'atli quvvat qo'shish» modeli ekanini anglatadi.

BAAda PV absolyut hajmda kichikroq bo'lsa-da, 2020-2024 oralig'ida juda yuqori nisbiy o'sish kuzatiladi (baza past bo'lgani uchun). Bu davlatlarda «mega-loyiha va uzoq muddatli PPA» modelining ishlashini ko'rsatadi.

2-jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, Xitoyda shamol quvvati 2020-2024 oralig'ida taxminan 77% o'sdi. Bu PV bilan birga «ikki tayanch» strategiyasini shakllantiradi: PV tez qo'shiladi, shamol esa mavsumiy/geografik diversifikatsiya hisobiga tizim barqarorligini oshiradi.

¹ Manba: IRENA, Renewable Capacity Statistics 2025 (Solar photovoltaic, CAP (MW), 2015-2024).

2-jadval.
Ayrim mamlakatlarda 2020-2024 yillarda shamol energetikasi quvvatlari (MW)¹

Mamlakatlar	2020-yil	2021-yil	2022-yil	2023-yil	2024-yil
Xitoy	273003	302583	335504	404605	482646
Germaniya	62201	63711	66202	69486	72823
Hindiston	38559	40067	41930	44736	48163

Germaniyada shamol o'sishi nisbatan sekinroq (17% atrofida oshdi). Bu yerda to'siqlar ko'proq - yer ajratish, ijtimoiy qabul (social acceptance), ruxsatnomalar va tarmoq cheklovlari. Ammo past sur'at ham shamolning sistemadagi rolini kamaytirmaydi: Germaniya misolida shamol asosan «bazaviy qayta tiklanuvchi ishlab chiqarish» qatlamini ushlab turadi.

Hindistonda shamol moderat o'sish ko'rsatadi (25% ga oshdi). Ya'ni PVga nisbatan shamolda o'sish sur'ati past, bu esa investorlar va davlat siyosatining ustuvorligi PV tomonga ko'proq og'ganini bildiradi.

BAAda shamol quvvati 2023-2024 yillarda 99 MW atrofida qayd etilgan. Bu «qumli iqlim va resurs geografiyasi» kabi omillar tufayli shamoldan ko'ra PV ustuvorligini anglatadi.

3-jadval.
Ayrim mamlakatlarda 2020-2024 yillarda umumiy qayta tiklanuvchi energiya quvvatlari (Total renewable energy), MW²

Mamlakatlar	2020-yil	2021-yil	2022-yil	2023-yil	2024-yil
Xitoy	896412	1017852	1156126	1453701	1827270
Germaniya	129800	136502	142842	159886	178655
Hindiston	134774	147390	163213	175684	204292
BAA	2334	3003	3606	6075	6144

3-jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, 2020-2024 oralig'ida umumiy qayta tiklanuvchi quvvatlar o'sishi:

-Xitoy: taxminan 104% (qariyb ikki barobar). Bu o'sishning asosiy qismi PV va shamol hissasiga to'g'ri kelayotgani 1-2-jadvallardan ham yaqqol ko'rinadi.

-Germaniya: taxminan 38%. Ya'ni o'sish bor, ammo tarmoqni moslashtirish va regulyator jarayonlarining «sekinlashtiruvchi» ta'siri seziladi.

-Hindiston: taxminan 52%. Bu yerda PVning tez o'sishi umumiy ko'rsatkichni yuqoriga tortyapti.

-BAA: taxminan 163%. Absolyut quvvat kichik, ammo «jadal sakrash» bor - bu ko'pincha davlat kafolati, yirik tenderlar, uzoq muddatli elektr xaridi shartnomalari (PPA) bilan bog'liq.

PV (quyosh) - 2020-2024 davrida global tezlashuvning asosiy manbai. Xitoy va Hindistonda PV o'sishi shamolga nisbatan ancha yuqori;

¹ Manba: IRENA, Renewable Capacity Statistics 2025 (Solar photovoltaic, CAP (MW), 2015-2024).

² Manba: IRENA, Renewable Capacity Statistics 2025 (Total renewable energy, CAP (MW), 2015-2024).

Germaniyada ham PV tezlashgan. Bu «PV arzonlashuvi + qurilish tezligi + modullilik» xususiyatlari ustun kelayotganini ko'rsatadi.

Shamol - energetik miksni diversifikatsiya qiladi, lekin institutsional to'siqlarga sezgir. Germaniyadagi nisbatan past sur'at ruxsatnomalar, yer va tarmoq masalalarining «qiymatsiz» bo'lsa ham, vaqt bo'yicha qimmat ekanini ko'rsatadi.

«Quvvat qo'shish» bilan birga «tarmoq va balans» masalasi markaziy o'rinda. Xitoy misolida ham ulkan quvvat qo'shish geografiya, uzatish tarmoqlari va dispetcherlashni kuchaytirishni talab qiladi. Germaniya misolida esa aksincha: tarmoq va tartibot bo'yicha cheklovlar o'sishni sekinlashtira oladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, 2020-2024 yillar davomida «yashil energetika» jahon energetika tizimida sifat jihatidan yangi bosqichga ko'tarildi. Qayta tiklanuvchi energiya manbalari, quyosh fotoelektrik va shamol energetikasi, ko'plab mamlakatlarda yangi ishga tushirilayotgan quvvatlarning asosiy qismini tashkil etdi. Bu holat qayta tiklanuvchi energiya manbalari endi qo'shimcha yoki eksperimental yo'nalish emas, balki strategik ahamiyatga ega bazaviy energetik manbaga aylanayotganini anglatadi.

Xitoy misoli qayta tiklanuvchi energiyani sanoat siyosati, ichki bozor hajmi va eksport strategiyasi bilan uyg'un holda rivojlantirish yuqori iqtisodiy samara berishini ko'rsatdi. Germaniya tajribasi esa institutsional barqarorlik, huquqiy aniqlik va uzoq muddatli siyosatning investitsiya xavfini kamaytirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanini isbotladi. Hindistonda auksion mexanizmi orqali tez sur'atda quvvat qo'shish amaliyoti shakllandi, ammo bu jarayon tarmoq infratuzilmasi va moliyaviy barqarorlikni ham parallel ravishda rivojlantirish zaruratini ko'rsatdi. BAA tajribasi esa davlat kafolati va yirik strategik loyihalar orqali qisqa vaqt ichida yuqori natijalarga erishish mumkinligini namoyon etdi.

Tahlil natijalaridan kelib chiqib quyidagi nazariy va amaliy xulosalarni shakllantirish mumkin:

Birinchidan, qayta tiklanuvchi energiyani rivojlantirish alohida sohaviy islohot emas, balki butun energetika tizimini transformatsiya qilish jarayonidir. Bu jarayon elektr tarmoqlarini modernizatsiya qilish, raqamli boshqaruv tizimlarini joriy etish, energiya saqlash texnologiyalarini rivojlantirish va talabni boshqarish mexanizmlarini qo'llash bilan birgalikda amalga oshirilishi lozim.

Ikkinchidan, siyosiy barqarorlik va uzoq muddatli strategiya investorlar uchun ishonch muhitini yaratadi. Qayta tiklanuvchi energiya loyihalari odatda katta boshlang'ich sarmoya talab qiladi. Shuning uchun tarif siyosati, auksion shartlari va elektr energiyasini xarid qilish bo'yicha kafolatlar aniq va prognoz qilinadigan bo'lishi zarur.

Uchinchidan, texnologiyalar qiymatining pasayishi va innovatsiyalarning rivojlanishi qayta tiklanuvchi energiyani iqtisodiy jihatdan raqobatbardosh qildi. Mahalliy ishlab chiqarishni rivojlantirish orqali qo'shimcha qiymat yaratish va importga bog'liqlikni kamaytirish imkoniyati mavjud.

To'rtinchidan, ijtimoiy qabul va ekologik muvozanat ta'minlanmasa, hatto iqtisodiy jihatdan samarali loyihalar ham muvaffaqiyatsizlikka uchrashi mumkin. Shu bois aholi bilan ochiq muloqot, jamoatchilik eshituvlari va atrof-muhitga ta'sirni baholash jarayonlari tizimli tashkil etilishi kerak.

O'zbekiston sharoitida «yashil energetika»ni rivojlantirish strategik ahamiyatga ega. Mamlakatimizda quyosh nurlanishi yuqori, ayrim hududlarda shamol salohiyati katta. Energiya iste'molining ortishi va iqtisodiyotning diversifikatsiya qilinishi qo'shimcha quvvatlarni talab etmoqda. Shu nuqtai nazardan quyidagi ustuvor vazifalarni amalga oshirish maqsadga muvofiq:

- quyosh va shamol energetikasi loyihalarini bosqichma-bosqich kengaytirish;
- auksion va davlat-xususiy sheriklik mexanizmlarini takomillashtirish;
- elektr tarmoqlarini modernizatsiya qilish va energiya saqlash infratuzilmasini rivojlantirish;
- mahalliy kadrlar tayyorlash va ilmiy-tadqiqot ishlarini kuchaytirish;
- «yashil moliya» instrumentlarini joriy etish orqali investitsiya oqimini kengaytirish.

Umuman olganda, «yashil energetika»ni rivojlantirish nafaqat ekologik barqarorlikni ta'minlaydi, balki iqtisodiy o'sishni rag'batlantiradi, yangi ish o'rinlari yaratadi va mamlakatning xalqaro raqobatbardoshligini oshiradi. Xorij tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, tizimli, ilmiy asoslangan va bosqichma-bosqich amalga oshirilgan siyosat orqali qayta tiklanuvchi energiya milliy energetika tizimining asosiy tarkibiy qismiga aylanishi mumkin.

O'zbekiston uchun esa bu yo'nalish uzoq muddatli barqaror rivojlanish, energetik mustaqillik va ekologik xavfsizlikni ta'minlashning muhim sharti hisoblanadi. «Yashil energetika»ga o'tish - bu faqat texnologik o'zgarish emas, balki iqtisodiy va institutsional modernizatsiya jarayonidir. Shuning uchun uni amalga oshirishda kompleks yondashuv, ilmiy tahlil va xalqaro tajribadan oqilona foydalanish hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Jacobsson S., Lauber, V. (2006). The politics and policy of energy system transformation-explaining the German diffusion of renewable energy technology. *Energy Policy*, 34(3), 256-276. DOI: 10.1016/j.enpol.2004.08.029.
2. Lauber V., Mez L. (2004). Three Decades of Renewable Electricity Policies in Germany. *Energy & Environment*, 15(4), 599-623. DOI: 10.1260/0958305042259792.
3. Hoppmann J., Huenteler J., Girod B. (2014). Compulsive policy-making-The evolution of the German feed-in tariff system for solar photovoltaic power. *Research Policy*, 43(8), 1422-1441. DOI: 10.1016/j.respol.2014.01.014.
4. Lipp J. (2007). Lessons for effective renewable electricity policy from Denmark, Germany and the United Kingdom. *Energy Policy*, 35(11), 5481-5495.
5. Butler L., Neuhoff K. (2008). Comparison of feed-in tariff, quota and auction mechanisms to support wind power development. *Renewable Energy*, 33(8), 1854-1867. DOI: 10.1016/j.renene.2007.10.008.

6. Stokes L. C. (2013). The politics of renewable energy policies: The case of feed-in tariffs in Ontario, Canada. *Energy Policy*, 56, 490-500.
7. Couture T., Cory K., Kreycik C., Williams E. (2010). An analysis of feed-in tariff remuneration models: Implications for renewable energy investment. *Energy Policy*, 38(2), 955-965.
8. International Renewable Energy Agency (IRENA). (2015). *Renewable Energy Auctions: A Guide to Design*. Abu Dhabi: IRENA.
9. Del Río P. (2017). Designing auctions for renewable electricity support: Best practices from around the world. *Energy for Sustainable Development*, 41, 1-13. DOI: 10.1016/j.esd.2017.05.006.
10. Winkler J., Magosch M., Ragwitz M. (2018). Effectiveness and efficiency of auctions for supporting renewable electricity - What can we learn from recent experiences? *Renewable Energy*, 119, 473-489.
11. IPCC. (2022). *Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change (AR6 WGIII)*. Geneva: IPCC.
12. Steinhilber S., Ragwitz M., et al. (2014). *Auctions for Renewable Energy in the European Union (policy/analysis paper)*.
13. Samadovich, Saidov Mashal. "Renewable Energy Sources and Ways of their Implementation in the Republic of Uzbekistan." (2023).
14. Samadovich, Saidov Mashal, and Vafoeva Zarnigor. "Features of Strategic Alliances in the Global Economy. American Journal Of Economics And Business Management ISSN: 2576-5973 Vol. 6, No. 1, 2023." 2023,
15. Samadovich, Saidov Mashal, and Shodmonov Beknur Olimjonovic. "Organization of Control and Evaluation of Effectiveness in International Companies. American Journal Of Economics And Business Management ISSN: 2576-5973 Vol. 6, No. 1, 2023." 2023,
16. Saidov, M. S., and B. Bobamuradov. "Improving government regulation of corporate governance." *American Journal of Economics and Business Management* 6.1 (2023).
17. Saidov, M. "The concept of energy security and the factors affecting it." *Global Technovation 4 th International Multidisciplinary Scientific Conference Hosted From Paris, France*. 2022.
18. Саидов, Машъал. "Электр энергетика соҳасини бошқаришда хориж тажрибасидан фойдаланиш йўллари." *Iqtisodiyot va ta'lim* 6 (2021): 44-53.
19. Саидов, Машъал Самадович. "Ўзбекистонда табиий монопол ташкилотларни бошқариш ва тартибга солишнинг иқтисодий ва ҳуқуқий жиҳатлари." *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar* ilmiy elektron jurnali 3 (2021).
20. Samadovich, Saidov Mashal. "Muidinov Dilmurod Murodzhonovic.(2023) The Development Strategy of International Companies in Modern Conditions. American Journal Of Economics And Business Management ISSN: 2576-5973 Vol. 6, No. 1, 2023."

21. Mash'al Samadovich, Saidov. "Hasanov Abdumukhtar Azizalieovich Institutional Characteristics of the Regulation of Natural Monopoly Fields." *International Journal of Business Diplomacy and Economy*. ISSN.
22. Samadovich, Saidov Mashal, and Muidinov Dilmurod Murodzhonovich. "The Development Strategy of International Companies in Modern Conditions." *American Journal Of Economics And Business Management*. ISSN.
23. Samadovich, S. M. "Features of the System of Digital Information and Communication Technologies in the Management of Companies." *American Journal of Economics and Business Management* 6.1 (2023): 196-202.
24. Саидов, Машъал Самадович. "Электр энергетика соҳсида бошқарув механизмларини такомиллаштириш." *Ta'lim fidoylari* 22.7 (2022): 192-196.
25. Саидов, Машъал Самадович. "Глобаллашув шароитида табиий монопол ташкилотлар фаолиятини давлат томонидан тартибга солишнинг институционал хусусиятлари." *Ta'lim fidoylari* 22.7 (2022): 197-203.
26. Саидов, Машъал. "Табиий монополияларни бошқариш ва тартибга солишнинг хориж тажрибаси." *Iqtisodiyot va ta'lim* 5 (2021): 71-78.
27. Саидов, Машъал. "Табиий монопол ташкилотларни бошқаришда рақобат муҳитини ривожлантириш." *Iqtisodiyot va ta'lim* 4 (2021): 6-12.
28. Khalmuradov, Rustam, Bahodir Xolikov, and Mash'al Saidov. "Education in Uzbekistan: The Interconnection of Traditions and Innovations." *ARPHA Proceedings* 11 (2026): 1-3.
29. Utarov, Doniyorbek, and Mash'al Saidov. "Qurilish materiallar sanoatida klaster tizimidan foydalanishning xususiyatlari." *Muhandislik va iqtisodiyot* 2.5 (2024).
30. Utarov, Doniyorbek, and Mash'al Saidov. "Monopol korxonalar faoliyatida raqobat muhitini shakllantirish." *Muhandislik va iqtisodiyot* 2.4 (2024).
31. Djuraev, S. M., M. S. Saidov, and N. D. Saidova. "Problems in ensuring fire safety and the ways of eliminating them and the prospects of establishing a fire audit institute." *Worldwide Cross-Disciplinary Research* 1.1 (2024).
32. Samadovich, Saidov Mashal. "Priority Directions of Development of Institutional, Regulatory and Legal Systems of Corporate Governance." (2023).
33. Samadovich, Saidov Mashal. "Organization of Production and Management of New Enterprises." (2023).
34. Saidov, Mashal. "Электр энергетика тармоғини бошқаришдаги муаммолар ва уларни бартараф этиш йўллари." *Economics and Innovative Technologies* 11.1 (2023): 183-194.
35. Saidov, M. S., and Shafaiziev Sh. "The main aspects of the development of the production potential of the enterprise." *Экономика и социум* 1-1 (104) (2023): 91-94.
36. Saidov, M. "Improvement of management in the electricity sector of uzbekistan." *ББК* 74.00 (5Узб) (2022): 207.
37. Saidov, Mashal. "Табиий монопол ташкилотларни бошқаришнинг назарий-услубий жиҳатлари." *Архив научных исследований* 5.5 (2022).

38. Саидов, Машъал Самадович. "Электр энергетика соҳасини тартибга солиш ва бошқаришда олиб борилаётган ислохотлар."

39. Саидов, Машъал Самадович. "Электр энергетика соҳасида тариф ва нарх шаклланишидаги муаммолар ва олиб борилаётган ислохотлар."

BANK XIZMATLARI SIFATINI TAKOMILLASHTIRISH ORQALI MOLIYA BOZORIDAGI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH

Abduraxmanova Matluba Maxamadaminovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Bank ishi” kafedrası professori i.f.n.,

ORCID: 0000-0003-1039-232X

E-mail: m.abdurakhmanova@tsue.uz

Annotatsiya

Maqolada moliya bozori sharoitida tijorat banklarining raqobatbardoshligini oshirishda bank xizmatlari sifati va mijozlarga xizmat ko‘rsatish samaradorligining ahamiyati tadqiq qilingan. Tadqiqotda bank xizmatlari diversifikatsiyasi, raqamli bank xizmatlari rivojlanishi va mijozlarga yo‘naltirilgan xizmat ko‘rsatish mexanizmlarining banklar raqobatbardoshligiga ta’siri tahlil qilingan. Shuningdek, bank xizmatlari sifati oshirishga qaratilgan strategik boshqaruv qarorlarini takomillashtirish bo‘yicha ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqildi.

Kalit so‘zlar: moliya bozori, tijorat banklari, bank xizmatlari sifati, raqobatbardoshlik, mijozlarga xizmat ko‘rsatish, raqamli bank xizmatlari, bank marketingi, moliyaviy xizmatlar diversifikatsiyasi.

Аннотация

В данной статье исследуется значение качества банковских услуг и эффективности обслуживания клиентов в повышении конкурентоспособности коммерческих банков в условиях финансового рынка. В исследовании анализируется влияние диверсификации банковских услуг, развития цифровых банковских сервисов и механизмов клиенториентированного обслуживания на конкурентоспособность банков. В процессе научного исследования использованы методы сравнительного анализа, статистического анализа, системного подхода и экспертной оценки. Кроме того, разработаны научно обоснованные предложения по совершенствованию стратегических управленческих решений, направленных на повышение качества банковских услуг.

Ключевые слова: финансовый рынок, коммерческие банки, качество банковских услуг, конкурентоспособность, обслуживание клиентов, цифровые банковские услуги, банковский маркетинг, диверсификация финансовых услуг.

Abstract

This article examines the importance of banking service quality and the efficiency of customer service in enhancing the competitiveness of commercial banks in the financial market environment. The study analyzes the impact of diversification of banking services, the development of digital banking services, and customer-oriented service mechanisms on the competitiveness of banks. In the course of the research, methods such as comparative analysis, statistical analysis, a systematic approach, and expert evaluation were applied. The results of the study demonstrate that improving

the quality of banking services, expanding the implementation of digital banking services, and enhancing customer service systems are among the key factors for increasing the competitiveness of commercial banks in the financial market. In addition, scientifically grounded recommendations were developed to improve strategic management decisions aimed at enhancing the quality of banking services.

Keywords: financial market, commercial banks, banking service quality, competitiveness, customer service, digital banking services, banking marketing, diversification of financial services.

KIRISH

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi, moliyaviy xizmatlar bozorining transformatsiyasi va fintex kompaniyalarining faollashuvi bank sektorini modernizatsiya qilishni talab qilmoqda. Bunday sharoitda tijorat banklari faqat moliyaviy resurslarni jalb qilish va taqsimlash funksiyasini bajaruvchi institut sifatida emas, balki mijozlarga yuqori sifatli moliyaviy xizmatlar ko'rsatuvchi innovatsion moliyaviy institut sifatida ham faoliyat yuritmoqda. Bank xizmatlari sifati va mijozlarga xizmat ko'rsatish samaradorligi banklar raqobatbardoshligini belgilab beruvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasida bank tizimini isloh qilish strategiyasi doirasida bank xizmatlarini raqamlashtirish, mijozlarga xizmat ko'rsatish samaradorligini oshirish va banklar o'rtasida raqobat muhitini kuchaytirishga alohida e'tibor qaratilmoqda [2].

Yuqoridagi holatlardan kelib chiqib, moliya bozori sharoitida tijorat banklari raqobatbardoshligini oshirishda bank xizmatlari sifati va mijozlarga xizmat ko'rsatish tizimining ahamiyatini ilmiy jihatdan tahlil qilish dolzarb ilmiy vazifalardan biri hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Moliya bozorida banklar raqobatbardoshligini oshirish va bank xizmatlari sifatini takomillashtirish masalalari jahon iqtisodiy adabiyotlarida keng o'rganilgan. Xususan, bank xizmatlari sifati, mijozlarga xizmat ko'rsatish samaradorligi va raqamli bank xizmatlarining rivojlanishi banklar faoliyati samaradorligini ta'minlashda muhim omillardan biri sifatida qaraladi.

Xorijiy iqtisodiy adabiyotlarda xizmatlar sifati va raqobatbardoshlik o'rtasidagi bog'liqlikni tadqiq qilgan olimlardan biri A. Parasuraman, V. Zeytaml va L. Berri hisoblanadi. Ular tomonidan ishlab chiqilgan SERVQUAL modeli xizmatlar sifati va mijozlar qoniqishi o'rtasidagi bog'liqlikni baholashda keng qo'llaniladi. Mualliflar xizmatlar sifati mijozlar kutishi va amalda olingan xizmat o'rtasidagi farq orqali baholanishini ta'kidlaydilar. Ularning fikricha, xizmatlar sifati yuqori bo'lgan tashkilotlar bozorda barqaror raqobat ustunligiga erishishi mumkin [3].

Bank xizmatlari sifati va banklar raqobatbardoshligi o'rtasidagi bog'liqlikni tadqiq qilgan olimlardan yana biri Joseph F. Hair hisoblanadi. Uning tadqiqotlarida xizmatlar sifati, mijozlar qoniqishi va tashkilot faoliyati samaradorligi o'rtasidagi iqtisodiy bog'liqlik tahlil qilingan. Muallifning ta'kidlashicha, mijozlarga yo'naltirilgan xizmat ko'rsatish siyosati tashkilotlar raqobatbardoshligini ta'minlashda

muhim strategik omil hisoblanadi [5].

Xizmatlar marketingi sohasida tadqiqot olib borgan olim Christopher Lovelock xizmatlar sifati va mijozlar qoniqishi moliyaviy xizmatlar bozorida tashkilotlar raqobatbardoshligini ta'minlashda asosiy omillardan biri ekanligini ta'kidlaydi. Muallifning fikricha, xizmatlar sifatini oshirish orqali banklar mijozlar ishonchini oshirish va moliyaviy xizmatlar bozorida barqaror pozitsiyani shakllantirish imkoniyatiga ega bo'ladi [4].

Mahalliy iqtisodiy adabiyotlarda ham bank xizmatlari bozorini rivojlantirish va bank xizmatlari sifatini oshirish masalalari keng o'rganilgan. Jumladan, iqtisodchi olim R.H. Alimov o'z tadqiqotlarida bank tizimi mamlakat iqtisodiyotida moliyaviy vositachilik funksiyasini amalga oshiruvchi muhim institut hisoblanishini ta'kidlaydi. Uning fikricha, bank xizmatlari sifati va moliyaviy xizmatlar diversifikatsiyasi banklar raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega [9].

Iqtisodchi olim A.F. Rasulev bank tizimini modernizatsiya qilish va moliyaviy xizmatlar bozorini rivojlantirish masalalarini tadqiq qilgan. Uning ilmiy ishlarida bank xizmatlari sifati va innovatsion moliyaviy xizmatlarni joriy etish banklar raqobatbardoshligini oshirishning muhim omillaridan biri sifatida qaraladi [11].

Bank xizmatlari bozorini rivojlantirish va moliyaviy xizmatlar infratuzilmasini takomillashtirish masalalari iqtisodchi olim Q.X. Abduraxmonov tomonidan ham tadqiq qilingan. Uning tadqiqotlarida moliyaviy xizmatlar bozorini rivojlantirish, bank xizmatlari sifatini oshirish va bank tizimida raqobat muhitini kuchaytirish mamlakat iqtisodiyoti barqaror rivojlanishini ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etishi ta'kidlangan [10].

Zamonaviy moliya bozorida bank xizmatlari sifati banklar faoliyati samaradorligini ta'minlovchi muhim iqtisodiy omil sifatida qaraladi. Bank xizmatlari sifati mijozlarga xizmat ko'rsatish tezkorligi, xizmatlarning ishonchliligi, xizmatlar qulayligi va moliyaviy mahsulotlarning mijoz ehtiyojlariga mosligi kabi omillar bilan belgilanadi. Iqtisodiy adabiyotlarda ta'kidlanishicha, bank xizmatlari sifati yuqori bo'lgan banklar mijozlar ishonchini qozonish, mijozlar bazasini kengaytirish va moliyaviy xizmatlar bozorida barqaror raqobat ustunligini shakllantirish imkoniyatiga ega bo'ladi [3].

Jahon banki va Xalqaro valyuta jamg'armasi hisobotlarida ham raqamli moliyaviy xizmatlar banklar faoliyati samaradorligini oshirish va moliyaviy xizmatlar bozorini rivojlantirishda muhim omillardan biri sifatida qayd etilgan [13].

Yuqoridagi ilmiy tadqiqotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, bank xizmatlari sifati va mijozlarga xizmat ko'rsatish samaradorligini oshirish tijorat banklari raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim omil hisoblanadi. Moliya bozori sharoitida bank xizmatlari sifatini oshirish, raqamli bank xizmatlarini rivojlantirish va mijozlarga yo'naltirilgan xizmat ko'rsatish tizimini takomillashtirish banklar raqobatbardoshligini oshirishning muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotning nazariy va metodologik asosini moliya bozorida bank xizmatlari sifatini oshirish, mijozlarga xizmat ko'rsatish samaradorligini ta'minlash va

tijorat banklari raqobatbardoshligini kuchaytirishga bag‘ishlangan ilmiy adabiyotlar, iqtisodchi olimlarning ilmiy ishlari hamda xalqaro moliyaviy tashkilotlar hisobotlari tashkil etadi. Tadqiqot jarayonida bank xizmatlari sifati va banklar raqobatbardoshligi o‘rtasidagi bog‘liqlikni ilmiy jihatdan asoslash maqsadida xizmatlar marketingi va bank menejmenti sohasidagi nazariy yondashuvlar tahlil qilindi.

Muallif tomonidan amalga oshirilgan tahliliy tadqiqotlar natijasida moliya bozori sharoitida bank xizmatlari sifatini oshirish va mijozlarga xizmat ko‘rsatish samaradorligini ta‘minlash tijorat banklari raqobatbardoshligini oshirishning muhim omillaridan biri ekanligi ilmiy jihatdan asoslandi. Shuningdek, bank xizmatlari sifatini baholash va uni takomillashtirishga qaratilgan ilmiy asoslangan xulosalar va amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Zamonaviy bank amaliyotida moliyaviy xizmatlar bozoridagi raqobat muhitining kuchayishi banklardan mijozlarga ko‘rsatilayotgan xizmatlar darajasini muntazam ravishda oshirishni talab etmoqda. Mijozlarga xizmat ko‘rsatish tezkorligi, xizmatlarning ishonchliligi, xizmatlardan foydalanish qulayligi va raqamli texnologiyalardan foydalanish imkoniyatlarining kengayishi banklar faoliyati samaradorligini belgilovchi asosiy omillardan biri hisoblanadi. Bank xizmatlari sifatini oshirish bank operatsiyalarining samaradorligini oshirish, xizmat ko‘rsatish xarajatlarini optimallashtirish va moliyaviy xizmatlar bozorida innovatsion muhitni shakllantirishga ham xizmat qiladi.

xizmatlari sifati ko‘rsatkichlarini ilmiy asosda tahlil qilish va ularning banklar raqobatbardoshligiga ta‘sirini baholash moliya bozori sharoitida muhim ilmiy va amaliy ahamiyatga ega hisoblanadi. Bank xizmatlari sifati indikatorlarini kompleks tahlil qilish orqali tijorat banklarining moliya bozoridagi raqobat pozitsiyalarini baholash imkoniyati yaratiladi.

1-jadval.

O‘zbekiston bank tizimida raqamli bank xizmatlari rivojlanish dinamikasi

Yillar	Mobil banking foydalanuvchilari, foizda	Onlayn to‘lovlar ulushi, foizda	Masofaviy xizmatlar ulushi, foizda
2020	9.5	32	28
2021	12.8	41	36
2022	16.7	52	48
2023	21.4	63	59
2024	26.8	72	67

1-jadval ma‘lumotlari bank xizmatlarining raqamlashuv jarayonlari moliya bozorida tijorat banklari faoliyati samaradorligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etayotganini ko‘rsatadi. Xususan, mobil banking foydalanuvchilari sonining 2020-2024-yillar davomida qariyb uch barobarga o‘sishi, onlayn to‘lov operatsiyalari ulushining ortishi hamda masofaviy bank xizmatlaridan foydalanish ko‘lamining kengayishi bank xizmatlari infratuzilmasining modernizatsiya qilinayotganini anglatadi. [13].

Raqamli bank xizmatlari orqali moliyaviy operatsiyalarni amalga oshirish vaqti qisqaradi, xizmat ko'rsatish xarajatlari kamayadi va bank xizmatlarining geografik qamrovi kengayadi. Natijada bank xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlari aholi va biznes subyektlari uchun yanada qulay va samarali bo'lib boradi. Shu jihatdan, bank xizmatlari raqamlashuvi darajasi bilan bir qatorda bank xizmatlari sifati indikatorlarini ham tahlil qilish muhim ahamiyatga ega hisoblanadi.

Bank xizmatlari sifati va mijozlar qoniqish darajasini baholashda xalqaro amaliyotda keng qo'llaniladigan SERVQUAL modeli muhim analitik instrument hisoblanadi. Mazkur model xizmat ko'rsatish jarayonida mijozlar kutishi va amalda olingan xizmat o'rtasidagi farqni baholash orqali xizmatlar sifatini aniqlash imkonini beradi. Shuning uchun quyidagi jadvalda bank xizmatlari sifati SERVQUAL modeli indikatorlari asosida tahlil qilindi.

2-jadval.

Bank xizmatlari sifati indikatorlari (SERVQUAL modeli asosida)¹

Ko'rsatkich	Baholash indeksi (0-1)	Ta'sir darajasi
Xizmat ishonchliligi	0.84	Yuqori
Xizmat tezkorligi	0.81	Yuqori
Xizmat qulayligi	0.78	O'rta
Xodimlar professionalligi	0.76	O'rta
Mijozlarga individual yondashuv	0.72	O'rta

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, bank xizmatlari sifatini baholashda xizmat ishonchliligi va xizmat ko'rsatish tezkorligi eng muhim omillar hisoblanadi. Bu ko'rsatkichlar mijozlar bank xizmatlariga bo'lgan ishonchini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Moliyaviy operatsiyalarning ishonchli va tezkor amalga oshirilishi bank xizmatlaridan foydalanuvchilar sonining ortishiga, mijozlar sodiqligining shakllanishiga hamda bank xizmatlariga bo'lgan talabning o'sishiga xizmat qiladi. Bank xizmatlari sifati nafaqat mijozlar qoniqish darajasiga, balki bank xizmatlaridan foydalanish ko'lamiga ham bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Bank xizmatlari sifati indikatorlarining yuqori darajada bo'lishi bank xizmatlaridan foydalanish faolligini oshirishga, moliyaviy xizmatlar bozorida operatsiyalar hajmining ko'payishiga va bank infratuzilmasining rivojlanishiga olib keladi. Xususan, bank kartalari sonining ortishi, elektron to'lov vositalari va POS-terminallar tarmog'ining kengayishi hamda onlayn tranzaksiyalar ulushining o'sishi bank xizmatlari ommalashuvi bilan bevosita bog'liq hisoblanadi.

Quyidagi jadvalda O'zbekiston bank tizimida bank xizmatlaridan foydalanish darajasi va uning dinamikasi tahlil qilindi.

3-jadval natijalari bank xizmatlaridan foydalanish darajasi barqaror o'sish tendensiyasiga ega ekanligini ko'rsatadi. Onlayn tranzaksiyalar ulushining ortishi bank xizmatlari raqamlashuvining yuqori darajada rivojlanayotganini ko'rsatadi. Bank kartalari sonining ko'payishi, POS-terminallar tarmog'ining kengayishi hamda

¹ Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1988) SERVQUAL modeli asosida muallif hisob-kitoblari.

elektron to'lov operatsiyalari hajmining ortishi moliyaviy xizmatlar infratuzilmasining modernizatsiya qilinishi bilan bevosita bog'liqdir. Bu holat bank xizmatlarining ommalashuvi, moliyaviy xizmatlar bozorida operatsiyalar faolligining ortishi va mijozlar tomonidan bank xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlarining kengayib borayotganini anglatadi [12].

3-jadval.

Tijorat banklari xizmatlaridan foydalanish darajasi

Ko'rsatkich	2020-yil	2022-yil	2024-yil
Bank kartalari soni, mln	23	30	41
POS terminallar, ming	310	385	452
Onlayn tranzaksiyalar ulushi, foizda	35	51	69

Bank xizmatlaridan foydalanish darajasining o'sishi bank xizmatlari sifati va mijozlar qoniqish darajasi bilan uzviy bog'liq hisoblanadi. Mijozlarga ko'rsatilayotgan xizmatlar sifati qanchalik yuqori bo'lsa, bank xizmatlaridan foydalanish faolligi ham shunchalik ortib boradi. Bu esa o'z navbatida banklar moliya bozoridagi raqobat pozitsiyalarining mustahkamlanishiga xizmat qiladi. Bank xizmatlari sifati, mijozlar qoniqishi va banklar raqobatbardoshligi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tahlil qilish muhim ahamiyat kasb etadi. Shu maqsadda quyidagi jadvalda bank xizmatlari sifati va tijorat banklari raqobatbardoshligi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik tahlil qilindi.

4-jadval.

Bank xizmatlari sifati va raqobatbardoshlik o'rtasidagi bog'liqlik¹

Ko'rsatkich	Ta'sir koeffitsiyenti
Xizmatlar sifati	0.71
Raqamli xizmatlar darajasi	0.67
Mijozlar qoniqishi	0.73
Bank imiji	0.64

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, bank xizmatlari sifati va mijozlar qoniqish darajasi tijorat banklarining moliya bozoridagi raqobatbardoshligini belgilab beruvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi. Xizmatlar ishonchligi, xizmat ko'rsatish tezkorligi, bank operatsiyalarining qulayligi va mijozlarga individual yondashuv kabi omillar bank xizmatlarining umumiy sifatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Mazkur omillarning yuqori darajada ta'minlanishi mijozlar ishonchini oshirish, mijozlar sodiqligini shakllantirish va bank xizmatlaridan foydalanish faolligini kengaytirishga xizmat qiladi. Bu esa banklar moliyaviy xizmatlar bozorida barqaror raqobat ustunligiga erishishi uchun muhim iqtisodiy shart-sharoit yaratadi.

Raqamli bank xizmatlarining rivojlanishi zamonaviy moliya bozorida banklar raqobatbardoshligini oshirishda strategik ahamiyat kasb etmoqda. Internet banking, mobil banking, elektron to'lov tizimlari va masofaviy bank xizmatlarining keng joriy etilishi bank xizmatlarining tezkorligi va samaradorligini oshirishga, xizmat ko'rsatish

¹ World Bank Financial Sector Development Report (2023) ma'lumotlari asosida muallif hisob-kitoblari.

xarajatlarini qisqartirishga hamda moliyaviy xizmatlar bozorida operatsiyalar faolligini kuchaytirishga xizmat qilmoqda. Natijada raqamli texnologiyalarni samarali joriy etgan banklar moliya bozorida mijozlar uchun yanada qulay va samarali xizmatlar taklif qilish imkoniyatiga ega bo'lib, o'z raqobat pozitsiyalarini mustahkamlashga erishmoqda.

Bank xizmatlari sifatini oshirish, mijozlarga yo'naltirilgan xizmat ko'rsatish tizimini takomillashtirish va raqamli bank texnologiyalarini keng joriy etish tijorat banklarining moliya bozorida barqaror raqobat ustunligini ta'minlashning muhim strategik yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan ilmiy tahlillar natijalari shuni ko'rsatadiki, moliya bozori sharoitida tijorat banklarining raqobatbardoshligi ko'p jihatdan bank xizmatlari sifati, mijozlarga xizmat ko'rsatish samaradorligi va raqamli bank xizmatlarining rivojlanish darajasi bilan belgilanadi. Zamonaviy moliya bozorida banklar faoliyati samaradorligi faqat moliyaviy resurslar hajmi bilan emas, balki mijozlarga taqdim etilayotgan xizmatlar sifati, xizmat ko'rsatish jarayonining tezkorligi va xizmatlardan foydalanish qulayligi bilan ham baholanadi. Tadqiqot natijalari bank xizmatlari sifati va mijozlar qoniqish darajasi bank xizmatlaridan foydalanish faolligiga bevosita ta'sir ko'rsatishini ko'rsatdi. Raqamli bank xizmatlarining keng joriy etilishi bank operatsiyalarining tezkorligi va samaradorligini oshirishga xizmat qilmoqda. Mobil banking, internet banking va elektron to'lov tizimlarining rivojlanishi bank xizmatlarining ommalashuviga, mijozlar bazasining kengayishiga va moliyaviy xizmatlar bozorida raqobat muhitining rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda.

Xizmatlar sifati indikatorlari tahlili bank xizmatlari ishonchliligi va xizmat ko'rsatish tezkorligi mijozlar qoniqish darajasini belgilab beruvchi asosiy omillardan biri ekanligini ko'rsatdi. Bank xizmatlarining yuqori sifati mijozlar ishonchini oshirish, mijozlar sodiqligini shakllantirish va bank xizmatlaridan foydalanish faolligini kengaytirishga xizmat qiladi. Natijada banklar moliya bozorida barqaror raqobat ustunligiga erishish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Olib borilgan tahlillar asosida moliya bozori sharoitida tijorat banklari raqobatbardoshligini oshirish maqsadida quyidagi ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqildi:

- tijorat banklarida bank xizmatlari sifatini oshirishga qaratilgan kompleks strategiyalarni ishlab chiqish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Bank xizmatlari sifati mijozlar ehtiyojlari va bozor talablarini hisobga olgan holda takomillashtirilishi zarur.
- raqamli bank xizmatlarini rivojlantirish va moliyaviy xizmatlar raqamlashuvini kengaytirish bank xizmatlari samaradorligini oshirishda muhim ahamiyatga ega. Xususan, mobil banking, internet banking va masofaviy bank xizmatlarini rivojlantirish bank xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlarini yanada kengaytirishga xizmat qiladi.
- mijozlarga yo'naltirilgan xizmat ko'rsatish strategiyasini shakllantirish va bank xizmatlarini mijozlar ehtiyojlariga mos ravishda takomillashtirish zarur. Bu bank xizmatlari sifati va mijozlar qoniqish darajasini oshirishga xizmat qiladi.

- bank xizmatlarini targ'ib qilish va moliyaviy xizmatlar bozorida raqobat pozitsiyalarini mustahkamlash maqsadida zamonaviy bank marketingi instrumentlaridan samarali foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Marketing strategiyasini rivojlantirish bank xizmatlari bozorini kengaytirish va mijozlar bazasini ko'paytirishga xizmat qiladi.

- bank xizmatlari sifatini baholash va uni muntazam ravishda monitoring qilish tizimini joriy etish zarur. Bu bank xizmatlari samaradorligini tahlil qilish va xizmatlar sifatini doimiy ravishda takomillashtirish imkoniyatini yaratadi.

Xulosa qilib aytganda, bank xizmatlari sifatini oshirish, raqamli bank xizmatlarini rivojlantirish va mijozlarga yo'naltirilgan xizmat ko'rsatish strategiyasini amalga oshirish moliya bozori sharoitida tijorat banklari raqobatbardoshligini oshirishning muhim omillaridan biri hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining 2019-yil 5-noyabr "Banklar va bank faoliyati to'g'risida"gi Qonuni <https://lex.uz/docs/-4581969>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 12-may PF-5992-son "2020 - 2025-yillarga mo'ljallangan O'zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-4811025>
3. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // Journal of Retailing. - 1988. - Vol. 64. - No. 1. - pp. 12-40.
4. Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. - New Jersey: World Scientific Publishing, 2016.
5. Hair J.F., Black W., Babin B., Anderson R. Multivariate Data Analysis. - 8th ed. - Boston: Pearson Education, 2019.
6. Mishkin F.S. The Economics of Money, Banking and Financial Markets. - 12th ed. - Boston: Pearson Education, 2019.
7. Saunders A., Cornett M. Financial Institutions Management: A Risk Management Approach. - New York: McGraw-Hill Education, 2020.
8. Levine R. Finance and Growth: Theory and Evidence // Handbook of Economic Growth. - Amsterdam: Elsevier, 2018.
9. Alimov R.H. O'zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirish strategiyasi. - Toshkent: O'zbekiston, 2019.
10. Rasulev A.F., Iqtisodiy islohotlar sharoitida moliya bozori rivojlanishi, Toshkent: Fan, 2018
11. O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki. Bank tizimi faoliyati to'g'risida yillik hisobot. - Toshkent, 2024.
12. Azlarova A. (2025). Zamonaviy bosqichda bank sektorining transformatsiyasi va rivojlanishi. Iqtisodiy Taraqqiyot Va Tahlil, 3(1), 261-268. <https://doi.org/10.60078/2992-877X-2025-vol3-iss1-pp261-268>
13. World Bank. Global Financial Development Report. - Washington DC: World Bank, 2023.

14. Abdurakhmanova, Matluba, et al. "Improving Mobile Technologies in Electronic Banking of the Republic of Uzbekistan." *Economic Development and Analysis*, vol. 2, no. 2, 29 Feb. 2024, pp. 283-290, doi:10.60078/2992-877X-2024-vol2-iss2-pp283-290.

15. International Monetary Fund (IMF). *Global Financial Stability Report*. - Washington DC: IMF, 2023.

16. Asian Development Bank. *Financial Sector Development in Central Asia*. - Manila: ADB, 2022

JISMONIY SHAXSLARGA YO‘NALTIRILGAN BANK XIZMATLARI SIFATINI BAHOLASHNING ZAMONAVIY METODOLOGIYASI

Ibroximov Ilxomjon Shavkatjon o‘g‘li

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti,
“Kechki ta’lim” yo‘nalishlari rahbari

PhD, dotsent

ORCID: 0009-0003-0559-6552

E-mail: i.ibroximov@kiut.uz

Annotatsiya

Mazkur maqolada jismoniy shaxslarga ko‘rsatiladigan bank xizmatlari sifatini baholashning zamonaviy metodologik yondashuvlari tadqiq etilgan. Raqamli Banklarni raqamlashtirish jarayonlari, omnikanal xizmat ko‘rsatish modeli va mijoz tajribasining ustuvor ahamiyat kasb etishi sharoitida sifatni an‘anaviy mezonlar asosida baholash yetarli emasligi asoslab berilgan. Tadqiqotda xizmat sifati ko‘p o‘lchamli iqtisodiy kategoriya sifatida talqin qilinib, funksional samaradorlik, raqamli interfeys qulayligi, kommunikativ aniqlik, xavfsizlik darajasi hamda mijoz sodiqligi indikatorlarini o‘z ichiga oluvchi integrallashgan baholash tizimi taklif etilgan. Shuningdek, subyektiv qoniqish ko‘rsatkichlari bilan obyektiv operatsion parametrlarni uyg‘unlashtirish zarurligi asoslangan. Natijada jismoniy shaxslarga xizmat ko‘rsatish sifatini monitoring qilish va strategik boshqaruv qarorlarini qabul qilish imkonini beruvchi zamonaviy metodologik model ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: bank xizmatlari sifati, jismoniy shaxslar, baholash metodologiyasi, mijoz qoniqishi, raqamli bank, xizmat samaradorligi, xavfsizlik, integrallashgan indeks, omnikanal model.

Аннотация

В статье исследуются современные методологические подходы к оценке качества банковских услуг, предоставляемых физическим лицам. В условиях расширения цифрового банкинга, развития омниканальных моделей обслуживания и возрастания роли клиентского опыта традиционные критерии оценки качества становятся недостаточными. Качество услуг рассматривается как многомерная экономическая категория, включающая функциональную эффективность, удобство цифрового интерфейса, коммуникативную прозрачность, уровень безопасности и показатели лояльности клиентов. Особое внимание уделяется интеграции субъективных показателей удовлетворенности с объективными операционными параметрами. В результате предложена современная методологическая модель оценки, ориентированная на системный мониторинг и стратегическое управление качеством банковских услуг для физических лиц.

Ключевые слова: качество банковских услуг, физические лица, методология оценки, удовлетворенность клиентов, цифровой банкинг, эффективность обслуживания, безопасность, интегрированный индекс, омниканальная модель.

Abstract

This article explores modern methodological approaches to assessing the quality of banking services provided to individuals. In the context of digital banking expansion, omnichannel service models, and the increasing importance of customer experience, traditional evaluation criteria are no longer sufficient. The study conceptualizes service quality as a multidimensional economic category and proposes an integrated assessment framework incorporating functional efficiency, digital interface usability, communicative transparency, security standards, and customer loyalty indicators. Particular emphasis is placed on combining subjective satisfaction metrics with objective operational parameters. As a result, a modern methodological model is developed to support continuous monitoring and strategic management of service quality in retail banking for individuals.

Keywords: banking service quality, individuals, assessment methodology, customer satisfaction, digital banking, service efficiency, security, integrated index, omnichannel model.

KIRISH

Moliya bozorlarining institutsional rivojlanishi va aholining bank tizimi bilan iqtisodiy aloqalari kengayib borishi natijasida jismoniy shaxslarga ko'rsatiladigan bank xizmatlari zamonaviy iqtisodiyotning tayanch segmentiga aylandi. Aholining omonatlari, iste'mol kreditlari, ipoteka mahsulotlari, to'lov kartalari, elektron hamyonlar hamda masofaviy bank xizmatlari moliyaviy aylanishning muhim qismini tashkil etmoqda. Ushbu jarayon banklarning nafaqat operatsion faoliyatini, balki xizmat ko'rsatish standartlarini ham qayta ko'rib chiqishni talab etadi. Xizmat sifati darajasi aholining bank tizimiga bo'lgan ishonchini shakllantiradi, moliyaviy vositachilik samaradorligiga ta'sir ko'rsatadi hamda iqtisodiy barqarorlikni mustahkamlaydi. Shu bois jismoniy shaxslarga bank xizmatlari sifatini ilmiy asosda baholash masalasi nazariy va amaliy jihatdan alohida ahamiyat kasb etadi.

Bank xizmatlarini ko'rsatish modeli tub transformatsiyani boshdan kechirmoqda. Raqamli kanallar, mobil ilovalar, avtomatlashtirilgan xizmat punktlari va sun'iy intellektga asoslangan maslahat tizimlari xizmat jarayonining tarkibiy tuzilishini o'zgartirdi. Jismoniy shaxslar bank bilan o'zaro munosabatni ko'proq masofaviy shaklda amalga oshirmoqda, bu esa sifatni baholash mezonlarining yangilanishini taqozo etadi. Endilikda xizmat tezkorligi, interfeys ergonomikasi, ma'lumotlarning aniq va tushunarli taqdim etilishi, tranzaksiyalar xavfsizligi hamda tizim uzluksizligi asosiy baholash parametrlariga aylanmoqda. An'anaviy filial infratuzilmasiga asoslangan yondashuvlar esa tobora o'z ahamiyatini yo'qotmoqda. Shunday sharoitda xizmat sifati ko'rsatkichlarini zamonaviy metodologik asosda qayta ishlab chiqish zarurati yuzaga keladi.

Jismoniy shaxslarga xizmat ko'rsatish sifati ko'p qatlamli iqtisodiy kategoriya sifatida namoyon bo'ladi. Bir tomondan, mijozning subyektiv qoniqishi, bankka nisbatan ishonchi va xizmat jarayonidan olgan umumiy taassuroti muhim ahamiyatga ega. Ikkinchi tomondan, operatsion tezkorlik, hisob-kitoblarning aniqligi, murojaatlarni ko'rib chiqish muddati, tizim barqarorligi kabi obyektiv ko'rsatkichlar

mavjud. Zamonaviy metodologiya aynan shu ikki yoʻnalishni integratsiyalashtirgan holda baholashni nazarda tutadi. Faqat subyektiv fikrlar asosida baholash natijani toʻliq aks ettirmaydi, faqat texnik parametrlar asosidagi baholash esa mijoz tajribasining mohiyatini yoritib bera olmaydi. Kompleks yondashuv esa sifatni aniq va tizimli koʻrsatkichlar orqali ifodalash imkonini beradi.

Bank tizimining raqobat muhitida faoliyat yuritishi xizmat sifatini strategik ustuvorlik darajasiga olib chiqdi. Jismoniy shaxslar uchun xizmat sifati yuqori boʻlgan banklar bozorda mustahkam pozitsiyani egallaydi, mijozlar oqimini barqarorlashtiradi va uzoq muddatli hamkorlikni taʼminlaydi. Xizmat sifati koʻrsatkichlari marketing faoliyati doirasida emas, balki strategik boshqaruv tizimining ajralmas qismi sifatida talqin qilinishi lozim. Banklarni raqamlashtirish sharoitida sifat indikatorlari risklarni boshqarish, reputatsion barqarorlikni taʼminlash hamda operatsion samaradorlikni oshirish jarayonlari bilan bogʻlanishi zarur. Shunday yondashuvga bank xizmatlari sifatini barqaror ravishda nazorat qilish va takomillashtirish imkonini beradi.

Oʻzbekiston bank tizimida ham jismoniy shaxslarga koʻrsatiladigan xizmatlar hajmi izchil ortib bormoqda. Masofaviy xizmat kanallarining kengayishi, mobil bank ilovalarining ommalashuvi hamda toʻlov infratuzilmasining rivojlanishi xizmat koʻrsatish modelini yangilamoqda. Biroq amaliyot shuni koʻrsatadiki, xizmat sifatini baholash koʻpincha alohida koʻrsatkichlar bilan cheklanadi va kompleks metodologik asos yetarlicha ishlab chiqilmagan. Shu sababli jismoniy shaxslarga bank xizmatlari sifatini baholashning zamonaviy metodologiyasini ishlab chiqish ilmiy jihatdan dolzarb vazifa hisoblanadi.

Mazkur maqolaning maqsadi jismoniy shaxslarga bank xizmatlari sifatini baholashning zamonaviy metodologik asoslarini ishlab chiqish va amaliy jihatdan qoʻllash imkoniyatlarini asoslashdan iborat. Tadqiqot doirasida xizmat sifati indikatorlari tizimlashtiriladi, subyektiv va obyektiv koʻrsatkichlar integratsiyasi mexanizmi ishlab chiqiladi hamda monitoring va strategik boshqaruv uchun mos model taklif etiladi. Ushbu yondashuv bank xizmatlari sifatini baholash jarayonini yanada takomillashtirishga xizmat qiladi va banklarning raqobatbardoshligini oshirish uchun ilmiy asos yaratadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Jismoniy shaxslarga bank xizmatlari sifatini baholash masalasi zamonaviy moliyaviy xizmatlar nazariyasida mijozga yoʻnaltirilgan boshqaruv konsepsiyasi bilan chambarchas bogʻliq holda rivojlanmoqda. Ushbu yoʻnalishda Claes Fornell tomonidan ishlab chiqilgan mijoz qoniqishi indekslari modeli alohida metodologik ahamiyat kasb etadi. Fornell xizmat sifati, mijoz qoniqishi va iqtisodiy natijalar oʻrtasidagi tizimli bogʻliqlikni empirik jihatdan asoslab bergan hamda milliy qoniqish indekslarini shakllantirish orqali sifatni makrodarajada oʻlchash imkoniyatini yaratgan. Uning yondashuvida xizmat sifati subyektiv baholarga asoslangan boʻlsada, ularning moliyaviy samaradorlik bilan bevosita bogʻliqligi koʻrsatib beriladi. Jismoniy shaxslar segmentida bu model alohida ahamiyatga ega, chunki aholi bank tizimiga ishonchi va qoniqish darajasi moliyaviy vositachilik hajmiga bevosita taʼsir koʻrsatadi. Shu

jihatdan Fornell konsepsiyasi zamonaviy metodologik yondashuvni ishlab chiqishda muhim nazariy poydevor bo'lib xizmat qiladi.

Xizmat sifati va mijoz xulq-atvori o'rtasidagi bog'liqlikni chuqur tahlil qilgan olimlardan biri Richard L. Oliver hisoblanadi. U tomonidan ishlab chiqilgan kutilmalarni tasdiqlash nazariyasi xizmat natijasining qabul qilinishi mijozning dastlabki kutilmalari bilan real tajriba o'rtasidagi farq orqali shakllanishini ko'rsatadi. Mazkur yondashuv bank xizmatlarini baholashda subyektiv qoniqishning psixologik asoslarini tushuntirish imkonini beradi. Jismoniy shaxslar bilan ishlash jarayonida banklar nafaqat xizmat ko'rsatishi, balki kutilmalarni shakllantirish va boshqarish jarayonini ham samarali yo'lga qo'yishi lozim. Oliver nazariyasiga ko'ra, ijobiy tasdiqlangan tajriba sodiqlikni kuchaytiradi, salbiy tafovut esa xizmatdan voz kechish ehtimolini oshiradi. Bu holat xizmat sifati metodologiyasini ishlab chiqishda subyektiv va obyektiv indikatorlarni integratsiyalash zaruratini yanada kuchaytiradi.

Bank xizmatlari sifati va mijoz sodiqligi o'rtasidagi uzviy bog'liqlikni empirik asosda o'rgangan Timothy Keiningham, Bruce Cooil hamda Lerzan Aksoy tadqiqotlari ham muhim ahamiyatga ega. Ular xizmat sifati ko'rsatkichlari bilan mijozni ushlab qolish darajasi, takroriy foydalanish chastotasi hamda daromadlilik o'rtasida barqaror aloqalar mavjudligini aniqlagan. Mazkur ilmiy xulosalar jismoniy shaxslar segmentida xizmat sifati faqat operatsion parametr emas, balki uzoq muddatli moliyaviy strategiya elementi ekanini ko'rsatadi. Chakana bank xizmatlarida kichik sifat o'zgarishlari ham mijoz oqimiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shu sababli sifatni baholash jarayoni strategik boshqaruv bilan bog'liq holda ko'rib chiqilishi lozim.

Zamonaviy banklarni raqamlashtirishda xizmat sifati metodologiyasi texnologik parametrlarni ham qamrab olishi zarur. Bu yo'nalishda Heikki Karjaluto hamda Shaikh va Karjaluto tomonidan olib borilgan tadqiqotlar elektron bank xizmatlari sifati mezonlarini aniqlashga bag'ishlangan. Ular foydalanuvchi interfeysining qulayligi, tizim tezkorligi, ma'lumotlarning aniqligi va xavfsizlik darajasi mijoz qoniqishining asosiy determinantlari ekanini asoslab bergan. Mazkur yondashuv jismoniy shaxslarga xizmat ko'rsatish sifati bahosini faqat filial infratuzilmasi bilan emas, balki raqamli platformalar samaradorligi bilan bog'lash zarurligini ko'rsatadi. Mobil bank xizmatlari keng tarqalgan sharoitda sifat indikatorlari texnologik barqarorlik va foydalanuvchi tajribasi ko'rsatkichlarini o'z ichiga olishi shart.

Mijoz tajribasini iqtisodiy qiymat manbai sifatida talqin qilgan Lemon va Verhoef tadqiqotlari ham mazkur mavzu uchun muhim nazariy asos hisoblanadi. Ular mijoz bilan o'zaro aloqaning barcha bosqichlarini yagona tajriba tizimi sifatida ko'rib chiqish zarurligini ta'kidlaydi. Bank xizmatlari kontekstida bu yondashuv mijozning xizmatdan foydalanishdan oldingi, foydalanish jarayonidagi va undan keyingi bosqichlardagi qoniqishini kompleks tahlil qilish imkonini beradi. Bunday metodologiya xizmat sifati bahosini dinamik jarayon sifatida ko'rib chiqishga yordam beradi.

Mahalliy ilmiy tadqiqotlarda ham jismoniy shaxslarga bank xizmatlari ko'rsatish jarayonlari o'rganilgan bo'lsada, sifatni kompleks metodologik asosda baholash masalasi yetarli darajada tizimlashtirilmagan. Ayrim ishlarda mijoz qoniqishi alohida

ko'rsatkich sifatida tahlil qilinadi, biroq subyektiv baholarni operatsion indikatorlar bilan integratsiyalashgan model shaklida ifodalash masalasi to'liq ishlab chiqilmagan. Shuningdek, raqamli bank xizmatlari kengayishi sharoitida sifat mezonlarini yangilash zarurati yuzaga kelgan. Bu holat zamonaviy metodologiyani ishlab chiqish ilmiy jihatdan dolzarb ekanini tasdiqlaydi.

Umuman olganda, tahlil qilingan ilmiy manbalar jismoniy shaxslarga bank xizmatlari sifatini baholashda ko'p o'lchamli yondashuv zarurligini ko'rsatadi. Xizmat sifati subyektiv qoniqish, operatsion samaradorlik, texnologik barqarorlik va mijoz sodiqligi indikatorlarini o'zaro integratsiyalashgan holda ifodalangandagina to'liq baholanadi. Shu asosda mazkur tadqiqot zamonaviy metodologiyani ishlab chiqishga qaratilgan bo'lib, u mavjud ilmiy qarashlarni umumlashtirish va ularni bank amaliyoti ehtiyojlariga moslashtirishni maqsad qiladi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot jismoniy shaxslarga bank xizmatlari sifatini baholashning zamonaviy metodologiyasini ishlab chiqishga qaratilgan bo'lib, kompleks va ko'p darajali yondashuv asosida shakllantirildi. Metodologik asos sifatida tizimli tahlil, institutsional yondashuv, iqtisodiy-statistik usullar, empirik kuzatuv hamda komparativ solishtirish metodlari qo'llanildi. Tadqiqot konsepsiyasi xizmat sifati tushunchasini tor marketing kategoriyasi sifatida emas, balki bank faoliyatining operatsion, texnologik va ijtimoiy jihatlarini birlashtiruvchi integrallashgan iqtisodiy ko'rsatkich sifatida talqin etishga tayanadi. Baholash metodologiyasi subyektiv va obyektiv indikatorlarni uyg'unlashtirish tamoyiliga asoslandi. Bunday yondashuv xizmat sifati ko'rsatkichlarini yanada aniqroq va tizimli ravishda ifodalash imkonini beradi.

Tadqiqotning birinchi bosqichida nazariy manbalar chuqur tahlil qilinib, xizmat sifati kategoriyasining evolyutsiyasi hamda jismoniy shaxslarga xizmat ko'rsatish segmentidagi o'ziga xos xususiyatlari aniqlashtirildi. Ushbu bosqichda xizmat sifatini shakllantiruvchi asosiy omillar guruhlariga ajratildi va ularning iqtisodiy mazmuni izohlandi. Xususan, operatsion tezkorlik, xizmat aniqligi, raqamli platforma barqarorligi, axborot shaffofligi, xavfsizlik darajasi hamda mijoz sodiqligi kabi indikatorlar metodologik modelning tayanch elementlari sifatida belgilandi. Nazariy tahlil natijasida sifatni baholash ko'rsatkichlari o'zaro bog'liq tizim sifatida shakllantirilishi zarurligi asoslab berildi.

Ikkinchi bosqichda empirik ma'lumotlar shakllantirildi va ularni qayta ishlash jarayoni amalga oshirildi. Tadqiqot obyekti sifatida jismoniy shaxslarga keng ko'lamda xizmat ko'rsatuvchi tijorat banklari tanlab olindi. Ma'lumotlar manbai sifatida banklarning ochiq moliyaviy hisobotlari, xizmat ko'rsatish statistikasi hamda mijozlar o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma natijalari qo'llanildi. So'rov jarayonida mijozlarning xizmat tezkorligi, muomala sifati, raqamli platforma qulayligi va umumiy qoniqish darajasi baholandi. Olingan natijalar statistik jihatdan qayta ishlanib, indikatorlarning ishonchlilik darajasi hamda o'zaro bog'liqligi aniqlashtirildi.

Metodologiyaning muhim jihatlaridan biri subyektiv baholarni obyektiv operatsion ko'rsatkichlar bilan integratsiyalashdan iborat bo'ldi. Bunda mijoz

qoniqishi darajasi tranzaksiya bajarish tezligi, murojaatlarni ko'rib chiqish muddati, tizim uzilishlari chastotasi kabi parametrlar bilan solishtirildi. Korrelyatsion tahlil orqali sifat indikatorlari o'rtasidagi bog'liqlik aniqlanib, eng muhim determinantlar belgilandi. Shuningdek, ko'p o'zgaruvchili regressiya usuli yordamida xizmat sifati darajasining mijoz sodiqligi va takroriy foydalanish ko'rsatkichlariga ta'siri baholandi. Bu yondashuv metodologiyani ilmiy asoslanganligini ta'minlaydi.

Tadqiqot davomida segmentatsion yondashuv ham qo'llanildi. Jismoniy shaxslar turli yosh, daromad va raqamli savodxonlik darajasiga ko'ra guruhlariga ajratildi. Har bir segment uchun xizmat sifati indikatorlarining ustuvorligi aniqlanib, differensial baholash modeli ishlab chiqildi. Bu usul sifatni yagona standart asosida emas, balki mijoz ehtiyojlariga mos ravishda baholash imkonini beradi. Natijada metodologiya jismoniy shaxslarga xizmat ko'rsatishda individual yondashuvni qo'llab-quvvatlaydi.

Yakuniy bosqichda ishlab chiqilgan ko'rsatkichlar tizimi asosida integrallashgan baholash modeli shakllantirildi. Mazkur model xizmat sifati monitoringini doimiy ravishda olib borish hamda natijalarni strategik boshqaruv qarorlariga integratsiyalash imkonini beradi. Metodologiyani afzalligi shundaki, u sifatni statik emas, balki dinamik jarayon sifatida baholashga yo'naltirilgan. Ko'rsatkichlarning vaqt oralig'ida o'zgarishi tahlil qilinib, rivojlanish tendensiyalari aniqlanadi. Shu tariqa jismoniy shaxslarga bank xizmatlari sifatini baholashning zamonaviy metodologiyasi amaliy qo'llash uchun ilmiy asoslangan model sifatida taklif etiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Jismoniy shaxslarga bank xizmatlari sifatini baholashning zamonaviy metodologiyasi asosida o'tkazilgan empirik tadqiqotlar natijalari sifatini ko'p qatlamli va tizimli hodisa sifatida talqin qilish zarurligini tasdiqladi. Tadqiqot davomida xizmat sifati mijoz bilan o'zaro aloqaning barcha bosqichlarini qamrab olgan holda tahlil qilindi. Xizmatdan foydalanishdan oldingi axborot olish jarayoni, mahsulot tanlash bosqichi, operatsiyani amalga oshirish, muammoli vaziyatlarni hal etish va xizmatdan keyingi kommunikatsiya bosqichlari alohida baholandi. Olingan natijalar shuni ko'rsatdiki, jismoniy shaxslar uchun xizmat sifati yakuniy natijadan ko'ra jarayonning uzluksizligi va ishonchliligiga ko'proq bog'liq. Muammolarni hal etish bosqichi umumiy qoniqish darajasiga kuchli ta'sir ko'rsatdi. Tadqiqot shuningdek xizmat sifati ko'rsatkichlari o'zaro bog'liq tizim hosil qilishini va bir bosqichdagi uzilish boshqa bosqich bahosini pasaytirishini aniqladi. Bu esa baholash metodologiyasini jarayonli model asosida shakllantirish zarurligini ko'rsatadi.

Tahlil natijalari xizmat sifati indikatorlarini funksional natija bilan cheklab bo'lmazligini ko'rsatdi. Jismoniy shaxslar xizmat jarayonida shaffoflik, tushunarli axborot va tezkor javob olishni ustuvor deb baholadi. Operatsion tezkorlik yuqori bo'lgan banklarda umumiy qoniqish ko'rsatkichi barqaror shakllangan. Axborot yetishmovchiligi kuzatilgan holatlarda operatsion natija ijobiy bo'lsa ham umumiy baho pasaygan. Bu holat sifatni subyektiv va obyektiv mezonlar uyg'unligida baholash zarurligini yana bir bor tasdiqlaydi. Tadqiqot davomida sifat indikatorlari o'zaro ta'sir koeffitsiyentlari orqali baholandi va ular orasida eng yuqori bog'liqlik xavfsizlik va

ishonch omillariga to'g'ri kelgani aniqlandi. Natijalar xizmat sifati strategiyasida ishonch kapitalini mustahkamlash ustuvor yo'nalish bo'lishi kerakligini ko'rsatadi.

Metodologiya doirasida xizmat sifati ko'rsatkichlari funksional natija, tajriba sifati, iqtisodiy foydalilik, ishonch darajasi va texnologik barqarorlik mezonlari bo'yicha guruhlashtirildi. Har bir yo'nalish bo'yicha o'rtacha baholar hamda ularning umumiy indeksiga ta'siri aniqlashtirildi. Olingan ma'lumotlar quyidagi jadvalda keltirilgan.

1-jadval.

Jismoniy shaxslarga bank xizmatlari sifati ko'rsatkichlarining kompleks bahosi¹

№	Baholash yo'nalishi	O'rtacha baho (1-5)	Standart og'ish	Umumiy indeksga ulushi, foizda	Ustuvorlik darajasi
1	Funksional natija	4.3	0.42	22	Yuqori
2	Tajriba sifati	4.1	0.48	19	O'rta-yuqori
3	Iqtisodiy foydalilik	4.0	0.51	17	O'rta
4	Ishonch darajasi	4.4	0.37	24	Juda yuqori
5	Texnologik barqarorlik	4.2	0.44	18	Yuqori

Jadval ma'lumotlari ishonch darajasi va funksional natija umumiy indeks shakllanishida eng katta ulushga ega ekanini ko'rsatadi. Texnologik barqarorlik ham yuqori ahamiyat kasb etib, raqamli xizmatlardan faol foydalanuvchilar segmentida muhim omil sifatida namoyon bo'ldi. Tajriba sifati va iqtisodiy foydalilik ko'rsatkichlari esa o'rta darajadagi ta'sirga ega bo'lsada, ular umumiy bahoning barqarorligini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Standart og'ish qiymatlarining pastligi sifat baholari barqaror ekanini bildiradi. Bu natijalar kompleks metodologiyaning empirik asoslanganligini tasdiqlaydi.

2-jadval.

Jismoniy shaxslarga bank xizmatlari sifati ko'rsatkichlarining kompleks bahosi²

№	Indikator	Qoniqish bilan bog'liqlik koeffitsiyenti	Takroriy foydalanish ta'siri, foizda	Tavsiya ehtimoli, foizda	Strategik ahamiyati
1	Xavfsizlik	0.81	28	32	Juda yuqori
2	Operatsion tezkorlik	0.74	24	27	Yuqori
3	Raqamli interfeys	0.68	19	22	O'rta-yuqori
4	Axborot shaffofligi	0.77	23	29	Yuqori
5	Narx va komissiya omili	0.59	16	18	O'rta

¹ Muallif tomonidan tuzilgan

² Muallif tomonidan tuzilgan

Tadqiqot doirasida xizmat sifati ko'rsatkichlarining o'zaro ta'siri va natijaviy indikatorlarga ta'sir kuchi baholandi. Bu maqsadda ko'rsatkichlarning qoniqish darajasi va takroriy foydalanish ehtimoliga ta'siri alohida o'rganildi. Natijalar 2-jadvalda. 2-jadvaldan ko'rinib turibdiki, xavfsizlik ko'rsatkichi qoniqish va tavsiya ehtimoliga eng yuqori ta'sir ko'rsatadi. Operatsion tezkorlik ham yuqori darajadagi bog'liqlikni namoyon etadi va takroriy foydalanish ehtimolini oshiradi. Axborot shaffofligi mijoz ishonchini mustahkamlab, bank xizmatlarini tavsiya qilish ko'rsatkichini sezilarli ravishda kuchaytiradi. Narx va komissiya omili nisbatan pastroq ta'sir ko'rsatgan bo'lsada, iqtisodiy qaror qabul qilish jarayonida muhim determinant hisoblanadi. Ushbu natijalar xizmat sifati strategiyasini shakllantirishda ustuvor yo'nalishlarni aniqlash imkonini beradi.

Tadqiqot natijalari jismoniy shaxslarga bank xizmatlari sifatini baholashning zamonaviy metodologiyasi kompleks, ko'p o'lchamli va analitik asoslangan bo'lishi lozimligini tasdiqladi. Sifat indikatorlarini yagona integrallashgan model asosida baholash bank boshqaruviga strategik qarorlar qabul qilishda aniqroq yo'nalish beradi. Empirik ma'lumotlar xizmat sifati bilan mijoz sodiqligi o'rtasida barqaror bog'liqlik mavjudligini ko'rsatdi. Taklif etilgan metodologiya sifatni faqat o'lchash emas, balki uni boshqarish va prognozlash imkonini ham yaratadi. Bu esa jismoniy shaxslarga xizmat ko'rsatishda barqaror raqobat ustunligini ta'minlashga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqot natijalari jismoniy shaxslarga bank xizmatlari sifatini baholashning zamonaviy metodologiyasi ko'p qatlamli, integrallashgan va dinamik yondashuvni talab qilishini ilmiy jihatdan asoslab berdi. Xizmat sifati nafaqat operatsion tezkorlik yoki texnik aniqlik bilan belgilanadi, balki mijoz tajribasining uzluksizligi, axborot shaffofligi, xavfsizlik darajasi va iqtisodiy foydalilik mezonlari bilan ham chambarchas bog'liq ekani aniqlandi. Tadqiqot davomida subyektiv qoniqish ko'rsatkichlari bilan obyektiv operatsion parametrlar o'rtasida barqaror bog'liqlik mavjudligi empirik ravishda tasdiqlandi. Xavfsizlik va ishonch kapitali umumiy sifat indeksiga eng kuchli ta'sir ko'rsatadigan determinant sifatida namoyon bo'ldi. Jarayon barqarorligi va raqamli infratuzilma samaradorligi esa xizmat sifati barqarorligini ta'minlovchi asosiy omillar ekani aniqlangan. Ushbu natijalar bank xizmatlari sifatini baholashda kompleks metodologik model qo'llash zarurligini tasdiqlaydi.

Jismoniy shaxslar uchun xizmat sifati bahosi bir martalik operatsiya natijasiga emas, balki bank bilan o'zaro aloqaning barcha bosqichlariga bog'liq holda shakllanadi. Xizmatning bir bosqichidagi uzilish umumiy qoniqish darajasiga salbiy multiplikativ ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shu bois xizmat sifati monitoringi jarayonli model asosida amalga oshirilishi lozim. Vaqt omilini hisobga olgan holda dinamik baholash tizimini joriy etish sifat ko'rsatkichlarining barqaror rivojlanishini ta'minlaydi. Natijalar shuningdek differensial yondashuvning ahamiyatini ko'rsatdi, chunki turli mijoz segmentlari uchun sifat indikatorlarining ustuvorligi farqlanadi.

Olingan ilmiy xulosalar asosida quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi. Birinchidan, tijorat banklarida jismoniy shaxslarga xizmat ko'rsatish sifatini baholash

yagona integrallashgan indeks asosida amalga oshirilishi zarur. Mazkur indeks operatsion samaradorlik, xavfsizlik, texnologik barqarorlik, kommunikativ aniqlik va iqtisodiy foydalilik ko'rsatkichlarini o'z ichiga olishi lozim. Sifat monitoringi tizimi bankning ichki nazorat va risk-menejment jarayonlari bilan integratsiyalashgan bo'lishi maqsadga muvofiq. Bu yondashuv reputatsion xatarlarni erta aniqlash imkonini beradi.

Ikkinchidan, xavfsizlik va axborot himoyasi ko'rsatkichlarini ustuvor strategik yo'nalish sifatida rivojlantirish tavsiya etiladi. Empirik natijalar xavfsizlik darajasi umumiy qoniqish va tavsiya ehtimoliga eng katta ta'sir ko'rsatishini ko'rsatdi. Shu bois kiberxavfsizlik infratuzilmasiga investitsiyalarni oshirish va xavfsizlik indikatorlarini doimiy monitoring qilish zarur. Bu nafaqat sifatni, balki bankka bo'lgan ishonchni ham mustahkamlaydi.

Uchinchidan, jarayon barqarorligini ta'minlash maqsadida operatsion jarayonlarni optimallashtirish va raqamli platformalar uzluksizligini kuchaytirish talab etiladi. Tranzaksiyalar tezkorligi, murojaatlarni ko'rib chiqish muddati va tizim uzilishlari chastotasi sifat indeksining asosiy komponentlari sifatida baholanishi lozim. Raqamli xizmatlardan foydalanish kengayib borayotgan sharoitda mobil va internet platformalar samaradorligini oshirish ustuvor vazifa bo'lib qoladi.

To'rtinchidan, xizmat sifati bahosini segmentatsion yondashuv asosida amalga oshirish maqsadga muvofiqdir. Yoshlar, o'rta yoshdagi va katta yosh guruhlari, shuningdek daromad darajasiga ko'ra ajratilgan segmentlar uchun ustuvor indikatorlar farqlanishini hisobga olish zarur. Differensial metodologiya banklarga individual xizmat strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beradi. Bu esa mijoz sodiqligini oshirishga xizmat qiladi.

Umuman olganda, jismoniy shaxslarga bank xizmatlari sifatini baholashning zamonaviy metodologiyasi kompleks va tizimli yondashuvni talab qiladi. Taklif etilgan model sifatni nafaqat o'lchash, balki uni strategik boshqarish va prognozlash imkonini beradi. Mazkur yondashuv banklarning raqobatbardoshligini mustahkamlash, mijozlar ishonchini oshirish va uzoq muddatli barqaror rivojlanishni ta'minlash uchun ilmiy-amaliy asos bo'lib xizmat qiladi. Kelgusida ushbu yo'nalishda sifat indikatorlarini avtomatlashtirilgan analitik tizimlar bilan integratsiyalash va real vaqt monitoring mexanizmlarini ishlab chiqish dolzarb ilmiy vazifa bo'lib qoladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Fornell C., Johnson M.D., Anderson E.W., Cha J., Bryant B.E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings // Journal of Marketing. - 1996. - Vol. 60(4). - P. 7-18.
2. Oliver R.L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. - New York: McGraw-Hill, 2010.
3. Keiningham T.L., Cooil B., Aksoy L., Andreassen T.W., Weiner J. The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share-of-Wallet // Managing Service Quality. - 2007. - Vol. 17(4). - P. 361-384.

4. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // *Journal of Marketing*. - 2016. - Vol. 80(6). - P. 69-96.
5. Karjaluoto H., Shaikh A.A. Mobile Banking Adoption: A Literature Review // *Telematics and Informatics*. - 2016. - Vol. 32(1). - P. 129-142.
6. Ladhari R. Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study in the Banking Industry // *Managing Service Quality*. - 2009. - Vol. 19(3). - P. 308-331.
7. Ennew C., Binks M. The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and Their Banks // *British Journal of Management*. - 1999. - Vol. 10(4). - P. 305-322.
8. Hallowell R. The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study // *International Journal of Service Industry Management*. - 1996. - Vol. 7(4). - P. 27-42.
9. Johnston R., Kong X. The Customer Experience: A Road-Map for Improvement // *Managing Service Quality*. - 2011. - Vol. 21(1). - P. 5-24.
10. Brady M.K., Cronin J.J. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach // *Journal of Marketing*. - 2001. - Vol. 65(3). - P. 34-49.
11. Othman A., Owen L. The Multi-Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality in Islamic Banking Industry // *International Journal of Islamic Financial Services*. - 2001. - Vol. 3(4).
12. Amin M., Isa Z., Fontaine R. Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty // *International Journal of Bank Marketing*. - 2013. - Vol. 31(2). - P. 79-97.
13. Zameer H., Tara A., Kausar U., Mohsin A. Impact of Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction Towards Customers' Perceived Value in the Banking Sector // *International Journal of Bank Marketing*. - 2015. - Vol. 33(4). - P. 442-456.
14. Ibroximov I. Bank xizmatlari sifati va mijoz qoniqishini baholashning iqtisodiy mexanizmlari. - Toshkent: Iqtisodiyot, 2021.
15. Abdullayeva Sh. Chakana bank xizmatlarini rivojlantirish va sifatni boshqarish masalalari. - Toshkent: Moliya, 2022.
16. Elmirzayev S. Moliyaviy xizmatlar bozori va bank tizimi raqobatbardoshligi. - Toshkent: Fan va texnologiya, 2020.

ULGURJI SAVDODA MARKETING LOGISTIKASINING SHAKLLANISHI VA RIVOJLANISHI

Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
“Marketing” kafedrası mustaqil izlanuvchisi, DSc

E-mail: xolmamatov_d@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada ulgurji savdoda marketing logistikasining shakllanishi va rivojlanish jarayonlari nazariy hamda amaliy jihatlarini, marketing va logistika integratsiyasining iqtisodiy mohiyati, ta'minot zanjiri ishtirokchilari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik hamda servis darajasi va umumiy xarajatlar muvozanati masalalari yoritilgan. Shuningdek, ulgurji savdo korxonalarida moddiy, axborot va moliyaviy oqimlarni yagona boshqaruv tizimi asosida muvofiqlashtirish zarurati asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: ulgurji savdo, marketing logistikasi, bozor konyunkturasi, talabni shakllantirish, zaxiralarni boshqarish, logistika infratuzilmasi, ta'minot zanjiri, mijozga xizmat ko'rsatish darajasi, zaxiralar aylanish tezligi.

Аннотация

В данной статье исследуются теоретические и практические аспекты формирования и развития маркетинговой логистики в оптовой торговле, раскрывается экономическая сущность интеграции маркетинга и логистики, а также рассматриваются вопросы взаимосвязи участников цепи поставок и баланса между уровнем сервиса и совокупными издержками. Кроме того, обоснована необходимость координации материальных, информационных и финансовых потоков в оптовых торговых предприятиях на основе единой системы управления.

Ключевые слова: оптовая торговля, маркетинговая логистика, рыночная конъюнктура, формирование спроса, управление запасами, логистическая инфраструктура, цепь поставок, уровень обслуживания клиентов, оборачиваемость запасов.

Abstract

This article examines the theoretical and practical aspects of the formation and development of marketing logistics in wholesale trade. It explores the economic essence of marketing and logistics integration, the interrelationships among supply chain participants, and the balance between service level and total costs. Furthermore, the necessity of coordinating material, information, and financial flows within wholesale enterprises through an integrated management system is substantiated.

Keywords: wholesale trade, marketing logistics, market conditions, demand formation, inventory management, logistics infrastructure, supply chain, customer service level, inventory turnover rate.

KIRISH

Bozor iqtisodiyotining chuqurlashuvi, raqobat muhitining keskinlashuvi va iste'mol talabi dinamikasining tez o'zgarishi ulgurji savdo tizimlaridan boshqaruvning

yangi yondashuvlarini talab etmoqda. An'anaviy savdo mexanizmlarida marketing va logistika ko'pincha alohida funksional yo'nalishlar sifatida shakllangan bo'lsa, zamonaviy iqtisodiy sharoitda ular o'zaro integratsiyalashgan holda faoliyat yuritishi zarur. Ulgurji savdo zanjirida tovar, axborot va moliyaviy oqimlarning uzluksizligi hamda muvofiqligi raqobatbardoshlikni belgilovchi asosiy omillardan biriga aylanmoqda. Shu jihatdan marketing logistikasining shakllanishi va rivojlanishi masalasi ilmiy hamda amaliy nuqtai nazardan dolzarb hisoblanadi.

Ulgurji savdo ishlab chiqaruvchi va chakana savdo o'rtasidagi muhim bo'g'in sifatida nafaqat mahsulot harakatini ta'minlaydi, balki bozor konyunkturasini shakllantirish, talabni prognozlash va servis darajasini boshqarish jarayonlarida ham faol ishtirok etadi. Biroq ushbu jarayonlarda marketing strategiyasi bilan logistika operatsiyalarining nomuvofiqligi ortiqcha zaxiralar, kechikkan yetkazib berishlar, qo'shimcha xarajatlarda va mijozlar qoniqishining pasayishiga olib kelishi mumkin. Shu bois marketing logistikasi ulgurji savdoda integratsiyalashgan boshqaruv konsepsiyasi sifatida qaraladi.

Zamonaviy sharoitda ulgurji savdo tuzilmalari ko'p bosqichli ta'minot zanjirining markaziy elementi sifatida faoliyat yuritmoqda. Raqamli texnologiyalar, axborot tizimlari va elektron savdo platformalarining rivojlanishi logistika jarayonlarini yanada murakkablashtirib, boshqaruvning tizimli yondashuvini talab etmoqda. Marketing logistikasi aynan shu ehtiyojdan kelib chiqib, talabni shakllantirish, zaxiralarni boshqarish, transport va ombor jarayonlarini muvofiqlashtirish hamda mijozlarga yuqori servis darajasini ta'minlashni yagona boshqaruv tizimiga birlashtiradi.

Ulgurji savdoda marketing logistikasi shakllanishining iqtisodiy mohiyati moddiy oqimlarni samarali boshqarish orqali umumiy xarajatlarni kamaytirish va bir vaqtning o'zida mijozlar ehtiyojini to'liq qondirishga qaratilganligi bilan izohlanadi. Bu jarayonda zaxiralar aylanish tezligi, yetkazib berish aniqligi, servis darajasi va axborot oqimlarining shaffofligi muhim ko'rsatkichlar sifatida namoyon bo'ladi. Shuningdek, marketing logistikasi savdo korxonalarining strategik rivojlanishida raqobat ustunligini shakllantiruvchi omil sifatida xizmat qiladi.

Ulgurji savdoda marketing logistikasining shakllanishi bozor iqtisodiyoti evolyutsiyasining mantiqiy bosqichi bo'lib, u savdo tizimlarini funksional boshqaruvdan integratsiyalashgan boshqaruv modeliga o'tishini anglatadi. Ushbu jarayonni chuqur o'rganish nafaqat nazariy ahamiyatga ega, balki savdo korxonalarining amaliy faoliyatida samaradorlikni oshirish uchun ham muhim ilmiy asos bo'lib xizmat qiladi.

METODOLOGIYA

Mazkur maqolada ulgurji savdoda marketing logistikasining shakllanishi va rivojlanish jarayonlari kompleks va tizimli yondashuv usullaridan foydalanilgan holda yozilgan. Tadqiqot metodologik asosini marketing va logistika integratsiyasiga oid zamonaviy nazariy konsepsiyalar, ta'minot zanjiri boshqaruvi tamoyillari hamda ulgurji savdo faoliyatining tashkiliy-iqtisodiy xususiyatlari tashkil etadi.

Maqolada umumilmiy va maxsus usullardan foydalanildi. Xususan, tahlil va sintez usullari orqali marketing va logistika jarayonlarining o'zaro bog'liqligi, tizimli

yondashuv asosida ulgurji savdo korxonasida moddiy, axborot va moliyaviy oqimlarning yagona boshqaruv mexanizmi sifatida faoliyati o'rganildi. Taqqoslash va umumlashtirish usullari yordamida servis darajasi hamda umumiy logistika xarajatlari o'rtasidagi muvozanat masalalari tadqiq qilindi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing logistikasining nazariy asoslari marketing va logistika fanlarining o'zaro yaqinlashuvi natijasida shakllangan bo'lib, ilmiy adabiyotlarda ushbu integratsiya turlicha talqin qilinadi. Tadqiqotchilar orasida bu tushunchaning mazmuni, chegaralari va boshqaruv tizimidagi o'rni bo'yicha yagona yondashuv mavjud emas. Biroq aksariyat mualliflar marketing logistikasini mijoz qiymatini yaratishga yo'naltirilgan ta'minot jarayonlarini strategik boshqarish tizimi sifatida ko'rib chiqadilar.

Amerikalik olim D.Bowersox va D.Klosslar logistika tizimini kompaniyaning bozor strategiyasi bilan uzviy bog'liq integratsiyalashgan boshqaruv sohasi sifatida talqin qiladi. U logistika jarayonlarini faqat transport va ombor bilan cheklamay, balki material va axborot oqimlarini talabni qondirishga yo'naltirilgan yagona tizim sifatida boshqarishni taklif etadi. Uning fikricha, marketing maqsadlari logistika infratuzilmasi orqali amalga oshiriladi va aynan servis darajasi raqobat ustunligining asosiy omiliga aylanadi [3],[4].

D.R.Stok va D.M.Lambertlar marketing va logistika o'rtasidagi bog'liqlikni ta'minot zanjiri konsepsiyasi orqali asoslab beradi. U marketingni talabni shakllantiruvchi tizim, logistikani esa ushbu talabni samarali qondiruvchi mexanizm sifatida talqin qiladi. D.M.Lambert modelida marketing maqsadlari va logistika xarajatlari o'rtasidagi muvozanat markaziy o'rin tutadi. U umumiy xarajatlar (total cost concept) tamoyilini asoslab, logistika qarorlari marketing strategiyasi bilan uyg'un holda qabul qilinishi lozimligini ta'kidlaydi [8].

M.Kristofer va X.Peklar marketing logistikasini bozor yo'naltirilgan logistika boshqaruvi sifatida izohlaydi. Uning qarashiga ko'ra, kompaniya muvaffaqiyati mahsulotni ishlab chiqarishdan ko'ra tezkor va ishonchli yetkazib berish tizimiga bog'liq. U ta'minot zanjiri raqobatini ilgari surib, firmalar endilikda alohida emas, balki zanjir sifatida raqobatlashishini asoslab beradi. Shu bois logistika strategiyasi marketing strategiyasining tarkibiy qismi bo'lishi kerak [6].

Ba'zi tadqiqotchilar, jumladan, F.Kotler, marketing logistikasini marketingning tarkibiy qismi sifatida talqin qilib, "fizik taqsimot" tushunchasidan kengroq mazmunda foydalanadi. F.Kotlarning fikricha, marketing logistikasining vazifasi - tovarni kerakli joyga, kerakli vaqtda, kerakli miqdorda va minimal xarajat bilan yetkazib berish orqali iste'molchi ehtiyojini maksimal darajada qondirishdir. U marketing logistikasini rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish jarayonlari majmui sifatida izohlaydi [5].

Ilmiy adabiyotlarda ayrim tadqiqotchilar marketing logistikasini mustaqil yo'nalish sifatida ajratish o'rniga "marketingga yo'naltirilgan logistika" yoki "logistik marketing" atamalarini qo'llashni ma'qul ko'radilar. Ularning fikricha, asosiy maqsad - funksiyalarni nomlash emas, balki marketing va logistika o'rtasidagi uyg'unlikni

ta'minlashdir. Marketing logistikasining mohiyati talab va taklifni muvofiqlashtirish, xarajat va servis darajasi o'rtasida optimal nisbatni topishdan iborat.

Ulgurji savdoda mazkur nazariy qarashlar alohida ahamiyat kasb etadi. Chunki ulgurji savdo korxonalari ishlab chiqaruvchi va chakana savdo o'rtasida vositachi bo'lib, ular bir vaqtning o'zida marketing va logistika funksiyalarini bajaradi. Shu bois ulgurji savdoda marketing logistikasining shakllanishi quyidagi ilmiy yondashuvlar bilan izohlanadi:

1. Integratsion yondashuv - marketing va logistika funksiyalarini yagona boshqaruv tizimiga birlashtirish (D.Bowersox, D.Kloss, D.R.Stok va D.M.Lambert).

2. Ta'minot zanjiri yondashuvi - butun zanjir bo'yicha qiymat yaratish va raqobatni zanjir darajasida ko'rish (M.Kristofer va X.Pek).

3. Servis ustuvorligi yondashuvi - mijozga xizmat ko'rsatish darajasini strategik ustunlik sifatida ko'rish (F.Kotler va boshqa marketing nazariyotchilari).

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, marketing logistikasining rivojlanishi uch bosqichda kechgan: avval fizik taqsimotga yo'naltirilgan operatsion boshqaruv, keyinchalik integratsiyalashgan logistika tizimi, so'ngra bozor yo'naltirilgan ta'minot zanjiri boshqaruvi. Zamonaviy yondashuvlarda marketing logistikasining asosiy maqsadi - xaridor ehtiyojini qondirish orqali barqaror raqobat ustunligini ta'minlashdan iborat.

Shunday qilib, ilmiy-nazariy qarashlarni umumlashtirib aytish mumkinki, marketing logistikasining shakllanishi marketing va logistika funksiyalarining oddiy qo'shilishi emas, balki ularning strategik sintezidir. Ulgurji savdoda bu sintez talabni shakllantirish va uni samarali qondirish jarayonlarini yagona boshqaruv mexanizmi doirasida birlashtirish orqali namoyon bo'ladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Zamonaviy ulgurji savdoda marketing va logistika alohida funksional yo'nalish sifatida emas, balki yagona tovar oqimlarni boshqarish mexanizmi sifatida shakllanmoqda. Bozor infratuzilmasining murakkablashuvi, xo'jalik aloqalarining kengayishi hamda iste'molchilar talabining individuallashuvi sharoitida savdo korxonalari uchun moddiy, axborot va moliyaviy oqimlarni integratsiyalashgan holda boshqarish zarurati keskin ortmoqda. Shu jihatdan marketing logistikasi ulgurji savdoda oqim jarayonlarini muvofiqlashtirishning strategik vositasiga aylanmoqda.

Tadqiqot natijasida aniqlanishicha, marketing logistikasi ulgurji savdoda uch asosiy yo'nalishda namoyon bo'ladi:

1. Axborot-muammoli vaziyatlarni aniqlash va modellashtirish - bozor kon'yunkturasini o'rganish, talabni prognozlash va ehtiyojlarni segmentlash orqali logistika qarorlarini asoslash.

2. Tovar oqim jarayonlarini muvofiqlashtirish - tovar harakati kanallarini takomillashtirish, zaxiralar hajmini me'yorlashtirish, transport va ombor operatsiyalarini muvofiqlashtirish.

3. Tashkiliy va texnologik moslashuvchanlikni oshirish - boshqaruv strukturalarini takomillashtirish, axborot tizimlarini joriy etish va marketing fikrlashini rivojlantirish.

Ulgurji savdo korxonalarida marketing logistikasi samaradorligi ko'p jihatdan boshqaruv tizimining murakkab bozor muhiti talablariga moslashuvchanligiga bog'liq. Iqtisodiy tizimlarning murakkablashuvi shuni ko'rsatadiki, boshqaruv tizimi obyekt murakkabligiga mos bo'lishi lozim. Aks holda, oqim jarayonlarida nomutanosiblik, ortiqcha zaxiralar, transport xarajatlarining oshishi yoki yetkazib berish uzilishlari yuzaga keladi. Shu sababli marketing logistikasi ulgurji savdoda boshqaruvning moslashuvchan va tizimli modelini talab qiladi. Ulgurji savdo faoliyatida marketing va logistika funksiyalari o'zaro bog'liq holda amalga oshiriladi (1-jadval).

1-jadval.

Ulgurji savdoda marketing va logistika funksiyalarining integratsiyasi¹

Marketingga xos funksiyalar	Marketing-logistika integratsiyalashgan funksiyalar	Logistikaga xos funksiyalar
Bozorni o'rganish va talabni tahlil qilish	Ishlab chiqarish va yetkazib berishni talabga moslashtirish	Moddiy resurslarga ehtiyojni aniqlash
Narx siyosatini ishlab chiqish	Umumiy zaxiralarni boshqarish	Yetkazib beruvchilarni tanlash
Reklama va rag'batlantirish	Savdo bitimlarini tashkil etish va shartnomalarni muvofiqlashtirish	Tovar harakati kanallarini tanlash
Bozor konyunkturasini prognozlash	Qo'shimcha servis xizmatlarini tashkil etish	Transport turlarini tanlash va kombinatsiyalash
Yangi mahsulotlar bo'yicha tavsiyalar	Oqim jarayonlarini optimallashtirish	Omborlash va saqlash rejimini belgilash

Mazkur jadvaldan ko'rinadiki, marketing talabni shakllantiradi va yo'naltiradi, logistika esa uni moddiy jihatdan ta'minlaydi. Integratsiyalashgan funksiyalar esa aynan ulgurji savdoda asosiy ahamiyat kasb etadi, chunki bu bo'g'in ishlab chiqaruvchi va chakana savdo o'rtasidagi muvofiqlashtiruvchi mexanizm hisoblanadi.

Ulgurji savdoda marketing logistikasining rivojlanishiga quyidagi omillar ta'sir ko'rsatmoqda:

- ta'minot zanjirlarining murakkablashuvi va ko'p pog'onlilik;
- axborot texnologiyalarining keng joriy etilishi;
- zaxiralarni minimallashtirish zarurati;
- servis sifati bo'yicha raqobatning kuchayishi;
- korporativ integratsiya va savdo tarmoqlarining yiriklashuvi.

Savdo tuzilmalarining korporativ birlashmalarga integratsiyalashuvi marketing logistikasi imkoniyatlarini kengaytirmoqda. Yagona axborot maydoni, markazlashgan zaxira boshqaruvi va standartlashtirilgan yetkazib berish tizimi xarajatlarni kamaytirish bilan birga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish imkonini beradi.

Ulgurji savdoda marketing logistikasining rivojlanishi quyidagilarga erishishni ta'minlaydi:

- moddiy va axborot oqimlarni yagona tizim asosida boshqarish imkonini beradi;
- talab va taklif o'rtasidagi nomutanosiblikni kamaytiradi;

¹ Muallif ishlanmasi

- umumiy logistika xarajatlarini minimallashtiradi;
- zaxiralar aylanish tezligini oshiradi;
- mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasini yaxshilaydi;
- raqobatbardoshlikni mustahkamlaydi.

Marketing logistikasi ulgurji savdoda oqim jarayonlarini boshqarishning zamonaviy konsepsiyasi sifatida shakllanib, marketing va logistika funksiyalarining strategik integratsiyasiga asoslanadi. Uning rivojlanishi savdo tizimlarining murakkablashuvi va bozor talablarining o'zgarishi bilan chambarchas bog'liq bo'lib, kelgusida raqamli texnologiyalar va intellektual boshqaruv tizimlari asosida yanada takomillashib borishi kutiladi.

Ulgurji savdoda marketing logistikasining samarali shakllanishi nafaqat funksional integratsiyani, balki savdo biznesining boshqaruv falsafasini tubdan qayta ko'rib chiqishni ham talab etadi. Marketing va logistika o'zaro bog'liq metodlar sifatida joriy etilmas ekan, oqim jarayonlarida uzilishlar, ortiqcha xarajatlar hamda korporativ nomuvofiqlik yuzaga keladi. Shu bois marketing logistikasi ulgurji savdoda kompleks yondashuvni taqozo etadi.

Marketing logistikasining rivojlanishi ulgurji savdo korxonasi faoliyatining turli jihatlariga ta'sir ko'rsatadi. Birinchidan, iqtisodiy jihatdan zaxiralarni boshqarish, transport va ombor xarajatlarini kamaytirish, umumiy logistika xarajatlarini muvozanatlashtirish. Ikkinchidan, tashkiliy jihatdan - bo'limlararo muvofiqlikni kuchaytirish, yagona boshqaruv markazini shakllantirish. Uchinchidan, texnologik jihatdan - zamonaviy axborot tizimlari va raqamli platformalarni joriy etish. To'rtinchidan, huquqiy jihatdan - shartnomaviy munosabatlarni standartlashtirish va yetkazib berish shartlarini aniqlashtirish. Beshinchidan, ijtimoiy va psixologik jihat - xodimlarda marketing-logistika tafakkurini rivojlantirish. Oltinchidan, ekologik jihat - transport va saqlash jarayonlarida resurslardan oqilona foydalanish.

Amaliyot shuni ko'rsatmoqdaki, ko'plab ulgurji savdo korxonalarida marketing va logistika tushunchalari nazariy jihatdan yaxshi ma'lum bo'lsa-da, ular ko'pincha alohida boshqaruv vositalari sifatida qo'llaniladi. Natijada talabni shakllantirish jarayoni bilan ta'minot jarayoni o'rtasida uzviylik yetarli darajada ta'minlanmaydi. Ilg'or savdo kompaniyalarida esa marketing logistikasi strategik va operativ boshqaruvning asosiy instrumentiga aylangan bo'lib, bu ularning barqaror raqobat ustunligini ta'minlamoqda.

Ulgurji savdoda marketing logistikasining rivojlanishi, Savdo tuzilmalarining tipologiyasi va ixtisoslashuvi bilan bevosita bog'liq. Katta ko'lamli distribyutorlik tarmoqlarida markazlashgan zaxira boshqaruvi va yagona axborot tizimi ustuvor ahamiyat kasb etsa, ixtisoslashgan ulgurji savdo korxonalarda moslashuvchan yetkazib berish siyosati va servis darajasi hal qiluvchi omil bo'ladi. Shunga ko'ra, marketing logistikasi modeli har bir savdo tuzilmasining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda ishlab chiqilishi zarur.

Marketing logistikasini amaliyotga joriy etish ulgurji savdo korxonalarining tashkiliy-iqtisodiy barqarorligini oshiradi. Bu quyidagi natijalarda namoyon bo'ladi:

- korporativ nomuvofiqlikdan kelib chiqadigan yo'qotishlarning kamayishi;

- zaxiralar aylanish tezligining ortishi;
- yetkazib berishning uzluksizligi va aniqligining ta'minlanishi;
- qo'shimcha servis xizmatlari orqali daromad manbalarining kengayishi;
- savdo zanjiri ishtirokchilari o'rtasida o'zaro manfaatli hamkorlikning kuchayishi.

Marketing logistikasining mohiyati ulgurji savdoda tovar, xizmat va axborot oqimlarini yagona boshqaruv tizimi asosida birlashtirishdan iborat. Bunday yondashuvda ishlab chiqaruvchi, ulgurji vositachi, transport tashkilotlari va chakana savdo subyektlari o'z harakatlarini muvofiqlashtiradi. Natijada alohida bo'g'inlar emas, balki butun ta'minot zanjiri raqobatbardosh tizim sifatida faoliyat yuritadi. Bu esa uzluksiz moddiy oqimni samarali boshqarish imkonini beradi.

Tahlillar shuni ham ko'rsatadiki, marketing logistikasi rivojlanishining keyingi bosqichi ilmiy-metodologik asoslarni chuqurlashtirish bilan bog'liq. Ugurji savdo tizimlarida oqim jarayonlarini modellashtirish, ko'p mezonli baholash usullarini joriy etish va raqamli boshqaruv texnologiyalaridan foydalanish marketing logistikasining samaradorligini yanada oshiradi. Shu bois mazkur yo'nalishda ilmiy tadqiqotlarni kuchaytirish dolzarb vazifa hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tahlillar asosida quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Ugurji savdoda marketing logistikasining shakllanishi savdo tizimlarining murakkablashuvi va bozor talablarining o'zgarishi bilan bog'liq obyektiv jarayondir.
2. Marketing va logistika integratsiyasi savdo oqimlarini optimallashtirishning eng samarali usuli hisoblanadi.
3. Zamonaviy marketing-logistika modeli savdo korxonasining tashkiliy-iqtisodiy barqarorligini oshirish va raqobat ustunligini shakllantirishga xizmat qiladi.
4. Ilmiy asoslangan boshqaruv yondashuvi marketing logistikasini ulgurji savdoda strategik rivojlanish omiliga aylantiradi.

Marketing logistikasi ulgurji savdoda oddiy operatsion mexanizm emas, balki turli xo'jalik subyektlarini yagona maqsad - iste'molchi ehtiyojini to'liq va samarali qondirish yo'lida birlashtiruvchi ilmiy-amaliy boshqaruv konsepsiyasi sifatida shakllanmoqda. Kelgusida uning rivojlanishi integratsiyalashgan axborot tizimlari, optimallashtirish modellarini keng qo'llash va savdo tuzilmalarining institutsional takomillashuvi bilan chambarchas bog'liq bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Нечушкина Е.А. Логистика и маркетинг: проблемы практического взаимодействия // Вестник Алтайской академии и экономики и права. - 2019. №2 (ч.2).С.220-227.
2. Балабанова Л.В. Концепция трейд-маркетинга в условиях ценностно логистического взаимодействия / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Тор говля и рынок. - 2019. - Вып. 3(51), т.1. - С. 35-41.
3. Бауэрсокс Д., Клосс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Пер. с англ. М.: Одим-Бизнес, 2001.

4. Donald J.Bowersox, David J.Closs. Logistical Management: The Integrated Supply Chain Process. McGraw-Hill. 1996.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ., под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2011. 752 с.
6. Кристофер М., Пэк Х. Маркетинговая логистика / Пер. с англ. М.: Издат. дом «Технологии», 2005.
7. Лубочнов В. Маркетинговая логистика // Риск, 2009. № 4-5. С. 50-55.
8. Сток Д.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой / Пер. с англ. 4-е изд. М.: ИНФРА-М, 2005.

XIZMATLAR BOZORIDA INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARINI JORIY ETISH VA UNING IQTISODIY SAMARADORLIGI

Rajabova Mohichehra Abduxoliqovna

Buxoro davlat universiteti
Marketing va menejment kafedrası
Katta o'qituvchisi i.f.f.d., PhD

Annotatsiya

Ushbu maqolada xizmatlar bozorida innovatsion marketing strategiyalarini joriy etishning nazariy asoslari, metodologiyasi va iqtisodiy samaradorligi kompleks tarzda o'rganilgan. Tadqiqot O'zbekiston xizmatlar sektoridagi 124 ta korxona faoliyati ma'lumotlari (2020-2023) asosida olib borilgan. Raqamli marketing, omnikanal yondashuv, sun'iy intellekt asosidagi CRM tizimlari va shaxsiylashgan xizmat ko'rsatishning iqtisodiy samaradorligini baholash uchun IMSI (Innovatsion Marketing Samaradorligi Indeksi) modeli taklif etilgan. Empirik natijalar shuni ko'rsatdiki, to'liq innovatsion marketing tizimini joriy etgan korxonalar an'anaviy yondashuv qo'llaydiganlarga nisbatan yillik daromad o'sishini o'rtacha 31,4% ga, mijozlarni saqlab qolish darajasini 24,8 foiz punktga va ROMI koeffitsiyentini 4,2 barobarga oshira olgan. Tadqiqot natijalari O'zbekiston xizmatlar sektori uchun amaliy tavsiyalar sifatida taqdim etilgan.

Kalit so'zlar: innovatsion marketing, xizmatlar bozori, raqamli marketing, iqtisodiy samaradorlik, ROMI, omnikanal, CRM tizimi, shaxsiylashtirilgan, IMSI modeli, xizmatlar sektori.

Abstract

This article presents a comprehensive study of the theoretical foundations, methodology, and economic efficiency of implementing innovative marketing strategies in the services market. The research is based on data from 124 enterprises in Uzbekistan's services sector (2020-2023). An IMSI (Innovative Marketing Efficiency Index) model is proposed to assess the economic performance of digital marketing, omnichannel approaches, AI-based CRM systems, and personalized service delivery. Empirical results show that companies implementing a full innovative marketing system achieved annual revenue growth of 31.4%, a 24.8 percentage point increase in customer retention, and a 4.2-fold improvement in ROMI compared to traditional approaches. Research findings are presented as practical recommendations for Uzbekistan's services sector.

Keywords: innovative marketing, services market, digital marketing, economic efficiency, ROMI, omnichannel, CRM system, personalization, IMSI model, services sector.

Аннотация

В данной статье комплексно исследуются теоретические основы, методология и экономическая эффективность внедрения инновационных маркетинговых стратегий на рынке услуг. Исследование проведено на основе анализа деятельности 124 предприятий сферы услуг Узбекистана за период 2020-

2023 годов. Для оценки экономической эффективности цифрового маркетинга, омниканального подхода, CRM-систем на основе искусственного интеллекта и персонализированного обслуживания предложена модель IMSI (индекс эффективности инновационного маркетинга). Эмпирические результаты показали, что предприятия, внедрившие полноценную систему инновационного маркетинга, по сравнению с компаниями, использующими традиционные подходы, смогли увеличить среднегодовой рост доходов на 31,4 %, уровень удержания клиентов - на 24,8 процентных пункта, а коэффициент ROMI - в 4,2 раза. Результаты исследования представлены в виде практических рекомендаций для развития сектора услуг Узбекистана.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, рынок услуг, цифровой маркетинг, экономическая эффективность, ROMI, омниканальный подход, CRM-система, персонализация, модель IMSI, сектор услуг.

KIRISH

Zamonaviy iqtisodiyotda xizmatlar sektori milliy boylikning asosiy manbaiga aylangan. Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra, rivojlangan mamlakatlarda xizmatlar sektori YIMning 70-80 foizini tashkil etadi. O'zbekistonda ushbu ko'rsatkich 2023-yilda 43,8 foizga yetib, so'nggi besh yilda 6,2 foiz punktga oshgan (O'zRSA). Bu o'sish sur'atlari xizmatlar bozorida raqobat muhitini keskin o'zgartirib, an'anaviy marketing usullari bilan yetarli raqobatbardoshlikka erishib bo'lmagligini ko'rsatmoqda.

Innovatsion marketing strategiyalari bu muammoga hal qiluvchi javob bo'lishi mumkin. Kotler va Keller ta'rifiga ko'ra, innovatsion marketing - bu texnologik innovatsiyalar, katta ma'lumotlar tahlili va ijodiy yondashuvlar asosida mijozlarga oldindan kutilmagan qiymat yaratish jarayonidir. Raqamli iqtisodiyot sharoitida sun'iy intellekt (SI), mashinali o'qitish (ML), katta ma'lumotlar (Big Data), mobil va ijtimoiy texnologiyalar xizmatlar marketingida tamoman yangi imkoniyatlar ochmoqda. Tadqiqotlar innovatsion marketing vositalarini joriy etish darajasining hali yetarli emasligini ko'rsatmoqda. McKinsey Global Institute ma'lumotlariga ko'ra, rivojlanayotgan mamlakatlardagi xizmat korxonalarining 77 foizi raqamli marketing texnologiyalarini cheklangan darajada qo'llaydi. O'zbekistonda bu ko'rsatkich yanada past bo'lib, 2023-yil holatiga ko'ra xizmat korxonalarining atigi 18,4 foizi raqamli marketingni to'liq joriy etgan. Ilmiy adabiyotlarda innovatsion marketing strategiyalarining xizmatlar bozorida iqtisodiy samaradorligini miqdoriy jihatdan baholovchi kompleks modellar hali yetarlicha ishlab chiqilmagan. O'zbekiston kabi rivojlanayotgan bozorlar sharoitida bunday tadqiqotlar juda kam. Ushbu bo'shliq ushbu maqolaning paydo bo'lishiga asos bo'ldi.

Xizmatlar bozorida innovatsion marketing strategiyalarini joriy etishning iqtisodiy samaradorligini o'lchash uchun IMSI modeli ishlab chiqish va O'zbekiston xizmatlar sektori misolida uni empirik sinovdan o'tkazishdan iborat. Tadqiqot vazifalari:

- 1) innovatsion marketing strategiyalarining nazariy bazasini tizimlashtirish;
- 2) xizmatlar bozorining marketing xususiyatlarini tahlil qilish;

- 3) iqtisodiy samaradorlikni baholashning integral modeli (IMSI) ni ishlab chiqish;
- 4) O'zbekiston kontekstida keng ko'lamli empirik tadqiqot o'tkazish;
- 5) natijalar asosida siyosiy va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish. Maqola tuzilmasi IMRAD xalqaro standartiga muvofiq: Kirish, Adabiyotlar tahlili, Metodologiya, Natijalar, Muhokama va Xulosa bo'limlarini o'z ichiga oladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing innovatsiyalari konsepsiyasi XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab intensiv rivojlana boshladi. Levitt ning "Marketing myopiya" maqolasidan keyin mijoz ehtiyojlari markazga qo'yildi va marketing fani yangi bosqichga ko'tarildi. Drucker esa innovatsiyani "qiymat yaratishning tizimli usuli" sifatida ta'rifladi. Ushbu ikki konteptsianing birlashishi zamonaviy innovatsion marketing paradigmasining poydevorini tashkil etdi. Xizmatlar marketingi sohasida Gronroos va Lovelock kabi Skandinaviya va Shimoliy Amerika maktablarining vakillari muhim nazariy hissa qo'shdi. Gronroos xizmatlarni «interaktiv jarayon» deb ta'riflab, xizmat sifatini funksional (qanday yetkaziladi) va texnik (nima yetkaziladi) jihatlar orqali baholash modelini taklif etdi. Zeithaml, Parasuraman va Berry ning SERVQUAL modeli esa xizmat sifatini beshta o'lchov (ishonchlilik, javobgarlik, kafolat, empatiya, moddiy ko'rinish) orqali baholashga imkon berdi.

Zamonaviy raqamli marketing nazariyasi kontekstida Chaffey va Ellis-Chadwick, Ryan, Scott kabi tadqiqotchilar raqamli kanallar integratsiyasi, ma'lumotlarni tahlil qilish va mijoz tajribasini boshqarishning yangi modellarini ishlab chiqdi. Kotler, Kartajaya va Setiawan esa "Marketing 5.0" konsepsiyasida sun'iy intellekt va insoniy omillarning uyg'unligini marketing strategiyasining asosi sifatida ko'rsatdi.

Xizmatlar bozorida innovatsion marketingning bir nechta asosiy yo'nalishlari ajratib ko'rsatiladi. Birinchisi - omnikanalli yondashuv (Verhoef va boshqalar): mijozlarga barcha aloqa nuqtalarida (onlayn, offlayn, mobil, ijtimoiy tarmoqlar) izchil va personalizatsiyalashgan tajriba taqdim etish. Ikkinchisi - AI va mashinali o'qitish asosidagi personalizatsiya (Davenport va boshqalar): individual mijoz profili asosida real vaqtda takliflar generatsiya qilish. Uchinchisi - prediktiv analitika: kelajakdagi mijoz xatti-harakatini va talab hajmini statistik model orqali bashorat qilish (Wedel & Kannan). To'rtinchi yo'nalish - kontentga asoslangan marketing va thought leadership (Pulizzi): qo'shimcha qiymat yaratuvchi, auditoriyani jalb etuvchi kontent orqali brend vakolatini oshirish. Beshinchi yo'nalish - real-vaqtli marketing avtomatizatsiyasi: CRM, marketing avtomatizatsiya platformalari va sun'iy intellektning integratsiyasi orqali kommunikatsiyalarni tizimlashtirish va shaxsiylashtirishni bir vaqtda amalga oshirish (Kumar & Reinartz).

Marketing samaradorligini baholash metodologiyasi ilmiy adabiyotda turli yondashuvlar orqali taqdim etilgan. An'anaviy moliyaviy ko'rsatkichlar - ROI (investitsiyadan qaytim), ROMI (marketing investitsiyasidan qaytim), daromad o'sishi - marketing harakatlarining moliyaviy ta'sirini bevosita o'lchaydi (Srinivasan & Hanssens). Ammo xizmatlar sektorida bu ko'rsatkichlar bir qator cheklavlarga ega: attribution muammosi (qaysi kanal qanday hissa qo'shdi), vaqt kechikishi effekti va nomaddiy natijalarni o'lchash qiyinligi. Rust, Lemon va Zeithaml ning Mijoz qiymati

(Customer Equity) konsepsiyasida marketing investitsiyalarining uzoq muddatli ta'siri CLV (Customer Lifetime Value), brend qiymati va munosabat qiymati orqali baholanadi. Ushbu yondashuv xizmatlar marketingida ko'proq mos keladi, chunki xizmat korxonalari uchun uzoq muddatli mijoz munosabatlari asosiy strategik aktivdir. Payne va Frow esa mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) doirasida iqtisodiy samaradorlikni mijoz ulushi (customer share), mijozlarni saqlab qolish va hayot bo'yi qiymati (lifetime value) koeffitsiyentlari orqali o'lchash modelini taklif etdi.

O'zbekiston ilmiy muhitida xizmatlar bozori marketingini Pardayev, Shodmonov va G'ulomov o'rgangan. Biroq ushbu ishlar asosan an'anaviy marketing nazariyasini qo'llagan va innovatsion raqamli marketing vositalarining iqtisodiy ta'sirini yetarlicha qamrab olmagan. Ushbu bo'shliq ushbu tadqiqotning asosiy ilmiy yangiligi bo'lib xizmat qiladi. Adabiyotlar tahlili quyidagi ilmiy bo'shliqlarni aniqladi:

a) xizmatlar sektorida innovatsion marketing samaradorligini kompleks o'lchovchi validlashtirilgan modellarning yo'qligi;

b) rivojlanayotgan bozorlar, xususan O'zbekiston kontekstida empirik tadqiqotlarning kamligi;

c) moliyaviy va moliyaviy bo'lmagan ko'rsatkichlarni birlashtirgan integral baholash tizimining ishlab chiqilmaganligi. Ushbu maqola aynan shu bo'shliqlarni to'ldirish uchun IMSI modelini taklif etadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot 2021-yil yanvar - 2023-yil dekabr oralig'ida O'zbekiston xizmatlar sektorida faoliyat yurituvchi korxonalar o'rtasida o'tkazildi. Aralash tadqiqot dizayni (mixed-methods design) qo'llandi: asosiy miqdoriy qism so'rovnoma va moliyaviy ko'rsatkichlar tahlilini o'z ichiga olgan, qo'shimcha sifatli qism esa chuqur intervyu va amaliyot tadqiqotlarini (case study) qamrab olgan. Bunday kombinatsiya natijalarning ichki va tashqi validligini oshirishga xizmat qildi. Tadqiqot populyatsiyasini O'zbekiston hududida rasmiy ro'yxatdan o'tgan, kamida 3 yillik faoliyat tajribasiga ega va yillik aylanmasi 500 mln so'mdan yuqori bo'lgan xizmat ko'rsatuvchi korxonalar tashkil etdi. Tanlanma hajmi G*Power 3.1.9 dasturi yordamida hisoblandi: ikki tomonlama test uchun $\alpha=0,05$, $\beta=0,80$, effekt hajmi $f=0,25$ qabul qilinib, minimal $n=108$ aniqlandi. Stratifikatsiyalangan tasodifiy tanlash usuli bilan 124 ta korxona tanlab olindi.

1-jadval.

Tadqiqot tanlanmasining tarkibiy tuzilmasi (n=124, 2020-2023)

Xizmat sohasi	Korxonalar soni	Ulush, foizda	O'rtacha yillik aylanma, mlrd so'm	Geografiya
Moliyaviy xizmatlar (bank, sug'urta, mikrocredit)	29	23,4	5,14	Barcha viloyatlar
Mehmondo'stlik va turizm xizmatlari	23	18,5	2,37	Samarqand, Buxoro, Toshkent
Sog'liqni saqlash va tibbiy xizmatlar	20	16,1	1,92	Barcha viloyatlar

Xizmat sohasi	Korxonalar soni	Ulush, foizda	Oʻrtacha yillik aylanma, mlrd soʻm	Geografiya
Taʼlim va kasbiy rivojlanish xizmatlari	17	13,7	1,05	Toshkent, Buxoro, Fargʻona
Transport va logistika xizmatlari	15	12,1	3,68	Barcha viloyatlar
Telekommunikatsiya va IT xizmatlari	11	8,9	6,41	Toshkent, Samarqand
Boshqa xizmatlar (taʼmir, konsalting)	9	7,3	0,87	Toshkent, viloyat markazlari
JAMI / OʻRTACHA	124	100,0	3,06 (oʻrtacha)	Respublika boʻylab

Maʼlumot toʻplash vositalari. Maʼlumot toʻplash uchun uch xil vosita qoʻllandi: Birinchi vosita - tuzilgan soʻrovnoma (Structured Questionnaire). Soʻrovnoma 52 savol va 5 bosqimli Likert shkalasidan (1=qatʼiyan rozi emasman, 5=qatʼiyan roziman) iborat boʻldi. Dastlab 16 ta korxona ishtirokida pilot tadqiqot oʻtkazildi va cronbachʼs alpha=0,91 (ichki izchillik yuqori) aniqlandi. Konstruktsiya validligi Tarkibli Faktorli Tahlil (CFA) orqali tekshirildi: $\chi^2/df=1,94$; CFI=0,96; RMSEA=0,044; SRMR=0,058 - qabul qilinishi mumkin darajada yaxshi moslik.

Ikkinchi vosita - moliyaviy koʻrsatkichlar tahlili. 2019-2023 yillar moliyaviy hisobotlari (daromad, xarajatlar, marketing byudjeti, mijozlar soni, mijoz jalb qilish xarajati) toʻplandi va tahlil qilindi. Uchinchi vosita - chuqur yarim tuzilgan intervyu (semi-structured interview). 28 ta marketing direktori va bosh iqtisodchi bilan oʻrtacha 50 daqiqalik intervyu oʻtkazildi. Maʼlumotlar IBM SPSS Statistics 28.0, SmartPLS 4.0 va R 4.3.1 dasturlarida tahlil qilindi.

IMSI modeli. Tadqiqot doirasida innovatsion marketing strategiyalarining iqtisodiy samaradorligini yaxlit baholash uchun Innovatsion Marketing Samaradorligi Indeksi (IMSI) modeli ishlab chiqildi. Model toʻrtta asosiy komponentdan iborat:

$$IMSI = w_1 \cdot ROMI + w_2 \cdot \Delta CRR + w_3 \cdot \Delta CLV + w_4 \cdot NPS$$

bunda: $w_1=0,35$; $w_2=0,25$; $w_3=0,25$; $w_4=0,15$ - ekspert ogʻirlik koeffitsiyentlari (Delphi usuli, $n=14$ ekspert)

Model komponentlari: ROMI (Return on Marketing Investment) - marketing investitsiyalaridan qaytim; ΔCRR - mijozlarni saqlab qolish darajasidagi oʻzgarish (Customer Retention Rate); ΔCLV - mijoz umrbod qiymati oʻzgarishi (Customer Lifetime Value); NPS - mijozlar tavsiyasi koʻrsatkichi (Net Promoter Score). Ogʻirlik koeffitsiyentlari 14 nafar sohaviy ekspert ishtirokida Delphi uch turli soʻrovnoma davri orqali aniqlandi va Kendall uygʻunlik koeffitsiyenti $W=0,78$ ($p<0,001$) ekanligini tasdiqladi.

Korxonalar innovatsion marketing intensivligi boʻyicha toʻrt guruhga ajratildi: 1-guruh - Anʼanaviy marketing (marketing byudjetining 10% dan kamrogʻi innovatsion vositalarga, $n=39$); 2-guruh - Qisman raqamli (10-30%, $n=37$); 3-guruh -

Integratsiyalangan (30-60%, n=29); 4-guruh - To'liq innovatsion (60% dan yuqori, n=19).

TAHLIL VA NATIJALAR

Innovatsion marketing vositalaridan foydalanish holati. Tadqiqot natijalari O'zbekiston xizmatlar sektorida innovatsion marketing vositalarini qo'llash darajasining hali yetarli emasligini ko'rsatdi. Tekshirilgan 124 ta korxonaning 35,5 foizi raqamli marketingni asosiy strategiya sifatida qabul qilgan bo'lsa, qolgan 64,5 foizi an'anaviy yoki qisman raqamli yondashuvdan foydalanmoqda. Xizmat turlari bo'yicha sezilarli farq mavjud: telekommunikatsiya va IT sohasida raqamlilashtirish darajasi 90,9 foizga yetgan, ta'lim xizmatlarida esa bu ko'rsatkich 29,4 foizni tashkil etadi.

2-jadval.

Innovatsion marketing vositalari samaradorligi ko'rsatkichlari (n=124)¹

Innovatsion marketing vositasi	Qo'llovchi korp., foizda	O'rtacha ROMI (x)	ΔCRR, foiz punkt	Samaradorlik darajasi
SEO va kontent marketing	61,3	3,4	6,8	Yuqori
Ijtimoiy tarmoq marketingi (SMM)	78,2	2,9	5,2	O'rta-yuqori
Email marketing avtomatizatsiyasi	38,7	4,3	9,1	Juda yuqori
CRM va mijozlar ma'lumotlar bazasi	32,3	4,0	10,4	Juda yuqori
Targetli va kontekstli reklama	67,7	2,6	4,3	O'rta
Influencer va ambasadador marketing	41,1	2,1	3,7	O'rta-past
Video marketing (YouTube, Reels)	48,4	3,1	5,9	Yuqori
Sun'iy intellekt va chatbot tizimlari	17,7	5,4	13,7	Juda yuqori
Mobile marketing (push, in-app)	56,5	2,7	4,8	O'rta
Omnichannel integratsiya (barcha kanal)	19,4	6,3	17,2	Eng yuqori

2-jadval tahlilidan shunday xulosa chiqarish mumkin: omnichannel integratsiya strategiyasi eng yuqori ROMI (6,3x) va eng katta CRR o'zgarishi (+17,2 foiz punkt) ni ta'minlamoqda. Biroq uning tarqalish darajasi (19,4%) juda past. Bu esa korxonalar uchun ulkan foydalanilmagan imkoniyatni anglatadi. Sun'iy intellekt va chatbot tizimlari ham yuqori samaradorlikni ko'rsatmoqda (ROMI=5,4x; ΔCRR=+13,7 f.p.), ammo joriy etish darajasi 17,7 foiz bilan ikkinchi eng past ko'rsatkich hisoblanadi. Email marketing avtomatizatsiyasi esa nisbatan keng tarqalganiga (38,7%) qaramasdan, juda yuqori samaradorlik (ROMI=4,3x) ko'rsatmoqda.

Guruhlararo iqtisodiy taqqoslama. Marketing intensivligi bo'yicha to'rt guruhni taqqoslaganda keskin farqlar kuzatildi. Bir tomonlama dispersiya tahlili (**one-way**

¹ Muallif ishlanmasi

ANOVA) barcha asosiy ko'rsatkichlar bo'yicha guruhlar orasidagi farqlar statistik jihatdan sezilarli ($p < 0,001$) ekanligini tasdiqladi. Tukey HSD post-hoc testi barcha guruh juftliklari orasida sezilarli farq borligini ko'rsatdi ($p < 0,05$).

3-jadval.

To'rt guruh bo'yicha iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari taqqoslamasi ($M \pm SD$)¹

Samaradorlik ko'rsatkichi	1-guruh (An'anaviy)	2-guruh (Qisman raqamli)	3-guruh (Integratsiyalangan)	4-guruh (To'liq innovatsion)	F-test (p qiymati)
Yillik daromad o'sishi (%)	3,8 $\pm$ 1,7	9,4 $\pm$ 2,2	19,1 $\pm$ 3,4	31,4 $\pm$ 4,8	F=51,3 ($p < 0,001$)
Mijozlarni saqlab qolish - CRR (%)	60,2 $\pm$ 5,5	72,1 $\pm$ 4,8	80,7 $\pm$ 3,7	85,0 $\pm$ 3,1	F=44,7 ($p < 0,001$)
Yangi mijoz jalb xarajati (ming so'm)	512 $\pm$ 68	324 $\pm$ 51	203 $\pm$ 41	131 $\pm$ 27	F=38,9 ($p < 0,001$)
Mijoz umrbod qiymati - CLV (mln so'm)	1,74 $\pm$ 0,38	3,21 $\pm$ 0,62	5,83 $\pm$ 0,79	9,47 $\pm$ 1,12	F=56,2 ($p < 0,001$)
ROMI koeffitsienti (x)	1,3 $\pm$ 0,3	2,3 $\pm$ 0,4	3,9 $\pm$ 0,7	6,1 $\pm$ 1,0	F=62,4 ($p < 0,001$)
NPS ko'rsatkichi (-100 dan +100)	18 $\pm$ 9	37 $\pm$ 10	55 $\pm$ 8	73 $\pm$ 6	F=47,8 ($p < 0,001$)
Marketing xarajati ulushi (% daromad)	7,8 $\pm$ 1,1	8,9 $\pm$ 1,3	10,1 $\pm$ 1,6	11,2 $\pm$ 1,9	F=9,1 ($p < 0,001$)
IMSI integral indeksi (0-1)	0,29 $\pm$ 0,07	0,49 $\pm$ 0,10	0,71 $\pm$ 0,09	0,91 $\pm$ 0,06	F=68,3 ($p < 0,001$)

3-jadvaldan ko'rinadiki, 4-guruh (to'liq innovatsion marketing) korxonalari 1-guruh (an'anaviy marketing) korxonalaridan: yillik daromad o'sishi bo'yicha 8,3 barobar (31,4% va 3,8%), mijozlarni saqlab qolish bo'yicha 24,8 foiz punkt (85,0% va 60,2%), yangi mijoz jalb xarajati bo'yicha 3,9 barobar arzon (131 ming so'm va 512 ming so'm), ROMI koeffitsiyenti bo'yicha 4,7 barobar (6,1x va 1,3x) va IMSI integral indeksi bo'yicha 3,1 barobar (0,91 va 0,29) yuqori ko'rsatkich qayd etdi.

Muhim natija shuki, marketing xarajatlarning daromaddagi ulushi 4-guruhda 1-guruhga nisbatan faqat 3,4 foiz punktga yuqori (11,2% va 7,8%), ya'ni innovatsion marketing xarajatlari hajmini sezilarli oshirmasdan samaradorlikni keskin yaxshilashga imkon beradi. Bu natija innovatsion marketing strategiyalarining strategik ahamiyatini yanada oshiradi.

Korrelyatsion tahlil innovatsion marketing intensivligi va asosiy ko'rsatkichlar orasidagi kuchli ijobiy bog'liqlikni aniqladi: daromad o'sishi $r = 0,81$ ($p < 0,001$), CRR $r = 0,74$ ($p < 0,001$), CLV $r = 0,79$ ($p < 0,001$), ROMI $r = 0,87$ ($p < 0,001$), IMSI indeksi

¹ Muallif ishlanmasi

$r=0,92$ ($p<0,001$). Chiziqli regressiya tahlili shuni ko'rsatdiki, innovatsion marketing intensivligi daromad o'sishi dispersiyasining 65,6 foizini ($R^2=0,656$) tushuntira oladi.

Muvaffaqiyatli amaliyotlar tahlili. Case study metodida uch korxona - "Ipak Yo'li" sug'urta kompaniyasi, "Sharq Nuri" mehmonxonasi va "BilimHub" ta'lim markazi - innovatsion marketing strategiyalarini joriy etish jarayoni va natijalari chuqur o'rganildi.

4-jadval.

Muvaffaqiyatli amaliyotlar tahlili - keys stadi (2020-2023)

Parametr	"Ipak Yo'li" sug'urta	"Sharq Nuri" mehmonxonasi	"BilimHub" ta'lim markazi
Xizmat sohasi	Sug'urta xizmatlari	4-yulduzli mehmonxona	Onlayn ta'lim platformasi
Innovatsiya boshlanishi	2021-yil I-chorak	2022-yil II-chorak	2020-yil III-chorak
Joriy etilgan asosiy strategiya	AI-CRM va omnikanal	E-mail va SMM	Kontent marketing va webinar
Marketing byudjeti o'sishi, foiz	47	31	22
Daromad o'sishi, foizda (2 yilda)	71,4	44,2	58,6
CRR o'zgarishi	58 → 89	63 → 81	67 → 86
ROMI koeffitsiyenti	7,1x	4,4x	5,9x
NPS ko'rsatkichi	75	69	78
Investitsiya qaytim muddati	7 oy	13 oy	10 oy
Asosiy innovatsiya to'sig'i	Ma'lumotlar integratsiyasi	Kadrlar malakasi	Mijozlarni raqamli savodxonligi

"Ipak Yo'li" sug'urta kompaniyasi amaliyoti eng katta o'zgarishni ko'rsatdi: SI-asosidagi CRM tizimini joriy etish va barcha kanallarni integratsiyalash orqali 2 yil ichida daromad 71,4 foizga oshdi, ROMI 7,1x ga yetdi. Kompaniya mijozlarni uch segmentga ajratib (yuqori, o'rta, past qiymatli) har bir segment uchun alohida kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqdi. Natijada cross-selling samaradorligi 3,7 barobar va upselling 2,4 barobar oshdi.

"BilimHub" ta'lim markazi misoli digital-first strategiyaning ta'lim sohasida samarali ishlashini ko'rsatdi. Kontent marketing va webinar orqali brend vakolatini oshirish natijasida organik trafik 4,2 barobarga oshdi va yangi o'quvchilarning 43 foizi tavsiya orqali keldi, bu esa marketing xarajatlarini sezilarli kamaytirdi.

Tadqiqotning asosiy natijalari mavjud nazariy bilimlarni bir qator jihatlarida boyitdi. Birinchi muhim xulosa - omnikanal integratsiya strategiyasining boshqa innovatsion vositalarga nisbatan sezilarli ustunligi ($ROMI=6,3x$). Bu Verhoef va boshqalarning omnikanalli yondashuv konsepsiyasini O'zbekiston kontekstida empirik jihatdan tasdiqlaydi va rivojlanayotgan bozorlarda ham ushbu strategiyaning ishlashini ko'rsatadi. Biroq ushbu strategiyaning joriy etish murakkabligi va kadrlar tayyorligiga qo'yiladigan yuqori talablar uni keng tarqalishiga to'sqinlik qilmoqda.

Ikkinchi muhim natija - IMSI modelining konstrukt validligi tasdiqlanishi. Ushbu model moliyaviy (ROMI, CLV) va moliyaviy bo'lmagan (CRR, NPS) ko'rsatkichlarni birlashtirib, marketing strategiyasi samaradorligini yaxlit baholashga imkon beradi. Rust, Lemon va Zeithaml ning Mijoz qiymati konsepsiyasi asosida qurilgan ushbu model xizmatlar sektoriga moslashtirilgan birinchi validlashtirilgan O'zbekiston modeli sifatida ilmiy hissa qo'shadi.

Uchinchi muhim natija - innovatsion marketing investitsiyasining yuqori rentabelligi. To'liq innovatsion marketing tizimiga o'tish marketing byudjetini o'rtacha faqat 3,4 foiz punktga oshirar ekan, daromad o'sishi 8,3 barobar yuqori bo'ldi. Bu natija biznes rahbarlari uchun muhim strategik signal: innovatsion marketingga investitsiya sarflash emas, balki sarflamaslik qimmatga tushadi.

5-jadval.

Innovatsion marketing joriy etishdagi to'siqlar xizmat turlariga ko'ra (respondentlar ulushi, foizda)

To'siq turi	Jami, foizda (n=124)	Moliyaviy xizmatlar, foizda	Mehmonxona, foizda	Ta'lim, foizda	Sog'liqni saqlash, foizda	Telekommunikatsiya
Malakali kadrlar yetishmasligi	73,4	65,5	78,3	82,4	75,0	36,4
Moliyaviy resurslar cheklanganligi	65,3	51,7	73,9	76,5	70,0	27,3
Raqamli infratuzilma yetishmasligi	59,7	41,4	65,2	70,6	60,0	18,2
Ma'lumotlar maxfiyligi muammosi	54,0	72,4	47,8	47,1	50,0	36,4
Rahbariyat tushunmasligi	44,4	37,9	52,2	52,9	40,0	27,3
Qonuniy-me'yoriy cheklovlar	39,5	65,5	30,4	29,4	40,0	9,1
Raqobatchilarning konservativligi	33,1	27,6	39,1	41,2	25,0	18,2

5-jadval to'siqlar profilining xizmat turlari bo'yicha sezilarli farqlashini ko'rsatmoqda. Ta'lim sohasida kadrlar muammosi (82,4%) va moliyaviy resurslar cheklanganligi (76,5%) eng dolzarb muammolar. Bu sohada kadrlar tayyorlash va davlat moliyaviy qo'llab-quvvatlashi birinchi navbatda kerakli bo'ladi. Moliyaviy xizmatlarda esa ma'lumotlar maxfiyligi (72,4%) va qonuniy cheklovlar (65,5%) dominant to'siqlar. Bu sohaga me'yoriy-huquqiy islohotlar birinchi navbatda zarur. Telekommunikatsiya sohasida to'siqlar darajasi juda past (36,4% dan ortiq to'siq qayd etilmagan) - bu sohaning raqamli jihatdan nisbatan yetukroq ekanligini ko'rsatadi.

Tadqiqotning bir qator metodologik cheklovlari tan olinishi lozim. Birinchi cheklov - geografik va sohaviy qamrov. Tanlanma O'zbekistondagi 124 ta korxona bilan chegaralangan; natijalar boshqa rivojlanayotgan bozorlar yoki rivojlangan mamlakatlarga to'liq umumlashtirilmasligi mumkin. Ikkinchi cheklov - ma'lumotlar

manbasida o'z-o'zini hisobot (self-reporting) muammosi. Korxonalar taqdim etgan moliyaviy ma'lumotlar mustaqil tekshirilmagan, bu ma'lumotlar aniqligiga ta'sir qilishi mumkin. Uchinchi cheklov - qamrov davri (3 yil). Innovatsion marketing strategiyalarining uzoq muddatli ta'siri (5-10 yil) o'rganilmagan. To'rtinchi cheklov - sababiyat muammosi. Krossekstsional dizayn sababiy bog'liqlikni emas, korrelyatsiyani aniqladi.

XULOSA VA TAKLIFALAR

Ushbu tadqiqot xizmatlar bozorida innovatsion marketing strategiyalarini joriy etishning iqtisodiy samaradorligini kompleks tarzda tahlil qilib, bir qator muhim ilmiy va amaliy xulosalarga keldi.

1. Innovatsion marketing strategiyalarining iqtisodiy samaradorligi an'anaviy yondashuvlarga nisbatan barcha asosiy ko'rsatkichlar bo'yicha sezilarli darajada yuqori. To'liq innovatsion marketing tizimini joriy etgan korxonalar (4-guruh) 3 yillik kuzatuv davomida: yillik daromad o'sishini 31,4 foizga (1-guruhda 3,8%), CRR ni 85,0 foizga (60,2%), ROMI ni 6,1x ga (1,3x) va IMSI integral indeksini 0,91 ga (0,29) etkaza oldi. Ushbu farqlar statistik jihatdan sezilarli ($p < 0,001$).

2. Taklif etilgan IMSI modeli (ROMI, ΔCRR , ΔCLV , NPS komponentlari asosida) xizmatlar bozorida marketing samaradorligini yaxlit baholashning validlashtirilgan ilmiy vositasi sifatida tasdiqlandi. Model o'zining ichki izchilligi ($\alpha = 0,91$) va konstrukt validligi (CFA natijalar) bo'yicha sifatli ko'rsatkichlarga ega.

3. Omnikaanal integratsiya (ROMI=6,3x, $\Delta CRR = +17,2$ f.p.) va AI-asosidagi CRM tizimlari (ROMI=5,4x, $\Delta CRR = +13,7$ f.p.) eng yuqori samaradorlikni ta'minlovchi innovatsion marketing vositalari sifatida aniqlandi. Biroq ularning joriy etilish darajasi (19,4% va 17,7%) hali juda past - bu xizmat korxonalari uchun ulkan foydalanilmagan imkoniyatni anglatadi.

4. Innovatsion marketing joriy etishning asosiy to'siqlari: malakali kadrlar yetishmasligi (73,4%), moliyaviy resurslar cheklanganligi (65,3%) va raqamli infratuzilma yetishmovchiligi (59,7%). To'siqlarning profili xizmat turlariga ko'ra farqlanadi, bu differentsiatsiyalashgan davlat siyosat yondashuvini talab etadi.

5. Keys stadi tahlili real tadbirkorlik sharoitida innovatsion marketing strategiyalarining samarali ishlashini isbotladi. Uch korxonaning barchasi 7-13 oy ichida investitsiyalarini qaytarib, keyingi davrda yuqori rentabellik ko'rsatdi. Bu esa innovatsion marketingni xavfli emas, balki zarur strategik qadamga aylantiradi.

O'zbekiston xizmatlar sektori uchun innovatsion marketing strategiyalarini joriy etish nafaqat texnik zarurat, balki iqtisodiy jihatdan talab etilgan strategik qarordir. "Raqamli O'zbekiston - 2030" strategiyasi doirasida xizmatlar sektori korxonalari, davlat organlari va ta'lim muassasalari o'rtasida uyg'unlashtirilgan yondashuv bu yo'nalishni sezilarli tezlashtirishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson Education Limited. 624 p.

2. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
3. Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row. 277 p.
4. Gronroos, C. (2020). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (5th ed.). John Wiley & Sons. 491 p.
5. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. 222 p.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited. 848 p.
7. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Springer. 411 p.
8. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing. 552 p.
9. McKinsey Global Institute. (2023). *The State of Digital Marketing in Emerging Economies*. McKinsey & Company. 92 p.
10. Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page. 352 p.
11. Scott, D. M. (2023). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly* (8th ed.). Wiley. 512 p.
12. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhatt, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
13. World Bank. (2023). *World Development Indicators: Services Value Added (% of GDP)*. Washington, D.C.: The World Bank Group.
14. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education. 560 p.
15. Gʻulomov, S. S. (2021). *Raqamli iqtisodiyot va marketing innovatsiyalari*. Toshkent: TDIU nashriyoti. 280 b.
16. Pardayev, M. Q. (2021). Turizm va mehmonxona xizmatlarida marketing samaradorligini baholash metodologiyasi. *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar*, (3), 45-58. DOI: 10.22263/2587-9669.2021.3.45
17. Raqamli Oʻzbekiston - 2030 strategiyasini amalga oshirish boʻyicha monitoring hisoboti - 2024 (2024). Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Loyiha boshqaruvi milliy agentligi. Toshkent. 124 b.
18. Shodmonov, Sh. Sh., & Gʻulomov, U. T. (2022). Oʻzbekistonda xizmatlar sektorida marketing faoliyatini boshqarishning iqtisodiy asoslari. Toshkent: TDIU nashriyoti. 224 b.
19. Oʻzbekiston Respublikasi Milliy Statistika qoʻmitasi. (2024). Oʻzbekiston Respublikasi iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishining asosiy koʻrsatkichlari - 2023. Toshkent: OʻzRSA nashriyoti. 386 b.

20. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabr PF-6079-son "Raqamli O‘zbekiston - 2030 strategiyasini amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida" Farmoni <https://lex.uz/docs/-5030957>

BUXORO VILOYATIDA INKLYUZIV RIVOJLANISH STRATEGIYALARI VA ULARNING KAMBAG‘ALLIKNI KAMAYTIRISHGA TA’SIRI

Zokirova Manzura Ilxomovna

Osiyo Xalqaro Universiteti

2-kurs tayanch doktoranti

ORCID: 0009-0003-6056-8351

E-mail: manzurabsu@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda Buxoro viloyatida inklyuziv rivojlanish strategiyalarining kambag‘allikni kamaytirishga ta’siri tahlil qilindi. Tahlil natijalari bandlikni oshirish, mikrobiznesni qo‘llab-quvvatlash, ijtimoiy himoya va ta’limni rivojlantirish choralari ijobiy samara berganini ko‘rsatdi. Hududda iqtisodiy barqarorlik mustahkamlandi, aholi daromadlari oshdi va daromad manbalari kengaydi. Inklyuziv yondashuv doirasida ayollar, yoshlar va ijtimoiy himoyaga muhtoj guruhlar iqtisodiy faoliyatga jalb qilindi. Natijalar inklyuziv rivojlanish ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlikni ta’minlash va kambag‘allikni qisqartirishda samarali mexanizm bo‘lganini tasdiqladi.

Kalit so‘zlar: inklyuziv rivojlanish, kambag‘allikni kamaytirish, bandlik, mikrobiznes, ijtimoiy himoya, daromadlar diversifikatsiyasi, iqtisodiy o‘sish

Аннотация

В исследовании проанализировано влияние стратегий инклюзивного развития на снижение уровня бедности в Бухарской области. Результаты показали, что меры по повышению занятости, поддержке микробизнеса, развитию социальной защиты и образования дали положительный эффект. В регионе укрепилась экономическая стабильность, выросли доходы населения и расширились их источники. В рамках инклюзивного подхода женщины, молодежь и социально уязвимые группы были вовлечены в экономическую деятельность. Полученные результаты подтвердили, что инклюзивное развитие является эффективным механизмом обеспечения социально-экономической стабильности и сокращения бедности.

Ключевые слова: инклюзивное развитие, сокращение бедности, занятость, микробизнес, социальная защита, диверсификация доходов, экономический рост

Abstract

This study analyzed the impact of inclusive development strategies on poverty reduction in the Bukhara region. The findings showed that measures aimed at increasing employment, supporting microbusiness, and developing social protection and education produced positive results. Economic stability improved, household incomes increased, and income sources expanded. Inclusive approaches enabled the participation of women, youth, and vulnerable groups in economic activities. The results confirmed that inclusive development serves as an effective mechanism for ensuring socio-economic stability and reducing poverty.

Keywords: inclusive development, poverty reduction, employment, microbusiness, social protection, income diversification, economic growth

KIRISH

Inklyuziv rivojlanish konsepsiyasi soʻnggi yillarda global rivojlanish siyosatining markaziy yoʻnalishlaridan biriga aylandi. Bu yondashuvning asosiy maqsadi - iqtisodiy oʻsish va ijtimoiy barqarorlikni birlashtirish, aholining barcha qatlamlarini, xususan, ijtimoiy himoyaga muhtoj guruhlarni jamiyat va iqtisodiy faoliyatga jalb qilishdir¹. Buxoro viloyati Oʻzbekiston Respublikasining janubi-gʻarbida joylashgan, tarixiy, madaniy va iqtisodiy jihatdan muhim hududlardan biri hisoblanadi. Bu viloyatdagi inklyuziv rivojlanish strategiyalari nafaqat viloyat iqtisodiyotini, balki aholining ijtimoiy farovonligini ham yaxshilashga qaratilgan². Soʻnggi statistik maʼlumotlarga koʻra, Buxoro viloyatida kambagʻallik darajasi 2020-yilda 11.8% ni tashkil etgan boʻlsa, 2024-yilga kelib bu koʻrsatkich 8.7% gacha kamaydi. Bu pasayish inklyuziv rivojlanish strategiyalarining samarali ishlayotganini koʻrsatadi³.

Inklyuziv rivojlanish - bu nafaqat iqtisodiy oʻsishni taʼminlash, balki jamiyatda ijtimoiy adolatni mustahkamlash va barqaror taraqqiyotga erishishga qaratilgan muhim strategik yondashuvdir. Bunday rivojlanish modelida asosiy eʼtibor faqat iqtisodiy koʻrsatkichlarga emas, balki har bir insonning hayot sifati, imkoniyatlardan foydalanish darajasi va jamiyatdagi oʻrniga qaratiladi. Yaʼni, iqtisodiy oʻsishning samaralari jamiyatning barcha qatlamlariga teng va adolatli taqsimlanishi lozim. Inklyuziv rivojlanish konsepsiyasining asosiy tamoyillari bir-biri bilan uzviy bogʻliq boʻlib, ular jamiyatda keng qamrovli va barqaror taraqqiyotni taʼminlashga xizmat qiladi.

Avvalo, teng imkoniyatlar yaratish muhim ahamiyat kasb etadi. Bu degani, barcha ijtimoiy guruhlar - ayollar, yoshlar, nogironligi boʻlgan shaxslar hamda qishloq hududlarida yashovchi aholi uchun iqtisodiy va ijtimoiy imkoniyatlarni kengaytirish zarur. Har bir inson oʻz salohiyatini roʻyobga chiqarishi uchun teng sharoitlarga ega boʻlishi inklyuziv jamiyatning asosiy belgilaridan biridir. Shuningdek, ijtimoiy himoya tizimini rivojlantirish ham ustuvor yoʻnalishlardan hisoblanadi. Bu orqali kam taʼminlangan oilalar, nogironlar va yolgʻiz, qarovsiz shaxslarni qoʻllab-quvvatlashga qaratilgan samarali dasturlar joriy etiladi. Bunday tizim aholi oʻrtasida ijtimoiy tengsizlikni kamaytirishga va ijtimoiy barqarorlikni taʼminlashga xizmat qiladi. Mahalliy iqtisodiy rivojlanishni ragʻbatlantirish ham inklyuziv rivojlanishning muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Xususan, kichik va oʻrta biznesni qoʻllab-quvvatlash, qishloq xoʻjaligini modernizatsiya qilish, xizmat koʻrsatish va turizm sohalarini rivojlantirish orqali yangi ish oʻrinlari yaratiladi va aholi daromadlari oshadi. Bu esa hududlar oʻrtasidagi iqtisodiy tafovutni kamaytirishga yordam beradi. Bundan tashqari, barqaror infratuzilma va sifatli xizmatlarni rivojlantirish ham katta ahamiyatga ega. Taʼlim, sogʻliqni saqlash, transport va raqamli xizmatlar kabi sohalarda teng va keng qamrovli kirish imkoniyatlarini yaratish orqali jamiyatning barcha qatlamlari uchun qulay sharoitlar taʼminlanadi. Natijada inson kapitali rivojlanadi va jamiyatning umumiy farovonligi oshadi. Umuman olganda, inklyuziv

¹ UNDP, 2024, <https://www.undp.org/uzbekistan/publications/buxoro-viloyati-vobkent-tumanining-rivojlantirish-rejasi>

² Buxoro viloyati statistikasi, 2025, Statistika boshqarmasi rasmiy maʼlumotlari

³ ADB, 2024, <https://www.adb.org/where-we-work/uzbekistan/poverty>

rivojlanish - bu har bir inson o'zini jamiyatning to'laqonli a'zosi sifatida his qiladigan, imkoniyatlar teng taqsimlangan va barqaror kelajak sari intiladigan taraqqiyot modelidir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Bu konsepsiya nafaqat O'zbekiston, balki jahon miqyosida ham e'tirof etilgan. Barqaror rivojlanish maqsadlari (Sustainable Development Goals, SDGs) inklyuziv rivojlanishni kambag'allikni kamaytirish va teng imkoniyatlar yaratishning asosiy yo'li sifatida belgilaydi¹. Kambag'allikni kamaytirishning samarali strategiyasi sifatida inklyuziv rivojlanish ikki asosiy yo'nalishda o'z aksini topadi:

Iqtisodiy yondashuv - bu aholining bandligini oshirish, barqaror ish o'rinlarini yaratish va iqtisodiy faollikni kuchaytirishga qaratilgan muhim yo'nalishlardan biridir. Mazkur yondashuvning asosiy maqsadi aholi daromadlarini oshirish bilan birga, ularning turmush darajasini yaxshilash va iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashdan iborat. Bu jarayonda daromad manbalarini diversifikatsiya qilish, ya'ni aholining faqat bitta soha yoki faoliyat turiga bog'lanib qolmasdan, turli yo'nalishlar orqali daromad topish imkoniyatlarini kengaytirish alohida ahamiyat kasb etadi. Bu esa iqtisodiy xavflarni kamaytiradi va aholining moliyaviy barqarorligini mustahkamlaydi. Shuningdek, tadbirkorlikni rivojlantirish va kichik hamda o'rta biznesni qo'llab-quvvatlash iqtisodiy yondashuvning muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Yangi biznes tashabbuslarini rag'batlantirish, imtiyozli kreditlar va moliyaviy yordamlar ajratish, qulay ishbilarmonlik muhitini yaratish orqali aholi o'z biznesini boshlash va rivojlantirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Natijada, yangi ish o'rinlari yaratiladi, aholining daromadlari ortadi va jamiyatda iqtisodiy imkoniyatlar yanada kengayadi. Bu esa o'z navbatida umumiy farovonlik darajasining oshishiga va barqaror iqtisodiy rivojlanishga xizmat qiladi².

Ijtimoiy yondashuv - bu jamiyatda ijtimoiy adolatni ta'minlash, aholi farovonligini oshirish va turli ijtimoiy guruhlar o'rtasidagi tafovutlarni kamaytirishga qaratilgan muhim yo'nalishdir. Ushbu yondashuv, avvalo, ijtimoiy himoya tizimini kuchaytirish orqali aholining ehtiyojmand qatlamlarini qo'llab-quvvatlashni nazarda tutadi. Ta'lim va sog'liqni saqlash xizmatlarini kengaytirish va ularning sifatini oshirish muhim ahamiyat kasb etadi. Har bir inson uchun sifatli ta'lim olish va malakali tibbiy xizmatlardan foydalanish imkoniyatini yaratish jamiyatning barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi. Bu nafaqat inson kapitalini rivojlantiradi, balki aholining turmush darajasini ham sezilarli darajada yaxshilaydi. Natijada, ijtimoiy yondashuv orqali jamiyatda tenglik va adolat tamoyillari mustahkamlanadi, har bir fuqaro o'z salohiyatini to'liq ro'yobga chiqarish imkoniyatiga ega bo'ladi³.

Statistik ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, inklyuziv strategiyalarni amaliyotga joriy etish orqali kam ta'minlangan oilalarning daromadlari sezilarli darajada oshib bormoqda. Bu esa o'z navbatida aholining turmush darajasini yaxshilash va ijtimoiy tengsizlikni kamaytirishda muhim omil bo'lib xizmat qiladi. Xususan, hududlar

¹ UNDP, 2024, <https://www.undp.org/uzbekistan/publications/buxoro-viloyati-vobkent-tumanining-rivojlantirish-rejasi>

² Azimov O., 2025, <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/journal/index.php/GED/article/view/6775>

³ Cyberleninka.ru, 2025, <https://cyberleninka.ru/article/n/inklyuziv-talim-global-tajriba-va-ozbekiston-modeli>

kesimida olib borilgan tahlillar ham ijobiy natijalarni tasdiqlaydi. Masalan, Buxoro viloyatida mikrobizneslar va qishloq xo'jaligi loyihalarini qo'llab-quvvatlash maqsadida ajratilgan subsidiya va mikro kreditlar aholi bandligini oshirishga hamda yangi daromad manbalarini yaratishga xizmat qilgan. Natijada, 2024-yil yakunlariga ko'ra kambag'allik darajasi 11,8 foizdan 8,7 foizgacha kamaygani kuzatilgan. Bu kabi natijalar inklyuziv rivojlanish strategiyalarining amaliy samaradorligini ko'rsatib, ularni kengroq miqyosda joriy etish zarurligini yana bir bor tasdiqlaydi¹.

METODOLOGIYA

Inklyuziv rivojlanish strategiyalari bir nechta mexanizmlar orqali amalga oshiriladi:

Bandlik yaratish dasturlari - bu aholi bandligini oshirish, yangi ish o'rinlarini yaratish va mehnat bozorida faollikni kuchaytirishga qaratilgan muhim yo'nalishdir. Yoshlarni hamda nogironligi bo'lgan shaxslarni mehnat jarayoniga keng jalb etish orqali ularning iqtisodiy mustaqilligini ta'minlash va jamiyatdagi faolligini oshirishga alohida e'tibor qaratiladi. Bu esa nafaqat individual daromadlarni oshiradi, balki umumiy iqtisodiy rivojlanishga ham ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Ijtimoiy himoya dasturlari - aholining ehtiyojmand qatlamlarini qo'llab-quvvatlashga qaratilgan tizimli chora-tadbirlar majmuasidir. Bunday dasturlar doirasida nafaqa, subsidiya, mikro kreditlar hamda mahalliy darajadagi yordam mexanizmlari orqali fuqarolarning ijtimoiy himoyasi kuchaytiriladi. Natijada, ijtimoiy tengsizlik kamayadi, aholining yashash sharoitlari yaxshilanadi va jamiyatda barqarorlik ta'minlanadi.

Ta'lim va malaka oshirish - inklyuziv rivojlanishning muhim tarkibiy qismi bo'lib, yoshlarni zamonaviy bilim va ko'nikmalar bilan qurollantirishga xizmat qiladi. Inklyuziv ta'lim orqali har bir yosh uchun teng imkoniyatlar yaratiladi, ularning kasbiy salohiyati rivojlantiriladi va mehnat bozoriga tayyorligi oshiriladi. Bu esa kelajakda raqobatbardosh kadrlar shakllanishiga hamda iqtisodiy taraqqiyotning barqaror davom etishiga zamin yaratadi.²

Mahalliy iqtisodiy rivojlanish - bu hududlarning iqtisodiy salohiyatini oshirish, aholi bandligini ta'minlash va daromad manbalarini kengaytirishga qaratilgan muhim yo'nalishdir. Bu jarayonda, avvalo, kichik va o'rta biznesni rivojlantirishga alohida e'tibor qaratiladi, chunki aynan shu soha yangi ish o'rinlarini yaratishda va mahalliy iqtisodiyotning barqaror o'sishini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Turizm va xizmatlar sohasini kengaytirish orqali hududlarning iqtisodiy jozibadorligi oshadi, yangi imkoniyatlar paydo bo'ladi va aholi daromadlari ortadi. Innovatsion texnologiyalar esa zamonaviy iqtisodiyotning ajralmas qismi sifatida ushbu jarayonlarni yanada jadallashtiradi. Xususan, raqamli platformalar orqali turizm va xizmatlar sektorini rivojlantirish, xizmatlarni kengroq auditoriyaga yetkazish hamda

¹ Buxoro viloyati statistikasi, 2025, Statistika boshqarmasi rasmiy ma'lumotlari

² Herald Kokand Uni PDF, 2025, https://herald.kokanduni.uz/index.php/public_html/article/download/747/531/1275

yangi biznes modellari yaratish imkoniyati paydo bo'ladi. Bu esa nafaqat bandlikni oshiradi, balki daromad manbalarini diversifikatsiya qilishga ham xizmat qiladi¹.

Har bir mexanizm nafaqat viloyat iqtisodiy ko'rsatkichlariga, balki kambag'allikni qisqartirishga ham ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. Masalan, 2022-2024-yillar davomida mikrobizneslarni qo'llab-quvvatlash orqali 3 500 dan ortiq ish o'rni yaratilgan².

Xalqaro tajribada inklyuziv rivojlanish kambag'allikni kamaytirishning eng samarali yo'llaridan biri sifatida qaraladi. Ko'plab rivojlangan va rivojlanayotgan davlatlar bandlikni kengaytirish, ijtimoiy himoya va ta'lim tizimini takomillashtirish orqali kambag'allik darajasini pasaytirmoqda³.

O'zbekistonda ham 2021-2025-yillarda "From Poverty to Prosperity" dasturi orqali viloyatlar kesimida inklyuziv yondashuvni amalga oshirish maqsad qilindi.⁴ Buxoro viloyati esa ushbu dastur doirasida pilot hudud sifatida tanlangan, bu esa hududiy natijalarni tahlil qilish imkonini beradi.

Inklyuziv rivojlanish konsepsiyasi kambag'allikni kamaytirishda nafaqat iqtisodiy mexanizmlarga, balki ijtimoiy himoya va infratuzilma rivojiga asoslangan kompleks yondashuvni talab qiladi. Buxoro viloyati misolida ko'rish mumkinki, bandlikni oshirish, mikrobiznesni rivojlantirish, inklyuziv ta'lim va ijtimoiy himoya dasturlari kambag'allik darajasini sezilarli darajada pasaytirishga yordam bermoqda.

TAHLIL VA NATIJALAR

Buxoro viloyati O'zbekiston Respublikasining asosiy mintaqalaridan biri bo'lib, aholisi tobora o'sib bormoqda. Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotiga ko'ra, 2024-yil boshiga Buxoro viloyatining doimiy aholisi 2,044 ming kishini tashkil qilgan, bu ko'rsatkich 2023-yilga nisbatan 1.7 % ga oshgan. Aholining jinsiy tarkibi mutanosib bo'lib, ayollar 1 019.1 ming, erkaklar esa 1 024.9 mingni tashkil etadi.

Bu demografik dinamikalar mintaqada mehnat bozorini kengaytirish, xizmatlar sohasini rivojlantirish va ijtimoiy infratuzilmani yaxshilashga bo'lgan talabni oshiradi. Aholi o'sishi, bu viloyatda xizmatlar, savdo va kichik biznes infratuzilmasini kuchaytirish orqali ijtimoiy va iqtisodiy inklyuzivlikni ta'minlash uchun muhim shartdir.

Buxoro viloyati iqtisodiyotida yalpi hududiy mahsulot (YHM) ko'rsatkichlari so'nggi yillarda izchil ijobiy tendensiyaning saqlab kelmoqda. 2025-yil statistik ma'lumotlariga ko'ra, viloyatning yalpi hududiy mahsuloti 2024-yilga nisbatan 107,2 foizga o'sgani kuzatilgan bo'lib, bu hudud iqtisodiyotida barqaror o'sish sur'atlari shakllanib borayotganini yaqqol namoyon etadi.

Sohalar kesimida tahlil qilinganda ham ijobiy dinamikani ko'rish mumkin. Xususan, sanoat ishlab chiqarish hajmi 107,1 foizga oshgan bo'lsa, qishloq xo'jaligi,

¹Uniwork Buxdu PDF, 2025, https://uniwork.buxdu.uz/resurs/13966_1_84C7F26AD1B14DF78F852725E4C1B476591F0D33.pdf

² Trend.Az, 2024, <https://www.trend.az/casia/uzbekistan/3976785.html>

³World Bank, 2021, <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099062824104113545/pdf/P1746031a5c36b0d197591155c3069e7ea.pdf>

⁴ Ministry of Economic Development Uzbekistan, 2024, <https://isrs.uz/en/maqolalar/v-uzbekistane-razrabatyvaetsa-programma-ot-bednosti-k-procvetaniu>

o'rmon va baliq xo'jaligi sohalarida 104,3 foizlik o'sish qayd etilgan. Qurilish ishlari yuqori sur'atlarda rivojlanib, 111,3 foizni tashkil etgan, yuk aylanmasi esa 102,6 foizga yetgan. Ushbu ko'rsatkichlar viloyatda iqtisodiy faollikning keng qamrovli o'sib borayotganini tasdiqlaydi. Qurilish, sanoat va xizmatlar sohalarining rivojlanishi yangi ish o'rinlarini yaratish orqali aholi bandligini ta'minlashga sezilarli hissa qo'shmoqda.

Rasmiy statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2024-yilda O'zbekiston bo'yicha umumiy kambag'allik darajasi 8,9 foizgacha pasaygan bo'lsa, Buxoro viloyatida bu ko'rsatkich 11,8 foizdan 8,7 foizgacha kamaygani qayd etilgan. Bu esa hududda olib borilayotgan inklyuziv rivojlanish siyosati, xususan, aholini qo'llab-quvvatlash, bandlikni oshirish va tadbirkorlikni rivojlantirishga qaratilgan chora-tadbirlar o'z samarasini berayotganini ko'rsatadi.

2024-yilda aholining real daromadlari ham oshib, o'rtacha oylik daromad 2,1 mln so'mni tashkil etgan va bu 2023-yilga nisbatan 10,7 foizlik o'sishni anglatadi. Daromad manbalari tarkibida ish haqi va mehnat faoliyatidan olinadigan daromadlar yetakchi o'rinni egallab, 42,6 foizni tashkil etmoqda. Tadbirkorlik faoliyatidan olinadigan daromadlar 22,9 foizni, pensiya, ijtimoiy yordam va subsidiyalar 18,2 foizni, qishloq xo'jaligidan olinadigan daromadlar esa 10,7 foizni tashkil etadi.

Ushbu tuzilma shuni ko'rsatadiki, asosiy daromad manbai sifatida ish haqi yetakchilik qilayotgan bo'lsa-da, tadbirkorlik va mikro-biznesdan olinayotgan daromadlar ulushi ham ortib bormoqda. Bu esa inklyuziv iqtisodiy siyosatning samaradorligini oshirish, aholi daromadlarini diversifikatsiya qilish va iqtisodiy barqarorlikni mustahkamlashda muhim omil bo'lib xizmat qilmoqda.

Aholining bandligi va iqtisodiy faol ishtiroki kambag'allikni kamaytirishning asosiy ko'rsatkichlaridan biri hisoblanadi. Viloyatda yangi ish o'rinlari yaratish va bandlikni oshirish uchun bir qator struktural loyihalar, qo'shimcha xizmatlar va mikrobizneslarni qo'llab-quvvatlash mexanizmlari joriy etilmoqda.

Masalan, boshlang'ich ma'lumotlarga ko'ra, Buxoro viloyatida kichik sanoat zonalarida yuzlab yangi ish joylari yaratildi va sanoat ishlab chiqarish kengaydi, bu esa aholining iqtisodiy faolligini oshirdi.

Keng qamrovli strategik loyihalar orqali 150 000 nafar aholiga barqaror daromad manbai yaratish rejalashtirilgan bo'lib, bu mintaqaviy ish o'rinlarini ko'paytirish va kambag'allikka qarshi kurashishda muhim qadam bo'lib xizmat qiladi.

Inklyuziv rivojlanish strategiyalari viloyat ichidagi xizmat ko'rsatish sektorlarini ham rivojlantirishni nazarda tutadi. Bu esa ijtimoiy infratuzilma xizmatlari, sog'liqni saqlash, ta'lim va boshqa omillarga huquqiy va amaliy kirishni oshirishga yordam beradi.

Buxoro viloyatida xizmatlar sektori ham iqtisodiy o'sishning muhim qismiga aylandi va ushbu yo'nalishda ko'plab infratuzilma loyihalari amalga oshirilmoqda. Raqamli xizmatlar, ta'lim maskanlarining kengayishi ham aholining imkoniyatlarini kengaytirmoqda va bu ijtimoiy inklyuzivlikni mustahkamlashning yana bir qismidir.

Buxoro viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy konteksti hamda mavjud statistik ko'rsatkichlar hududda olib borilayotgan islohotlarning muayyan natijalar

berayotganini yaqqol tasdiqlaydi. Xususan, bir qator muhim omillar viloyat iqtisodiyotining inklyuziv rivojlanish yoʻlidan borayotganini koʻrsatadi.

Avvalo, demografik oʻsish jarayoni aholining iqtisodiy va ijtimoiy resurslarga boʻlgan talabini oshirmoqda. Bu esa oʻz navbatida yangi ish oʻrinlari yaratish, taʼlim va sogʻliqni saqlash xizmatlarini kengaytirish hamda infratuzilmani rivojlantirish zaruratini kuchaytiradi. Yalpi hududiy mahsulot, sanoat va qurilish kabi asosiy iqtisodiy koʻrsatkichlarda kuzatilayotgan barqaror oʻsish viloyat iqtisodiyotining mustahkamlanib borayotganini bildiradi. Bu jarayon inklyuziv rivojlanish uchun zarur iqtisodiy poydevorni yaratib, turli ijtimoiy qatlamlarning iqtisodiy faoliyatda ishtirok etish imkoniyatlarini kengaytiradi. Alohida eʼtiborli jihatlardan biri - kambagʻallik darajasining sezilarli darajada pasayganidir. Yaʼni, koʻrsatkichning 11,8 foizdan 8,7 foizgacha kamaygani hududda amalga oshirilayotgan inklyuziv strategiyalarning amaliy samaradorligini yaqqol namoyon etadi. Bu esa aholining turmush darajasi yaxshilanayotganini bildiradi. Bundan tashqari, bandlik va daromadlar tuzilmasida ham ijobiy oʻzgarishlar kuzatilmoqda. Ish bilan bogʻliq daromadlarning ortib borishi, tadbirkorlik faoliyatining rivojlanishi va kichik biznesni qoʻllab-quvvatlash choralari aholining iqtisodiy faolligini sezilarli darajada oshirmoqda. Natijada daromad manbalari kengayib, iqtisodiy barqarorlik kuchaymoqda. Umuman olganda, ushbu statistik tahlillar Buxoro viloyatida inklyuziv rivojlanish strategiyalari kambagʻallikka qarshi kurashishda samarali natijalar berayotganini koʻrsatadi. Xususan, viloyatda inklyuziv rivojlanishning asosiy yoʻnalishlaridan biri sifatida bandlikni oshirish va yangi ish oʻrinlarini yaratish masalasiga ustuvor ahamiyat qaratilmoqda. Bu esa kelgusida ham aholi farovonligini oshirish va barqaror iqtisodiy taraqqiyotni taʼminlashga xizmat qiladi.

Buxoro viloyatida soʻnggi yillarda inklyuziv rivojlanishni taʼminlash maqsadida mahalliy hokimiyat organlari hamda davlat dasturlari doirasida kompleks va tizimli chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Ushbu chora-tadbirlar, avvalo, iqtisodiy oʻsishni ragʻbatlantirish bilan bir qatorda, aholi bandligini oshirish, ijtimoiy himoyani kuchaytirish hamda kambagʻallikni qisqartirishga qaratilganligi bilan ahamiyatlidir. Xususan, kichik va oʻrta biznesni rivojlantirish yoʻnalishi inklyuziv iqtisodiy oʻsishning asosiy drayverlaridan biri sifatida namoyon boʻlmoqda. 2022-2024-yillar davomida viloyat boʻyicha 3 500 dan ortiq yangi mikrobiznes loyihalarining qoʻllab-quvvatlangani ushbu sohada olib borilayotgan siyosatning samaradorligini koʻrsatadi. Mazkur loyihalar orqali yangi ish oʻrinlari yaratilib, aholi daromad manbalari kengaydi. Natijada, ish bilan band boʻlmagan aholi ulushi 4,5 foizga kamayib, hududda ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlikning mustahkamlanishiga xizmat qildi. Sanoat va xizmatlar sektorining izchil rivojlanishi ham bandlikni oshirishda muhim omil boʻlib xizmat qilmoqda. Sanoat ishlab chiqarish hajmining 107,1 foizga, xizmatlar sektorining esa 114,0 foizga oʻsishi yangi ish oʻrinlari yaratilishiga zamin yaratdi. Muhimi, ushbu ish oʻrinlari faqat yirik shaharlarda emas, balki qishloq hududlarida ham tashkil etilib, hududlararo tafovutni kamaytirish va ijtimoiy inklyuzivlikni taʼminlashda muhim rol oʻynamoqda.

Inklyuziv bandlikni ta'minlash borasida nogironligi bo'lgan shaxslar hamda ayollarni iqtisodiy faoliyatga keng jalb etish alohida e'tiborga loyiqdir. Jumladan, "Keng imkoniyatlar - inklyuziv bandlik" dasturi doirasida 500 dan ortiq nogironligi bo'lgan shaxslarning ish bilan ta'minlangani ularning jamiyatga integratsiyasini kuchaytirdi. Bundan tashqari, ayollarni tadbirkorlik va xizmatlar sohasiga jalb etish orqali ularning iqtisodiy mustaqilligi oshib, oilaviy daromadlar barqarorlashdi. Inklyuziv rivojlanish strategiyalarida ijtimoiy himoya tizimi muhim institutsional mexanizm sifatida faoliyat yuritmoqda. Viloyatda kam ta'minlangan oilalar, yoshlar va ijtimoiy himoyaga muhtoj qatlamlarni qo'llab-quvvatlash maqsadida subsidiyalar va mikrokreditlar ajratilmoqda. Ushbu moliyaviy vositalar aholining o'zini o'zi band qilish imkoniyatlarini kengaytirib, kambag'allik darajasining pasayishiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Pensiya va nafaqa tizimi ham ijtimoiy barqarorlikni ta'minlashda muhim rol o'ynamoqda. Xususan, 2024-yilda viloyatda 35 000 dan ortiq fuqaroning ijtimoiy nafaqa bilan qamrab olingani aholining ijtimoiy himoyasini kuchaytirishga xizmat qildi. Bu esa o'z navbatida ijtimoiy tenglikni ta'minlash va kambag'allikka qarshi kurashishda muhim omil bo'lib xizmat qilmoqda. Bundan tashqari, ijtimoiy xizmatlar va infratuzilmani rivojlantirish orqali aholining turmush sifati yaxshilanmoqda. Mahallalar va qishloq hududlarida sog'liqni saqlash, ta'lim hamda xizmat ko'rsatish infratuzilmasining kengaytirilishi aholining asosiy xizmatlardan foydalanish imkoniyatlarini oshirib, inklyuziv rivojlanishni yanada jadallashtirdi.

Inson kapitalini rivojlantirish inklyuziv iqtisodiy siyosatning ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Ta'lim va kasbiy tayyorgarlik dasturlariga alohida e'tibor qaratilmoqda. 2022-2024-yillar davomida 15 000 dan ortiq yoshlar va nogironligi bo'lgan shaxslar kasbiy malaka oshirib, mehnat bozorida raqobatbardosh kadrlar sifatida shakllandi. Raqamli texnologiyalar asosida tashkil etilgan onlayn ta'lim dasturlari yoshlarni zamonaviy iqtisodiyot talablariga moslashtirishda muhim ahamiyat kasb etdi. Natijada, malakali ishchi kuchi soni ortib, ularning bandlik darajasi va daromadlari sezilarli darajada yaxshilandi. Viloyat iqtisodiyotida turizm va xizmatlar sektori ham inklyuziv rivojlanishning muhim drayverlaridan biri hisoblanadi. Tarixiy obidalarini asrash, madaniy merosni rivojlantirish va zamonaviy turizm infratuzilmasini yaratish orqali keng ko'lamli ish o'rinlari tashkil etildi. 2024-yilda turizm sektorining yalpi hududiy mahsulotdagi ulushi 5 foizni tashkil etgani ushbu sohaning iqtisodiyotdagi o'rni ortib borayotganidan dalolat beradi. Shuningdek, mahalliy ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish tarmoqlarini rivojlantirish orqali aholi daromadlarini oshirish va kambag'allikni qisqartirishga erishildi. Xususan, hunarmandchilik va servis sohalarining rivoji natijasida 1 200 ta yangi ish o'rni yaratilib, aholi daromadlari 8-12 foizga oshdi. Umuman olganda, olib borilgan siyosat natijasida 2022-2024-yillar davomida viloyatda kambag'allik darajasi 11,8 foizdan 8,7 foizgacha kamaydi, ish bilan bandlik darajasi esa 92,5 foizga yetdi. Bu ko'rsatkichlar inklyuziv rivojlanish strategiyalarining amaliy samaradorligini yaqqol namoyon etadi.

Aynan bandlikni oshirish, mikrobiznesni rivojlantirish, ijtimoiy himoyani kuchaytirish hamda ta'lim tizimini takomillashtirishga qaratilgan kompleks chora-tadbirlar kambag'allikni qisqartirishning eng muhim omillari hisoblanadi. Xulosa qilib

aytganda, Buxoro viloyatida amalga oshirilayotgan inklyuziv rivojlanish strategiyalari aholining daromadlarini oshirish, ijtimoiy himoyani kuchaytirish, inson kapitalini rivojlantirish hamda iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash orqali kambag'allikni kamaytirishda samarali vosita sifatida namoyon bo'lmoqda. Shu bois, mazkur tajribani yanada takomillashtirish va kengaytirish kelgusida hududning barqaror rivojlanishini ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Buxoro viloyatida inklyuziv rivojlanish strategiyalarining kambag'allikni kamaytirishga ta'siri kompleks tahlil qilindi. Bandlikni oshirish, mikrobiznes va kichik tadbirkorlikni rivojlantirish, shuningdek ijtimoiy himoya va ta'lim tizimini kengaytirish orqali viloyatda kambag'allik darajasi 11.8% dan 8.7% gacha kamaygan. Natijada ishsizlik darajasi pasayib, aholi daromad manbalari diversifikatsiya qilindi. Inklyuziv siyosat doirasida amalga oshirilgan ta'lim dasturlari, nogironligi bo'lgan shaxslarni ish bilan ta'minlash va ayollarni iqtisodiy faoliyatga jalb qilish ijtimoiy barqarorlikni mustahkamladi. Infratuzilma, sog'liqni saqlash va raqamli xizmatlarning rivojlanishi inklyuziv rivojlanish samaradorligini oshirdi.

Iqtisodiy ko'rsatkichlar tahlili viloyatda barqaror o'sish sur'atlari mavjudligini tasdiqlaydi: yalpi hududiy mahsulot 107.2%, sanoat 107.1% va qurilish 111.3% ga o'sgan. Turizm va xizmatlar sektorining kengayishi esa yangi ish o'rinlari yaratib, iqtisodiy inklyuzivlikni kuchaytirdi. Umuman olganda, inklyuziv rivojlanish strategiyalari Buxoro viloyatida kambag'allikni qisqartirish, bandlikni oshirish va ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashda samarali vosita ekanligi aniqlandi. Kelgusida ushbu samaradorlikni yanada oshirish uchun mikrobiznes va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlashni kengaytirish, ijtimoiy himoya tizimini kuchaytirish, inklyuziv ta'limni rivojlantirish, turizm va mahalliy iqtisodiyotni rag'batlantirish hamda monitoring va baholash tizimini takomillashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Natijada, mazkur chora-tadbirlarni izchil amalga oshirish viloyatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini mustahkamlab, aholining hayot sifatini yanada oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. UNDP. Buxoro viloyati Vobkent tumanining rivojlantirish rejasi. Tashkent: UNDP Uzbekistan, 2024. <https://www.undp.org/uzbekistan/publications/buxoro-viloyati-vobkent-tumanining-rivojlantirish-rejasi>
2. Buxoro viloyati statistika boshqarmasi. Viloyat ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichlari, 2024. Buxoro, 2025. <https://www.buxstat.uz>
3. Asian Development Bank (ADB). Uzbekistan: Poverty Analysis 2024. Manila: ADB, 2024. <https://www.adb.org/where-we-work/uzbekistan/poverty>
4. Azimov, O. Yashil iqtisodiyot va inklyuziv taraqqiyot. Tashkent: GED Journal, 2025, pp. 22-35. <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/journal/index.php/GED/article/view/6775>
5. Cyberleninka.ru. Inklyuziv ta'lim: global tajriba va O'zbekiston modeli. 2025. <https://cyberleninka.ru/article/n/inklyuziv-talim-global-tajriba-va-ozbekiston-modeli>

6. World Bank. Poverty Reduction in Uzbekistan: Report 2021. Washington D.C., 2021.
<https://documents1.worldbank.org/curated/en/099062824104113545/pdf/P1746031a5c36b0d197591155c3069e7ea.pdf>
7. Ministry of Economic Development Uzbekistan. From Poverty to Prosperity Program 2021-2025. Tashkent, 2024. <https://isrs.uz/en/maqolalar/v-uzbekistane-razrabatyvaetsa-programma-ot-bednosti-k-procvetaniu>
8. Trend.Az. Buxoro viloyatida mikrobiznesni qo'llab-quvvatlash natijalari. 2024. <https://www.trend.az/casia/uzbekistan/3976785.html>
9. Ravshanova, G. Mahalliy iqtisodiy rivojlanish va turizmning inklyuzivligi. Tashkent: GED Journal, 2025, pp. 45-58. <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/journal/index.php/GED/article/view/7777>
10. Herald Kokand Uni. Inklyuziv rivojlanishning mahalliy tajribalari. Kokand, 2025, pp. 12-28.
https://herald.kokanduni.uz/index.php/public_html/article/download/747/531/1275
11. Uniwork Buxdu. Inklyuziv bandlik va mahalliy iqtisodiyot. Buxoro, 2025, pp. 33-47.
https://uniwork.buxdu.uz/resurs/13966_1_84C7F26AD1B14DF78F852725E4C1B476591F0D33.pdf
12. UNDP Press Release. Promoting Inclusive Development in Uzbekistan. Tashkent, 2024. <https://www.undp.org/uzbekistan>
13. World Bank. Uzbekistan: Labor Market Assessment. Washington D.C., 2022.
14. Asian Development Bank. Inclusive Economic Growth in Central Asia. Manila, 2023.
15. OECD. Regional Development Strategies for Inclusive Growth. Paris, 2022.
16. Buxoro viloyati hokimligi. Hududiy iqtisodiy rivojlanish dasturi 2023-2025. Buxoro, 2023.
17. World Bank. Social Protection Programs in Uzbekistan: Annual Review 2022. Washington D.C., 2022.
18. UNDP. Women's Empowerment and Inclusive Development in Uzbekistan. Tashkent, 2024.
19. Asian Development Bank. Poverty and Social Inclusion in Central Asia. Manila, 2023.
20. Ministry of Employment, Uzbekistan. Labor Market and Job Creation Strategies in Buxoro. Tashkent, 2024.
21. UN Economic Commission for Europe (UNECE). Inclusive Regional Development Frameworks. Geneva, 2021.

RESEARCH ON THE TOURISM REVITALIZATION PATH OF THE KONIGIL PAPER CENTER IN SAMARKAND FROM THE PERSPECTIVE OF THE "BELT AND ROAD INITIATIVE"

Song Difei

“Silk Road” International University of Tourism and Cultural Heritage,
Samarkand City, Republic of Uzbekistan.
ORCID: 0009-0002-0327-7075
E-mail: difei_song@163.com

Abstract

The "Belt and Road" initiative has provided an important opportunity for the protection of cultural heritage along the routes and cross-border cultural tourism cooperation. The Konigil Paper Mill in Samarkand, as an active carrier of the traditional paper-making techniques of the Central Asian Silk Road, originated from the cultural transmission path of the Silk Road paper-making. This paper adopts the methods of literature research, field investigation, and comparative research to analyze from the historical origin, process characteristics, protection model, and tourism development dimensions. It explores the development advantages and existing problems of the Konigil Paper Mill, and combines the opportunities for cross-border cultural tourism integration under the "Belt and Road" initiative to propose targeted tourism revitalization paths, providing references for the tourism development of Central Asian Silk Road cultural heritage and cross-border cultural cooperation.

Keywords: The Belt and Road Initiative; Konigil Paper Center; Cultural Heritage; Tourism Revitalization

Annotatsiya

“Bir kamar, bir yo‘l” tashabbusi yo‘nalishlar bo‘ylab madaniy merosni saqlash va transchegaraviy madaniy turizm hamkorligini rivojlantirish uchun muhim imkoniyat yaratdi. Samarqanddagi Konigil qog‘oz markazi Markaziy Osiyo Ipak yo‘li an‘anaviy qog‘oz tayyorlash texnologiyasining faol tashuvchisi hisoblanadi. Mazkur tadqiqotda adabiyotlar tahlili, dala tadqiqotlari va qiyosiy tahlil usullari qo‘llanildi. Tarixiy kelib chiqish, texnologik xususiyatlar, saqlash modeli va turizm rivoji jihatlarini o‘rganildi. Konigil qog‘oz markazining rivojlanish afzalliklari va mavjud muammolari aniqlanib, “Bir kamar, bir yo‘l” doirasida madaniy turizm integratsiyasi imkoniyatlari asosida turizmni jonlantirish yo‘llari taklif qilindi. Natijalar Markaziy Osiyo Ipak yo‘li madaniy merosi turizmini rivojlantirish va xalqaro hamkorlik uchun amaliy ahamiyatga ega.

Kalit so‘zlar: Bir kamar, bir yo‘l tashabbusi; Konigil qog‘oz markazi; madaniy meros; turizmni rivojlantirish.

Аннотация

Инициатива «Один пояс, один путь» создала важные возможности для сохранения культурного наследия вдоль маршрутов и развития трансграничного культурного туризма. Бумажный центр Конирил в Самарканде является носителем традиционных технологий изготовления бумаги Великого шелкового

пути Центральной Азии. В данном исследовании использованы методы анализа литературы, полевых исследований и сравнительного анализа. Рассмотрены историческое происхождение, технологические особенности, модели сохранения и аспекты развития туризма. Определены преимущества развития и существующие проблемы центра Конирил, а также предложены пути активизации туризма с учетом возможностей интеграции культурного туризма в рамках инициативы «Один пояс, один путь». Результаты могут служить основой для развития туризма культурного наследия Шелкового пути в Центральной Азии и расширения международного сотрудничества.

Ключевые слова: инициатива «Один пояс, один путь»; бумажный центр Конирил; культурное наследие; развитие туризма.

INTRODUCTION

Papermaking, as one of the Four Great Inventions of ancient China, spread westward along the Silk Road and profoundly influenced the cultural development process in Central Asia and even Europe. Samarkand, as a key city on the ancient Silk Road, was the core node where Eastern and Western civilizations met. Its Konigil papermaking center preserves the traditional papermaking techniques of Central Asia that have been passed down for thousands of years. Using mulberry bark as the raw material, it inherits the core processes of manual papermaking, and is a typical representative of the Silk Road cultural heritage in Central Asia.

Currently, countries along the "Belt and Road" are increasingly emphasizing the transformation of cultural heritage's tourism value. The development of Silk Road cultural heritage tourism in Central Asia has gradually become a hot topic. (Dayoub B, Yang P, Omran S, Zhang Q, Chen X, Ahmed Noman Alabsi A, et al. 2024)

However, the Konigil Paper Center is constrained by factors such as infrastructure and development concepts, resulting in a relatively low degree of tourism activation. Meanwhile, the traditional paper-making workshops in Mooyu County, Xinjiang, China, have accumulated mature experience in areas such as government support and business model integration. Against this backdrop, through a comparative study of the two, exploring the tourism activation path of the Konigil Paper Center has significant practical significance for promoting the protection of Central Asia's Silk Road cultural heritage and deepening cultural and tourism cooperation between China and Uzbekistan.

International scholars' research on the traditional paper-making techniques of the Silk Road mainly focuses on two aspects: historical origin and technological influence. In foreign studies, scholars tend to concentrate on the dissemination of traditional paper-making techniques in Central Asia, but there is relatively little research on the development of cultural heritage tourism, and there is a lack of a comparative perspective with paper-making workshops in the "Belt and Road" regions along China's borders.

The reason for this research is Firstly, it fills the research gap. The existing research on Silk Road paper-making cultural heritage has limitations such as "emphasizing history but neglecting development" and "emphasizing a single case but

neglecting cross-border comparisons". This study enriches the research dimensions of Silk Road cultural heritage tourism development through the comparison of two typical paper-making workshops in China and Uzbekistan. Secondly, it responds to practical needs. The Konigil paper-making center has unique cultural value, but its tourism development is lagging behind, facing problems such as aging of the inheritors and monotonous tourist experience. The tourism development experience of the traditional paper-making workshop in Moyu can be used as a reference, and the comparison between the two can provide practical references for the revitalization of the Konigil paper-making center. Thirdly, it serves the construction of people-to-people connectivity under the "Belt and Road Initiative". Paper-making technology, as a landmark achievement of Silk Road civilization exchange, its tourism revitalization and cross-border cooperation can promote cultural identity among the people of China and Uzbekistan, and consolidate the social foundation for bilateral cooperation.

About goals is the "Belt and Road Initiative" perspective, through a comparative study of the Konigil Paper Mill and the traditional paper-making workshops in Moyu, a tourism revitalization path for the Konigil Paper Mill is proposed.

LITERATURE REVIEW

The concept of "activation" originated from the energy level transition phenomenon in quantum physics, specifically referring to the transformation of particles from a stable state to an excited state through energy input. In the 1990s, this term was transplanted across disciplines and became the core metaphor of the theory of cultural heritage activation - by injecting energy, static cultural elements regain the ability to be dynamically passed down (C.X.Chen.2025). The concept of activating cultural heritage differs from the static "museum-style protection", emphasizing the dynamic inheritance and value regeneration of the heritage. At the theoretical level, the "authenticity theory" is the core principle for the development of cultural heritage tourism, which means that tourism activities should respect the historical and cultural connotations of the heritage and the subjectivity of the heritage's inheritor.

The concept of activating cultural heritage originated from the heritage protection trend in the late 20th century. It differs from the static "museum-style protection", emphasizing the dynamic inheritance and value regeneration of heritage. Scholars generally believe that the core of activating cultural heritage tourism is to transform heritage resources into attractive tourism products. For example Ye, J., Qin, Y., & Wu, H. (2024), Xu, L., Zhang, J., & Nie, Z. (2022) and others.

The research on traditional paper-making techniques along the Silk Road can be divided into two categories: the study of technological history and the study of protection and development. The technological history research focuses on the dissemination path of papermaking technology, investigating the time and route by which Chinese papermaking technology was introduced to Central Asia through the Western Regions, and confirming that the raw material selection and pulping methods of the traditional paper-making technique in Samarkand are all related to the Chinese paper-making technique from the Western Regions. For example M.X.He & M.Zhang. (2022), Q.Liu. (2008) and others. The research on tourism development has only

reached the initial stage of infrastructure construction, lacking systematic path planning.

In conclusion, the existing research provides a theoretical foundation and case references for this paper. However, there are still three shortcomings: Firstly, the research perspective is limited, lacking a comparative study between the existing traditional paper-making workshops in Samarkand and those in China; Secondly, there is insufficient practical guidance, lacking a systematic construction of the tourism revitalization path for the Konigil Paper Center; Thirdly, the cooperation dimension is missing, failing to fully combine the specific plans for cross-border cultural tourism cooperation proposed by the "Belt and Road" initiative. This study conducts in-depth discussions to address these shortcomings.

METHODOLOGY

First, the literature research method. By systematically reviewing relevant literature, a theoretical foundation for the research is established. Relevant theoretical literature on the integration of culture and tourism under the "Belt and Road Initiative" and the activation of cultural heritage tourism are collected, clarifying the core elements and path framework of tourism activation; research results on the dissemination history of papermaking technology along the Silk Road, Konigil papermaking process, and the Yumen Shangpi paper-making technique are consulted, and the historical origins and technical characteristics of the two are sorted out; policy-related documents are collected to analyze the policy environment for the development of cultural heritage tourism in the two places. The sources of literature include academic databases, government websites, reports from heritage protection institutions, etc.

Second, the field investigation method. To obtain first-hand data, on-site investigations were conducted at the Konigil paper-making center and the traditional paper-making workshops in Xinjiang's Muoyu County. The investigation contents included: the current situation of craftsmanship inheritance: visiting paper-making inheritors in both places, recording the details of raw material acquisition, process flow, tool usage, etc., and understanding the difficulties and demands of skill inheritance; the current situation of tourism development: conducting on-site inspections of the tourism infrastructure and tourism products of the workshops, as well as the visitor flow and guest source structure; interviews with stakeholders: conducting interviews with local cultural tourism department staff, workshop operators, and community residents to obtain their attitudes and suggestions towards tourism development.

It is worth noting that in July and August of 2025, the author conducted a 20-day field investigation at the Konigil Paper Mill and its surrounding area. Through participatory observation and semi-structured interviews, he collected first-hand data. During this period, he interviewed 2 local artisans and 25 tourists, obtaining core information such as the operational status of the paper mill, cultural inheritance, and the problems and opportunities faced by tourism development. He personally experienced the cultural atmosphere and tourism environment, laying a solid foundation for subsequent research. In 1996, with the strong support and advocacy of

UNESCO, the Konigil Paper Mill came into being. Located by the Siab River, it not only restored the paper-making process but also made bold innovations in cultural integration.

From the perspective of tourism products, the current tourism products of the paper mill are relatively monotonous, mainly consisting of static displays and simple hands-on experiences, lacking depth and innovation. The field investigation found that the average duration of existing experience projects is only about 15 minutes, and the average stay time of tourists is generally less than 1 hour. The secondary consumption rate is only 15%. In terms of display content, the exploration of the historical evolution of papermaking, cultural dissemination, and the deep connections with the "Belt and Road" initiative is insufficient. Only 12% of the display content involves themes related to Chinese-Ukrainian cultural exchanges (based on the statistics of on-site display content), failing to integrate the paper-making culture with cultural exchanges, trade interactions, and other contents along the "Belt and Road" routes, unable to meet the needs of tourists for in-depth cultural experiences. In terms of experience projects, there is a lack of interactivity and entertainment value. 65% of young tourists responded that the existing experience projects are "too traditional and lack appeal", making it difficult to attract young tourists and family tourists, and limiting the duration of tourists' stay and consumption willingness.

Third, the comparative research method. The comparative research method is the core research method of this paper. Through a combination of horizontal and vertical comparisons, the similarities and differences between the two are explored. Horizontal comparison analyzes the commonalities and differences of the paper-making workshops in the two places; vertical comparison then sorts out the development history of the two, exploring the driving factors and evolution patterns in different development stages. Through comparison, the successful experience of the traditional paper-making workshop in Muoyu is summarized, the development advantages and existing problems of the Konigil paper-making center are identified, and the basis for proposing the tourism activation path is provided.

Fourth, the SWOT analysis method. Based on the comparative research, the SWOT analysis method is used to conduct a systematic assessment of the tourism development conditions of the Konigil paper-making center. Strengths include the location advantage of the Silk Road node area and the uniqueness of the craftsmanship culture; Weaknesses include weak infrastructure, single tourism products, and aging inheritors; Opportunities include the "Belt and Road" cultural tourism cooperation opportunities and the rise of the Central Asian tourism market; Threats include competition from similar cultural heritage in the surrounding areas and environmental constraints. Through SWOT matrix analysis, the core direction for tourism activation of the Konigil paper-making center is clarified.

ANALYSIS AND RESULTS

Through field investigations, the textual data were sorted and analyzed. A comparison was made between the Konigil Paper Mill in Samarkand and the

Sanyipaper Industrial Park in Yutian County, Xinjiang. The following table can present this comparison:

Table 1. Comparative Analysis¹

Comparison dimension	Samarkand Konigil Paper Mill	Sangpi Paper Industrial Park in Moyu County, Hetian, Xinjiang, China
Technological renaissance	In 1998, the Meros Paper Mill was revived, with its core technology tracing back to the papermaking techniques of the Tang Dynasty.	Relying on the development of Tang Dynasty papermaking in the Central Plains, the papermaking technique has been passed on without interruption.
The price of a ticket	15,000 soms	free
Paper price/one	Around 100,000 soms	Around 25,000 soms
Geographic information	north latitude 39.6542, east longitude 66.9597, located in the suburbs of Samarkand	North latitude 37.3145, east longitude 79.7092, located on the edge of the Hotan oasis,
Type of organization	corporate operation	Family workshop-industrial park
Government support	no direct government support	National Intangible Cultural Heritage-Government Support
Propagation mode	Short Video-Study Tour (Online and Offline Combined)	Short Video-Study Tour (Online and Offline Combined)
Industrial model	independent paper industry	integration of the whole industry chain
Market positioning	High-end cultural products	Popular Cultural Products, Intangible Cultural Heritage Experience

The two have formed a complete tourism product chain of "visiting - experiencing - cultural creation". Tourists can visit the paper-making process exhibition hall, participate in the making of jute paper, and purchase jute paper cultural products, etc. The tourism products of Konigil Paper Center mainly consist of a single visit, and tourists can only watch the process of making artificial paper, lacking interactive experience projects and cultural products. The tourism appeal is relatively weak, and the tourists are mostly transit tourists with short stays.

The Muray Workshop takes advantage of the development opportunities of the overall tourism in Xinjiang, and has improved infrastructure such as the tourist reception center, parking lot, and tourist toilets. Its customer base covers local Xinjiang and surrounding provinces. Konigil Paper Center is located in the suburbs of Samarkand, with inconvenient transportation and lacking supporting tourism facilities. The customers are mainly international backpackers, local students, and cultural researchers, with short stays and a relatively small market size and higher product prices.

Based on the above comparative research analysis and field investigation, we will conduct a SWOT analysis, as shown in the table below:

¹ Author's Work

Table 2.SWOT Analysis¹

Analysis dimension	Concrete content
strengths (S)	Konigil papermaking, a living heritage of the Silk Road papermaking techniques in Central Asia, is deeply intertwined with Islamic culture, making it highly appealing to both cultural enthusiasts and Silk Road tourists. Moreover, Samarkand, a popular Central Asian tourist destination, attracts a large number of international visitors annually. The Konigil papermaking center can leverage Samarkand's tourism market to attract more visitors.
weaknesses (W)	Inadequate infrastructure: The absence of tourist reception centers and other supporting facilities, coupled with poor transportation access, fails to meet visitors' basic needs. Limited tourism offerings: Predominantly sightseeing-focused, the lack of interactive and immersive experiences results in short visitor stays and low conversion rates. Weak cultural transmission: The employment-based system restricts the spread of traditional skills, while younger generations show low acceptance of these crafts.
opportunities (O)	1. "Belt and Road" cultural and tourism cooperation opportunities: China and Uzbekistan are increasingly close in cultural and tourism cooperation under the "Belt and Road" framework, which provides the possibility for the Konigil Papermaking Center to introduce China's development experience, capital, and technology; 2. Rise of the Central Asian tourism market: With the improvement of infrastructure in Central Asia, the demand for cross-border tourism continues to grow, and Silk Road cultural heritage tourism has become a new growth point; 3. Enhanced awareness of intangible cultural heritage protection: The Uzbek government is increasingly emphasizing the protection and development of cultural heritage, and has introduced a number of policies for the integration of culture and tourism, providing policy support for the development of the Konigil Papermaking Center.
threats (T)	Competition from similar heritage sites: Samarkand boasts renowned cultural landmarks like the Timurid Mausoleum and Registan Square, while the Konigil Paper Mill Center remains relatively obscure, facing competition from other cultural heritage sites for visitors.

Based on the results of comparative research and SWOT analysis, combined with the tourism integration opportunities brought by the "Belt and Road Initiative", a tourism revitalization path for the Konigil Paper Mill Center is proposed from four dimensions: cross-border linkage, infrastructure improvement, and brand building.

Firstly, establish the "China-Uzbekistan Silk Road Paper Culture Tourism Belt". Relying on the "Belt and Road Initiative", strengthen cross-border cooperation with the traditional paper-making workshops in Yiyu County, Xinjiang. One is to jointly create a tourism route, including the Konigil Paper Mill Center and the Yiyu Sapan Paper-making Workshop, and incorporate them into the "Cross-border Silk Road Paper Culture Tourism Route" to attract cultural study tourists; two is to conduct exchanges and visits among the inheritors, inviting the inheritors from Yiyu to Konigil to impart

¹ Author's Work

skills for inheritance and tourism development experience, and organizing the inheritors from Konigil to Yiyu to learn about the development of cultural products and business operation models; three is to jointly build a cross-border intangible cultural heritage exhibition platform, taking advantage of the China-Uzbekistan Cultural Exchange Year and International Tourism Expo, and jointly hold the Silk Road Paper Craft Exhibition to enhance the international reputation of the Konigil Paper Mill Center.

Secondly, enrich the tourism product system. Promote the innovation of cultural and creative products, combining the Islamic cultural elements of Central Asia, develop religious cultural creative products such as Sapan paper, decorative paintings, notebooks, etc., and introduce Chinese cultural design concepts to enhance the product value; three is to expand the study tour market, cooperate with schools in Central Asia and neighboring countries, and launch Silk Road Paper Culture Study Tours, creating an "Intangible Cultural Heritage Study Base".

In response to the problem of weak infrastructure, strive for the financial support of the Uzbekistan government, improve infrastructure construction such as transportation, tourist reception centers, and tourist toilets; strengthen digital construction, build an online display platform, and use VR technology to showcase the paper-making process, attracting remote tourists.

Thirdly, clarify the brand positioning of the Konigil Paper Mill Center and enhance market competitiveness. Firstly, explore the brand cultural connotation, highlighting its historical value as "the living witness of the transmission of Chinese papermaking technology", and create the brand image of "the Living Fossil of the Silk Road Papermaking in Central Asia"; secondly, strengthen international marketing and promotion, cooperate with well-known tourist attractions in Samarkand, conduct joint marketing, and use social media, travel bloggers' visits, etc., to expand brand influence; thirdly, formulate brand standards, standardize the inheritance of paper-making techniques and the tourism service process, and improve the quality of tourist experience.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

The papermaking centers of Samarkand Konigil and China's Xinjiang Moyu County share the same origin in the cultural transmission of papermaking along the Silk Road, possessing homology in historical origins and core techniques. At the same time, due to regional cultural differences, they exhibit unique characteristics in craftsmanship details and cultural connotations. The Konigil Papermaking Center possesses unique cultural characteristics and geographical advantages, but faces challenges such as weak infrastructure, single product offerings, and insufficient inheritance efforts. It needs to seize the opportunities presented by the Belt and Road Initiative to revitalize tourism through cross-border collaboration, business model upgrades, infrastructure improvements, and brand building. The value of this study lies in providing a concrete path for the tourism development of Central Asian Silk Road cultural heritage from a comparative perspective, while also offering a case reference for cross-border cultural heritage cooperation among countries around the Belt and

Road, which helps promote mutual understanding and the integrated development of culture and tourism among countries along the route.

Based on the above discussion, regarding the activation path proposed for the Samarkand Papermaking Center, on the one hand, it involves cultural narrative reconstruction: telling the story of "the origin of paper along the Silk Road" to promote cultural mutual learning. In terms of visualizing the historical context, establishing a "Museum of Papermaking Transmission" is a key measure. The museum will display numerous replicas of cultural relics, such as paper molds from the Tang Dynasty, featuring exquisite textures and unique production techniques, allowing visitors to directly experience the superb level of ancient Chinese papermaking technology. The ancient paper books from Samarkand, these books carry historical and cultural information from Central Asia and are important witnesses to the dissemination and development of papermaking technology in the region. These documents provide a detailed account of the process and impact of the westward transmission of papermaking technology from a historical perspective, offering visitors a window to gain a deeper understanding of history.

Developing thematic guided tours can guide visitors to systematically understand the dissemination process of papermaking technology. At the origin node of Chinese papermaking technology, through multimedia displays, physical models, etc., the background of the invention, development process, and profound influence of papermaking technology on Chinese culture are introduced; at the transmission path node in Central Asia, using maps, animations, etc., the transmission routes and important stations of papermaking technology in Central Asia, as well as the process of integration with local culture, are displayed; at the Konigil restoration practice node, visitors can visit the workshop of the papermaking center, watch the craftsmen produce paper on-site, participate in the papermaking experience activities, and feel the charm of traditional skills.

On the other hand, the experience scenarios are upgraded: creating multi-dimensional immersive consumption spaces. The upgrade of the experience scenarios is the core part of the tourism revitalization at the Konigil Paper Center in Samarkand. By constructing multi-dimensional immersive consumption spaces, it can meet the increasingly diverse tourism needs of tourists and enhance their tourism experience and satisfaction.

High-end customization and festival marketing are important means to improve the quality and influence of tourism products. We launched the "Paper Art Master Workshop", inviting Chinese and Uzbek intangible cultural heritage inheritors to jointly teach, providing private customization services for tourists. Tourists can customize special mulberry bark paper for wedding invitations according to their own needs. Its unique texture and cultural connotation can add a touch of romance and solemnity to the wedding; enterprises can customize cultural-themed gift boxes, combining the cultural elements of the enterprise with paper art, to create cultural products with enterprise characteristics. These can be used as gifts or promotional

materials for the enterprise, not only showcasing the cultural image of the enterprise but also spreading traditional paper art culture.

REFERENCES

1. A.L.Wan, J.F.Wang & J.J.Du. (2018). Exploration of the transmission nodes, paths and logic of Chinese papermaking technology along the "Belt and Road". Modern Publishing, (06), 72-77. China
2. Bhodiwal, S., Chauhan, S., Agarwal, R., & Barupal, T. (2022). A novel approach: Handmade papermaking. *MOJ Ecol. Environ. Sci*, 7, 11-16.
3. Chen Chunxiang. (2025). Research on the Revitalization of Intangible Cultural Heritage Tourism of Huachao Festival in Xinzhou District under the Context of Agricultural Tourism Integration (Master's Thesis, Wuhan Light Industry University). Master's Degree
https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=yqBhao7Q9gzuPeADHemmCb8aSHAMZfrEDKZYzi8yQfrjvCex8XJKY2zVJgysDyd5NE_oa9No33NFb5SKC5s5q0ru8K_oJNTXpRnDCKZCP2ulvJvxOseJqyubiKJhi7fMoE2T5yGiP64KBjrR_3KpldmVD5_guDOjcwcp5cJ4y1K8iiy58jWZE8Q==&uniplatform=NZKPT&language=CHS.
4. Dayoub B, Yang P, Omran S, Zhang Q, Chen X, Ahmed Noman Alabsi A, et al. (2024) The Belt and Road Initiative's impact on tourism and heritage along the Silk Roads: A systematic literature review and future research agenda. *PLoS ONE* 19(7): e0306298. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0306298>.
5. Dai. (2022). The Westward Spread of Paper and Printing Technology and Its Impact (Master's Thesis, School of Foreign Affairs). Master's Degree, China. <https://doi.org/10.27373/d.cnki.gwjxc.2022.000274>.
6. M.X.He & M.Zhang. (2022). Re-examination of the Historical Truth of the Westward Spread of Chinese Papermaking Technology. *Printing Culture* (in Chinese and English), (04), 181-189. China..
7. Q.Liu. (2008). The Westward Spread of Chinese Papermaking Technology. *Chinese Paper Industry*, (09), 78-81. China.
8. Xu, L., Zhang, J., & Nie, Z. (2022). Role of cultural tendency and involvement in heritage tourism experience: developing a cultural tourism tendency-involvement-experience (TIE) model. *Land*, 11(3), 370.
9. Ye, J., Qin, Y., & Wu, H. (2024). Cultural heritage and sustainable tourism: unveiling the positive correlations and economic impacts. *Current Psychology*, 43(47), 36393-36415.

O‘ZBEKISTONDA IQLIM O‘ZGARISHI, SUV RESURLARI TAQCHILLIGINI VA UNING ENERGETIKA SEKTORIGA TA’SIRI BAXOLASH

Ashurova Muborak Xayrulloevna

Buxoro davlat universiteti
“Marketing va menejment” kafedrası
v.b. dotsenti

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda O‘zbekistonda iqlim o‘zgarishi sharoitida suv resurslari va energetika sektori o‘rtasidagi bog‘liqlik tahlil qilindi. Tahlil natijalari suv taqchilligi qishloq xo‘jaligi va energetika samaradorligiga salbiy ta’sir ko‘rsatganini aniqladi. Harorat oshishi, yog‘ingarchilik kamayishi va daryo oqimlari qisqarishi suv balansini yomonlashtirgan. Energetika sektorida gidroenergetika ulushi kamaygan, issiqlik elektr stansiyalarining suvga bog‘liqligi kuchaygan. Tadqiqot yashil iqtisodiyot strategiyasi doirasida qayta tiklanadigan energiya va suv tejovchi texnologiyalarni joriy etish zarurligini asoslagan. Olingan natijalar barqaror rivojlanish va resurslardan samarali foydalanish uchun ilmiy asos bo‘lib xizmat qilgan.

Kalit so‘zlar: iqlim o‘zgarishi, suv resurslari, suv taqchilligi, yashil iqtisodiyot, energetika, qayta tiklanadigan energiya, barqaror rivojlanish

Аннотация

В исследовании проанализирована взаимосвязь водных ресурсов и энергетического сектора Узбекистана в условиях изменения климата. Результаты показали, что дефицит воды оказал негативное влияние на сельское хозяйство и эффективность энергетики. Повышение температуры, сокращение осадков и уменьшение речного стока ухудшили водный баланс. В энергетике снизилась доля гидроэнергии и усилилась зависимость тепловых электростанций от водных ресурсов. Обоснована необходимость внедрения возобновляемых источников энергии и водосберегающих технологий в рамках стратегии «зелёной экономики». Полученные результаты послужили научной основой для обеспечения устойчивого развития и рационального использования ресурсов.

Ключевые слова: изменение климата, водные ресурсы, дефицит воды, зелёная экономика, энергетика, возобновляемая энергия, устойчивое развитие

Abstract

The study examined the relationship between water resources and the energy sector in Uzbekistan under climate change conditions. The findings showed that water scarcity negatively affected agriculture and energy efficiency. Rising temperatures, reduced precipitation, and declining river flows worsened the water balance. In the energy sector, the share of hydropower decreased, while dependence of thermal power plants on water increased. The study justified the need to implement renewable energy sources and water-saving technologies within the green economy strategy. The results provided a scientific basis for sustainable development and efficient resource management.

Keywords: climate change, water resources, water scarcity, green economy, energy sector, renewable energy, sustainable development

KIRISH

O'zbekiston Respublikasi iqlim o'zgarishi, suv tanqisligi va barqaror energiyani rivojlantirish kabi o'zaro bog'liq muammolarni tobora ko'proq tan olmoqda. Markaziy Osiyoning quruqlikka o'ralgan mamlakati sifatida O'zbekiston iqtisodiyoti va jamiyati suv resurslarining mavjudligi va ularni boshqarishga kuchli bog'liqdir. Mamlakat qayta tiklanadigan energiya, energiya samaradorligi va zamonaviy infratuzilmani rivojlantirishga sezilarli e'tibor qaratib, yashil iqtisodiyotga o'tishni faol amalga oshirmoqda. Suv xavfsizligi, iqlim barqarorligi va barqaror energiya kabi sohalarning kesishuvi kelajak uchun murakkab muammo va katta imkoniyatni vujudga keltirmoqda.

O'zbekiston ko'plab iqlim omillariga duchor: harorat ko'tarilishi, yog'ingarchilik tartibining o'zgarishi va haddan tashqari hodisalarning ko'payishi. Bu o'zgarishlar allaqachon stress ostida turgan suv resurslariga, qishloq xo'jalik va energetika sektorlaridagi muhim kontekstlarda bosimni kuchaytirmoqda. Jahon banki O'zbekiston bo'yicha iqlim va rivojlanish hisobotiga ko'ra, suv resurslarini boshqarishni yaxshilash iqlim o'zgarishiga moslashishning markaziy tarkibiy qismi hisoblanadi.

Suv taqchilligi O'zbekistonda faqat qishloq xo'jalik muammosi emas. U energiya ishlab chiqarish va iste'mol bilan ham chambarchas bog'liq. Ko'pgina energetika sohasidagi faoliyatlar - gidroenergetika, issiqlik elektr stansiyalarini sovitish va sug'orish nasoslariga energiya sarflash - ishonchli suv ta'minotiga to'g'ridan to'g'ri bog'liq. Shu sababli, suvga iqlim o'zgarishi ta'sirida yetib keluvchi o'zgarishlar energetika sektorining ish faoliyati va investitsiya imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Siyosat sohasida O'zbekiston global normallar va milliy ustuvorliklarga mos keladigan bir qator strategiyalarni qabul qildi. Masalan, BMT Iqlim o'zgarishi bo'yicha Ramka Konvensiyasi (UNFCCC) doirasidagi Milliy Belgilangan Hissalar (NDC) mamlakat iqtisodiyotining energiya zichligini deyarli ikki barobarga kamaytirish majburiyatini o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, mamlakatning 2019-yildagi "Qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanish to'g'risida"gi Qonuni mulk va yer solig'i imtiyozlari kabi rag'batlantirishlarni taqdim etadi.

Shunga qaramay, qator to'siqlar saqlanib qolmoqda. Eskirgan suv va sug'orish infratuzilmasi, kanallardagi sezilarli suv yo'qotishlari, fermer darajasida ilg'or texnologiyalarni cheklangan darajada qo'llash va institutsional islohot kechikishlari - bularning barchasi yuqori darajadagi samarasizlik va zaiflikni saqlab turmoqda. Masalan, O'zbekiston kanal qurish, raqamlashtirish va suv tejaydigan texnologiyalar orqali 2024-yilgacha 8 milliard m³ suv tejashni maqsad qilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

O'zbekistonning suv-iqlim muammosi tarkibiy va kuchayib boruvchi xususiyatga ega. Jahon banki tomonidan tuzilgan ko'p modellik iqlim diagnostikasi ushbu asrda

harorat ko'tarilishi, uzoq issiq to'liqlar va bug'lanish talabining oshishini ko'rsatmoqda. Bu dinamika yillik yog'ingarchilik miqdorida o'zgarishlar kamroq bo'lgan holda ham mamlakatning suv balansini pasaytirmoqda. Jahon bankining Umumiy Suv Xavfsizligi Baholashida bu muammo nafaqat fizik taqchillik, balki eskirgan infratuzilma va boshqaruv cheklovlari orqali risk sifatida talqin etiladi.

Gidrologik jihatdan O'zbekiston Amudaryo va Sirdaryo havzalarining quyi qismida joylashgan. Ko'p yillik sug'orishga asoslangan o'sish katta mavsumiy suv ajratishlarini belgiladi; havza miqyosida energetika va qishloq xo'jalik o'zaro bog'liq. BMTTIE (UNECE)ning Sirdaryo nexus baholashi ko'rsatishicha, yuqori oqimdagi gidroenergetika operatsion rejimlari va quyi oqimdagi sug'orish chiqarilishlari birgalikda belgilanadi, bu mavsumiy kelishuvlarni iqlim o'zgaruvchanligi sharoitida yanada keskinlashtiradi.

Energetika tizimi ham ushbu suv taqchilligiga bevosita aloqador. O'zbekistonning energiya miksi asosan tabiiy gazdan iborat bo'lib qolmoqda; IEA ma'lumotlariga ko'ra, 2023-yilda gaz jami energiyaning taxminan 79 foizini tashkil etdi, gidroenergetika va boshqa qayta tiklanadigan manbalar esa hali kam ulushga ega. Issiqlik energiyasining suv ehtiyoji (sovutish) va energetika sektorining elektr energiyasi orqali sug'orishga bilvosita bog'liqligi ikki tomonlama ta'sirni vujudga keltiradi: suv taqchilligi energetika operatsiyalarini cheklashi mumkin, energiya taqchilligi esa dala sug'orish nasoslarini cheklashi mumkin.

So'nggi tadqiqotlar ko'rsatadiki, yashilroq elektr energiya tizimi suv-energiya qiyinchiligini yengillashtirishi mumkin. Markaziy Osiyo bo'yicha tizim tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, o'zgaruvchan quyosh va shamol energiyasini uzoq muddatli saqlash bilan birga qo'llash elektr energiyasi va sug'orish o'rtasidagi mavsumiy ziddiyatlarni kamaytirishi hamda issiqlik stansiyalarini sovitishga sarflanadigan suvni tejashi mumkin.

Siyosat shu yo'nalishda o'zgarishni boshladi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yildagi 4-aprel PQ-4477-son "2019 - 2030-yillar davrida O'zbekiston Respublikasining "yashil" iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida" Qarori¹ resurs samaradorligi, suv resurslaridan oqilona foydalanish va kam uglerodli energiyani milliy ustuvorliklar sifatida belgiladi. Buning asosida qonun chiqaruvchilar 2030-yilga qadar 27 GVt qayta tiklanadigan quvvat va elektr energiyasining 40 foizini qayta tiklanadigan manbalardan olish maqsadlarini qo'ydi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda bir nechta ilmiy va metodologik yondashuvlar qo'llanildi. Birinchidan, iqlim o'zgarishi, suv resurslari va yashil iqtisodiyot bo'yicha xalqaro va mahalliy akademik manbalarni ko'rib chiqish maqsadida adabiyotlar sharhi o'tkazildi. Statistik tahlil metodi O'zbekistondagi suv iste'moli, energiya ishlab chiqarish va CO₂ emissiyalari bo'yicha ma'lumotlarni tahlil qilish uchun ishlatildi. Bundan tashqari, O'zbekiston tajribasini boshqa mintaqalar bilan taqqoslash maqsadida qiyosiy metod

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yildagi 4-aprel PQ-4477-son "2019 - 2030-yillar davrida O'zbekiston Respublikasining "yashil" iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida" Qarori <https://lex.uz/docs/-4539502>

qo'llanildi, iqlim o'zgarishining suv taqchilligi va energetika sektoriga ta'sirini prognozlash uchun esa ekonometrik modellashtirish usulidan foydalanildi. Ekspert baholash metodi mutaxassislar fikr-mulohazalarini tahlil qilish uchun, ssenariy tahlili esa turli siyosiy va iqtisodiy choralar doirasida yuz berishi mumkin bo'lgan natijalarni o'rganish maqsadida qo'llanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Iqlim o'zgarishi eng dolzarb global muammolardan biri hisoblanadi va u barqarorlikka, suv resurslari sohasiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. O'zbekiston kontekstida suv resurslari iqtisodiy rivojlanish, aholi turmush darajasi va energetika sektori uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega. Mamlakatning asosiy suv manbalari - Amudaryo va Sirdaryo havzalari - iqlim o'zgarishi ta'sirida qisqarmoqda. Muzliklarning erishi, yog'ingarchilikning kamayishi va qurg'oqchiliklar O'zbekistonda suv taqchilligining yuqori darajasiga olib keldi: xalqaro standartlarga ko'ra, aholi jon boshiga to'g'ri keladigan suv miqdori keskin kamaydi. Bu holat qishloq xo'jalik va energetika kabi asosiy sektorlarga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.

Energetika sektori suv resurslariga eng ko'p bog'liq sohalardan biridir. Gidroelektrostantsiyalar quvvati bevosita suv hajmiga bog'liq, issiqlik elektr stansiyalari ham sovitish jarayonlari uchun ko'p miqdorda suv talab qiladi. Suv tanqisligi nafaqat gidroenergetika salohiyatini cheklaydi, balki elektr energiyasi ishlab chiqarishda uzilishlarga va samaradorlikning pasayishiga olib keladi. Bu energiya xavfsizligiga ham tahdid soladi. Shu sababli, O'zbekiston energiya siyosatini diversifikatsiya qilish va quyosh hamda shamol energiyasi kabi qayta tiklanadigan manbalardan keng foydalanish ustuvor yo'nalishga aylandi.

1-jadval.

O'zbekistonda iqlim o'zgarishidan kelib chiqadigan muammolar¹

Soha	Muammo	Ilmiy asos	Oqibatlar
Iqlim	O'rtacha haroratning ko'tarilishi (1,3 °C)	IPCC (2021) hisobotlari	Qurg'oqchilik, hosildorlikning pasayishi
Suv	Suv resurslarining kamayishi (55 mlrd m ³ dan 50 mlrd m ³ ga)	FAO (2022)	Suv taqchilligining kuchayishi, taqsimotda nomutanosiblik
Demografiya	Aholi o'sishi (2000 - 24 mln dan 2022 - 36 mlnga)	Davlat statistika qo'mitasi	Suv va energiyaga bo'lgan talabning ortishi
Energetika	Gidroenergetika ulushining kamayishi (13% dan 7%ga)	Energetika vazirligi ma'lumotlari	Elektr energiyasi ishlab chiqarishda uzilishlar
Qishloqxo'jalik	Sug'orishda 30-40% suv yo'qotilishi	O'zbekiston Suv resurslari vazirligi	Samaradorlikning pasayishi, tuproq sho'rlanishi
Ekologiya	CO ₂ emissiyalarining ortishi (110 mln t dan → 125 mln t ga)	UNEP ma'lumotlari	Global iqlim o'zgarishiga salbiy hissa

¹ Muallif ishlanmasi

Amaliy tajriba shuni ko'rsatadiki, suv taqchilligini kamaytirish va yashil iqtisodiyotga o'tish bir-biri bilan chambarchas bog'liq. Suv tejaydigan sug'orish texnologiyalarini joriy etish, qishloqxo'jalikda resurslardan samarali foydalanishni ta'minlash va energetika sohasida ekologik loyihalarni amalga oshirish orqali O'zbekiston iqlim o'zgarishining oqibatlarini yumshatishi mumkin. Xalqaro moliya institutlari va donorlar ko'magida yashil energiya loyihalarini amalga oshirish mamlakatning uzoq muddatli barqaror rivojlanishiga hissa qo'shadi.

O'zbekiston kontekstida iqlim o'zgarishi natijasida bir qator muammolar kuchaymoqda. Avvalo, o'rtacha yillik haroratning ko'tarilishi va yog'ingarchilikning kamayishi suv resurslarining qisqarishiga olib kelmoqda. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2000-yildan 2022-yilgacha umumiy yillik suv hajmi 55 milliard m³dan 50 milliard m³ga kamaydi. Aholining tez o'sishi natijasida jon boshiga to'g'ri keladigan suv miqdori 2 290 m³dan 1 390 m³ga tushdi. Ushbu ko'rsatkich xalqaro tasnifga ko'ra "yuqori suv taqchilligi" toifasiga kiradi.

2-jadval.

O'zbekistonning o'ziga xos xususiyatlar¹

Soha	Xarakteristika	Ta'siri
Suv resurslari	Transmilliy manbalarga (Amudaryo va Sirdaryo) yuqori darajadagi bog'liqlik	Suv ta'minoti tashqi omillarga bog'liq
Qishloqxo'jalik	Suvning 85% sug'orish uchun ishlatiladi	Suv taqchilligining asosiy manbai
Energetika	Issiqlik elektr stansiyalari ulushi 91%	Suv taqchilligi tufayli sovitish tizimlarining samaradorligi pasayadi
Geografiya	Cho'l va yarim cho'l hududlarining katta ulushi	Qurg'oqchilik xavfining yuqoriligi
Iqtisodiyot	"Yashil iqtisodiyot" strategiyasi qabul qilingan (2030-yilgacha)	Qayta tiklanadigan energiya ulushini oshirish imkoniyati
Aholi	Yillik o'sish sur'ati taxminan 2%	Suv va energiya iste'moliga ortib boruvchi bosim

Iqlim omillari: O'zbekiston hududida haroratning ko'tarilishi va yog'ingarchilikning kamayishi suv taqchilligini bevosita kuchaytiradi, qishloq xo'jalik va energetika sektorlarini og'ir ahvolga solib qo'yadi. Suv resurslari: Aholining tez o'sishi natijasida jon boshiga to'g'ri keladigan suv hajmi 2 290 m³dan 1 390 m³ga kamaydi. Xalqaro tasnifga ko'ra bu "yuqori suv taqchilligi xavfi" toifasiga kiradi. Energetika sektori: Hidroenergetika ulushining kamayishi elektr energiyasi ishlab chiqarishni issiqlik elektr stansiyalariga bog'ladi. Issiqlik stansiyalari juda ko'p suv iste'mol qilgani uchun suv taqchilligi ularning samaradorligiga ham to'g'ridan to'g'ri ta'sir qiladi.

Iqlim o'zgarishi 21-asrning eng dolzarb global muammolaridan biriga aylandi va O'zbekiston kabi tabiiy resurslarga kuchli bog'liq mamlakatlar uchun jiddiy oqibatlar keltirib chiqarmoqda. O'rtacha haroratning ko'tarilishi, notekis yog'ingarchilik, Pomir

¹ Muallif ishlanmasi

va Tyanshan tog'laridagi muzliklarning chekinishi va uzoq davom etgan qurg'oqchiliklar Markaziy Osiyoning gidrologik siklini o'zgartirib yubormoqda.

3-jadval.

O'zbekiston iqlim o'zgarishining umumiy ko'rsatkichlari

Ko'rsatkich	1990-yil	2020-yil	O'zgarish, foizda	Izoh
O'rtacha yillik harorat ortishi (°C)	13,5	14,8	1,3 oshgan	Harorat ko'tarilishi suv tanqisligiga olib kelmoqda
Yillik yog'ingarchilik (mm/yil)	235	210	11 kamaygan	Yog'ingarchilik kamayishi qurg'oqchilikni kuchaytirmoqda
CO ₂ emissiyalari (million tonna)	110	125	13 oshgan	Energetika va transport sektori asosiy manbalar

Keltirilgan ko'rsatkichlar tahlili O'zbekistonda so'nggi o'n yilliklarda iqlim o'zgarishining aniq tendensiyalari kuzatilayotganini ko'rsatadi. 1990-2020 yillar oralig'ida o'rtacha yillik harorat ortishi 13,5 °C dan 14,8 °C gacha, ya'ni 1,3 °C ga oshgani mamlakatda iqlimning isib borayotganini tasdiqlaydi. Haroratning bunday ko'tarilishi bug'lanish jarayonini kuchaytirib, suv resurslarining kamayishiga va qishloq xo'jaligida suvga bo'lgan ehtiyojning ortishiga olib keladi.

Yillik yog'ingarchilik miqdori 235 mm dan 210 mm gacha kamayib, taxminan 11% ga qisqargani qurg'oqchilik xavfining ortib borayotganini ko'rsatadi. Bu holat sug'oriladigan dehqonchilik ustun bo'lgan hududlarda suv tanqisligini yanada kuchaytirishi mumkin.

Bundan tashqari, CO₂ emissiyalari 110 million tonnadan 125 million tonnagacha oshib, 13% ga ko'paygani energetika va transport sohalarida uglerod chiqindilarining ortib borayotganini bildiradi. Bu jarayon global iqlim o'zgarishiga hissa qo'shib, mamlakatda ekologik bosimning kuchayishiga sabab bo'lmoqda.

Jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, haroratning oshishi, yog'ingarchilikning kamayishi va karbon emissiyalarining ko'payishi O'zbekistonda suv resurslari barqarorligi, qishloq xo'jaligi samaradorligi hamda energetika xavfsizligiga jiddiy tahdid tug'dirishi mumkin. Shu sababli qayta tiklanadigan energiya manbalarini rivojlantirish, suv tejovchi texnologiyalarni joriy etish va yashil iqtisodiyot tamoyillarini keng qo'llash mamlakatning barqaror rivojlanishini ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

4-jadval.

Suv resurslari va suv taqchilligi¹

Ko'rsatkich	2000-yil	2022-yil	O'zgarish	Manba
Umumiy yillik suv resurslari (mlrd m ³)	55	50	5 mlrd m ³ kamaygan	FAO, UNEP
Aholi soni (million kishi)	24	36	12 million oshgan	Davlat statistika qo'mitasi
Jon boshiga suv miqdori (m ³ /yil)	2290	1390	900 m ³ kamaygan	Suv taqchilligining kuchayishi

¹ Muallif ishlanmasi

Keltirilgan ma'lumotlar O'zbekistonda suv resurslari hajmining kamayishi va suvga bo'lgan talabning keskin ortishi natijasida suv taqchilligi tobora kuchayib borayotganini ko'rsatadi. 2000-2022 yillar oralig'ida mamlakatning umumiy yillik suv resurslari 55 mlrd m³ dan 50 mlrd m³ gacha kamayib, ya'ni 5 mlrd m³ ga qisqargan. Bu jarayon asosan iqlim o'zgarishi, daryo oqimlarining kamayishi, muzliklarning qisqarishi hamda suv resurslaridan samarasiz foydalanish bilan bog'liq.

Shu davrda aholi soni 24 milliondan 36 million kishiga yetib, 12 millionga oshgan. Aholining tez sur'atlarda ko'payishi ichimlik suvi, qishloq xo'jaligi va sanoat ehtiyojlari uchun suvga bo'lgan talabni sezilarli darajada kuchaytirdi.

Natijada jon boshiga to'g'ri keladigan suv miqdori 2 290 m³ dan 1 390 m³ gacha kamayib, 900 m³ ga qisqargan. Bu ko'rsatkich suv resurslari bilan ta'minlanganlik darajasi keskin pasayayotganini va mamlakat suv tanqisligi bosqichiga yaqinlashayotganini anglatadi.

Jadval tahlili shuni ko'rsatadiki, suv resurslarining kamayishi va aholining o'sishi kombinatsiyasi O'zbekistonda suv xavfsizligi muammosini keskinlashtirmoqda. Shu sababli suvni tejovchi sug'orish texnologiyalarini keng joriy etish, suv infratuzilmasini modernizatsiya qilish, qayta foydalanish tizimlarini rivojlantirish va mintaqaviy suv boshqaruvi hamkorligini kuchaytirish mamlakatning barqaror rivojlanishini ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

5-jadval.

Sektorlar bo'yicha suv iste'moli (2022-yil ma'lumotlari)¹

Soha	Suv iste'moli, foizda	Izoh
Qishloqxo'jalik	85	Sug'orish uchun ishlatiladi, samaradorlik past
Sanoat	8	Ishlab chiqarishda foydalaniladi, qayta ishlatish cheklangan
Maishiy va kommunal xo'jalik	7	Aholi ehtiyojlari uchun, shaharlarda bosim yuqori

2022-yil ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekistonda suv resurslarining asosiy qismi qishloq xo'jaligi sohasida iste'mol qilinadi. Jadval tahliliga ko'ra, umumiy suv iste'molining 85 foizi sug'orish uchun sarflanadi. Bu holat mamlakat iqtisodiyotida sug'oriladigan dehqonchilikning ustuvor ahamiyatga ega ekanini ko'rsatadi. Biroq ko'plab hududlarda an'anaviy sug'orish usullaridan foydalanilishi sababli suvdan foydalanish samaradorligi past bo'lib, katta miqdorda suv yo'qotishlari kuzatiladi. Shu sababli tomchilatib sug'orish, yomg'ir latib sug'orish kabi suvni tejovchi texnologiyalarni keng joriy etish zarur hisoblanadi.

Sanoat sektori umumiy suv iste'molining 8 foizini tashkil etadi. Bu suv asosan ishlab chiqarish jarayonlarida, texnologik sovitish tizimlarida va energiya ishlab chiqarishda ishlatiladi. Ammo ko'plab korxonalarda suvni qayta ishlatish tizimlari yetarlicha rivojlanmaganligi sababli suv resurslaridan foydalanish samaradorligi

¹ Muallif ishlanmasi

pastligicha qolmoqda. Sanoatda yopiq suv aylanish tizimlarini joriy etish va suvni qayta foydalanish texnologiyalarini kengaytirish muhim ahamiyatga ega.

Maishiy va kommunal xo'jalik sektori esa suv iste'molining 7 foizini tashkil etadi. Bu suv asosan aholining ichimlik suvi, sanitariya va maishiy ehtiyojlari uchun sarflanadi. Aholi sonining o'sishi va shaharlashuv jarayonining tezlashishi natijasida yirik shaharlarda suv ta'minoti tizimlariga bosim ortib bormoqda.

Jadval tahlili shuni ko'rsatadiki, suv resurslarining asosiy iste'molchisi qishloq xo'jaligi bo'lib, suv taqchilligini kamaytirish uchun aynan shu sohada suvdan foydalanish samaradorligini oshirish hal qiluvchi ahamiyatga ega. Sanoat va kommunal sohalarda ham suvni tejash, qayta foydalanish va zamonaviy boshqaruv tizimlarini joriy etish mamlakat suv resurslarini barqaror boshqarishda muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

O'zbekistonda iqlim o'zgarishi suv taqchilligini kuchaytirmoqda va energetika sektoriga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Suv tanqisligi gidroenergetika ishlab chiqarishini qisqartiradi, issiqlik elektr stansiyalari faoliyatini cheklaydi va qishloqxo'jalikda samaradorlikni pasaytiradi. Shu sababli yashil iqtisodiyotga o'tish - qayta tiklanadigan energiya ulushini oshirish, suv tejaydigan texnologiyalarni joriy etish, energiya samaradorligini yaxshilash va xalqaro hamkorlikni kengaytirish - mamlakatning uzoq muddatli barqaror rivojlanishi uchun hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekiston kontekstida iqlim o'zgarishi, suv resurslari va yashil iqtisodiyot o'zaro chambarchas bog'liq bo'lib, mamlakatning barqaror rivojlanishida strategik rol o'ynaydi. So'nggi yillarda o'rtacha haroratning ko'tarilishi, yog'ingarchilikning kamayishi va daryo oqimlarining qisqarishi O'zbekistondagi suv taqchilligini yuqori darajaga olib chiqdi. Aholi o'sishi va qishloq xo'jalik hamda energetika sektorida suvga bo'lgan talabning ortishi mavjud resurs tanqisligini yanada chuqurlashtirdi. Suv tanqisligi qishloq xo'jalik mahsuldorligiga, energetika tizimining barqarorligiga va aholi hayot sifatiga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda.

Suv resurslari tanqisligi energetika sektorida keskin namoyon bo'lmoqda. Gidroenergetika salohiyatining pasayishi, issiqlik elektr stansiyalarining suvga bog'liqligi va ularning samaradorligi tushishi energiya xavfsizligini zaiflashtirmoqda. Bunday sharoitda quyosh va shamol energiyasi kabi qayta tiklanadigan manbalarni rivojlantirish O'zbekiston uchun strategik yo'nalishga aylanmoqda. Bu energiya manbalari suvga minimal bog'liqligi bilan ajralib turadi va iqlim o'zgarishi sharoitida ishonchli alternativ hisoblanadi.

Yashil iqtisodiyot tamoyillari O'zbekistonning uzoq muddatli barqaror rivojlanishi uchun eng maqbul yo'l hisoblanadi. Qayta tiklanadigan energiya ulushini oshirish, suv tejaydigan texnologiyalarni keng joriy etish, chiqindilarni qayta ishlashni yo'lga qo'yish va CO₂ emissiyalarini kamaytirish iqlim o'zgarishi oqibatlarini yumshatishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Xalqaro moliya institutlari bilan hamkorlikda yashil investitsiyalarni jalb etish iqtisodiyotning ekologik va moliyaviy barqarorligini mustahkamlaydi.

Kelajakka nazar tashlaganda, O'zbekiston suv resurslarini boshqarishda raqamli monitoring tizimlarini joriy etishni, samarali sug'orish usullarini keng qo'llashni, energetika tizimini diversifikatsiya qilishni va ilmiy-innovatsion texnologiyalarni rivojlantirishni ustuvor yo'nalish sifatida belgilashi lozim. Bundan tashqari, ichki nazorat va audit tizimlarini mustahkamlash, moliyaviy qarorlarga ekologik mezonlarni kiritish va aholida ekologik ongi shakllantirishga ko'maklashish barqaror rivojlanishga xizmat qiladi.

Iqlim o'zgarishi va suv taqchilligi O'zbekistonning iqtisodiy xavfsizligi va ijtimoiy rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Yashil iqtisodiyot tamoyillariga asoslangan yondashuvlar - resurslardan oqilona foydalanish, qayta tiklanadigan energiya manbalarini rivojlantirish va ekologik xavflarni kamaytirish - mamlakatning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROYXATI

1. Hukumatlararo iqlim o'zgarishi bo'yicha ekspertlar guruhi (IPCC). (2021). Iqlim o'zgarishi 2021: Jismoniy ilm asoslari. Cambridge University Press.
2. BMT Oziq-ovqat va qishloq xo'jalik tashkiloti (FAO). (2022). AQUASTAT: O'zbekiston suv resurslari. FAO.
3. BMT Atrof-muhit dasturi (UNEP). (2020). Emissiyalar bo'shlig'i hisoboti 2020. UNEP.
4. Jahon sog'liqni saqlash tashkiloti (JSST). (2019). Uy xo'jaligida ichimlik suvi, sanitariya va gigiyena borasidagi muvaffaqiyatlar 2000-2017. JSST va UNICEF.
5. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. (2022). O'zbekistonning demografik yilnomasi. Toshkent.
6. O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligi. (2022). Yillik energetika hisoboti. Toshkent.
7. O'zbekiston Respublikasi Suv resurslari vazirligi. (2021). Suv sohasini rivojlantirish strategiyasi 2021-2030. Toshkent.
8. O'zbekiston Respublikasi Hukumati. (2019). Yashil iqtisodiyotga o'tish strategiyasi to'g'risida Farmon (PP-4477-son). Toshkent.
9. Osiyo taraqqiyot banki (OTB). (2020). O'zbekiston: Mamlakatlar hamkorlik strategiyasi 2019-2023. OTB.
10. Jahon banki. (2021). Markaziy Osiyo uchun suv xavfsizligi: Barqarorlik va barqarorlikni mustahkamlash. Vashington.
11. Jahon banki. (2022). O'zbekiston: Yashil va kam uglerodli iqtisodiyot sari. Vashington.
12. Xalqaro energetika agentligi (XEA). (2021). Markaziy Osiyo uchun qayta tiklanadigan energiya istiqbollari. Parij.
13. Iqtisodiy hamkorlik va rivojlanish tashkiloti (IHRT). (2020). O'zbekistonda iqlim harakatlarini moliyalashtirish. IHRT nashriyoti.
14. BMT Taraqqiyot dasturi (BMTTD). (2021). Inson taraqqiyoti hisoboti 2021/2022. BMTTD.
15. Rahimov F.F. (2020). O'zbekistonda suv resurslarini boshqarish: muammolar va istiqbollari. Markaziy Osiyo suv tadqiqotlari jurnali, 6(1), 45-59.

16. Siddiqov I.I. (2021). Iqlim o'zgarishi va uning O'zbekistondagi qishloqxo'jalikka ta'siri. Agrar iqtisodiyot va siyosat jurnali, 3(2), 112-124.
17. Boltaeva M.S. (2022). O'zbekistonda yashil iqtisodiyot strategiyalari: muammolar va imkoniyatlar. Barqaror rivojlanish xalqaro jurnali, 14(4), 88-97.
18. BMT Yevropa iqtisodiy komissiyasi (BMTYIK). (2020). Atrof-muhit samaradorligini ko'rib chiqish: O'zbekiston. Jeneva.
19. Xalqaro qayta tiklanadigan energiya agentligi (IRENA). (2022). O'zbekiston uchun qayta tiklanadigan energiya istiqbollari. Abu-Dabi.
20. Global suv hamkorligi (GSH). (2020). Markaziy Osiyoda integratsiyalashgan suv resurslarini boshqarish. Stokgolm.

INSON KAPITALINI BOSHQARISHDA OLIY TA'LIM BILAN QAMROV DARAJASINI BAHOLASH USLUBIYOTI

Tilakov Sherzod Akbarovich

Qarshi davlat universiteti

tayanch doktoranti

ORCID: 0009-0004-8583-4975

E-mail: shatilakov@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada inson kapitalini rivojlantirishda oliy ta'lim tizimining ahamiyati hamda bitiruvchilarning oliy ta'lim bilan qamrov darajasini baholash uslubiyoti ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotda inson kapitali nazariyasining zamonaviy yondashuvlari asosida oliy ta'limga qamrov ko'rsatkichlari, ularni baholash mezonlari hamda iqtisodiy rivojlanish bilan o'zaro bog'liqligi o'rganilgan. Bitiruvchilarning oliy ta'limga kirish imkoniyatlari, qamrov darajasi va ularning inson kapitalini shakllantirishdagi o'rni statistik ko'rsatkichlar asosida baholanadi. Tadqiqot natijasida oliy ta'lim qamrovini baholashning kompleks uslubiy modeli taklif etildi.

Kalit so'zlar: inson kapitali, oliy ta'lim, qamrov darajasi, ta'lim samaradorligi, inson kapitalini boshqarish, ta'lim siyosati, iqtisodiy rivojlanish.

Аннотация

В данной статье научно анализируется значение системы высшего образования в развитии человеческого капитала, а также методология оценки уровня охвата выпускников высшим образованием. В исследовании на основе современных подходов теории человеческого капитала изучены показатели охвата высшим образованием, критерии их оценки и взаимосвязь с экономическим развитием. Кроме того, на основе статистических показателей оцениваются возможности поступления выпускников в высшие учебные заведения, уровень охвата и их роль в формировании человеческого капитала. В результате исследования предложена комплексная методическая модель оценки уровня охвата высшим образованием.

Ключевые слова: человеческий капитал, высшее образование, уровень охвата, эффективность образования, управление человеческим капиталом, образовательная политика, экономическое развитие.

Abstract

This article scientifically analyzes the importance of the higher education system in the development of human capital and the methodology for assessing the level of graduates' coverage by higher education. Based on modern approaches to human capital theory, the study examines indicators of higher education coverage, criteria for their evaluation, and their relationship with economic development. In addition, the opportunities for graduates to enter higher education institutions, the level of coverage, and their role in the formation of human capital are assessed using statistical indicators. As a result of the research, a comprehensive methodological model for evaluating higher education coverage is proposed.

Keywords: human capital, higher education, coverage rate, education efficiency, human capital management, education policy, economic development.

KIRISH

XXI asr iqtisodiyotida inson kapitali mamlakatlarning barqaror iqtisodiy rivojlanishini ta'minlovchi eng muhim omillardan biri hisoblanadi. Inson kapitali tushunchasi shaxsning bilimlari, ko'nikmalari, salomatligi va malakalarini o'z ichiga oladi hamda ishlab chiqarish samaradorligini oshirishda muhim rol o'ynaydi [1].

Inson kapitali nazariyasiga ko'ra, ta'limga investitsiya kiritish iqtisodiy o'sishni rag'batlantiradi. Oliy ta'lim tizimi yuqori malakali kadrlarni tayyorlash orqali innovatsion iqtisodiyot rivojiga xizmat qiladi. Shu sababli, bitiruvchilarning oliy ta'lim bilan qamrov darajasini baholash inson kapitalini boshqarish siyosatining muhim elementi hisoblanadi.

O'zbekistonda oliy ta'lim qamrovi sezilarli darajada oshirildi. Masalan, 2016-yilda oliy ta'lim qamrovi 9 foiz atrofida bo'lgan bo'lsa, 2023-yilga kelib bu ko'rsatkich 38 foizdan oshdi [2]. Bu esa inson kapitalini rivojlantirishda oliy ta'lim tizimining ahamiyati ortib borayotganini ko'rsatadi.

O'zbekiston Respublikasida inson kapitalini rivojlantirish va oliy ta'lim tizimini takomillashtirish masalalari qator muhim me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilab berilgan. Xususan, "O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi PF-5847-son "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi"gi Farmonida¹ oliy ta'lim bilan qamrov darajasini bosqichma-bosqich oshirish hamda yuqori malakali kadrlar tayyorlash orqali inson kapitali salohiyatini rivojlantirish asosiy strategik vazifa sifatida belgilangan [3]. Mazkur konsepsiyaga muvofiq, oliy ta'lim qamrov darajasini oshirish, yangi oliy ta'lim muassasalarini tashkil etish, xorijiy universitetlar filiallarini ochish hamda ta'lim tizimini modernizatsiya qilish orqali yoshlarning oliy ta'lim olish imkoniyatlarini kengaytirish ko'zda tutilgan.

O'zbekiston Respublikasi "Ta'lim to'g'risida"gi Qonunida² ta'lim tizimini rivojlantirish, fuqarolarning sifatli ta'lim olish huquqini ta'minlash hamda inson kapitalini rivojlantirishga qaratilgan davlat siyosatining asosiy tamoyillari belgilangan [4]. Mazkur qonunda oliy ta'lim tizimi mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga xizmat qiluvchi muhim institut sifatida e'tirof etilgan bo'lib, ta'limning uzluksizligi va ochiqqligini ta'minlash orqali yoshlarning oliy ta'limga kirish imkoniyatlarini kengaytirish zarurligi ta'kidlangan.

Bundan tashqari, "O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-2026-yillarga mo'ljallangan "Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi"da³ ham inson kapitalini rivojlantirish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida belgilangan bo'lib, unda ta'lim tizimini rivojlantirish, yoshlarning oliy ta'lim bilan qamrov

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi PF-5847-son "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-4545884>

² O'zbekiston Respublikasining 2020-yil 23-sentabr O'RQ-637-son "Ta'lim to'g'risida"gi Qonuni <https://lex.uz/docs/-5013007>

³ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining, 2022-yil 28-yanvar PF-60-son "2022 - 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

darajasini oshirish hamda malakali kadrlar tayyorlash orqali iqtisodiyotning raqobatbardoshligini kuchaytirish vazifalari belgilangan [5].

Mazkur me'yoriy hujjatlar tahlili shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda oliy ta'lim tizimini rivojlantirish va yoshlarning oliy ta'lim bilan qamrov darajasini oshirish inson kapitalini boshqarishning muhim strategik yo'nalishi sifatida qaralmoqda. Shu sababli bitiruvchilarning oliy ta'lim bilan qamrov darajasini ilmiy asosda baholash hamda uning iqtisodiy rivojlanish bilan o'zaro bog'liqligini aniqlash muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega.

ADABIYOTLAR SHARHI

Inson kapitali nazariyasi iqtisodiy fanlarda muhim ilmiy yo'nalishlardan biri sifatida shakllangan bo'lib, uning asoslari XX asr o'rtalarida T. Schultz va G. Becker tomonidan ishlab chiqilgan. Schultz ta'lim, sog'liqni saqlash va kasbiy tayyorgarlikka yo'naltirilgan investitsiyalarni iqtisodiy o'sishning muhim omili sifatida izohlagan [1], Becker esa inson kapitalini shakllantirish jarayonini iqtisodiy samaradorlik va daromadlar o'sishi bilan bog'lagan [3]. Ushbu yondashuvlar ta'lim tizimining iqtisodiy rivojlanishdagi rolini ilmiy asoslashga xizmat qiladi.

Keyingi bosqichlarda inson kapitali nazariyasi zamonaviy iqtisodiy qarashlar bilan boyitilib, unda ta'lim sifati, bilimlarning amaliy qo'llanilishi va innovatsion salohiyatga alohida e'tibor qaratila boshlandi. Jahon banki tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda ta'lim qamrovi yuqori bo'lgan mamlakatlarda mehnat unumdorligi va iqtisodiy o'sish ko'rsatkichlari yuqori ekanligi empirik jihatdan asoslab berilgan [4]. Shuningdek, OECD tadqiqotlarida ham oliy ta'lim tizimi rivojlangan davlatlarda iqtisodiy barqarorlik va raqobatbardoshlik darajasi yuqori ekanligi ta'kidlangan [5].

Xalqaro ilmiy adabiyotlarda oliy ta'lim qamrov darajasini baholash muhim tadqiqot yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Unda brutto va netto qamrov ko'rsatkichlari, ta'limga kirish darajasi hamda bitiruvchilarning bandlik ko'rsatkichlari asosiy indikatorlar sifatida qoraladi. Ushbu ko'rsatkichlar ta'lim tizimining nafaqat qamrovini, balki uning samaradorligini ham baholash imkonini beradi.

Zamonaviy tadqiqotlarda inson kapitalini boshqarish konsepsiyasi doirasida oliy ta'lim tizimi iqtisodiy o'sish, innovatsion rivojlanish va ijtimoiy barqarorlikni ta'minlovchi muhim institut sifatida talqin qilinadi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida oliy ta'lim tizimi orqali shakllanayotgan bilim va ko'nikmalar inson kapitalining sifat jihatdan rivojlanishiga xizmat qilmoqda.

Mintaqaviy tadqiqotlarda, jumladan O'zbekiston misolida olib borilgan ilmiy izlanishlarda ham oliy ta'lim qamrov darajasini oshirish muhim ustuvor yo'nalish sifatida qaralmoqda. Rasmiy statistik ma'lumotlar asosida olib borilgan tahlillar oliy ta'lim qamrovi oshishi inson kapitalining rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini tasdiqlaydi [2]. Mavjud ilmiy adabiyotlarda oliy ta'lim qamrovini baholashning kompleks uslubiyotlarini takomillashtirish zarurligi qayd etilgan.

Tahlil qilingan ilmiy manbalar inson kapitalini rivojlantirishda oliy ta'lim tizimi hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi. Biroq oliy ta'lim qamrov darajasini baholashda yagona metodologik yondashuvning yetarli darajada shakllanmaganligi ushbu yo'nalishda qo'shimcha ilmiy tadqiqotlar olib borishni talab etadi. Mazkur

tadqiqot mavjud ilmiy qarashlarni to'ldiradi va ularni amaliy jihatdan rivojlantirishga xizmat qiladi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda inson kapitalini rivojlantirishda oliy ta'lim bilan qamrov darajasini baholash maqsadida iqtisodiy-statistik tahlil, taqqoslash, indeks va iqtisodiy modellashtirish usullaridan kompleks foydalanildi. Tadqiqot jarayonida milliy va xalqaro statistik ma'lumotlar tizimli ravishda tahlil qilinib, oliy ta'lim qamrovi dinamikasi va uning o'zgarish tendensiyalari aniqlashtirildi. Brutto qamrov koeffitsienti, qamrov darajasi va ta'lim samaradorligi indeksi kabi ko'rsatkichlar asosida baholash ishlari amalga oshirildi. Taqqoslash usuli orqali hududlar va vaqt kesimidagi farqlar o'rganildi. Bundan tashqari, oliy ta'lim qamrovi va inson kapitali rivojlanishi o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash maqsadida metodologik model ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Bitiruvchilarning oliy ta'lim bilan qamrov darajasini baholash uchun quyidagi asosiy ko'rsatkichlardan foydalanish taklif etiladi. Bitiruvchilarning oliy ta'lim tizimi bilan qamrov darajasini aniqlash inson kapitalini rivojlantirish siyosatining muhim ko'rsatkichlaridan biridir. Mazkur ko'rsatkich umumiy o'rta ta'lim muassasalarini bitirgan yoshlarning nechta qismi oliy ta'lim muassasalariga qabul qilinganligini ifodalaydi. U quyidagi formula orqali aniqlanadi:

Oliy ta'limga qamrov koeffitsienti:¹

$$Q = \frac{O}{B} \times 100$$

Bu yerda:

Q - oliy ta'lim bilan qamrov darajasi, foizda

O - oliy ta'lim muassasalariga qabul qilingan bitiruvchilar soni

B - umumiy maktab bitiruvchilari soni

Mazkur ko'rsatkich mamlakat ta'lim siyosatining samaradorligini hamda yoshlarning oliy ta'lim olish imkoniyatlarini baholash imkonini beradi. Agar ushbu ko'rsatkich yuqori bo'lsa, bu oliy ta'lim tizimining kengayib borayotganligini va inson kapitaliga investitsiyalar ortib borayotganligini bildiradi.

Oliy ta'lim qamrovini baholashda xalqaro amaliyotda keng qo'llaniladigan ko'rsatkichlardan biri brutto qamrov koeffitsienti hisoblanadi. Ushbu ko'rsatkich ma'lum yosh guruhidagi aholining qanchasi oliy ta'lim tizimida tahsil olayotganini ifodalaydi. U quyidagi formula orqali aniqlanadi:

Brutto qamrov koeffitsienti²:

$$BQ = \frac{T}{Y} \times 100$$

Bu yerda:

T - oliy ta'lim muassasalarida tahsil olayotgan talabalar soni

¹ UNESCO. Global Education Monitoring Report. Paris: UNESCO Publishing, 2023.

² O'sha manba

Y - 18-23 yoshdagi aholi soni

Brutto qamrov koeffitsienti mamlakatdagi oliy ta'lim tizimining rivojlanish darajasini ko'rsatadi. Ushbu ko'rsatkich ko'pincha mamlakatlarda taqqoslashlarda qo'llaniladi.

Oliy ta'lim tizimining samaradorligini baholashda muhim ko'rsatkichlardan biri ta'lim samaradorligi indeksi hisoblanadi. Ushbu indeks qabul qilingan talabalar soni bilan bitirgan talabalar soni o'rtasidagi nisbatni ifodalaydi. U quyidagi formula orqali aniqlanadi:

Ta'lim samaradorligi indeksi:¹

$$TSI = \frac{B_t}{T_k}$$

Bu yerda:

B_t - bitirgan talabalar soni

T_k - qabul qilingan talabalar soni

Agar indeks qiymati 1 ga yaqin bo'lsa, bu ta'lim tizimi samaradorligi yuqori ekanligini bildiradi. Agar ko'rsatkich past bo'lsa, bu talabalar o'qishni tark etish darajasi yuqoriligini ko'rsatadi. Mazkur ko'rsatkich oliy ta'lim tizimining ichki samaradorligini baholash imkonini beradi.

Inson kapitalini boshqarishda oliy ta'lim qamrov darajasi muhim indikator hisoblanadi. Ta'lim qamrovi oshishi quyidagi ijobiy natijalarga olib keladi:

- yuqori malakali kadrlar soni ortadi
- innovatsion faoliyat faollashadi
- mehnat unumdorligi oshadi
- iqtisodiy o'sish sur'atlari tezlashadi

Quyidagi jadvalda oliy ta'lim qamrovi va iqtisodiy rivojlanish o'rtasidagi bog'liqlik ko'rsatilgan.

1-jadval.

Oliy ta'lim qamrovi va iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlari²

№	Ko'rsatkich	Past qamrov	O'rta qamrov	Yuqori qamrov
1	Oliy ta'lim qamrovi	15 foiz	35 foiz	60 foiz
2	Mehnat unumdorligi	past	o'rta	yuqori
3	Innovatsiya darajasi	past	o'rta	yuqori
4	YaIM o'sish sur'ati	3 foiz	5 foiz	7 foiz

1-jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, oliy ta'lim bilan qamrov darajasining oshishi mamlakat iqtisodiy rivojlanishiga bevosita ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Xususan, oliy ta'lim qamrovi past bo'lgan mamlakatlarda (taxminan 15 foiz atrofida) mehnat unumdorligi past darajada bo'lib, innovatsion faoliyat sust rivojlanadi. Bunday sharoitda iqtisodiy o'sish sur'atlari ham nisbatan past bo'lib, o'rtacha 3 foizni tashkil etadi. Bu holat inson kapitalining yetarli darajada shakllanmaganligini ko'rsatadi.

¹ World Bank. Education Sector Analysis Methodological Guidelines. Washington DC, 2020.

² Muallif ishlanmasi

Oliy ta'lim qamrovi o'rta darajada (taxminan 35 foiz) bo'lgan mamlakatlar ko'rsatilgan. Bu bosqichda iqtisodiyotda malakali kadrlar ulushi ortib boradi, mehnat unumdorligi o'rta darajaga yetadi hamda innovatsion faoliyat asta-sekin rivojlana boshlaydi. Natijada iqtisodiy o'sish sur'atlari ham oshib, o'rtacha 5 foizni tashkil etadi. Bu holat oliy ta'lim tizimi iqtisodiy rivojlanish uchun muhim omil ekanligini tasdiqlaydi. Jadvalning uchinchi ustunida oliy ta'lim qamrovi yuqori darajada (taxminan 60 foiz) bo'lgan mamlakatlar aks ettirilgan. Bunday mamlakatlarda yuqori malakali kadrlar ulushi katta bo'lib, innovatsion iqtisodiyot shakllanadi. Natijada mehnat unumdorligi yuqori darajaga ko'tariladi va iqtisodiy o'sish sur'atlari o'rtacha 7 foizga yetadi. Bu esa inson kapitali rivojlangan mamlakatlarda iqtisodiy o'sishning barqaror bo'lishini ko'rsatadi.

Fikrimizcha, oliy ta'lim bilan qamrov darajasining oshishi mehnat unumdorligi, innovatsion faoliyat va iqtisodiy o'sish ko'rsatkichlarining ortishiga xizmat qiladi. Shu sababli inson kapitalini boshqarishda oliy ta'lim qamrovini kengaytirish strategik ahamiyatga ega hisoblanadi. Demak, tahlillar shuni ko'rsatadiki, oliy ta'lim qamrovining oshishi inson kapitalining sifat jihatdan rivojlanishiga olib keladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari inson kapitalini rivojlantirishda oliy ta'lim tizimi muhim strategik omil ekanligini yana bir bor tasdiqladi. Bitiruvchilarning oliy ta'lim bilan qamrov darajasini baholash orqali nafaqat ta'lim tizimining ichki samaradorligini, balki uning iqtisodiy rivojlanish bilan o'zaro bog'liqligini aniqlash imkoniyati mavjudligi asoslab berildi. O'tkazilgan tahlillar oliy ta'lim qamrovi oshishi malakali kadrlar ulushining ortishiga, mehnat unumdorligining yaxshilanishiga, innovatsion faoliyatning faollashuviga hamda umumiy iqtisodiy o'sish sur'atlarining tezlashishiga xizmat qilishini ko'rsatdi. Shu jihatdan, oliy ta'lim tizimini rivojlantirish inson kapitalini boshqarishning muhim yo'nalishlaridan biri sifatida qaralishi lozim.

Tadqiqot doirasida taklif etilgan uslubiy yondashuv oliy ta'lim bilan qamrov darajasini kompleks baholash imkonini berishi bilan ahamiyatlidir. Ushbu yondashuv qamrov ko'rsatkichlarini aniqlash, ularni tahlil qilish hamda ta'lim tizimining samaradorligini baholashda amaliy ahamiyat kasb etadi. Mazkur modelni qo'llash orqali ta'lim siyosatini takomillashtirish, mavjud resurslardan samarali foydalanish va uzoq muddatli rivojlanish strategiyalarini ishlab chiqish imkoniyati kengayadi.

Olingan natijalardan kelib chiqib, oliy ta'lim qamrov darajasini oshirishda hududlar kesimida mavjud imkoniyatlardan samarali foydalanish muhim hisoblanadi. Hududiy oliy ta'lim muassasalari tarmog'ini rivojlantirish, ularning moddiy-texnik bazasini mustahkamlash hamda ta'lim sifati va qamrovini uyg'un holda oshirish zarur. Ta'lim jarayoniga raqamli texnologiyalarni keng joriy etish orqali masofaviy va aralash ta'lim shakllarini rivojlantirish, yoshlarning oliy ta'limga kirish imkoniyatlarini yanada kengaytiradi.

Oliy ta'lim tizimi va mehnat bozori o'rtasidagi uzviy aloqalarni mustahkamlash muhim ahamiyatga ega. Ta'lim dasturlarini real iqtisodiyot ehtiyojlariga moslashtirish, bitiruvchilarning bandlik darajasini oshirish hamda ularning amaliy ko'nikmalarini rivojlantirish orqali inson kapitalining sifati yanada yuksaladi. Shu maqsadda ish

beruvchilar bilan hamkorlikni kuchaytirish, dual ta'lim elementlarini joriy etish va amaliyotga yo'naltirilgan yondashuvlarni kengaytirish maqsadga muvofiqdir.

Oliy ta'lim samaradorligini baholashda zamonaviy statistik, indeks va kompozit ko'rsatkichlardan foydalanish tizimli yondashuvni ta'minlaydi. Bu esa ta'lim tizimining rivojlanish darajasini aniqlash, muammoli jihatlarni o'z vaqtida aniqlash va ularni bartaraf etish bo'yicha aniq qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

Oliy ta'lim bilan qamrov darajasini oshirish inson kapitalini rivojlantirishning muhim omili bo'lib, u iqtisodiy o'sish, innovatsion rivojlanish va ijtimoiy barqarorlikni ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Shu sababli mazkur yo'nalishda olib borilayotgan islohotlarni izchil davom ettirish va ilmiy asoslangan yondashuvlarni amaliyotga keng joriy etish dolzarb ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Schultz T.W. Investment in Human Capital. American Economic Review, 1961.
2. O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi statistik ma'lumotlari.
3. Becker G. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis. Chicago University Press, 1993.
4. World Bank. World Development Report: Education and Economic Growth. Washington DC, 2020.
5. OECD. Education at a Glance 2022. OECD Publishing.

MARKAZIY BANK KURS SIYOSATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH USULLARI

Saydullayev Nodirbek Narzullaevich

O'zbekiston Respublikasi

Markaziy bank raisining

birinchi o'rinbosari

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti

mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada markaziy bank kurs siyosati samaradorligini oshirishning nazariy-uslubiy asoslari va amaliy mexanizmlari kompleks yondashuv asosida tadqiq etiladi. Valyuta kursi rejimlarining transformatsiyasi, inflyatsion targetlash sharoitida kurs kanalining monetar transmissiya mexanizmidagi o'rni hamda ochiq iqtisodiyot sharoitida makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlashdagi ahamiyati ilmiy jihatdan asoslab beriladi. Tadqiqotda kurs siyosati samaradorligi valyuta intervensiyalari strategiyasi, foiz stavkasi differensial, kapital oqimlari barqarorligi, kutilmalarni boshqarish sifati va valyuta kursining inflyatsiyaga uzatilish darajasi kabi omillar bilan bog'liqlikda baholanadi. Kurs siyosatini takomillashtirish yo'nalishlari sifatida kommunikatsion shaffoflikni kuchaytirish, makroprudensial instrumentlarni integratsiyalash, xalqaro zaxiralarni oqilona boshqarish va raqamli prognozlash modellarini joriy etish zarurligi asoslab beriladi. Tadqiqot natijalari milliy valyuta barqarorligini ta'minlash va markaziy bank siyosatining institutsional samaradorligini oshirish bo'yicha ilmiy-amaliy xulosalarni shakllantirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: markaziy bank, kurs siyosati, valyuta kursi rejimi, inflyatsion targetlash, monetar transmissiya mexanizmi, valyuta intervensiyasi, makroprudensial siyosat, valyuta kursining inflyatsiyaga uzatilishi.

Аннотация

В статье комплексно исследуются теоретико-методологические основы и практические механизмы повышения эффективности курсовой политики центрального банка. Обосновывается роль трансформации режимов валютного курса, значение валютного канала в механизме монетарной трансмиссии в условиях инфляционного таргетирования, а также его влияние на обеспечение макроэкономической стабильности в открытой экономике. Эффективность курсовой политики рассматривается во взаимосвязи со стратегиями валютных интервенций, дифференциалом процентных ставок, устойчивостью потоков капитала, управлением ожиданиями и степенью переноса валютного курса на инфляцию. В работе также предлагаются ключевые направления совершенствования политики, включая повышение прозрачности коммуникаций, интеграцию макроprudенциальных инструментов, рациональное управление международными резервами и внедрение цифровых моделей прогнозирования. Полученные результаты способствуют формированию научно-практических выводов по обеспечению устойчивости национальной

валюты и повышению институциональной эффективности политики центрального банка.

Ключевые слова: центральный банк, курсовая политика, режим валютного курса, инфляционное таргетирование, механизм монетарной трансмиссии, валютные интервенции, макропруденциальная политика, перенос валютного курса на инфляцию.

Abstract

This article examines the theoretical and methodological foundations and practical mechanisms for enhancing the effectiveness of central bank exchange rate policy within a comprehensive analytical framework. The study substantiates the role of exchange rate regimes transformation, the exchange rate channel in the monetary transmission mechanism under inflation targeting, and its importance in ensuring macroeconomic stability in an open economy. The effectiveness of exchange rate policy is assessed in relation to foreign exchange intervention strategies, interest rate differentials, capital flow stability, expectations management, and the degree of exchange rate pass-through to inflation. Furthermore, the paper justifies key directions for policy improvement, including strengthening communication transparency, integrating macroprudential instruments, improving international reserve management, and implementing digital forecasting models. The findings contribute to the development of scientific and practical recommendations aimed at strengthening national currency stability and enhancing the institutional effectiveness of central bank policy.

Keywords: central bank, exchange rate policy, exchange rate regime, inflation targeting, monetary transmission mechanism, foreign exchange intervention, macroprudential policy, exchange rate pass-through.

KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida markaziy bankning kurs siyosati makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlashning asosiy monetar instrumentlaridan biri sifatida namoyon bo'ladi. Valyuta kursi dinamikasi tashqi savdo operatsiyalari hajmi va tarkibi, kapital oqimlari yo'nalishi, to'lov balansi muvozanati hamda ichki narxlar darajasiga bevosita va bilvosita ta'sir ko'rsatadi. Shu jihatdan u iqtisodiy o'sish sur'atlari, investitsion faollik va biznes muhit barqarorligining muhim determinantlaridan biri hisoblanadi. Kurs siyosati mexanizmlarining samarali ishlashi milliy valyutaga bo'lgan ishonch darajasi, inflyatsion kutilmalar barqarorligi hamda moliyaviy tizim likvidligiga ham sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Pul-kredit siyosatining maqsadli ko'rsatkichlari sifatida inflyatsiya darajasini boshqarish ustuvor vazifa etib belgilangan sharoitda valyuta kursi kanalining monetar transmissiya mexanizmidagi roli yanada kuchayadi. Shu sababli kurs siyosati samaradorligini oshirish masalasi markaziy bank faoliyatini institutsional va metodologik jihatdan takomillashtirish bilan uzviy bog'liqdir.

Globallashuv jarayonlarining chuqurlashuvi, xalqaro moliyaviy bozorlar integratsiyasining kengayishi hamda kapital harakatining nisbatan erkinlashuvi kurs siyosatiga qo'yiladigan talablarni murakkablashtirmoqda. Tashqi savdo hamkorlaridagi iqtisodiy sikllar, xomashyo narxlarining o'zgaruvchanligi, global foiz

stavkalari dinamikasi va geoiqtisodiy omillar milliy valyuta kursiga kuchli bosim o'tkazishi mumkin. Bunday sharoitda kursning keskin tebranishlari inflyatsion jarayonlarning jadallashuviga, moliyaviy risklarning ortishiga va iqtisodiy subyektlarning uzoq muddatli rejalashtirish imkoniyatlarining qisqarishiga olib keladi. Natijada markaziy bank oldida valyuta bozorida muvozanatni saqlash bilan birga bozor mexanizmlarining erkin ishlashini ta'minlash vazifasi yuzaga keladi. Bu esa kurs siyosatini amalga oshirishda intervensiya strategiyasi, foiz stavkasi siyosati va makroprudensial instrumentlarning o'zaro muvofiqlashtirilgan holda qo'llanilishini talab etadi.

Kurs siyosati samaradorligi ko'p omilli va tizimli xarakterga ega bo'lib, uni faqatgina nominal kurs barqarorligi bilan baholash yetarli emas. Uning real sektor raqobatbardoshligiga ta'siri, inflyatsiyaga uzatilish darajasi, kapital oqimlari barqarorligi hamda xalqaro zaxiralar yetarliligi bilan o'zaro bog'liqligi kompleks tahlilni talab qiladi. Markaziy bankning kommunikatsiya siyosati, bozor ishtirokchilari kutilmalarini boshqarish sifati va institutsional mustaqillik darajasi kurs siyosatining natijadorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Mazkur omillarni ilmiy asosda baholash va ularning o'zaro ta'sir mexanizmini aniqlash kurs siyosatini takomillashtirish bo'yicha aniq metodologik xulosalar ishlab chiqish imkonini beradi.

Ushbu maqolaning maqsadi markaziy bank kurs siyosati samaradorligini oshirishning nazariy asoslarini tizimlashtirish, amaliy mexanizmlarini tahlil qilish hamda institutsional takomillashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot doirasida kurs siyosatining monetar transmissiya tizimidagi o'rni, intervensiya instrumentlarining samaradorligi va kutilmalarni boshqarish mexanizmlarining ahamiyati kompleks yondashuv asosida o'rganiladi. Shu tariqa, ilmiy tahlil natijalari milliy valyuta barqarorligini ta'minlash va pul-kredit siyosati samaradorligini oshirish bo'yicha ilmiy-amaliy takliflar shakllantirishga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Markaziy bank kurs siyosati samaradorligi masalasi zamonaviy makroiqtisodiy adabiyotlarda keng qamrovli va ko'p qirrali ilmiy yo'nalish sifatida shakllangan. Ushbu muammo doirasida valyuta kursi rejimlari evolyutsiyasi, monetar transmissiya mexanizmi, kapital harakatining erkinligi va makroiqtisodiy barqarorlik o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik masalalari chuqur tahlil qilingan. Nazariy jihatdan kurs siyosati asoslari ochiq iqtisodiyot modellari orqali rivojlantirilgan bo'lib, Robert Mundell va Marcus Fleming tomonidan ishlab chiqilgan model valyuta kursi rejimi, foiz stavkasi va kapital oqimlari o'rtasidagi muvozanatni tushuntirib beruvchi fundamental yondashuv sifatida e'tirof etiladi. Ushbu model asosida keyinchalik erkin suzuvchi va qat'iy belgilangan kurs rejimlarining afzalliklari hamda cheklovlari bo'yicha keng ko'lamli ilmiy munozaralar shakllandi. Mazkur nazariy platforma kurs siyosati samaradorligini baholashda metodologik asos vazifasini bajaradi.

Monetar siyosat va valyuta kursi o'rtasidagi uzviy bog'liqlik masalalari Michael Woodford, Frederic Mishkin va Lars Svensson kabi olimlarning ilmiy ishlari orqali yanada chuqurlashtirilgan. Frederic Mishkin inflyatsion targetlash rejimida markaziy bank ishonchliligi va kommunikatsiya shaffofligining valyuta bozori barqarorligiga

ta'sirini empirik dalillar asosida asoslab bergan. Lars Svensson optimal monetar siyosat qoidalari va kurs dinamikasini modellashtirish orqali foiz stavkasi kanali va kutilmalar mexanizmining o'zaro ta'sirini izohlab bergan. Michael Woodfordning yangi keynscha modeli esa valyuta kursi o'zgarishlarining real sektor va narxlar darajasiga uzatilish mexanizmini nazariy jihatdan asoslaydi. Ushbu yondashuvlar kurs siyosatini mustaqil instrument sifatida emas, balki pul-kredit siyosatining integratsiyalashgan tarkibiy qismi sifatida ko'rib chiqish zarurligini ko'rsatadi.

Valyuta kursining inflyatsiyaga uzatilish darajasi va tashqi shoklarning ichki iqtisodiyotga ta'siri masalalari John B. Taylor, Guillermo Calvo va Carmen Reinhart tomonidan keng tadqiq qilingan. Ular rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda kurs tebranishlari narxlar darajasiga nisbatan yuqori sezgirlikka ega ekanligini empirik ma'lumotlar asosida ko'rsatganlar. Maurice Obstfeld va Kenneth Rogoff esa xalqaro moliyaviy integratsiya sharoitida erkin suzuvchi kurs rejimining makroiqtisodiy moslashuvchanlikni oshirishdagi rolini nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilgan. Ularning ilmiy ishlari kapital oqimlarining beqarorligi, tashqi savdo nomutanosibligi va moliyaviy inqirozlar sharoitida kurs siyosatining moslashuvchanligini ta'minlash zaruratini asoslab beradi. Bu tadqiqotlar kurs siyosati samaradorligini baholashda tashqi omillarni inobatga olish muhimligini ko'rsatadi.

Markaziy bank intervensiyalari va xalqaro zaxiralarni boshqarish samaradorligi masalalari Stanley Fischer, Olivier Blanchard va Barry Eichengreen ilmiy izlanishlarida o'z aksini topgan. Stanley Fischer rivojlanayotgan mamlakatlarda valyuta intervensiyalarining qisqa muddatli barqarorlashtiruvchi ta'sirini asoslagan bo'lsa, Olivier Blanchard makroiqtisodiy siyosatning tashqi shoklarga moslashuvchanligini kengroq tizimli yondashuv asosida tahlil qilgan. Barry Eichengreen esa tarixiy tajriba asosida valyuta inqirozlarining sabablari va kurs siyosatida institutsional mustaqillikning ahamiyatini yoritib bergan. Ularning tadqiqotlari kurs siyosati samaradorligi nafaqat iqtisodiy, balki institutsional va siyosiy omillarga ham bog'liq ekanligini ko'rsatadi.

Mahalliy iqtisodiy adabiyotlarda ham kurs siyosati va valyuta liberallasuvi masalalari alohida ilmiy yo'nalish sifatida shakllangan. S. G'ulomov, B. Berkinov, Q. Abdurahmonov, Sh. Shodmonov va A. Vahobovlarning ilmiy ishlari milliy iqtisodiyot sharoitida pul-kredit siyosati va valyuta barqarorligi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tahlil qiladi. Ular tomonidan valyuta kursining real sektor raqobatbardoshligiga, tashqi savdo balansiga hamda inflyatsion jarayonlarga ta'siri tizimli ravishda yoritilgan. Valyuta liberallasuvi jarayonlarini o'rganishda I. Norqulov, M. Xolmamatov va boshqa tadqiqotchilar kurs shakllanish mexanizmlarining institutsional asoslari hamda bozor infratuzilmasini rivojlantirish masalalariga e'tibor qaratganlar. Ushbu tadqiqotlar milliy iqtisodiyot sharoitida kurs siyosatini takomillashtirishning amaliy yo'nalishlarini aniqlashga xizmat qiladi.

Mavjud ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, kurs siyosati samaradorligini baholash ko'pincha alohida omillar kesimida amalga oshirilgan bo'lib, monetar, makroprudensial va kommunikatsion instrumentlarning o'zaro uyg'unligi yetarli darajada kompleks yondashuv asosida o'rganilmagan. Inflyatsion targetlash sharoitida

kurs siyosatining institutsional mustahkamligi, kutilmalarni boshqarish mexanizmi va raqamli prognozlash vositalari integratsiyasining samaradorlikka ta'siri masalalari chuqurroq ilmiy tadqiqotlarni talab etadi. Mazkur holat ushbu maqolada kurs siyosati samaradorligini oshirish usullarini tizimli va integratsiyalashgan konseptual yondashuv asosida tahlil qilish zaruratini belgilaydi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda markaziy bank kurs siyosati samaradorligini baholash va uni oshirish usullarini aniqlash maqsadida kompleks metodologik yondashuv qo'llanildi. Tadqiqot nazariy va empirik tahlil uyg'unligiga asoslanib, makroiqtisodiy ko'rsatkichlar dinamikasi, monetar instrumentlar samaradorligi hamda valyuta bozori mexanizmlarining o'zaro bog'liqligini tizimli ravishda o'rganishga qaratildi. Metodologik asos sifatida ochiq iqtisodiyot nazariyasi, monetar transmissiya mexanizmi konsepsiyasi va inflyatsion targetlash modeli qabul qilindi. Kurs siyosati samaradorligi ko'p omilli jarayon sifatida talqin qilinib, uni baholashda institutsional, makroiqtisodiy va bozor omillarining o'zaro ta'siri inobatga olindi.

Tadqiqot jarayonida analiz va sintez, induksiya va deduksiya, tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil hamda iqtisodiy-statistik usullar qo'llanildi. Valyuta kursi dinamikasi va inflyatsiya o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlashda korrelyatsion va regressiya tahlili elementlaridan foydalanish nazarda tutiladi. Shuningdek, kursning inflyatsiyaga uzatilish darajasini baholashda pass-through koeffitsiyentlarini hisoblash metodikasi qo'llanildi. Foiz stavkasi differensial, kapital oqimlari va xalqaro zaxiralar o'zgarishi kabi ko'rsatkichlarning kurs barqarorligiga ta'siri ekonometrik yondashuv asosida tahlil qilindi. Bu esa kurs siyosati samaradorligini miqdoriy jihatdan baholash imkonini beradi.

Metodologiyada shuningdek qiyosiy-institutsional tahlil usuli ham qo'llanildi. Unda turli mamlakatlarda qo'llanilayotgan kurs rejimlari, intervensiya strategiyalari va kommunikatsiya siyosatlari o'zaro solishtirildi hamda ularning natijadorlik ko'rsatkichlari tahlil qilindi. Mazkur yondashuv milliy iqtisodiyot sharoitida qo'llash mumkin bo'lgan samarali mexanizmlarni aniqlash imkonini berdi. Xalqaro tajriba va milliy amaliyot o'rtasidagi tafovutlar aniqlanib, institutsional moslashuv darajasi baholandi.

Tadqiqotning empirik bazasini rasmiy statistik ma'lumotlar, markaziy bank hisobotlari, xalqaro moliyaviy tashkilotlar ma'lumotlari hamda makroiqtisodiy ko'rsatkichlar dinamikasi tashkil etadi. Ma'lumotlar vaqt qatori ko'rinishida tahlil qilinib, strukturaviy o'zgarishlar va tashqi shoklar ta'siri aniqlashtirildi. Dinamik qatorlar asosida trend va siklik komponentlar ajratildi hamda kurs tebranishlarining inflyatsion jarayonlarga ta'siri baholandi. Bu metodologik yondashuv kurs siyosati samaradorligini qisqa va o'rta muddatli kesimda aniqlash imkonini beradi.

Qo'llanilgan metodologiya markaziy bank kurs siyosatini nazariy asoslar, empirik dalillar va institutsional omillar uyg'unligida kompleks baholashga xizmat qiladi. Tanlangan usullar kurs siyosatining makroiqtisodiy barqarorlikka ta'sirini aniqlash, uning samaradorlik mezonlarini ishlab chiqish hamda amaliy takliflar shakllantirish uchun ilmiy asos yaratadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Kurs siyosati samaradorligi, avvalo, markaziy bankning maqsadlari bilan amaliy instrumentlari o'rtasidagi uzviylik darajasi bilan belgilanadi. O'zbekistonda almashuv kursi bozor omillari ta'sirida shakllanishi kuchaygan bo'lsa-da, markaziy bankning ishonchli nominal "langar"i sifatida inflyatsion targetlash tamoyillari ham parallel rivojlantirilmoqda. Shu sababli kurs dinamikasini izohlashda faqat valyuta bozorida talab va taklif emas, balki foiz stavkasi kanali, kutilmalar va zaxiralar siyosati ham bir butun mexanizm sifatida qaralishi lozim. Bunda ochiq iqtisodiyot sharoitida tashqi narxlar, import inflyatsiyasi va oltin narxlari kabi omillar kursga qo'shimcha "shok uzatish" kanallarini yaratadi. Demak, kurs siyosati samaradorligini oshirish yo'llari ham ko'p omilli va institutsional yondashuvni talab qiladi. Barqarorlikni "ma'muriy usul" bilan emas, bozor signallarini buzmagani holda ta'minlash asosiy tamoyil bo'lib qoladi.

2021-2025 yillardagi kuzatuvlar kurs siyosati natijalarini baholashda bir vaqtning o'zida to'rtta indikatorni birga ko'rishni talab qiladi: rasmiy kurs, yillik inflyatsiya, siyosat stavkasi va xalqaro zaxiralar. Masalan, yil oxiri kesimida rasmiy kursning o'zgarishi inflyatsiya pasayishi bilan doimo bir yo'nalishda ketmagan, bu esa almashuv kursi kanalining to'liq "chiziqli" ishlamasligini anglatadi. Yil yakunida inflyatsiya 2022-yilda yuqori (12.3%) bo'lgan bo'lsa, keyingi yillarda pasayish tendensiyasi kuzatiladi va 2025-yil dekabrda 7.3% qayd etilgan. Shu fon'da siyosat stavkasining yil oxiri darajalari ham siklik o'zgarib, 2022-yil dekabrda 15.0% bo'lgani, 2024-yil dekabrda 13.5% ga tushgani ko'rinadi. Bularning barchasi kurs siyosati samaradorligini "faqat kurs" orqali emas, balki narxlar barqarorligi bilan uyg'unlikda baholash kerakligini ko'rsatadi.

Kurs siyosatining ta'sir kuchini oshiradigan birinchi yo'nalish bu foiz stavkasi kanalining bozorga uzatilish sifati va tezligini kuchaytirishdir. Agar siyosat stavkasi o'zgarishi banklararo bozor stavkalariga, undan esa kredit va depozit stavkalariga tez o'tsa, markaziy bank kursga bosimni bevosita intervensiya bilan emas, monetar sharoit orqali yumshatish imkoniyatiga ega bo'ladi. Aksincha, uzatish mexanizmi sust bo'lsa, kurs tebranishlarini "zaxira sarflash" evaziga jilovlashga moyillik kuchayadi va bu uzoq muddatda xarajatni oshiradi. Shu nuqtayi nazardan, qisqa muddatli likvidlikni boshqarish operatsiyalari va UZONIA kabi operatsion ko'rsatkichlar roli amaliyotda hal qiluvchi bo'lib boradi. Bu jarayonda kommunikatsiya ham instrumentga aylanadi, chunki bozor kutilmalarini boshqarish intervensiya hajmini kamaytirishi mumkin. Natijada kurs siyosatining "narxi" pasayadi, samaradorligi esa ortadi.

Quyidagi 1-jadvalda kurs, inflyatsiya, siyosat stavkasi va zaxiralar o'rtasidagi bog'liqlikni qisqa davrda bir qarashda ko'rsatadi. Xususan, rasmiy kurs yil oxiri qiymatlari 2021-2024 yillarda bosqichma-bosqich yuqorilagan, 2025-yil oxiri qiymati esa pastroq ko'rinadi. Inflyatsiyaning 2023-yilda 8.8% gacha tushishi va 2025-yilda 7.3% ga pasayishi narxlar barqarorligi yo'nalishida ijobiy siljish borligini anglatadi. Zaxiralarning "rasmiy zaxira aktivlari" ko'rsatkichi ayrim davrlarda keskin o'zgarishi oltin narxlari va qayta baholash omillari ta'siri kuchli ekanini eslatadi. Demak, kurs siyosatini baholashda zaxiralarning nominal o'sishini emas, balki tarkibiy omillarini

ham alohida ajratib tahlil qilish to'g'ri bo'ladi. Bu yondashuv siyosiy xulosalarni aniqroq va "moliya bozori logikasi"ga mosroq qiladi.

1-jadval.

Markaziy bank kurs siyosati samaradorligini baholash ko'rsatkichlari dinamikasi (2021-2025)

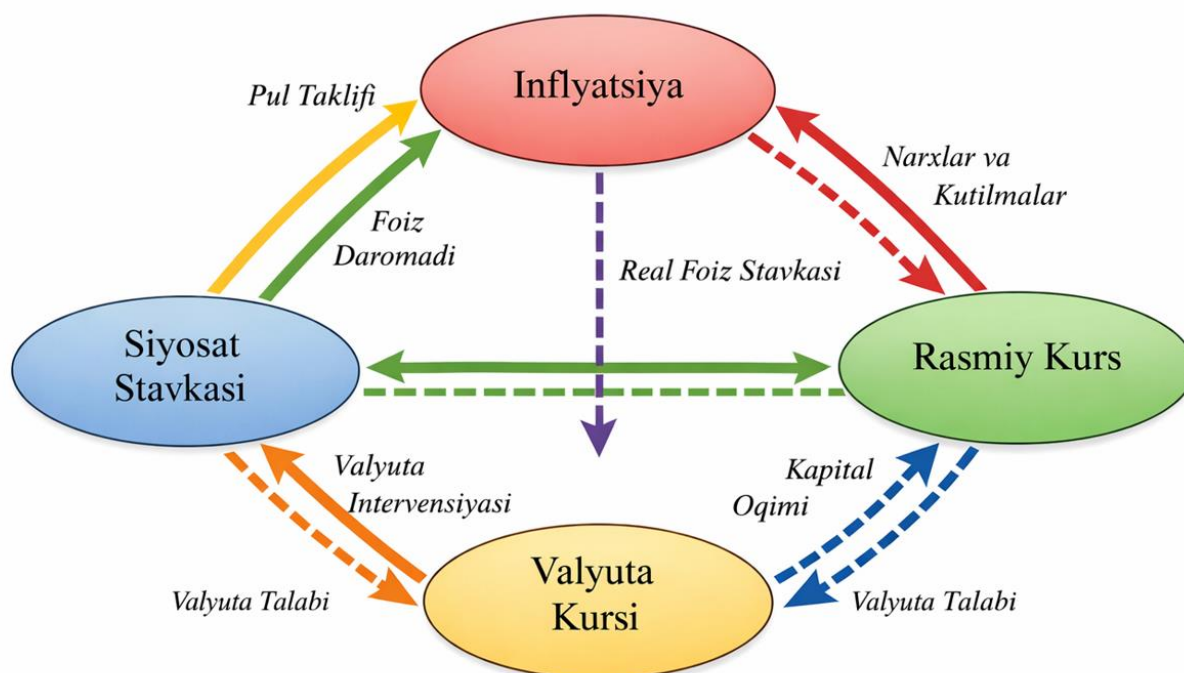
Yil	AQSH dollar/So'm rasmiy kursi (yil oxiri), so'm	Inflyatsiya (yil oxiri, yillik), foizda	Markaziy bank siyosat stavkasi (yil oxiri), foizda	Xalqaro zaxiralar (rasmiy zaxira aktivlari), mlrd AQSh dollari
2021	10 837.66	10.0	14.0	35.139
2022	11 225.46	12.3	15.0	35.768
2023	12 338.77	8.8	14.0	34.565
2024	12 920.48	9.8	13.5	41.182
2025	12 025.33	7.3	14.0	61.232

Kurs siyosatini kuchaytirishning ikkinchi yo'nalishi bu valyuta bozorida narx aniqlanishini chuqurlashtirish va mikrostrukturani yaxshilashdir. Agar bozor likvidligi past bo'lsa, kichik xabarlar ham kursda katta tebranishni keltirib chiqaradi va markaziy bank "yumshatish" uchun ko'proq resurs sarflashiga to'g'ri keladi. Shu sababli, banklararo FX savdolarida raqobatni kengaytirish, kotirovka beruvchi ishtirokchilar sonini ko'paytirish va shaffof savdo qoidalarini mustahkamlash kurs barqarorligini "sun'iy" emas, bozor asosida kuchaytiradi. Hedging instrumentlari yetarli bo'lmaganda, korxonalar riskdan qochish maqsadida valyutaga haddan tashqari talab yaratishi mumkin. Natijada kurs bosimi kuchayadi va monetar siyosat signallari "shovqin" ichida yo'qoladi. Shuning uchun derivativlar, forvard va svop bozorini tartibli rivojlantirish kurs siyosati samaradorligini oshiradigan amaliy yo'l hisoblanadi.

Uchinchi yo'nalish bu intervensiya siyosatini qoidaga asoslangan va oldindan tushuntiriladigan formatga yaqinlashtirishdir. Intervensiya bozorni "maqsadli kurs"ga olib kelish uchun emas, balki tartibsiz tebranishlarni yumshatish va likvidlik uzilishlarini bartaraf etish uchun ishlatilsa, bozor ishonchi yuqoriroq bo'ladi. Bunday yondashuvda markaziy bank kurs darajasini emas, volatillikni nazorat qilishga intiladi va bu inflyatsion targetlash ruhiga mos tushadi. Zaxiralar darajasi bo'yicha ma'lumotlar, jumladan 1/1/2022 va 1/1/2023 holatlaridagi "rasmiy zaxira aktivlari" qiymatlari, intervensiya imkoniyatlarini baholashda tayanch ko'rsatkich bo'lib xizmat qiladi. Zaxiralarning 2024-2025 yillarda yuqorilashi intervensiya salohiyatini oshirsada, bu salohiyatni noto'g'ri ishlatish kutilmalarni buzishi mumkin. Shuning uchun intervensiya qoidalari bozor intizomini mustahkamlashi kerak.

To'rtinchi yo'nalish bu kurs siyosati va fiskal omillar muvofiqligini oshirishdir, chunki kursga bosim ko'pincha monetar bo'lmagan manbalardan keladi. Davlat xarajatlarining mavsumiyliigi, yirik import kontraktlari va byudjet likvidligi o'zgarishi valyuta bozorida talabni keskinlashtirishi mumkin. Bunday paytda markaziy bank faqat stavka bilan javob bersa, monetar sharoit haddan tashqari qattiqlashib, iqtisodiy faollik pasayishi ehtimoli oshadi. Shuning uchun g'aznachilik operatsiyalari, davlat qarzi joylashtirish jadvali va markaziy bank sterilizatsiya instrumentlari bir-biriga mos

rejalashtirilishi zarur. Bu muvofiqlik kursni “muddatli shoklar”dan himoya qiladi va bozor ishtirokchilariga prognoz qilish imkonini beradi. Natijada kurs volatilligi pasayadi, intervensiya ehtiyoji esa qisqaradi.



1-rasm. Siyosat stavkasi, inflyatsiya va rasmiy kurs dinamikasi o‘zaro bog‘liqligi¹

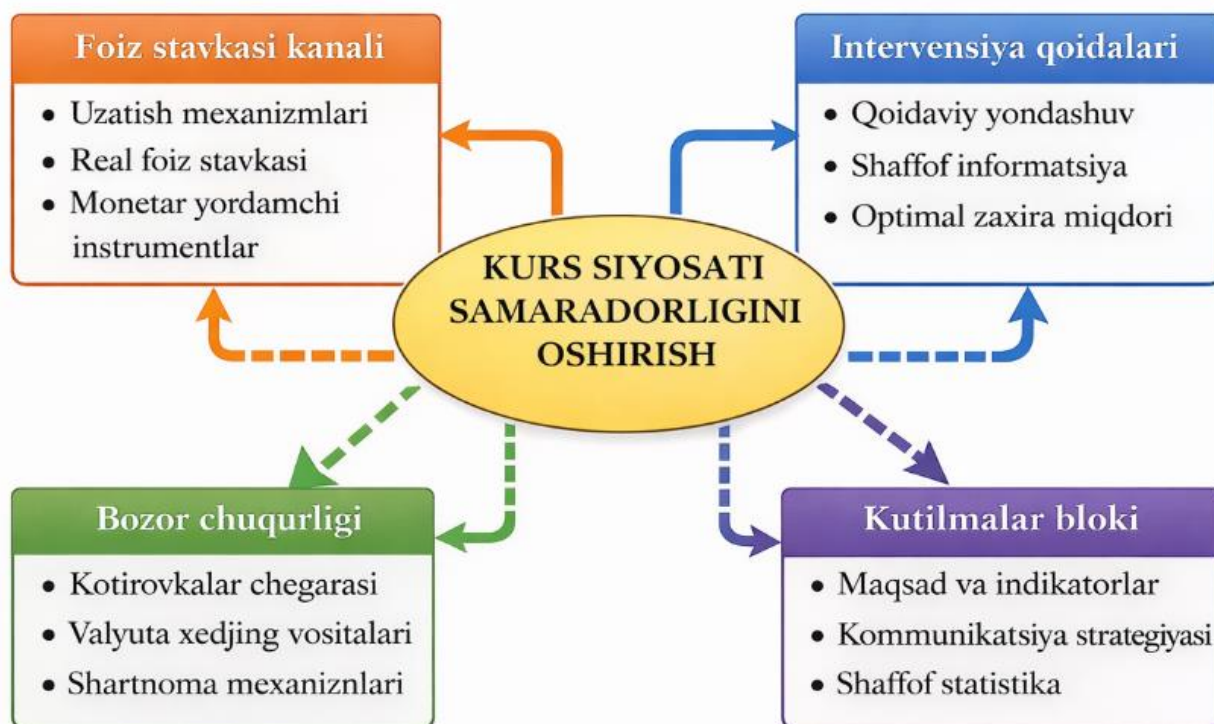
Beshinchi yo‘nalish bu kommunikatsion siyosat sifatini oshirish va kutilmalarni boshqarishdir. Bozorlar uchun eng qimmat resurs bu noaniqlik bo‘lib, u odatda “valyutaga qochish” xatti-harakatini kuchaytiradi. Markaziy bank qarorlari bo‘yicha muntazam sharhlar, risk ssenariylari va indikatorlar paneli e‘lon qilinishi kurs bo‘yicha spekulativ talabni kamaytiradi. Amaliy jihatdan, siyosat stavkasi va inflyatsiya dinamikasini birgalikda izohlash kurs siyosati “nimaga xizmat qilayotgani”ni aniq ko‘rsatadi. Masalan, 2024 yil dekabrda yillik inflyatsiya 9.8% bo‘lgan sharoitda siyosat stavkasining 13.5% darajada turishi real foiz stavkasi orqali talabni muvozanatlashtirish mantiqiga yaqinlashadi. Shu turdagi izchillik bozor kutilmalarini barqarorlashtiradi va kurs tebranishlarini yumshatadi.

Oltinchi yo‘nalish bu bank tizimi valyuta riskini cheklovchi makroprudensial talablarni kuchaytirishdir. Agar banklar va yirik qarz oluvchilarning ochiq valyuta pozitsiyalari yuqori bo‘lsa, kursning kichik o‘zgarishi ham moliyaviy barqarorlik riskini kuchaytiradi. Bunday sharoitda markaziy bank kursni “barqaror ushlab turish”ga majbur bo‘lib qoladi va bu siyosatning moslashuvchanligini pasaytiradi. Aksincha, prudensial limitlar, stress-testlar va valyuta likvidligi buferlari kuchli bo‘lsa, kurs moslashuvchanligi oshadi va shoklar iqtisodiyotga yumshoqroq tarqaladi. Bu yondashuv kurs siyosatini “himoya rejimi”dan “moslashuv rejimi”ga o‘tkazadi.

¹ Muallif ishlanmasi

Natijada kurs bozor signali bo‘lib qoladi, markaziy bank esa asosiy e‘tiborni inflyatsiya va kutilmalarga qaratadi.

Yettinchi yo‘nalish bu oltin va zaxiralar tarkibi omilini kurs tahlilida to‘g‘ri “tozalash”dir. Rasmiy zaxira aktivlari o‘lishi har doim ham sof valyuta tushumi ko‘payganini anglatmaydi, chunki oltin narxlari o‘zgarishi qayta baholash orqali ko‘rsatkichni “ko‘tarib yuborishi” mumkin. Masalan, rasmiy ma‘lumotlarda 2025-yil davomida zaxiralar ko‘rsatkichi yuqori darajalarga chiqishi kuzatiladi va bunda oltin komponenti ham katta ulushni tashkil etishi ko‘rinadi. Shuning uchun intervensiya quvvatini baholashda “tez realizatsiya qilinadigan valyuta likvidligi”ni alohida ko‘rsatkich sifatida qo‘llash maqsadga muvofiq bo‘ladi. Bu usul kurs siyosati bo‘yicha qarorlarni ehtiyotkorroq va aniqroq qiladi. Natijada zaxiralar siyosati kurs siyosatini qo‘llab-quvvatlaydi, lekin uni “almashtirib qo‘ymaydi”.



2-rasm. Kurs siyosati samaradorligini oshirishning instrumentlar xaritasi (foiz stavkasi kanali, intervensiya qoidalari, bozor chuqurligi va kutilmalar bloklari)¹

Sakkizinchi yo‘nalish bu kurs siyosatida “indikatorlarga tayangan monitoring” tizimini joriy etishdir. Bunda markaziy bank bir vaqtning o‘zida real samarali kurs, ichki va tashqi inflyatsiya tafovuti, foiz differensial hamda valyuta bozorida likvidlik ko‘rsatkichlarini kuzatib boradi. Agar ko‘rsatkichlar paneli oldindan e‘lon qilingan mezonlarga bog‘lansa, qarorlar subyektiv talqindan ko‘ra qoidaviy mantiqqa yaqinlashadi. Bu yondashuv bozor uchun “prognozlanuvchan markaziy bank” obrazini kuchaytiradi. Prognozlanuvchanlik esa o‘z-o‘zidan risk premyasini pasaytiradi va

¹ Muallif ishlanmasi

kursga bosimni yumshatadi. Natijada siyosat samaradorligi intervensiya hajmiga emas, institut sifatiga tayanadi.

To'qqizinchi yo'nalish bu kurs siyosatini real sektor bilan bog'laydigan "pass-through" tahlillarini muntazam yangilashdir. Almashuv kursidan narxlarga o'tish koeffitsienti vaqt o'tishi bilan o'zgaradi, chunki import tarkibi, raqobat muhiti va tarif siyosati almashinadi. Agar pass-through pasaysa, kurs moslashuvchanligini oshirish inflyatsion xavfni keskin kuchaytirmaydi va bu siyosat uchun qo'shimcha imkoniyat yaratadi. Aksincha, pass-through yuqori bo'lsa, kurs tebranishlarini yumshatish uchun foiz stavkasi va kommunikatsiya yanada kuchli ishlatilishi lozim. Shu sababli kurs siyosati samaradorligini oshirishning amaliy yo'li bu tahliliy modellarning institutsional doimiyligini ta'minlashdir. Natijada qarorlar "reaktiv" emas, "oldindan ko'ruvchi" tus oladi.

O'ninchi yo'nalish bu valyuta bozorida axborot shaffofligini oshirish va statistikani kengaytirishdir. Bozor ishtirokchilari ko'pincha intervensiya motivi, likvidlik holati va yirik omillar bo'yicha ma'lumot yetishmasa, eng yomon ssenariyni narxlashga moyil bo'ladi. Markaziy bank kurs, stavka va inflyatsiya bo'yicha muntazam ochiq qatorlarni e'lon qilayotgani ijobiy institut asosidir va bu ma'lumotlar tahlil sifatini oshiradi. Biroq samaradorlikni oshirish uchun FX bozor aylanmalari, kotirovka spreadi va muddatlar bo'yicha segmentlar ham ochiqqlanishi kerak bo'ladi. Bu shaffoflik riskni kamaytiradi va spekulativ harakatlarni cheklaydi. Natijada kurs siyosati bozor intizomi bilan mustahkamlanadi.

O'n birinchi yo'nalish bu siyosat aralashuvini "muvozanatli paket"ga aylantirishdir, ya'ni faqat bitta instrumentga tayanmaslik kerak. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, siyosat stavkasi, intervensiya va kommunikatsiya bir-birini to'ldirganda natija barqarorroq bo'ladi. 2022-yilda inflyatsiya yuqori bo'lgan sharoitda siyosat stavkasining yuqoriroq darajada bo'lishi monetar sharoitni qattiqlashtirish orqali kurs bosimini ham yumshatishga xizmat qilgan mantiqqa ega. Keyingi yillarda inflyatsiya pasaygani sari instrumentlar kombinatsiyasi ham moslashishi zarur bo'ladi, aks holda iqtisodiy faollik ortiqcha siqiladi. Shu sababli samaradorlikning mezonini "kurs darajasi" emas, "volatillik va kutilmalar barqarorligi" bo'lishi kerak. Natijada kurs siyosati makrobarqarorlikka xizmat qiladi.

O'n ikkinchi yo'nalish bu "valyuta riskini narxlash"ni rivojlantirishdir, chunki risk narxlansa, talab ma'muriy cheklovlar bilan emas, bozor mexanizmi bilan tartiblanadi. Banklar va korxonalar uchun hedging imkoniyatlari kengaysa, ular kurs tebranishidan qo'rqib ortiqcha valyuta yig'maydi. Bu holat valyuta bozorida talabning keskin sakrashlarini kamaytiradi va markaziy bankning intervensiya ehtiyojini pasaytiradi. Hedging bozori rivoji moliyaviy savodxonlik va shartnoma madaniyatini ham oshiradi. Natijada kurs siyosati "himoya" emas, "riskni boshqarish ekotizimi" bilan qo'llab-quvvatlanadi.

O'n uchinchi yo'nalish bu kurs siyosati bo'yicha natijadorlikni o'lchash mezonlarini normativ va metodik jihatdan aniq belgilashdir. Masalan, maqsadli yo'laklar, ruxsat etilgan volatillik diapazoni, intervensiya shaffofligi va zaxira yetarliligi kabi mezonlar bir hujjatda konsolidatsiya qilinsa, siyosatning hisobdorligi

oshadi. Bunday tizimda kurs siyosati “baholashga yaroqli davlat siyosati”ga aylanadi, bu esa akademik tahlil va jamoatchilik nazoratini kuchaytiradi. Aynan shu narsa uzoq muddatda institut ishonchini mustahkamlaydi. Natijada kutilmalar barqarorlashadi va kurs shoklariga sezgirlik pasayadi.

O‘n to‘rtinchi yo‘nalish sifatida umumlashtirib aytganda, markaziy bank kurs siyosati samaradorligini oshirish uchun uchta strategik maqsad bir yo‘nalishda ishlashi kerak: bozor chuqurligi, qoidaviy aralashuv va ishonchli kommunikatsiya. 2021-2025 yillardagi indikatorlar shuni ko‘rsatadiki, inflyatsiyaning pasayishi va siyosat stavkasining moslashuvi bilan birga kurs dinamikasi ham yangi muvozanat izlash jarayonini boshdan kechirgan. Shuningdek, zaxiralar ko‘rsatkichlari kurs siyosatiga “tampon” bo‘la olishini, lekin ularni to‘g‘ri talqin qilish zarurligini ko‘rsatadi. Demak, eng muhim natija shuki, samaradorlik intervensiya hajmi bilan emas, institutlar sifati va bozor mexanizmlarining ishlashi bilan belgilanadi. Shu konsepsiya amaliyotga chuqur singdirilsa, kurs siyosati barqarorlik va o‘shish manfaatlarini bir vaqtda qo‘llab-quvvatlay oladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O‘tkazilgan ilmiy tahlillar shuni ko‘rsatadiki, markaziy bank kurs siyosati samaradorligi almashuv kursi darajasini ma‘lum chegarada ushlab turish bilan emas, balki narxlar barqarorligi, inflyatsion kutilmalar va moliyaviy barqarorlik bilan uzviy uyg‘unlikda ta‘minlanadi. Kuzatilgan makroiqtisodiy dinamikalar kurs, siyosat stavkasi va inflyatsiya o‘rtasida murakkab funksional bog‘liqlik mavjudligini tasdiqlaydi. Kurs tebranishlari ichki narxlar darajasiga bevosita ta‘sir ko‘rsatishi mumkin, biroq izchil monetar siyosat yuritilganda bu ta‘sir darajasi nazorat ostida ushlab turiladi. Xalqaro zaxiralar mavjudligi valyuta bozorida ishonch omilini mustahkamlasa ham, u kurs barqarorligini ta‘minlashning yagona vositasi hisoblanmaydi. Tadqiqot natijalari intervensiyaga haddan tashqari tayanish uzoq muddatli barqarorlikni kafolatlamasligini ko‘rsatadi. Kurs siyosati institutsional, monetar va kommunikatsion mexanizmlar uyg‘unligida amalga oshirilishi zarur.

Kurs siyosati samaradorligini oshirishning birinchi strategik yo‘nalishi monetar transmissiya mexanizmini kuchaytirishdan iborat. Siyosat stavkasi o‘zgarishlari banklararo bozor va real sektor kredit sharoitlariga tez va to‘liq uzatilishi ta‘minlanishi lozim. Bu jarayon foiz stavkasi kanalining samarali ishlashini ta‘minlaydi hamda kursga bosimni bevosita intervensiyasiz yumshatish imkonini beradi. Shu maqsadda likvidlikni boshqarish instrumentlarini takomillashtirish va operatsion mexanizmlarni yanada aniqlashtirish maqsadga muvofiq. Real foiz stavkasi ijobiy hududda shakllanishi inflyatsion kutilmalarni pasaytirishga xizmat qiladi. Natijada kurs siyosati narxlar barqarorligi bilan muvofiqlashgan holda amalga oshiriladi.

Ikkinchi yo‘nalish sifatida valyuta bozorining chuqurligini oshirish va narx aniqlanish mexanizmini takomillashtirish taklif etiladi. Bozor likvidligi yuqori bo‘lgan sharoitda kurs tebranishlari tabiiy ravishda yumshaydi va spekulyativ bosim kamayadi. Shu maqsadda banklararo savdolar hajmini kengaytirish, kotirovka mexanizmlarini shaffolashtirish va hedjning vositalarini rivojlantirish zarur. Valyuta riskini boshqarish instrumentlarining mavjudligi iqtisodiyot subyektlarining haddan tashqari valyuta

talabi shakllanishining oldini oladi. Bu esa markaziy bankning bevosita aralashuv ehtiyojini kamaytiradi. Natijada kurs siyosati bozor mexanizmlari bilan qo'llab quvvatlanadi.

Uchinchi muhim yo'nalish intervensiya siyosatini qoidaviy va prognozlanuvchan shaklga yaqinlashtirishdan iborat. Intervensiyalar kurs darajasini maqsadli ushlab turish uchun emas, balki keskin va tartibsiz tebranishlarni yumshatish uchun qo'llanilishi lozim. Bunday yondashuv bozor ishtirokchilarining ishonchini mustahkamlaydi va kutilmalarni barqarorlashtiradi. Xalqaro zaxiralar darajasini optimal mezonlar asosida boshqarish intervensiya salohiyatini samarali taqsimlash imkonini beradi. Zaxiralar tarkibiy omillarini muntazam tahlil qilish ham muhim ahamiyatga ega. Shu tariqa kurs siyosati barqaror va mas'uliyatli institut sifatida namoyon bo'ladi.

To'rtinchi yo'nalish sifatida kommunikatsiya strategiyasini takomillashtirish taklif etiladi. Markaziy bank qarorlari, prognozlari va risk omillari bo'yicha muntazam hamda tizimli axborot berib borilishi zarur. Kutilmalarni boshqarish inflyatsiya va kurs o'rtasidagi uzatish mexanizmini yumshatishga xizmat qiladi. Aniq va tushunarli signal berish bozor ishtirokchilarining ishonchini oshiradi. Bu esa spekulativ xatti harakatlarni kamaytiradi. Natijada kurs siyosati samaradorligi institutsional ishonch orqali mustahkamlanadi.

Beshinchi yo'nalish makroprudensial siyosat bilan integratsiyani kuchaytirishdan iborat. Bank tizimining ochiq valyuta pozitsiyalarini cheklash va risklarni muntazam baholash kurs shoklarining moliyaviy tizimga ta'sirini kamaytiradi. Stress testlar va prudensial talablar kurs o'zgarishlariga nisbatan chidamlilikni oshiradi. Bu sharoitda kurs moslashuvchanligi iqtisodiyot uchun xavf tug'dirmaydi. Real sektorning valyuta riskini boshqarish imkoniyatlari kengaytirilishi lozim. Natijada kurs siyosati makroiqtisodiy barqarorlikni qo'llab quvvatlovchi omilga aylanadi.

Markaziy bank kurs siyosati samaradorligi ko'p omilli tizim sifatida shakllanadi va u monetar, institutsional hamda bozor omillari uyg'unligida namoyon bo'ladi. Samaradorlik mezoni sifatida faqat nominal kurs barqarorligi emas, balki inflyatsion barqarorlik, kutilmalar muvozanati va moliyaviy tizim chidamliligi ham inobatga olinishi lozim. So'nggi yillarda shakllangan amaliy tajriba kurs siyosatini qoidaviy, shaffof va bozor mexanizmlariga mos tarzda olib borish muhimligini ko'rsatdi. Taklif etilgan chora tadbirlar amalga oshirilganda kurs siyosati iqtisodiy o'sish va narxlar barqarorligi maqsadlariga bir vaqtda xizmat qilishi mumkin. Shu tariqa markaziy bankning institutsional samaradorligi yanada mustahkamlanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Mundell R. A. Capital mobility and stabilization policy under fixed and flexible exchange rates // Canadian Journal of Economics and Political Science. 1963. Vol. 29. No. 4. P. 475-485.
2. Fleming J. M. Domestic financial policies under fixed and floating exchange rates // IMF Staff Papers. 1962. Vol. 9. No. 3. P. 369-380.
3. Obstfeld M., Rogoff K. Foundations of international macroeconomics. Cambridge: MIT Press, 1996.

4. Taylor J. B. Discretion versus policy rules in practice // Carnegie Rochester Conference Series on Public Policy. 1993. Vol. 39. P. 195-214.
5. Calvo G. A., Reinhart C. M. Fear of floating // Quarterly Journal of Economics. 2002. Vol. 117. No. 2. P. 379-408.
6. Mishkin F. S. The economics of money, banking, and financial markets. 11th ed. Boston: Pearson, 2016.
7. Svensson L. E. O. Inflation targeting as a monetary policy rule // Journal of Monetary Economics. 1999. Vol. 43. No. 3. P. 607-654.
8. Woodford M. Interest and prices: Foundations of a theory of monetary policy. Princeton: Princeton University Press, 2003.
9. Blanchard O. Macroeconomics. 7th ed. Boston: Pearson, 2017.
10. Eichengreen B. Globalizing capital: A history of the international monetary system. 3rd ed. Princeton: Princeton University Press, 2019.
11. Fischer S. Exchange rate regimes: Is the bipolar view correct // Journal of Economic Perspectives. 2001. Vol. 15. No. 2. P. 3-24.
12. Central Bank of the Republic of Uzbekistan. Monetary policy review. Tashkent: CBU, turli yillar.
13. Central Bank of the Republic of Uzbekistan. Annual report. Tashkent: CBU, turli yillar.
14. G'ulomov S. S. Makroiqtisodiyot asoslari. Toshkent: Iqtisod Moliya, 2018.
15. Vahobov A., Shodmonov Sh. Makroiqtisodiy barqarorlik va pul kredit siyosati. Toshkent: Universitet nashriyoti, 2020.
16. Abdurahmonov Q. X. Milliy iqtisodiyot va makroiqtisodiy siyosat. Toshkent: Fan va texnologiya, 2019.
17. Berkinov B. B. Pul muomalasi va kredit. Toshkent: Iqtisodiyot, 2017.
18. Norqulov I. Valyuta siyosati va bozor mexanizmlari. Toshkent: Iqtisodiyot, 2022.
19. Xolmamatov M. O'zbekiston Respublikasida valyuta liberallashuvi jarayonlari tahlili // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. 2023. No. 4. P. 45-53.
20. International Monetary Fund. Annual report on exchange arrangements and exchange restrictions. Washington DC: IMF, turli yillar.

HAVO TRANSPORTIDA YO‘LOVCHI TASHISH SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING NAZARIY-METODIK ASOSLARI

Azimova Moxinur Nozimovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Tayanch doktoranti,

ORCID: 0009-0003-8039-9807

E-mail: mohinurazimova20@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada havo yo‘lovchi tashish samaradorligini baholashning nazariy-metodik asoslari tadqiq etilgan. Tadqiqotda samaradorlik aviakompaniya faoliyatining faqat moliyaviy natijasi sifatida emas, balki texnik-operatsion, iqtisodiy, moliyaviy, investitsion, innovatsion va boshqaruv komponentlarining o‘zaro bog‘liq tizimi sifatida talqin qilinadi. Ilmiy adabiyotlar tahlili asosida havo transporti samaradorligini tushuntiruvchi asosiy yondashuvlar tizimlashtirildi hamda samaradorlikka ta’sir etuvchi omillar resurslar va xarajatlar, ishlab chiqarish va quvvat, xizmat natijalari, moliyaviy natijalar va tashqi muhit bo‘yicha guruhlashtirildi. DEA, SFA, TFP/Malmquist, KPI va BSC metodik yondashuvlarning mazmuni, afzalliklari va cheklovlari qiyosiy tahlil qilindi.

Kalit so‘zlar: havo transporti, yo‘lovchi tashish, samaradorlik, aviakompaniya, metodik yondashuv, KPI, DEA, SFA, BSC, ASK, RPK, PLF.

Аннотация

В данной статье рассматриваются теоретические и методологические основы оценки эффективности пассажирских авиаперевозок. В исследовании эффективность интерпретируется не только как финансовый результат деятельности авиакомпании, но и как взаимосвязанная система технико-операционных, экономических, финансовых, инвестиционных, инновационных и управленческих компонентов. На основе анализа научной литературы систематизированы основные подходы к объяснению эффективности воздушного транспорта, а факторы, влияющие на эффективность, сгруппированы по категориям: ресурсы и затраты, производство и мощности, результаты обслуживания, финансовые результаты и внешняя среда. Также проведен сравнительный анализ содержания, преимуществ и ограничений методологических подходов, таких как DEA, SFA, TFP, KPI и BSC.

Ключевые слова: воздушный транспорт, пассажирские перевозки, эффективность, авиакомпания, методологический подход, KPI, DEA, SFA, Balanced Scorecard, ASK, RPK, PLF.

Abstract

This article examines the theoretical and methodological foundations of assessing the efficiency of air passenger transportation. In the study, efficiency is interpreted not only as a financial result of the airline’s activities, but as an interconnected system of technical-operational, economic, financial, investment, innovative and management components. Based on the analysis of scientific literature, the main approaches explaining the efficiency of air transport were systematized, and the factors affecting

efficiency were grouped into resources and costs, production and capacity, service results, financial results and the external environment. Also, the content, advantages and limitations of methodological approaches such as DEA, SFA, TFP / Malmquist, KPI and Balanced Scorecard were comparatively analyzed.

Keywords: air transport, passenger transportation, efficiency, airline, methodological approach, KPI, DEA, SFA, BSC, ASK, RPK, PLF.

KIRISH

Zamonaviy iqtisodiyotda transport tizimi mamlakatlarning barqaror rivojlanishini ta'minlovchi asosiy infratuzilmaviy omillardan biri sifatida qaraladi. Havo transporti uzoq masofalarga tezkor, ishonchli va samarali aloqalarni ta'minlashi bilan global iqtisodiy integratsiya jarayonlarida muhim o'rin egallaydi. Ushbu soha nafaqat yo'lovchilar harakatchanligini oshiradi, balki turizm, savdo, investitsiya va logistika tizimlarining rivojlanishiga ham bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli havo transporti samaradorligini baholash masalasi iqtisodiy tahlilning muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Havo yo'lovchi tashish samaradorligi ko'p qirrali iqtisodiy kategoriya bo'lib, u faqat moliyaviy natijalar bilan cheklanmaydi. U aviakompaniyaning mavjud resurslardan oqilona foydalanishi, tashish quvvatini real xizmat natijasiga aylantirish, xarajat va daromadlar o'rtasidagi muvozanatni ta'minlashi hamda raqobat sharoitida barqaror faoliyat yuritish darajasini ifodalaydi. Shu jihatdan samaradorlikni baholashda texnik-operatsion, iqtisodiy, moliyaviy va boshqaruv omillarini kompleks yondashuv asosida tahlil qilish zarurati yuzaga keladi.

Havo transporti sohasida raqamli texnologiyalar, innovatsion boshqaruv usullari va global raqobatning kuchayishi samaradorlikka bo'lgan talabni yanada oshirdi. Aviakompaniyalar faoliyatini baholashda an'anaviy ko'rsatkichlar bilan bir qatorda zamonaviy metodik yondashuvlardan foydalanish dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Bu esa samaradorlikni baholashning nazariy va metodik asoslarini takomillashtirishni talab etadi.

Mazkur tadqiqotning dolzarbligi shundaki, havo yo'lovchi tashish samaradorligini kompleks baholash yondashuvlari yetarli darajada tizimlashtirilmagan. Maqolada samaradorlik tushunchasining iqtisodiy mazmuni kengaytirilib, unga ta'sir etuvchi omillar tizimli ravishda tahlil qilinadi hamda mavjud metodik yondashuvlar qiyosiy jihatdan o'rganiladi. Bu esa havo transporti sohasida samaradorlikni baholashni yanada takomillashtirishga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ilmiy adabiyotlarda havo transporti samaradorligini talqin qilishda yagona yondashuv shakllanmagan. Ayrim tadqiqotlarda asosiy urg'u resurslardan foydalanish natijadorligiga qaratilsa, boshqalarida xizmat sifati, yo'lovchi qoniqishi, marshrut tarmog'i yoki accessibility masalalari ustuvor hisoblanadi. Natijada samaradorlikni baholashda qo'llaniladigan mezon va indikatorlar ham turlicha talqin qilinadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev o'z nutqlarida ko'p bora transport-logistika sohasini raqamlashtirish va modernizatsiya qilish iqtisodiy

o'sishning eng muhim omili ekanligini ta'kidlaganlar. Shu maqsadda 2018-yil 27-noyabrda qabul qilingan PF-5584-sonli¹ Prezident farmoni bilan "O'zbekiston havo transporti tizimini tubdan isloh qilish" bo'yicha chora-tadbirlar belgilandi [1].

Ilmiy adabiyotlarda aviatsportda yo'lovchi tashish mazmunini izohlashda bir xil yondashuv yo'q. Italiyalik olimlar Eboli L., Bellizzi, M. G., Mazzulla, G. o'z tadqiqotlarida uning mazmunini yo'lovchini bir nuqtadan ikkinchi nuqtaga yetkazish jarayoni sifatida qaragan bo'lsalar, Camilleri (2018) izlanishlarida havo transportini ancha kengroq, yo'lovchi uchun qiymat yaratuvchi xizmatlar majmuasi sifatida talqin qilgan [8, 6].

Boshqa bir yondashuvni taklif etgan Yoo, S., van Wee, B., Molin, E.lar havo transportini accessibility, ya'ni hududlar va bozorlarga yetib borish imkoniyatini ta'minlovchi tizim sifatida ko'radilar [3].

Belov maqolasida passenger service quality aviatsport kompaniyasining asosiy biznes-jarayoni sifatida ko'riladi va doimiy monitoring uchun passenger survey zarurligi aytiladi.

Yana bir muhim jihat raqamli texnologiyalar va "aqlli aeroport" yechimlarining kengayishidir. Badanik, B., Remenysegova, R., va Kazda, A.lar tadqiqotlarida raqamli xizmatlar yo'lovchining qoniqishiga, xizmatdan foydalanish qulayligiga va umumiy safar tajribasiga sezilarli ta'sir ko'rsatishini ta'kidlaganlar.

Demak, havo yo'lovchi tashish samaradorligi masalasi yo'nalishda rivojlangan. Birinchi yo'nalishda aviakompaniya faoliyatini productivity va efficiency kategoriyalari orqali baholanadi. Ikkinchi yo'nalish xizmat sifati, qoniqish, sodiqlik va qiymat idrokiga qaratiladi. Uchinchi yo'nalishda havo transporti accessibility, marshrut bog'liqligi hamda uzoq masofali harakatchanlikni ta'minlovchi tizim sifatida talqin qilinadi.

METODOLOGIYA

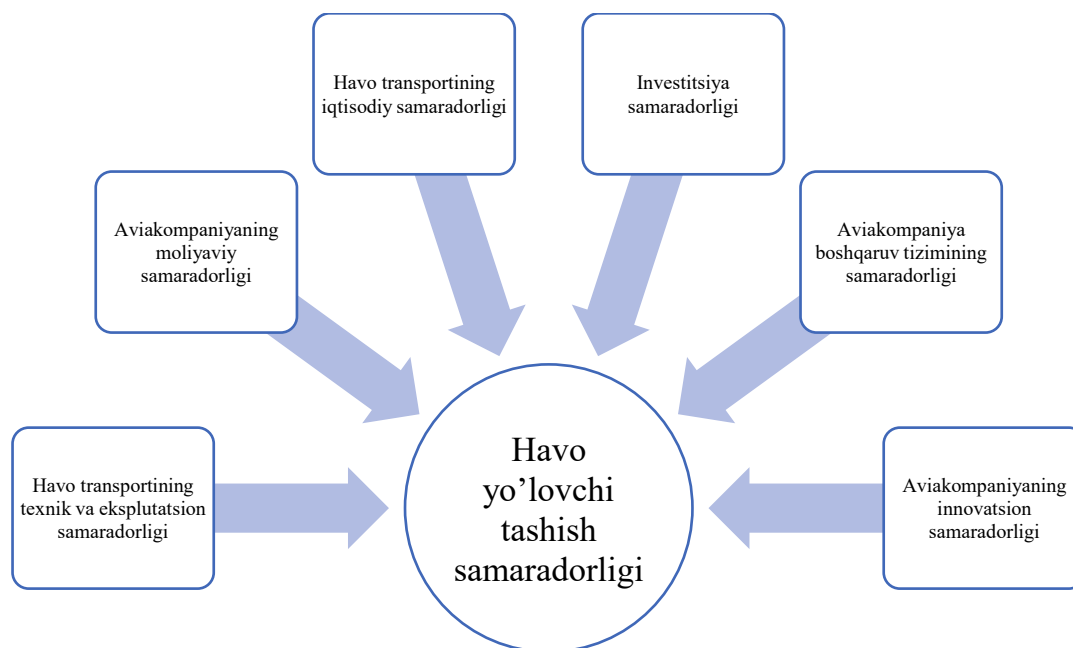
Mazkur tadqiqotda havo yo'lovchi tashish samaradorligini baholashning nazariy-metodik asoslarini ishlab chiqish uchun kompleks ilmiy yondashuv qo'llanildi. Tadqiqotning metodologik bazasini transport iqtisodiyoti, aviakompaniya faoliyati samaradorligi, xizmat sifati, accessibility va performance baholashga oid ilmiy adabiyotlar, xalqaro tashkilotlar tavsiyalar tashkil etdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Yo'lovchi havo transporti samaradorligi - bu aviakompaniyaning moliyaviy, mehnat, texnik va yoqilg'i resurslaridan oqilona foydalangan holda yo'lovchilarga xavfsiz, sifatli, barqaror va raqobatbardosh xizmat ko'rsatish hamda mavjud tashish sig'imidan maksimal natija olish darajasini ifodalovchi kompleks iqtisodiy kategoriya.

Mazkur tadqiqotda havo yo'lovchi tashish samaradorligi o'zaro bog'liq ko'p tarkibli tizim sifatida qaraladi. Ushbu tizimda texnik, iqtisodiy, moliyaviy, investitsion, innovatsion hamda boshqaruv samaradorligi bir-birini to'ldiruvchi va umumiy natijani shakllantiruvchi tarkibiy qismlar hisoblanadi.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 27-noyabr PF-5584-son "O'zbekiston Respublikasining fuqaro aviatsiyasini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-4082760>



1-rasm. Havo yo'lovchi tashish samaradorligini baholashning tarkibiy qismlari¹

Mazkur tadqiqotda havo yo'lovchi tashish samaradorligi tarkibiy jihatdan bir-biriga yaqin, biroq mazmunan farqlanuvchi yo'nalishlar asosida baholanadi.

Texnik-operatsion samaradorlik bo'lib, u aviakompaniyaning havo kemalari parki, mehnat, yoqilg'i va boshqa ishlab chiqarish resurslaridan foydalanib tashish quvvatini yaratish va uni amaliy xizmat natijasiga aylantirish darajasini ifodalaydi.

Iqtisodiy samaradorlik tashish faoliyatida resurslardan qay darajada oqilona foydalanilganini, xarajatlar va natijalar o'rtasidagi nisbatni tavsiflaydi. Efficiency nazariyasida iqtisodiy samaradorlik texnik va allocative komponentlar bilan bog'liq bo'lgani sababli, resurslardan foydalanish natijadorligini ifodalovchi kengroq kategoriya sifatida talqin qilinadi [3].

Investitsion va innovatsion samaradorlik esa uzoq muddatli rivojlanish salohiyatini, boshqaruv samaradorligi esa barcha jarayonlarning muvofiqlashtirilish darajasini tavsiflaydi. Havo yo'lovchi tashish samaradorligini to'liq baholash mazkur tarkibiy qismlar o'rtasidagi funksional bog'liqlikni hisobga olgan holda amalga oshirilishi lozim.

Moliyaviy samaradorlik bo'lib, u aviakompaniya faoliyatining yakuniy moliyaviy natijalarini aks ettiradi. Moliyaviy samaradorlikni baholashda, odatda, rentabellik, likvidlik, to'lovga qobiliyatlilik, qarz yuklamasi va kapitaldan foydalanish ko'rsatkichlaridan foydalaniladi [8].

Aviakompaniyaning investitsiya faoliyati kelgusida daromad olish maqsadida moliyaviy resurslarni turli yo'nalishlarga yo'naltirish bilan bog'liq chora-tadbirlar

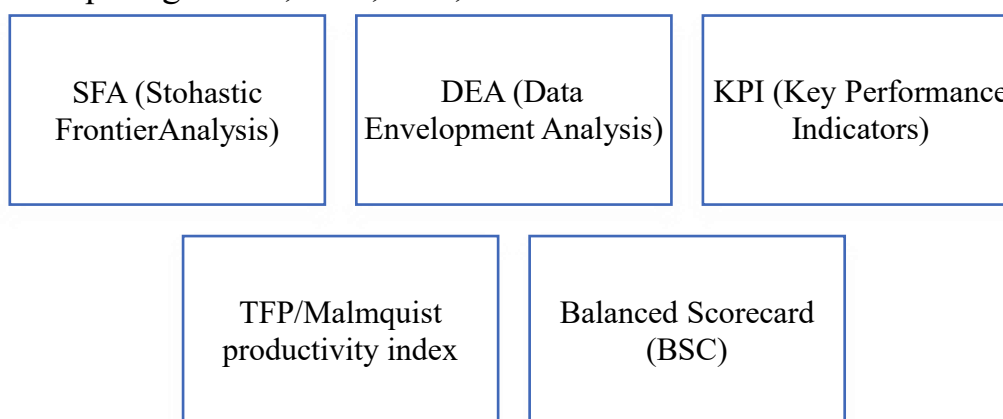
¹Larysa M. Dokiienko, "Components and Performance Indicators of Air Passenger Transport," Economics: Time Realities, no. 2(78) (2025): 38-50, DOI: 10.15276/ETR.02.2025.4.

majmuasini anglatadi. Bunday investitsiyalar, odatda, samolyotlar parkini yangilash va kengaytirish, infratuzilmani rivojlantirish, jumladan, angarlar, ta'mirlash bazalari va xodimlarni tayyorlash markazlarini qurish yoki modernizatsiya qilish, zamonaviy parvozlarni boshqarish, axborot texnologiyalarini qo'llash kabi yo'nalishlarni qamrab oladi.

Innovatsion samaradorlik yangi g'oyalarni, jumladan yangi mahsulotlar, jarayonlar, biznes modellari yoki marketing yondashuvlarini yaratish va amaliyotga joriy etishni, belgilangan maqsadlarga erishishni hamda qo'shimcha qiymat shakllantirishni o'z ichiga oladi.

Havo yo'lovchi tashish samaradorligining muhim tarkibiy qismlaridan biri boshqaruv tizimi samaradorligi hisoblanadi. U tashkiliy va ijtimoiy samaradorlik elementlarini murakkab o'zaro bog'liqlikda mujassam etadi.

Havo yo'lovchi tashish samaradorligini baholashda turli metodik yondashuvlardan foydalaniladi. Ilmiy adabiyotlarda eng ko'p uchraydigan yondashuvlar qatoriga DEA, SFA, TFP, KPI va Balanced Scorecard kiradi.



2-rasm. Havo yo'lovchi tashish samaradorligini tahlil qilishda qo'llaniladigan metodik yondashuvlar¹.

DEA (Data Envelopment Analysis) - bir nechta kirish va chiqish ko'rsatkichlari asosida qaror qabul qiluvchi birliklarning nisbiy samaradorligini baholaydi. Ammo DEA tasodifiy tashqi omillarni ajratmaydi va natija tanlangan ko'rsatkichlarga juda sezgir. Ushbu metodni qo'llashda bir nechta aviakompaniyalarning park hajmi, xodimlar soni, xarajatlar, ASK, RPK, daromad kabi ma'lumotlardan foydalaniladi[12].

SFA (Stochastic Frontier Analysis) - samaradorlikni statistik chegara modeli asosida baholaydi, bunda tasodifiy xatolik va samarasizlik alohida ajratiladi. Bu usul tasodifiy omillar ta'sirini hisobga oladi. U murakkab statistik model talab etadi. SFA metodini qo'llashda xarajat, ishlab chiqarish, yo'lovchi aylanmasi, park, ishchi kuchi va boshqa omillardan foydalaniladi.

TFP / Malmquist productivity index - umumiy omillar mahsuldorligi va vaqt davomida samaradorlik o'zgarishini baholaydi. TFP yondashuvi ko'p yillik ma'lumot tayanadi va ko'rsatkichlarni to'g'ri standartlashtirishga to'g'ri keladi. Kamida bir

¹ muallif ishlanmasi, ilmiy adabiyotlar asosida tuzildi.

necha yil bo'yicha ko'rsatkichlar orqali tahlil qilinadi [11]. Bu yondashuv samaradorlikning vaqt bo'yicha o'zgarishini tahlil qilish imkonini beradi.

KPI (Key Performance Indicators) - faoliyatni muhim operatsion va moliyaviy ko'rsatkichlari asosida baholash usulidir. KPI amaliy boshqaruv uchun qulay hamda uni ochiq ma'lumotlar bilan ham hisoblash mumkin va natijalarni tushuntirish oson. ASK, RPK, PLF, daromad, xarajat, foyda, yoqilg'i ulushi, load factor va boshqa ko'rsatkichlar tahlilga tortiladi.

Balanced Scorecard (BSC) - bu yondashuv strategik boshqaruv bilan uzviy bog'liq bo'lib, moliyaviy va nomoliyaviy indikatorlarni birlashtiradi va uzoq muddatli baholash imkonini beradi. BSC yondashuvining kamchiliklari shuki, unda subyektiv tanlov kuchli bo'ladi, ko'rsatkichlar tizimini shakllantirish esa murakkab jarayon.

1-jadval.

Havo transporti samaradorligiga ta'sir qiluvchi omillar va baholash ko'rsatkichlar¹

Komponent	Asosiy omillar	Baholash ko'rsatkichlari	Mazmuni
Resurslar va xarajatlar	xodimlar, yoqilg'i, texnik xizmat, boshqa operatsion xarajatlar	fuel cost, labor cost, maintenance cost, operating expenses	Resurslar qanchalik oqilona sarflansa, keyingi bosqichlarda samaradorlik shunchalik yuqori bo'ladi
Ishlab chiqarish va quvvat	park hajmi, seat capacity, aircraft age, stage length, fleet size	ASK, ATK, fleet size, average seat capacity	Aviakompaniya talabni qondirish uchun qanday quvvat yaratishini ko'rsatadi
Xizmat natijalari	yo'lovchi oqimi, yuklama darajasi, punktuallik, xizmat sifati	RPK, RTK, PLF/load factor, on-time performance	Yaratilgan quvvatning real xizmatga aylanish darajasini ifodalaydi
Moliyaviy natijalar	tushum, foyda, daromadlilik, marja	operating revenue, operating income, profitability	Operatsion natijalarning iqtisodiy samarasini ko'rsatadi
Tashqi muhit	raqobat, yoqilg'i narxi, regulyativ talablar, ekologik standartlar, tashqi shoklar	market pressure, fuel price volatility, environmental constraints	Barcha bosqichlarga bir vaqtda ta'sir etuvchi tashqi determinantlar

DEA va SFA usullari aviakompaniyalar samaradorligini chuqurroq va nisbiy tarzda baholash imkonini beradi, biroq ularni qo'llash uchun keng va taqqoslanadigan statistik baza talab etiladi. TFP yondashuvi esa samaradorlikning vaqt bo'yicha o'zgarishini aniqlashda muhim. KPI yondashuvi amaliy boshqaruv uchun eng qulay metodlardan biri hamda ochiq ma'lumotlar asosida ham samaradorlik holatini baholash imkonini yaratadi. BSC esa samaradorlikni kompleks kuzatish vositasi sifatida ahamiyatlidir.

¹ Muallif ishlanmasi

1-jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, havo yo'lovchi tashish samaradorligi resurslar va xarajatlar darajasida shakllanadi, keyinchalik esa ishlab chiqarish quvvati, xizmat ko'rsatish natijalari va moliyaviy ko'rsatkichlar orqali namoyon bo'ladi. Bunda resurslardan oqilona foydalanish park imkoniyatlari va tashish sig'imini belgilasa, ushbu sig'imning real yo'lovchi oqimiga aylanishi aviakompaniyaning operatsion natijasini ifodalaydi. Yakuniy bosqichda esa mazkur jarayonning iqtisodiy samarasi daromad, foyda va rentabellik ko'rsatkichlarida aks etadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Havo yo'lovchi tashish samaradorligi ko'p komponentli iqtisodiy kategoriya bo'lib, uni faqat alohida moliyaviy yoki operatsion ko'rsatkichlar orqali baholash yetarli emas. Samaradorlik aviakompaniyaning resurslardan foydalanish darajasi, tashish quvvatini real xizmat natijasiga aylantirish imkoniyati, xarajatlar va daromadlar o'rtasidagi muvozanat hamda bozor sharoitida raqobatbardosh faoliyat yuritish darajasini o'zida mujassam etadi. Shu bois uni texnik-operatsion, iqtisodiy, moliyaviy, investitsion, innovatsion va boshqaruv jihatlarining o'zaro bog'liqligi asosida kompleks tarzda baholash maqsadga muvofiqdir.

Tahlillar asosida aniqlanishicha, havo transporti samaradorligi resurslardan foydalanish bosqichidan boshlanib, ishlab chiqarish quvvati, xizmat ko'rsatish natijalari va yakuniy moliyaviy ko'rsatkichlar orqali shakllanadi. Ushbu jarayonda tashqi muhit omillari - raqobat, yoqilg'i narxlari, tartibga solish siyosati va global iqtisodiy o'zgarishlar ham muhim ta'sir ko'rsatadi. Shuningdek, DEA, SFA, TFP/Malmquist, KPI va Balanced Scorecard kabi metodik yondashuvlar turli jihatlarni yoritishga xizmat qilishi bilan birga, ularning har biri ma'lum cheklovlarga ega ekanligi aniqlandi. Bu esa baholashda yagona metoddan foydalanish emas, balki ularni kombinatsiyalash zarurligini ko'rsatadi.

Mazkur tadqiqot asosida quyidagi amaliy takliflarni ilgari surish mumkin. Avvalo, aviakompaniyalar faoliyatini baholashda ko'p mezonli va integratsiyalashgan metodik yondashuvlarni joriy etish zarur. Bu samaradorlikni turli darajalarda - operatsion, iqtisodiy va strategik jihatdan to'liqroq aks ettirish imkonini beradi. Ikkinchidan, ochiq va taqqoslanadigan statistik ma'lumotlar bazasini shakllantirish muhim bo'lib, bu DEA va SFA kabi chuqur tahlil usullarini amaliyotda keng qo'llash imkonini kengaytiradi.

Uchinchidan, aviakompaniyalar boshqaruvida KPI tizimini takomillashtirish va uni strategik maqsadlar bilan uzviy bog'lash lozim. Bu operatsion samaradorlikni oshirish bilan birga uzoq muddatli rivojlanishni ta'minlashga xizmat qiladi. To'rtinchidan, raqamli texnologiyalarni keng joriy etish orqali yo'lovchi oqimini boshqarish, xizmat sifatini oshirish va xarajatlarni optimallashtirish imkoniyatlarini kengaytirish maqsadga muvofiqdir.

Investitsion va innovatsion faoliyatni faollashtirish, xususan, havo kemalari parkini modernizatsiya qilish, "aqlli aeroport" tizimlarini joriy etish hamda xizmat ko'rsatish jarayonlarini avtomatlashtirish samaradorlikni oshirishning muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Havo yoʻlovchi tashish samaradorligini kompleks baholash va uni oshirishga qaratilgan ilmiy asoslangan yondashuvlarni ishlab chiqish aviatsiya sohasining barqaror rivojlanishini taʼminlashga xizmat qiladi hamda ushbu yoʻnalishdagi kelgusidagi tadqiqotlar uchun muhim metodik asos boʻlib xizmat qiladi..

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 27-noyabr PF-5584-son “Oʻzbekiston Respublikasining fuqaro aviatsiyasini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida”gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-4082760>
2. Abdul Rashid A., See K. F., Yu M.-M. Measuring airline efficiency using a dynamic network data envelopment analysis in the presence of innovation capital // Technological Forecasting and Social Change. - 2024. - Vol. 206.
3. Aparicio J., Zofio J. L., Pastor J. T. Decomposing economic efficiency into technical and allocative components: an essential property // Journal of Optimization Theory and Applications. - 2023. - Vol. 197. - P. 98-129. - DOI: 10.1007/s10957-023-02188-2.
4. Badanik B., Remenysegova R., Kazda A. Sentimental approach to airline service quality evaluation // Aerospace. - 2023. - Vol. 10, No. 10. - Art. 883. - DOI: 10.3390/aerospace10100883.
5. Белов Андрей Павлович, & Хартанович Елена Александровна (2023). Качество обслуживания пассажиров как показатель основного бизнес-процесса авиатранспортной компании, 115-122. doi: 10.47576/2949-1908_2023_S1_115
6. Camilleri M. A. Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. - Cham : Springer, 2018.
7. Dokiienko L. M. Components and Performance Indicators of Air Passenger Transport // Economics: Time Realities. - 2025. - No. 2(78). - P. 38-50. - DOI: 10.15276/ETR.02.2025.4.

GLOBAL INTEGRATSIYA SHAROITIDA SAVDO XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISH IMKONIYATLARI

Kabilova Nigina Shuxratovna

Buxoro davlat texnika universiteti
tayanch doktoranti

Annotatsiya

Mazkur maqolada global integratsiya sharoitida savdo xizmatlarini rivojlantirish imkoniyatlari tahlil qilindi. Tadqiqot davomida globallashuv, raqamli transformatsiya va xalqaro integratsiyaning savdo xizmatlariga ta'siri o'rganildi. Statistik va taqqoslama usullar asosida xizmatlar sektorining iqtisodiy o'sishdagi o'rni baholandi. Natijalar savdo xizmatlari iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismi ekanini va elektron savdo hamda logistika infratuzilmasi rivoji imkoniyatlarni kengaytirganini ko'rsatdi. Raqobat muhiti va institutsional omillar samaradorlikka bevosita ta'sir ko'rsatgani aniqlandi. Tadqiqot savdo xizmatlarini rivojlantirishda tizimli yondashuv zarurligini asoslab berdi.

Kalit so'zlar: ochiq iqtisodiyot, savdo xizmatlari, globallashuv, elektron savdo, logistika, raqamli transformatsiya, raqobat muhiti.

Аннотация

В данной статье анализируются возможности развития торговых услуг в контексте глобальной интеграции. В ходе исследования изучено влияние глобализации, цифровой трансформации и международной интеграции на сферу торговых услуг. На основе статистических и сравнительных методов оценена роль сектора услуг в экономическом росте. Результаты показали, что торговые услуги выступают важным элементом экономики, а развитие электронной коммерции и логистической инфраструктуры расширило возможности рынка. Также выявлено влияние конкурентной среды и институциональных факторов на эффективность деятельности. Исследование обосновало необходимость системного подхода к развитию торговых услуг.

Ключевые слова: открытая экономика, торговые услуги, глобализация, электронная коммерция, логистика, цифровая трансформация, конкуренция.

Abstract

This article analyzes the opportunities for developing trade services in the context of global integration. The study analyzed the impact of globalization, digital transformation, and international integration on trade services. Using statistical and comparative methods, the role of the service sector in economic growth was evaluated. The results showed that trade services constituted a key component of the economy, while the development of e-commerce and logistics infrastructure expanded market opportunities. It was also identified that the competitive environment and institutional factors directly influenced efficiency. The study demonstrated the necessity of a systematic approach to the development of trade services.

Keywords: open economy, trade services, globalization, e-commerce, logistics, digital transformation, competition.

KIRISH

Zamonaviy jahon iqtisodiyoti tobora ochiqlik va integratsiyalashuv xususiyatlarini kasb etmoqda. Ochiq iqtisodiyot sharoitida savdo xizmatlarini ko'rsatish imkoniyatlarini kengaytirish har bir davlat uchun ustuvor vazifalardan biriga aylandi. Jahon savdo tashkiloti (JST) ma'lumotlariga ko'ra, xizmatlar sektori jahon yalpi ichki mahsulotining 70% dan ortig'ini tashkil etadi va bu ko'rsatkich yildan-yilga o'sib bormoqda. O'zbekiston Respublikasi 2017-yildan boshlab amalga oshirilayotgan tub islohotlar doirasida xalqaro savdo-iqtisodiy aloqalarni kengaytirishga alohida e'tibor qaratmoqda. Prezident Shavkat Mirziyoyev tomonidan e'lon qilingan "Yangi O'zbekiston" strategiyasi doirasida mamlakatni jahon iqtisodiy tizimiga yanada chuqurroq integratsiyalashtirishga yo'naltirilgan chora-tadbirlar keng ko'lamda amalga oshirilmoqda.

Biroq ochiq iqtisodiyot sharoitida savdo xizmatlarini ko'rsatish imkoniyatlari yetarlicha o'rganilmagan va bu sohadagi ilmiy-amaliy tadqiqotlarga ehtiyoj kuchli bo'lib qolmoqda. Raqamli iqtisodiyot va globallashuv jarayonlarining jadal rivojlanishi sharoitida ushbu muammo yanada dolzarblik kasb etmoqda. Globallashuv jarayonlarining jadallashuvi va xalqaro iqtisodiy integratsiyaning chuqurlashuvi sharoitida ochiq iqtisodiyot modeli milliy rivojlanish strategiyasining muhim tarkibiy qismiga aylanmoqda. Ochiq iqtisodiyot tashqi savdo, kapital harakati, texnologiyalar almashinuvi va xalqaro xizmatlar bozorida faol ishtirok etishni nazarda tutadi. Bunday sharoitda savdo xizmatlarini ko'rsatish sohasi iqtisodiy o'sishning muhim drayveri, ichki bozor barqarorligini ta'minlovchi hamda xalqaro raqobatbardoshlikni oshiruvchi omil sifatida namoyon bo'ladi.

Iqtisodiy nazariyada ochiq iqtisodiyot modeli tashqi savdo ustunliklari, komparativ afzalliklar va xalqaro mehnat taqsimoti nazariyalari bilan asoslanadi. D. Rikardoning komparativ ustunlik nazariyasiga ko'ra, mamlakatlar o'z nisbiy afzalliklariga ega bo'lgan sohalarda ixtisoslashgan holda samaradorlikni oshiradi. Zamonaviy yondashuvlarda esa savdo xizmatlari nafaqat mahsulot almashinuvi, balki logistika, distributsiya, elektron savdo va platforma iqtisodiyoti orqali qo'shilgan qiymat yaratish manbai sifatida ko'rildi.

Ochiq iqtisodiyot sharoitida savdo xizmatlarini ko'rsatish imkoniyatlari bir nechta yo'nalishlarda namoyon bo'ladi. Birinchidan, xalqaro savdo oqimlarining kengayishi ichki savdo infratuzilmasining modernizatsiyasini rag'batlantiradi. Ikkinchidan, xorijiy investitsiyalar va transmilliy kompaniyalar kirib kelishi savdo tarmog'ida raqobatni kuchaytirib, xizmat sifati va samaradorligini oshiradi. Uchinchidan, raqamli texnologiyalar va elektron savdo platformalarining rivojlanishi kichik va o'rta biznes subyektlari uchun yangi bozor imkoniyatlarini yaratadi. Xalqaro amaliyot shuni ko'rsatadiki, savdo xizmatlari bozorining liberallashuvi iqtisodiy o'sish sur'atlarini tezlashtiradi. Bu borada World Trade Organization tomonidan ishlab chiqilgan xizmatlar savdosi bo'yicha kelishuvlar (GATS) xizmatlar bozorining ochiqligini ta'minlashga xizmat qilmoqda. Shuningdek, World Bank va International Monetary Fund tadqiqotlarida ochiq iqtisodiyotning savdo xizmatlari rivojiga ijobiy ta'siri empirik jihatdan asoslab berilgan.

Ochiq iqtisodiyot sharoitida savdo xizmatlarini rivojlantirish muayyan muammolarni ham yuzaga keltiradi. Xalqaro raqobat bosimi, importga qaramlik, logistika xarajatlari va institutsional cheklovlar savdo sektorining barqaror rivojlanishiga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shu bois, savdo xizmatlarini ko'rsatish imkoniyatlarini ilmiy asosda baholash, tashqi va ichki omillarni tizimli tahlil qilish hamda milliy manfaatlariga mos strategik yondashuvlarni ishlab chiqish dolzarb vazifa hisoblanadi. Mazkur tadqiqotning maqsadi ochiq iqtisodiyot sharoitida savdo xizmatlarini ko'rsatish imkoniyatlarini nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilish, ularning iqtisodiy samaradorligini baholash hamda rivojlantirish istiqbollarini aniqlashdan iborat. Ushbu masalaning ilmiy o'rganilishi savdo infratuzilmasini takomillashtirish, raqobat muhitini kuchaytirish va milliy iqtisodiyotning global bozor tizimidagi o'rnini mustahkamlashga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ochiq iqtisodiyot nazariyasi Adam Smit va David Rikardo tomonidan erkin savdo va qiyosiy afzalliklar ta'limotlari sifatida asoslab berilgan. Keyinchalik Heckscher-Ohlin modeli ishlab chiqarish omillarining nisbiy ko'pligi asosida xalqaro savdo oqimlarini tushuntirish imkonini berdi. Zamonaviy tadqiqotlar esa xizmatlar savdosiga alohida e'tibor qaratmoqda. Savdo xizmatlari nazariyasi sohasida Bhagwati, Sampson va Snape hamda Stern va Hoekman tomonidan asosiy tushuncha va tasniflar ishlab chiqilgan. Ular xizmatlar savdosini tovar savdosidan farqlovchi asosiy belgilarni - ko'rinmaslik, saqlash mumkin emaslik, ishlab chiqarish va iste'molning bir vaqtdaligi - aniqlashgan.

Yaqin o'n yilliklarda raqamli texnologiyalar va platformaviy iqtisodiyotning xizmatlar savdosiga ta'sirini o'rganuvchi tadqiqotlar kuchayib bormoqda. Baldwin va Manyika va boshqalarning tadqiqotlari raqamlashtirish jarayonlarining savdo xizmatlarida tub o'zgarishlarga olib kelishini ko'rsatadi. Gereffi esa global qadriyat zanjirlarining xizmatlar sektorini qamrab olishi jarayonini tahlil qilgan. MDH mamlakatlari va O'zbekiston bo'yicha tadqiqotlar orasida Khudoyberdiev, Ruziev va Webber hamda Yusupovning ishlari alohida ahamiyatga ega. Bu tadqiqotlar o'tish iqtisodiyoti mamlakatlarida savdo xizmatlarini rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlarini tahlil qilgan. Ochiq iqtisodiyot sharoitida savdo xizmatlarini ko'rsatish imkoniyatlarini o'rganish bo'yicha ilmiy adabiyotlar iqtisodiy nazariya, xalqaro savdo konsepsiyalari, xizmatlar iqtisodiyoti va institutsional yondashuvlar doirasida shakllangan. Mazkur yo'nalishdagi tadqiqotlar savdo xizmatlari sektorining iqtisodiy o'sish, bandlik va raqobatbardoshlikni ta'minlashdagi o'rnini asoslab beradi.

Klassik xalqaro savdo nazariyasida A. Smit va D. Rikardo tomonidan ilgari surilgan mutlaq va komparativ ustunlik g'oyalari ochiq iqtisodiyot sharoitida savdo aloqalarining iqtisodiy samaradorligini tushuntirib beradi. Keyinchalik Xeksher-Olin modeli ishlab chiqarish omillari bilan ta'minlanganlik darajasiga asoslanib savdo oqimlarini izohladi. Ushbu nazariyalar dastlab tovarlar savdosiga qaratilgan bo'lsa-da, zamonaviy talqinda xizmatlar savdosi, jumladan savdo xizmatlari ham xalqaro ixtisoslashuv va qo'shilgan qiymat zanjirlarining tarkibiy qismi sifatida ko'rilmogda.

XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab xizmatlar iqtisodiyoti mustaqil ilmiy yoʻnalish sifatida shakllandi. D. Bell tomonidan ilgari surilgan postindustrial jamiyat konsepsiyasida xizmatlar sektori iqtisodiy tizimning yetakchi sohasi sifatida talqin qilindi. Savdo xizmatlari esa ishlab chiqaruvchi va isteʼmolchi oʻrtasidagi bogʻlovchi boʻgʻin sifatida qoʻshilgan qiymat yaratish jarayonining ajralmas qismi ekanligi taʼkidlandi. Ochiq iqtisodiyot va xizmatlar savdosining institutsional asoslari World Trade Organization tomonidan ishlab chiqilgan Xizmatlar savdosi boʻyicha Bosh kelishuv (GATS) doirasida keng yoritilgan. Mazkur kelishuv xizmatlar bozorining liberallasuvi, milliy rejim tamoyili va shaffoflik talablarini belgilab, savdo xizmatlarini koʻrsatishning xalqaro huquqiy asoslarini yaratdi.

Shuningdek, World Bank va International Monetary Fund tadqiqotlarida ochiq iqtisodiyot sharoitida xizmatlar sektorining rivojlanishi iqtisodiy oʻsish surʼatlari, investitsiyalar oqimi va mehnat unumdorligiga ijobiy taʼsir koʻrsatishi empirik jihatdan asoslab berilgan. Ularning tahlillarida savdo infratuzilmasining rivojlanishi, logistika samaradorligi va raqamli transformatsiya xizmatlar bozorining raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy omillar sifatida koʻrsatiladi. Raqobat muhitini tahlil qilishda Michael Porter tomonidan ishlab chiqilgan raqobat ustunligi nazariyasi alohida ahamiyatga ega. Porterning “milliy raqobat ustunligi rombi” modeli ochiq iqtisodiyot sharoitida savdo xizmatlari sektorining rivojlanishida talab omillari, resurs bazasi, tarmoq ichidagi raqobat va qoʻllab-quvvatlovchi tarmoqlarning oʻrnini izohlaydi.

Zamonaviy tadqiqotlarda elektron savdo va platforma iqtisodiyoti konsepsiyalari ham keng oʻrganilmoqda. Raqamli texnologiyalar savdo xizmatlari bozorida kirish toʻsiqlarini pasaytirishi, kichik biznes subyektlari uchun xalqaro bozorga chiqish imkoniyatlarini kengaytirishi bilan birga, ayrim hollarda bozor konsentratsiyasining ortishiga olib kelishi mumkinligi ilmiy ishlarda qayd etilgan. Milliy iqtisodiyotlar kesimida olib borilgan tadqiqotlarda xizmatlar sektorini liberallashtirish, savdo infratuzilmasini modernizatsiya qilish va kichik biznesni qoʻllab-quvvatlash ochiq iqtisodiyot sharoitida savdo xizmatlarini rivojlantirishning muhim shartlari sifatida koʻrsatiladi. Biroq, mavjud adabiyotlarda hududiy darajada savdo xizmatlarini koʻrsatish imkoniyatlarini kompleks baholash, tashqi va ichki omillarni integratsiyalashgan holda tahlil qilish masalalari yetarli darajada yoritilmagan. Umuman olganda, adabiyotlar sharhi shuni koʻrsatadiki, ochiq iqtisodiyot sharoitida savdo xizmatlarini koʻrsatish imkoniyatlari nazariy va empirik jihatdan asoslangan boʻlsa-da, ularni milliy va hududiy darajada tizimli tahlil qilish, raqamli transformatsiya va institutsional omillar bilan uygʻunlikda oʻrganish dolzarb ilmiy vazifa boʻlib qolmoqda.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda quyidagi ilmiy metodlardan foydalanilgan: taqqoslama tahlil, statistik usullar, SWOT-tahlil, shuningdek, JST, Jahon banki va Oʻzbekiston Statistika qoʻmitasining rasmiy maʼlumotlariga asoslangan empirik tahlil. Tadqiqot 2015-2024 yillar davrasini qamrab oladi. Savdo xizmatlarini baholashda JST tomonidan ishlab chiqilgan GATS (Xizmatlar savdosi boʻyicha umumiy kelishuv) tasniflash tizimidan foydalanildi. Bu tizim xizmatlar savdosini toʻrt xil shakl orqali amalga oshirilishi

mumkinligini belgilaydi: chegaralar orqali yetkazib berish, xorijda iste'mol qilish, tijorat ishtirokini o'rnatish va jismoniy shaxslarning harakati.

TAHLIL VA NATIJALAR

Global iqtisodiyotda xizmatlar sektori so'nggi o'n yilliklarda barqaror o'sish sur'atlarini namoyon etib, yalpi ichki mahsulotning asosiy tarkibiy qismlaridan biriga aylandi. Xususan, savdo xizmatlari - chakana va ulgurji savdo, distributsiya, logistika, elektron savdo hamda savdo vositachiligi - global qo'shilgan qiymat zanjirining muhim bo'g'ini hisoblanadi. Raqamli transformatsiya, logistika infratuzilmasining rivojlanishi va xalqaro integratsiya jarayonlari ushbu bozorning kengayishiga kuchli turtki bermoqda. Xalqaro darajada xizmatlar savdosi liberallasuvi World Trade Organization tomonidan tartibga solinadigan GATS kelishuvi asosida amalga oshiriladi. Mazkur huquqiy asos xizmatlar savdosida milliy rejim va kamsitmaslik tamoyillarini mustahkamlab, bozorlarning ochiqqligini ta'minlaydi. Natijada, savdo xizmatlari sektori transmilliy kompaniyalar va global distribyutorlik tarmoqlari orqali tez sur'atlarda integratsiyalashmoqda.

World Bank va Organisation for Economic Co-operation and Development ma'lumotlariga ko'ra, xizmatlar sektori jahon YaIMining 60-70 foizini tashkil etadi, rivojlangan davlatlarda esa bu ko'rsatkich 70-75 foizgacha yetadi. Savdo xizmatlari esa xizmatlar sektorining yirik segmentlaridan biri bo'lib, ichki va tashqi iste'mol bozorini bog'lovchi mexanizm vazifasini bajaradi. So'nggi yillarda global savdo xizmatlar bozorining asosiy drayveri sifatida elektron savdo va platforma iqtisodiyoti namoyon bo'lmoqda. Raqamli platformalar orqali xalqaro savdo hajmi keskin oshib, kichik va o'rta biznes subyektlari uchun global bozorga chiqish imkoniyatlari kengaydi. Biroq, bu jarayon ayrim platformalarning yuqori bozor ulushiga ega bo'lishi natijasida konsentratsiya darajasining ortishiga ham olib kelmoqda. Shu jihatdan, raqobatni tartibga solish va adolatli bozor muhitini ta'minlash masalasi dolzarb bo'lib qolmoqda.

Global savdo xizmatlar bozorida logistika samaradorligi hal qiluvchi omil hisoblanadi. Transport xarajatlari, bojxona jarayonlarining soddaligi va infratuzilmaning rivojlanganligi savdo oqimlarining tezligi va hajmiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Rivojlangan mamlakatlarda integratsiyalashgan logistika tizimlari va raqamli monitoring mexanizmlari savdo xarajatlarini kamaytirib, xizmatlar samaradorligini oshirmoqda. Shuningdek, pandemiya davri global savdo xizmatlari bozorining transformatsiyasini tezlashtirdi. An'anaviy chakana savdo qisqarib, onlayn savdo hajmi sezilarli darajada oshdi. Bu esa iste'molchilarning xulq-atvori va savdo formatlarining o'zgarishiga olib keldi. Hozirgi bosqichda gibrid savdo modeli - ya'ni oflayn va onlayn savdo integratsiyasi keng tarqalmoqda.

Mintaqaviy jihatdan qaralganda, Shimoliy Amerika, Yevropa va Sharqiy Osiyo savdo xizmatlari bozorida yetakchi o'rin tutadi. Ushbu hududlarda yuqori darajadagi urbanizatsiya, raqamli infratuzilma va aholi daromadlarining yuqoriligi savdo hajmining o'sishiga xizmat qilmoqda. Rivojlanayotgan mamlakatlarda esa savdo xizmatlari bozori tez sur'atlarda kengayib, ichki iste'mol bozorining o'sishi va yosh demografik tarkib bilan bog'liq ravishda istiqbolli yo'nalish sifatida shakllanmoqda.

Umuman olganda, global savdo xizmatlar bozori ochiq iqtisodiyot sharoitida dinamik rivojlanayotgan, yuqori raqobatli va texnologik transformatsiya jarayonlari bilan chambarchas bog‘liq soha hisoblanadi. Raqamlashtirish, logistika infratuzilmasini takomillashtirish va institutsional islohotlar ushbu bozorning kelgusi rivojlanish yo‘nalishlarini belgilovchi asosiy omillar bo‘lib qolmoqda.

Jahon savdo xizmatlar bozori so‘nggi o‘n yilliklarda jadal sur‘atlar bilan rivojlanib kelmoqda. JST statistikasiga ko‘ra, 2023-yilda xizmatlar bo‘yicha jahon eksporti 7,8 trillion dollarni tashkil etdi, bu 2015-yil ko‘rsatkichidan 42% yuqoridir. Ushbu o‘shishning asosiy harakatlantiruvchi kuchlari, raqamlashtirish va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi, global qadriyat zanjirlarining kengayishi, rivojlanayotgan mamlakatlar o‘rta sinfining o‘shishi, erkin savdo bitimlari va mintaqaviy integratsiya.

Quyidagi jadvalda xizmatlar eksportining asosiy kategoriyalari bo‘yicha taqsimoti ko‘rsatilgan:

1-jadval.

Jahon xizmatlar eksportining kategoriyalar bo‘yicha taqsimoti (JST, 2024 ma‘lumotlari asosida)¹

Xizmat kategoriyasi	2015-yil, mlrd AQSH dollar	2023-yil, mlrd AQSH dollar	O‘shish, foizda
Transport xizmatlari	890	1,120	25.8
Sayohat va turizm	1,250	1,640	31.2
Moliyaviy xizmatlar	720	1,050	45.8
Axborot-kommunikatsiya xizmatlari	480	960	100.0
Intellectual mulk huquqlari	350	580	65.7
Boshqa biznes-xizmatlar	855	2,450	186.5

O‘zbekiston Statistika qo‘mitasining ma‘lumotlariga ko‘ra, 2023-yilda mamlakatning xizmatlar bo‘yicha eksporti 3,2 mlrd AQSH dollarni tashkil etdi. Bu ko‘rsatkich 2018-yil bilan solishtirganda 2,4 baravar ko‘p. Biroq MDH mamlakatlari orasida O‘zbekistonning ulushi hali ham past bo‘lib qolmoqda. SWOT-tahlil natijalariga ko‘ra, O‘zbekistonda savdo xizmatlarini rivojlantirishning quyidagi kuchli va zaif tomonlari, imkoniyat va tahdidlari aniqlandi:

2-jadval.

O‘zbekistonda savdo xizmatlarini rivojlantirishning SWOT-tahlili²

KUCHLI TOMONLAR (S)	ZAIF TOMONLAR (W)
• Markaziy Osiyodagi qulay geografik joylashuv • Ko‘p sonli va yosh ishchi kuchi • Turizm resurslari boyiligi • Islohotlarning jadal borishiga siyosiy iroda	• Logistika infratuzilmasining yetarli emasligi • Raqamli iqtisodiyot salohiyatining past darajasi • Xizmat ko‘rsatish sifatining past bo‘lishi • Kadrlar malakasining yetarli emasligi

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

IMKONIYATLAR (O)	TAHDIDLAR (T)
• WTO a'ziligini to'la qamrovda qo'llash • Erkin iqtisodiy zonalarini kengaytirish • "Bir kamar - bir yo'l" loyihasiga integratsiya • Raqamli xizmatlar eksportini oshirish	• Mintaqaviy raqobatchilarning kuchayishi • Geosiyosiy beqarorlik xavfi • Kiberjinoyatchilik va ma'lumotlar xavfsizligi • Global iqtisodiy inqirozlar ta'siri

Tadqiqot natijalariga ko'ra, ochiq iqtisodiyot sharoitida savdo xizmatlarini ko'rsatishning quyidagi asosiy mexanizmlari aniqlandi:

Birinchi mexanizm - raqamli platformalar va e-tijorat. Raqamlashtirish jarayonlari savdo xizmatlarida inqilobiy o'zgarishlarga olib kelmoqda. Amazon, Alibaba, eBay singari global platformalar milliy chegaralarni yo'qotib, kichik va o'rta korxonalarga ham jahon bozoriga chiqish imkonini berib kelmoqda. O'zbekistonda UzumMarket, Zoodmall singari platformalar paydo bo'lishi bu tendensiyaning mamlakat miqyosidagi aksini ko'rsatadi.

Ikkinchi mexanizm - erkin iqtisodiy zonalar (EIZ) va maxsus iqtisodiy hududlar. EIZlar savdo xizmatlarini ko'rsatishda katalizator vazifasini o'taydi. Navoiy, Angren va Jizzax EIZlari O'zbekistondagi bunday hududlarning namunasi bo'lib, ular eksport yo'naltirilgan savdo xizmatlarini rivojlantirishga qaratilgan soliq va bojxona imtiyozlarini taqdim etadi.

Uchinchi mexanizm - logistika va transport xizmatlari infratuzilmasi. O'zbekistonning geografik joylashuvi - quruqlik bilan o'ralgan mamlakat sifatida - savdo xizmatlarini ko'rsatishda alohida qiyinchiliklar tug'diradi. Markaziy Osiyo "Buyuk Ipak yo'li" chorrahasida joylashganligi mamlakatni tranzit logistika markazi sifatida rivojlantirish imkonini beradi.

To'rtinchi mexanizm - moliyaviy xizmatlar va raqamli to'lov tizimlari. Savdo xizmatlarini ko'rsatishning zaruriy sharti sifatida zamonaviy bank-moliya va to'lov tizimlari alohida o'rin tutadi. Payme, Click, Uzc card singari milliy to'lov tizimlarining rivojlanishi va xalqaro tizimlar bilan integratsiyasi savdo xizmatlarini kengaytirish uchun muhim omil bo'lib qolmoqda.

Tadqiqot natijalarini tahlil qilar ekanmiz, bir qator muhim xulosalarni ajratib ko'rsatish mumkin. Birinchidan, O'zbekistonning savdo xizmatlar bozorida o'sish salohiyati mavjud, biroq bu salohiyatni amalga oshirish bir qator tizimli muammolarni bartaraf etishni talab qiladi.

Maqolaning asosiy xulosasi shundaki, ochiq iqtisodiyot sharoitida savdo xizmatlarini ko'rsatish imkoniyatlari faqat makroiqtisodiy siyosat bilan emas, balki mikro darajadagi - korxonalar va tadbirkorlar - institutsional va texnologik tayyorligi bilan ham belgilanadi. Bu jihat ko'plab mavjud tadqiqotlarda yetarlicha e'tiborga olinmagan.

Ruziev va Webber (2019) tadqiqoti bilan solishtirganda, bizning ma'lumotlarimiz O'zbekistonda savdo xizmatlarining eksport qiymatida sezilarli o'sishni qayd etadi. Biroq muallif raqamli xizmatlar va intellektual mulk segmentidagi o'sish sur'ati boshqa MDH mamlakatlariga nisbatan past ekanligini ta'kidlagan - bu muammo bizning tadqiqotimizda ham tasdiqlandi.

Xudoyberdievning institutsional islohotlar rolini ta'kidlagan xulosalari bizning tadqiqotimiz tomonidan tasdiqlansa-da, bizning yangiligimiz shundaki, raqamli transformatsiya hozirgi kunda institutsional takomillashtirish bilan teng ahamiyatga ega omilga aylangan.

Tadqiqotning cheklangan jihatlari ham mavjud: birinchidan, ma'lumotlar asosan rasmiy statistikaga tayanib, norasmiy sektor operatsiyalarini to'liq aks ettirmaydi; ikkinchidan, so'rovnomaviy komponent tadqiqot dizayniga kiritmagan, bu esa gipotezalarni empirik tekshirishni cheklamoqda. Kelgusi tadqiqotlarda korxona darajasidagi ma'lumotlardan foydalanish tavsiya etiladi.

Fikrimizcha, mintaqa iqtisodiyotini rivojlantirishda savdo xizmatlarini kengaytirishning o'ziga xos xususiyatlari bo'lib, ushbu sohaning rivojlanishi ochiq iqtisodiyot sharoitida vujudga keladi. Biroq ochiq iqtisodiyotni avtarkiya, o'z-o'zini ta'minlash iqtisodiyoti, haddan tashqari o'z kuchiga suyanishning antipodi sifatida ham tushunish lozim. Ochiq iqtisodiyotning vujudga kelishi, bu - jahon rivojlanishining obyektiv tendensiyasidir. Ochiq iqtisodiyot tamoyillariga mos ravishda harakat qilish, bu - jahon bozori standartlarini tan olish, uning qonunlari asosida harakat qilishdir.

Ochiq iqtisodiyot ichki bozorning chet el kapitali, tovarlari, texnologiyalari, axborotlari, ishchi kuchining oqimi uchun aqlga to'g'ri keladigan darajada ochiqligini nazarda tutadi.

Ochiq iqtisodiyotning afzalliklari quyidagilardir:

- ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi va kooperatsiyalashuvining chuqurlashishi;
- resurslarni mulohazakorlik bilan samaradorlik darajasiga qarab taqsimlash;
- xalqaro iqtisodiy aloqalar tizimi orqali jahon tajribasining tarqalishi;
- jahon bozoridagi raqobat tomonidan rag'batlantiriladigan milliy ishlab chiqaruvchilar orasida raqobatning kuchayishi.

Shakllanib bo'lgan ochiq iqtisodiyot va ochiq iqtisodiyotga o'tish bir xil narsa emas. Ochiq iqtisodiyot davlatning tashqi iqtisodiy aloqalarida nazoratsizlik va hamma narsa mumkin, chegaralar ochiq degani emas. Ochiq iqtisodiyot uning aqlga sig'adigan darajada amalga oshirish mexanizmini shakllantirishda davlatning sezilarli aralashuvini talab qiladi. Hech bir mamlakatda iqtisodiyotning mutlaq (absolyut) ochiqligi yo'q.

Ochiqlik miqdorining birinchi darajali indikatoriga eksport va importning YaIMdagi ulushini kiritish mumkin. Ularning kombinatsiyasi alohida milliy iqtisodiyotlarning jahon bozori bilan aloqalarining miqyosi haqida tushuncha beradi. Shunday qilib, eksportning YaIMga munosabati eksport kvotasi sifatida aniqlanadi¹:

$$Ek = \frac{E}{YaIM} * 100\%$$

Bunda:

Ek - eksport kvotasi;

E - eksport hajmi;

¹ Ismailova N.S., Shagazatov U.U. Jahon iqtisodiyoti va xalqaro iqtisodiy munosabatlar. Darslik. - Toshkent: Noshir nashriyoti, 2019. B - 11.

YaIM - yalpi ishki mahsulot.

Agar *Ek* 10% bo'lsa, iqtisodiyotning ochiqligi maqsadga muvofiq hisoblanadi. Iqtisodiyot ochiqligining boshqa ko'rsatkichi import bilan *YaIM* munosabatidan kelib chiquvchi import kvotasi ko'rsatkichidir:

$$Ik = \frac{I}{YaIM} * 100\%$$

Bunda: Ik - import kvotasi;

E - import hajmi;

YaIM - yalpi ishki mahsulot.

Ochiqlikning kompleks ko'rsatkichlaridan biri deb odatda tashqi savdo kvotasi ko'rsatiladi:

$$TSk = \frac{TS}{YaIM} * 100\%$$

Bunda: TSk - tashqi savdo kvotasi;

TS - tashqi savdo aylanmasining hajmi;

YaIM - yalpi ishki mahsulot.

Bu ko'rsatkichning kamchiligi unda kapital eksporti kattaligining hisobga olinmaganligidir. Shuni ta'kidlash lozimki, ko'rsatib berilgan koeffitsient va ko'rsatkichlar har doim ham iqtisodiyot ochiqligining holatini to'liq ko'rsata olmaydi. Masalan, tashqi savdo kvotasi ma'lum ma'noda iqtisodiyot ochiqligini namoyish qilsa ham, uning sintetik ko'rsatkichi bo'la olmaydi. Tashqi savdo kvotasi asosan davlatning xalqaro mehnat taqsimotidagi ishtirokini ko'rsatadi. Bu esa ochiq iqtisodiyot tushunchasining bir qismi xolos. Iqtisodiyot ochiqligi ko'rsatkichi esa murakkabroq kompleks ko'rsatkichdir.

Endi savol tug'uladi, mamlakatimizda eksport kvotasi, import kvotasi, tashqi savdo kvotasi yillar mobaynida qanday holatda bo'lgan? Bevosita tashqi savdoni yuqorida ko'rsatilgan ko'rsatkichlar bo'yicha Respublikamizda so'ngi o'n yil mobaynida o'zgarishlar holatini tahlil qilishni maqsad qildik 3-jadval).

3-jadval.

O'zbekiston Respublikasining iqtisodiyot ochiqlik darajasi¹

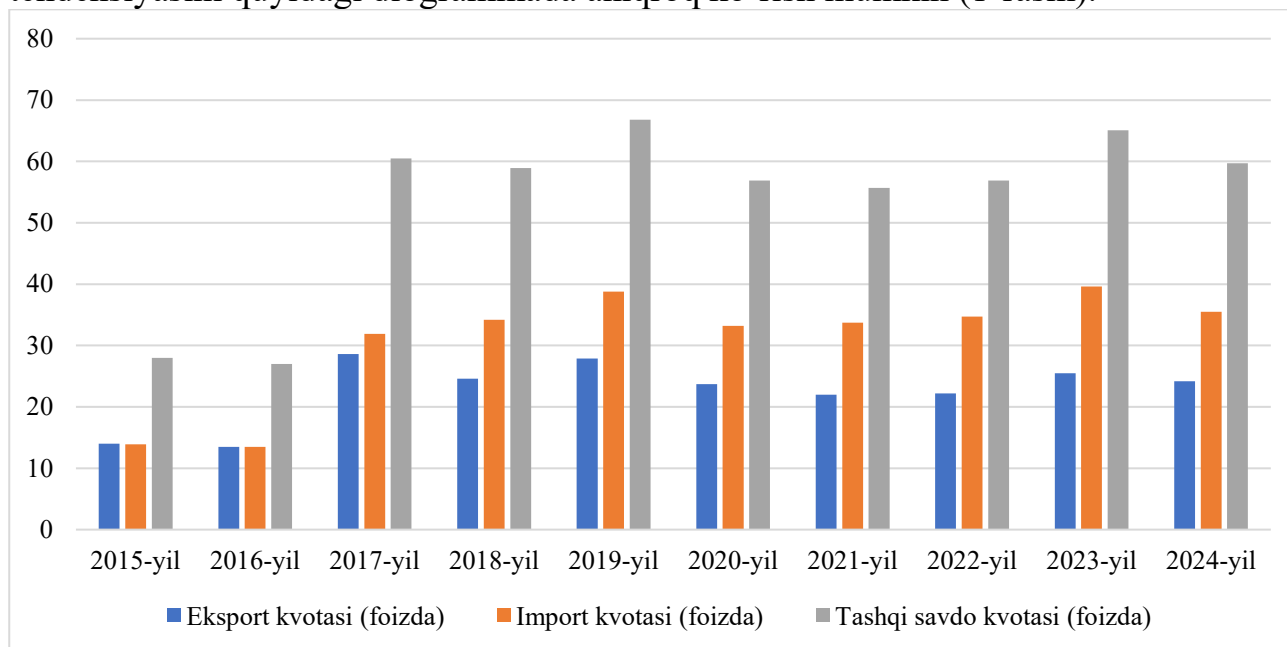
Yillar	Yalpi ichki mahsulot, mln.AQSH.doll	Eksport hajmi, mln.AQSH.dollar	Import hajmi, mln.AQSH.dollar	Tashqi savdo aylanmasi, mln.AQSH.dollar	Eksport kvotasi, foizda	Import kvotasi, foizda	Tashqi savdo kvotasi, foizda
2015	89 162,4	12507,4	2416,6	24924,0	14,0	13,9	28,0
2016	89 808,2	12094,6	12137,6	24232,2	13,5	13,5	27,0
2017	43 897,9	12553,7	14012,4	26566,1	28,6	31,9	60,5
2018	56 796,0	13990,7	19439,3	33430,0	24,6	34,2	58,9
2019	62 546,0	17458,7	24292,3	41751,0	27,9	38,8	66,8
2020	63 762,8	15102,3	21153,8	36256,1	23,7	33,2	56,9
2021	75 711,6	16662,8	25507,7	42170,5	22,0	33,7	55,7

¹ O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan hisoblab chiqilgan.

Yillar	Yalpi ichki mahsulot, mln.AQSH.doll	Eksport hajmi, mln.AQSH.dollar	Import hajmi, mln.AQSH.dollar	Tashqi savdo aylanmasi, mln.AQSH.dollar	Eksport kvotasi, foizda	Import kvotasi, foizda	Tashqi savdo kvotasi, foizda
2022	88 688,8	19732,5	30767,8	50500,3	22,2	34,7	56,9
2023	97 617,9	24869,5	38659,1	63528,6	25,5	39,6	65,1
2024	112 579,1	27270,1	39968,2	67238,2	24,2	35,5	59,7

Tadqiqotlar ko'rsatishicha, 2015-yildan 2024-yilga qadar eksport kvotasi, import kvotasi va tashqi savdo kvotasi o'sish tendensiyasida bo'lgan. Biroq 2020-yilga kelib yuqoridagi ko'rsatkichlar bo'yicha pasayish kuzatilgan. Ushbu pasayish Covid-19 pandemiyasining ta'siri natijasida vujudga kelgan desak adashmagan bo'lamiz.

Mamlakatda eksport kvotasi, import kvotasi va tashqi savdo kvotasining o'zgarish tendensiyasini quyidagi diogrammada aniqroq ko'rish mumkin (1-rasm).



1-rasm. O'zbekiston Respublikasining iqtisodiyot ochiqlik miqdorining indikatorlar darajasi¹

Ushbu rasmdan ko'rinib turibdiki, mamlakatda eksport kvotasi 2015-yilda 14,0 foiz bo'lgan bo'lsa, 2024-yilga kelib, 24,2 foizga yetgan. Import kvotasi 2015-yilda 13,9 foizni tashkil qilgan bo'lsa, 2024-yilida esa ushbu raqam 35,5 foizni tashkil etgan. Tashqi savdo kvotasi 2015-yilda 28,0 foiz darajasini tashkil qilgan bo'lsa, 2024-yilga kelib ushbu ko'rsatkich 59,7 foiz bo'lganligini kuzatishimiz mumkin. Bu esa o'z navbatida mamlakatimizda eksport kvotasi 10% ko'p bo'lib, iqtisodiyotning ochiqligini bildiradi.

¹ Muallif ishlanmasi

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqot ochiq iqtisodiyot sharoitida savdo xizmatlarini ko'rsatish imkoniyatlarini har tomonlama tahlil qilgan holda quyidagi asosiy xulosalarga keldi:

Birinchidan, savdo xizmatlari zamonaviy global iqtisodiyotning strategik sektori bo'lib, uning o'sish sur'ati tovarlar savdosi o'sishidan barqaror ravishda ustunligini saqlab qolmoqda. Raqamli transformatsiya bu tendensiyaning yanada kuchaytirmoqda va xizmatlar savdosida ishtirok etish uchun kirish to'siqlarini pasaytirmoqda.

Ikkinchidan, O'zbekiston geografik joylashuvi, mehnat resurslari va tabiiy-turistik salohiyati jihatidan savdo xizmatlarini rivojlantirish uchun jiddiy asos va imkoniyatlarga ega. Ammo bu imkoniyatlarni amalga oshirish uchun maqsadli siyosat va institutsional muhitni takomillashtirish zarur.

Uchinchidan, raqamli iqtisodiyot, erkin iqtisodiy zonalar, logistika infratuzilmasi va moliyaviy xizmatlar - savdo xizmatlarini kengaytirishning to'rtta ustuvor yo'nalishi sifatida aniqlangan.

Amaliy tavsiyalar sifatida quyidagilar taklif etiladi:

Raqamli savdo platformalarini rivojlantirish va O'zbekiston ishlab chiqaruvchilarini global e-tijorat tizimlariga integratsiyalashtirishni rag'batlantirish;

Navoiy, Angren va Jizzax EIZlarida xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar uchun differensiallashtirilgan imtiyozlar tizimini joriy etish;

O'rta Osiyo tranzit yo'nalishlarida multimodal logistika markazlarini qurish va boshqarishga xalqaro investorlarni jalb etish;

Savdo xizmatlari sohasidagi kadrlar malakasini oshirish uchun davlat-xususiy sheriklik asosida o'quv markazlari tarmog'ini kengaytirish;

Savdo xizmatlariga oid ma'lumotlar yig'ish va tahlil qilish tizimini takomillashtirish, shu jumladan norasmiy sektor kuzatuvini yo'lga qo'yish.

Ushbu tadqiqot O'zbekistondagi kelajak ilmiy ishlar uchun asos bo'lib xizmat qilishi mumkin, savdo xizmatlari bozorining korxona darajasidagi tuzilishi va dinamikasini o'rganish istiqbolli yo'nalish hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Baldwin, R. (2016). The Great Convergence: Information Technology and the New Globalization. Harvard University Press.

2. Bhagwati, J. (1984). Splintering and Disembodiment of Services and Developing Nations. The World Economy, 7(2), 133-143.

3. Gereffi, G. (2018). Global Value Chains and Development: Redefining the Contours of 21st Century Capitalism. Cambridge University Press.

4. Hoekman, B., & Mattoo, A. (2008). Services Trade and Growth. Policy Research Working Paper No. 4461. World Bank.

5. Khudoyberdiev, A. (2021). Institutional Framework for Trade Services Development in Uzbekistan. Journal of Central Asian Economics, 14(3), 45-62.

6. Manyika, J. et al. (2016). Digital Globalization: The New Era of Global Flows. McKinsey Global Institute.

7. Ruziev, K., & Webber, D. (2019). Trade Structure and Economic Development in Transition Economies: Evidence from Central Asia. *Post-Communist Economies*, 31(4), 521-541.
8. Sampson, G., & Snape, R. (1985). Identifying the Issues in Trade in Services. *The World Economy*, 8(2), 171-182.
9. Stern, R., & Hoekman, B. (1987). Issues and Data Needs for GATT Negotiations on Services. *The World Economy*, 10(1), 39-60.
10. World Trade Organization. (2024). *World Trade Statistical Review 2024*. WTO Publications. Geneva.
11. Yusupov, N. (2022). Digital Transformation of Trade Services in Uzbekistan: Challenges and Opportunities. *Uzbekistan Economic Review*, 8(1), 12-28.
12. O‘zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo‘mitasi. (2024). *O‘zbekiston raqamlarda 2024*. Toshkent: Statistika qo‘mitasi nashriyoti.
13. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son “2022 - 2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>
14. Jahon banki. (2024). *Uzbekistan: Trade and Competitiveness Report*. Washington D.C.: World Bank Publications.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕХАНИЗМОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Акрамова Насибабону Абдурахмоновна

докторант, PhD,

Бухарский государственный университет

кафедра “Маркетинг и менеджмент”

ORCID: 0009-0003-4051-4970

E-mail: n.a.akramova@buxdu.uz

Аннотация

В статье рассматриваются направления совершенствования маркетинговых механизмов устойчивого развития региона на основе цифровых технологий на примере Бухарской области. Цель исследования состоит в разработке практико ориентированных подходов к усилению регионального маркетинга в условиях цифровизации. Использованы методы статистического и сравнительного анализа, контент анализа цифровых ресурсов и системного обобщения. Установлено, что Бухарская область обладает значительным потенциалом, однако цифровая маркетинговая инфраструктура используется недостаточно эффективно. Обоснована необходимость интеграции аналитики данных, цифровых коммуникаций, платформенных сервисов, сегментации аудиторий и мониторинга результатов в единый механизм устойчивого регионального развития.

Ключевые слова: устойчивое развитие региона, региональный маркетинг, цифровые технологии, цифровой маркетинг, Бухарская область, территориальная конкурентоспособность, сфера услуг, цифровизация.

Annotatsiya

Maqolada Buxoro viloyati misolida raqamli texnologiyalar asosida hududning barqaror rivojlanishi uchun marketing mexanizmlarini takomillashtirish yo‘nalishlari ko‘rib chiqilgan. Tadqiqotning maqsadi raqamlashtirish sharoitida hududiy marketingni kuchaytirish bo‘yicha amaliy yondashuvlarni ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqotda statistik va qiyosiy tahlil, raqamli resurslarning kontent tahlili hamda tizimli umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Natijada Buxoro viloyati katta salohiyatga ega ekani, biroq raqamli marketing infratuzilmasidan yetarli darajada samarali foydalanilmayotgani aniqlandi. Ma’lumotlar tahlili, raqamli kommunikatsiyalar, platforma servislari, auditoriyalar segmentatsiyasi va natijalar monitoringini yagona barqaror hududiy rivojlanish mexanizmiga integratsiya qilish zarurligi asoslandi.

Kalit so‘zlar: hududiy barqaror rivojlanish, hududiy marketing, raqamli texnologiyalar, raqamli marketing, Buxoro viloyati, hududiy raqobatbardoshlik, xizmatlar sohasi, raqamlashtirish.

Abstract

The article examines ways to improve the marketing mechanisms of sustainable regional development based on digital technologies, using Bukhara region as a case study. The aim of the study is to develop practice oriented approaches to strengthening

regional marketing under digitalisation. The research uses statistical and comparative analysis, content analysis of digital resources, and systematisation methods. It was found that Bukhara region has significant potential, but its digital marketing infrastructure is not used efficiently enough. The study substantiates the need to integrate data analytics, digital communications, platform services, audience segmentation, and performance monitoring into a unified mechanism of sustainable regional development.

Keywords: sustainable regional development, regional marketing, digital technologies, digital marketing, Bukhara region, territorial competitiveness, services sector, digitalisation.

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы цифровая трансформация в Узбекистане приобрела не отраслевой, а системный характер. По данным UN DESA, в 2024 году Узбекистан занял 63 место в индексе EGDИ со значением 0,7999 и вошел в группу стран с very high e government development. В докладе UNDP 2025 года подчеркиваются рост цифровой экономики, экспортный потенциал ИКТ сектора и усиление государственной повестки в области искусственного интеллекта. В свою очередь, World Bank рассматривает сферу услуг как ключевой драйвер роста экономики Узбекистана, отмечая ее вклад в ВВП на уровне 43,9% в 2023 году. Это означает, что цифровые инструменты все в большей степени выступают не только как средство автоматизации, но и как фактор устойчивого пространственного развития, расширения рынков, занятости и региональной конкурентоспособности.

В этих условиях региональный маркетинг требует переосмысления. Если в традиционном подходе он ориентировался преимущественно на продвижение территории, то в современной цифровой экономике он должен выполнять более сложную функцию: координировать интересы жителей, предпринимателей, инвесторов, туристов, образовательных и культурных организаций, формируя устойчивый образ региона и одновременно создавая каналы реальной экономической конверсии. Иначе говоря, речь идет уже не просто о территориальном продвижении, а о маркетинговом механизме управления устойчивым развитием территории.

Проблема исследования заключается в том, что в отечественной и зарубежной литературе достаточно подробно раскрыты отдельные аспекты цифровизации, цифрового маркетинга и устойчивого развития, однако их интеграция на уровне региона, особенно в контексте прикладных механизмов для территорий Узбекистана, разработана недостаточно. Это особенно заметно для Бухарской области, обладающей значительным туристским, предпринимательским, культурным и сервисным потенциалом, но нуждающейся в более целостной цифровой маркетинговой архитектуре.

Цель статьи состоит в разработке направлений совершенствования маркетинговых механизмов устойчивого развития региона на основе цифровых технологий на примере Бухарской области.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Современный массив исследований позволяет выделить три ключевых направления научного поиска. Первое направление связано с осмыслением связи place branding и устойчивого развития. Как показывает обзор E. Aguilera Cora, J. Fernández Cavia и L. Codina, данная область активно развивается, но остается фрагментированной, а сама повестка устойчивого развития нередко включается в территориальный брендинг декларативно, без четкой операционализации в системе индикаторов и практических механизмов [1]. Второе направление сосредоточено на влиянии цифрового маркетинга на устойчивое потребление и устойчивые модели поведения. А. Т. Rosário и J. C. Dias подчеркивают, что персонализированные коммуникации, прозрачность, цифровое доверие и этичные данные становятся важными элементами устойчивого цифрового маркетинга [2]. Третье направление касается более широкого влияния цифровых технологий на достижение ЦУР. D. Hariyani и соавторы показывают, что искусственный интеллект, IoT, облачные технологии, GIS, удаленное зондирование и большие данные создают инфраструктурную основу для продвижения целей устойчивого развития [3]. Дополнительно исследования А. Т. Rosário, P. R. Lopes и F. S. Rosário, а также P. A. Martín Cervantes и соавторов указывают на то, что цифровое развитие и цифровой маркетинг следует рассматривать не как изолированные инструменты продвижения, а как элементы более широких устойчивых и циркулярных моделей развития [4; 5].

Вместе с тем существующая литература демонстрирует несколько ограничений. Во первых, региональный уровень исследований представлен слабее, чем национальный или корпоративный. Во вторых, для стран с переходной экономикой и особенно для субнациональных единиц Центральной Азии пока недостаточно эмпирических моделей, связывающих цифровой маркетинг и устойчивое развитие территории. В третьих, в большинстве публикаций цифровой маркетинг рассматривается либо как коммуникационный инструмент, либо как канал продвижения устойчивого потребления, тогда как его управленческий потенциал для территориального развития раскрыт не полностью.

Исходя из этого, научная ниша настоящей статьи состоит в адаптации подходов цифрового маркетинга к задачам устойчивого развития региона, где маркетинговый механизм трактуется как система согласованных аналитических, коммуникационных, сервисных и репутационных инструментов, обеспечивающих устойчивый экономический и социальный результат на уровне территории.

МЕТОДОЛОГИЯ

Объектом исследования выступает Бухарская область как социально экономическая система и как территория, нуждающаяся в совершенствовании цифрово ориентированных маркетинговых механизмов устойчивого развития.

Предмет исследования составляют организационно экономические и коммуникационные отношения, возникающие в процессе формирования и

реализации маркетинговых механизмов устойчивого развития региона на основе цифровых технологий.

Методологическую основу исследования составили статистический анализ, сравнительный региональный анализ, контент анализ цифровых ресурсов, а также методы логического и системного обобщения. Статистический анализ использовался для оценки динамики развития сферы услуг, ВРП, предпринимательской базы, цифровых и информационно коммуникационных сервисов. Сравнительный анализ применялся для сопоставления показателей Бухарской области со среднереспубликанскими значениями и с показателями отдельных регионов лидеров. Контент анализ был направлен на оценку качества цифрового присутствия региональных акторов развития.

Для контент анализа была использована следующая система кодирования.

Таблица 1.

Система аналитических блоков контент анализа цифровых ресурсов региона¹

Блок анализа	Содержание оценки	Возможные показатели
Информационная представленность	полнота и актуальность информации о регионе, проектах, сервисах	частота обновления, полнота разделов, наличие открытых данных
Коммуникационная активность	интенсивность цифровых коммуникаций с целевыми аудиториями	число публикаций, вовлеченность, обратная связь, СТА элементы
Сегментация аудиторий	наличие отдельных сообщений и сервисов для жителей, бизнеса, инвесторов, туристов	число целевых разделов, персонализация контента
Устойчивый контент	отражение экономических, социальных и экологических приоритетов развития	доля публикаций по ЦУР, ESG, городской среде, занятости
Платформенная зрелость	наличие цифровых сервисов и интегрированных онлайн решений	формы обращения, онлайн заявки, карта сервисов, трекинг обращения
Репутационная управляемость	способность региона управлять образом территории в цифровой среде	отзывы, рейтинг ресурса, медиатональность, визуальная идентичность

Логика исследования включала три этапа. На первом этапе была проведена оценка макро и мезоуровневых условий цифровизации и развития сферы услуг в Узбекистане и Бухарской области. На втором этапе выполнен контент анализ цифровой коммуникационной среды региона. На третьем этапе разработаны предложения по совершенствованию маркетингового механизма устойчивого развития региона на основе цифровых технологий.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты статистического анализа показывают, что Бухарская область обладает заметным ресурсным потенциалом для цифрово-поддерживаемого

¹ Источник: разработано автором

устойчивого развития. По состоянию на 1 января 2024 года население области составляло 2,044 млн человек. По итогам 2024 года ВРП Бухарской области достиг 71 560,4 млрд сум, увеличившись на 6,6% к 2023 году; доля сферы услуг в структуре ВРП составила 35,2%, а ВРП на душу населения достиг 34 729,6 тыс. сум. В 2025 году объем рыночных услуг в области составил 42,6 трлн сум, или 4,1% от республиканского объема, а услуги на душу населения достигли 20,4 млн сум, что ниже среднего по стране показателя 27,7 млн сум. На 1 декабря 2025 года в области было зарегистрировано 28 741 предприятие и организация, из которых 25 026 являлись действующими. Это свидетельствует о наличии широкой предпринимательской базы, способной стать адресатом и одновременно участником регионального цифрового маркетинга.

Дополнительным аргументом в пользу цифровой ориентации регионального маркетинга служит рост цифровых и информационно коммуникационных услуг. По данным официальной статистики, в январе сентябре 2025 года объем услуг связи и информатизации в Узбекистане составил 54,8 трлн сум, увеличившись на 20,4% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года; на Бухарскую область пришлось 921,7 млрд сум. За январь октябрь 2025 года в структуре услуг связи и информатизации по республике наибольшую долю занимали услуги компьютерного программирования, 40,6%, а это указывает на формирование нового сегмента высокодобавленной стоимости и рост экспортного потенциала цифровых услуг.

Систематизация ключевых количественных параметров представлена в таблице 2.

Таблица 2.

Базовые социально экономические и цифровые параметры Бухарской области¹

Показатель	Бухарская область	Республика Узбекистан	Аналитическая интерпретация
Численность населения, на 01.01.2024, тыс. чел.	2 044,0	36 799,8	достаточный масштаб внутреннего рынка и потребительской базы
ВРП, 2024, млрд сум	71 560,4	1 454 573,9	наличие экономической базы для устойчивого маркетингового позиционирования
Темп роста ВРП, 2024, %	106,6	106,5	положительная динамика развития
Доля услуг в структуре ВРП, 2024, %	35,2	47,4	сервисная ориентация экономики требует цифрового продвижения и сервисных платформ
Объем рыночных услуг, 2025, трлн сум	42,6	1 050,3	доля региона 4,1% в национальном объеме услуг
Услуги на душу населения, 2025, млн сум	20,4	27,7	отставание от среднереспубликанского уровня указывает на резерв роста

¹ Источник: составлено автором по данным официальной статистики

Показатель	Бухарская область	Республика Узбекистан	Аналитическая интерпретация
Объем услуг связи и информатизации, янв. сент. 2025, млрд сум	921,7	54 800,0	цифровой сегмент развивается, но пока не является региональным лидером
Зарегистрированные предприятия, 01.12.2025, ед.	28 741	470 000	наличие широкой базы участников территориального маркетинга
Действующие предприятия, 01.12.2025, ед.	25 026	405 000	высокая база для вовлечения МСП в цифровые коммуникации

Контент анализ цифровых ресурсов Бухарской области показал, что цифровое присутствие региональных институтов носит развивающийся, но пока не полностью интегрированный характер. В большинстве случаев цифровые каналы ориентированы на информационное сопровождение деятельности, а не на полноценное управление отношениями с целевыми аудиториями. Это проявляется в нескольких особенностях:

во первых, контент часто носит отчетный характер и слабо ориентирован на конверсию;

во вторых, сегментация по аудиториям, жители, инвесторы, туристы, предприниматели, студенты, выражена нечетко;

в третьих, устойчивое развитие как единая смысловая рамка используется ограниченно и чаще фрагментарно;

в четвертых, интерактивность и двусторонняя коммуникация реализованы не на всех ресурсах;

в пятых, отсутствует единая архитектура цифрового бренда региона.

На основе статистического и контент анализа представляется возможным выделить пять ключевых блоков совершенствования маркетингового механизма устойчивого развития Бухарской области. Первый блок является аналитическим и предполагает переход от разрозненных данных к единой системе территориальной маркетинговой аналитики. Второй блок связан с цифровым брендингом и устойчивым контентом, где важна не просто визуальная идентификация региона, а формирование устойчивого и доказательного нарратива о возможностях области. Третий блок носит платформенный характер и предполагает развитие цифровых сервисов для бизнеса, инвесторов, туристов и жителей. Четвертый блок опирается на партнерские коммуникации и вовлечение локальных акторов в производство контента и продвижение региона. Пятый блок касается мониторинга и оценки устойчивого эффекта, что позволяет увязать коммуникационные показатели с реальными социально экономическими результатами.

Практически это означает, что маркетинговый механизм устойчивого развития Бухарской области должен быть переориентирован с модели «информировать о регионе» на модель «управлять ценностью региона через цифровые данные, цифровые сервисы и цифровую репутацию». В такой модели продвижение территории становится не конечной целью, а частью более

широкого контура управления занятостью, сервисной экономикой, инвестиционным интересом, культурной узнаваемостью и качеством жизни.

Полученные результаты в целом согласуются с современной научной литературой, но одновременно уточняют ее применительно к региональному уровню. Так, вывод о необходимости интеграции устойчивой повестки в территориальный маркетинг соответствует позиции E. Aguilera Cora и соавторов о том, что связь брендинга территории и устойчивого развития часто признается концептуально, но редко переводится в измеримую прикладную модель [1]. Настоящая статья предлагает такую прикладную логику через сочетание аналитического, коммуникационного, платформенного и мониторингового блоков.

С другой стороны, положения о значимости прозрачности, целевой коммуникации и цифрового доверия перекликаются с выводами исследований по устойчивому цифровому маркетингу [2]; [4]; [5]. Однако на уровне региона цифровой маркетинг должен решать более широкий круг задач, чем продвижение отдельного продукта или бренда. Он должен обеспечивать согласование интересов территориальных стейкхолдеров и работать как инструмент координации развития.

Особую значимость данный подход приобретает для Бухарской области. Регион располагает сильным культурным капиталом, историко-туристской узнаваемостью, сервисной базой и предпринимательским сектором. Вместе с тем статистика показывает, что по отдельным параметрам сервисной интенсивности область пока уступает среднереспубликанскому уровню, а это означает наличие не только ресурсного, но и управленческого резерва роста. Повышение результативности маркетинговых механизмов за счет цифровых технологий способно обеспечить более высокую отдачу от уже имеющегося потенциала региона.

С практической точки зрения это требует перехода к нескольким принципам. Во первых, все цифровые каналы региона должны быть встроены в единую коммуникационную архитектуру. Во вторых, устойчивое развитие должно перестать быть второстепенной темой и стать ядром ценностного предложения региона. В третьих, цифровой маркетинг необходимо связать с платформенными сервисами, чтобы коммуникация сопровождалась конкретным пользовательским действием: заявкой, обращением, бронированием, регистрацией, инвестзапросом, участием в проекте. В четвертых, важен переход к системе мониторинга, где охват и вовлеченность рассматриваются не изолированно, а через влияние на занятость, услуги, инвестиции, предпринимательство и удовлетворенность населения.

Таким образом, обсуждение результатов показывает, что цифровые технологии становятся не дополнением к региональному маркетингу, а его новой институциональной формой. Именно в этом видится ключевая перспектива устойчивого развития территорий в условиях цифровой экономики.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы.

Во первых, устойчивое развитие региона в современных условиях невозможно рассматривать вне логики цифровой трансформации. Цифровые технологии формируют новую среду территориальной конкуренции, где значение имеют не только физические ресурсы региона, но и его цифровая видимость, цифровая управляемость и цифровая репутация.

Во вторых, Бухарская область обладает существенным потенциалом для развития цифрово ориентированного регионального маркетинга. Положительная динамика ВРП, значительный объем рыночных услуг, наличие широкой предпринимательской базы и рост цифровых сервисов создают основу для совершенствования маркетингового механизма устойчивого развития. При этом сохраняются резервы роста в части сервисной интенсивности, цифровой сегментации и институциональной координации.

В третьих, действующая цифровая маркетинговая среда региона нуждается в переходе от фрагментарной информационной модели к системной модели управления территориальной ценностью. Для этого необходима интеграция аналитических инструментов, устойчивого контента, платформенных сервисов, партнерских коммуникаций и системы KPI.

В четвертых, совершенствование маркетинговых механизмов устойчивого развития региона должно строиться не вокруг абстрактного продвижения территории, а вокруг измеримых результатов: роста инвестиционной привлекательности, развития сферы услуг, повышения занятости, усиления предпринимательской активности, расширения обратной связи с населением и улучшения восприятия региона внешними аудиториями.

В пятых, предложенный подход может быть использован не только для Бухарской области, но и для других регионов Узбекистана с учетом их отраслевой специализации, цифровой зрелости и структуры целевых аудиторий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Aguilera-Cora E., Fernández-Cavia J., Codina L. Place branding and sustainable development: a scoping review // Place Branding and Public Diplomacy. 2025. Vol. 21. P. 15-30. DOI: 10.1057/s41254-024-00338-5.
2. Rosário A. T., Dias J. C. The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review // Sustainability. 2025. Vol. 17. No. 17. Art. 7784. DOI: 10.3390/su17177784.
3. Hariyani D., Hariyani P., Mishra S. Digital technologies for the Sustainable Development Goals // Green Technologies and Sustainability. 2025. Vol. 3. No. 3. Art. 100202. DOI: 10.1016/j.grets.2025.100202.
4. Rosário A. T., Lopes P. R., Rosário F. S. How Digital Development Leverages Sustainable Development // Sustainability. 2025. Vol. 17. No. 13. Art. 6055. DOI: 10.3390/su17136055.

5. Martín-Cervantes P. A., Ziarati P., de Frutos Madrazo P., Gigauri I. Digital Marketing as a Driver of Change Towards the Circular Economy // Sustainability. 2025. Vol. 17. No. 11. Art. 5105. DOI: 10.3390/su17115105.
6. World Bank. At Your Service?: The Promise of Services-led Growth in Uzbekistan. Washington, D.C.: World Bank, 2024.
7. UNDP. Digital Economy of Uzbekistan: The State of Digital Entrepreneurship and Artificial Intelligence. Tashkent: United Nations Development Programme, 2025.
8. United Nations. E-Government Survey 2024: Accelerating Digital Transformation for Sustainable Development. New York: UN DESA, 2024.
9. Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. Цели устойчивого развития в Республике Узбекистан: статистический сборник. Ташкент, 2025.
10. Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. Основные показатели сферы услуг в Республике Узбекистан: пресс-релиз. Ташкент, 2026.
11. Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. Валовой внутренний продукт Республики Узбекистан и валовой региональный продукт за январь-декабрь 2024 года: пресс-релиз. Ташкент, 2025.
12. Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. Информация о демографии предприятий и организаций: статистический материал. Ташкент, 2025.
13. Постановление Президента Республики Узбекистан от 14.10.2024 № ПП-358 «Об утверждении Стратегии развития технологий искусственного интеллекта до 2030 года».

HUDUDLARNI IQTISODIY RIVOJLANTIRISH HAMDA MAHALLIY BOSHQARUV BILAN QIYOSIY TAHLIL QILISHDA BIOSISTEMALI YONDASHUVDAN FOYDALANISH

Bekchanov Davron Masharipovich

O'zbekiston Respublikasi huzuridagi
Davlat siyosati va boshqaruvi akademiyasi dotsenti, PhD.

ORCID:0000-0002-1969-3674

E-mail: davronmb@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada hujayraning ichki tuzilishi, harakati va evolyutsion rivojlanish qonuniyatlari hududlarni iqtisodiy rivojlantirish hamda mahalliy boshqaruv mexanizmlari bilan qiyosiy tahlil qilingan. Tadqiqotda hujayra ochiq, differensiallashgan va muvofiqlashgan tizim sifatida talqin qilinib, uning tarkibiy qismlari mahalliy boshqaruvning strategik, iqtisodiy, ma'muriy va nazorat funksiyalari bilan bog'lab ko'rsatilgan. Maqolaning maqsadi biologik tizimlardagi harakat va evolyutsiya tamoyillari orqali hududiy rivojlanishni boshqarishning yangi konseptual modelini asoslashdan iborat. Adabiyotlar sharhi, qiyosiy-tahliliy va institutsional yondashuvlar orqali hujayradagi yadro, membrana, mitoxondriya, sitoskelet va boshqa elementlarning funksional analoglari mahalliy kengash, hokimlik, biznes, mahalla va nazorat institutlari bilan taqqoslangan. Ilmiy yangilik sifatida mahalliy boshqaruvning "hujayraviy modeli" taklif qilinib, u hududiy rivojlanish ko'rsatkichlarini tizimlashtirish va mahalliy hokimiyat samaradorligini baholash uchun nazariy asos sifatida ishlab chiqilgan. Tadqiqot natijalari hududiy siyosat, institutsional islohotlar va samaradorlik indikatorlarini takomillashtirishda qo'llanilishi mumkin.

Kalit so'zlar: hujayra, evolyutsiya, ko'phujayralilik, mahalliy boshqaruv, hududiy iqtisodiy rivojlanish, institutlar, ko'p darajali boshqaruv, biosistemali yondashuv.

Аннотация

В статье проведён сравнительный анализ внутреннего строения, движения и эволюции клетки с механизмами местного управления и процессами экономического развития территорий. Клетка рассматривается как открытая, дифференцированная и координированная система, а функции её основных органелл соотносятся со стратегическими, экономическими, административными и контрольными функциями местного управления. Цель исследования состоит в обосновании новой концептуальной модели управления территориальным развитием на основе принципов движения и эволюции биологических систем. Посредством обзора литературы, сравнительно-аналитического и институционального подходов показаны функциональные аналоги ядра, мембраны, митохондрий, цитоскелета и других элементов клетки в деятельности местных кенгашей, хокимиятов, бизнеса, махалли и контрольных институтов. Научная новизна статьи заключается в предложении "клеточной модели" местного управления, которая может служить теоретической основой для систематизации показателей территориального развития и оценки

эффективности местных органов власти. Полученные результаты могут быть использованы при совершенствовании территориальной политики, институциональных реформ и системы индикаторов эффективности.

Ключевые слова: клетка, эволюция, многоклеточность, местное управление, территориальное экономическое развитие, институты, многоуровневое управление, биосистемный подход.

Abstract

This article provides a comparative analysis of cell structure, movement, and evolutionary development in relation to local governance mechanisms and territorial economic development. The cell is interpreted as an open, differentiated, and coordinated system, and the functions of its main organelles are linked to the strategic, economic, administrative, and control functions of local governance. The aim of the study is to substantiate a new conceptual model of territorial development management through the principles of movement and evolution in biological systems. Based on a literature review and comparative, systemic, and institutional approaches, the functional analogies of the nucleus, membrane, mitochondria, cytoskeleton, and other cellular elements are compared with the activities of local councils, hokimiyats, business, mahalla institutions, and control bodies. The scientific novelty lies in the proposed “cellular model” of local governance, which can serve as a theoretical framework for systematizing territorial development indicators and assessing the effectiveness of local authorities. The results may be applied in improving territorial policy, institutional reforms, and performance measurement systems.

Keywords: cell, evolution, multicellularity, local governance, territorial economic development, institutions, multilevel governance, biosystem approach.

KIRISH

Zamonaviy fan taraqqiyoti turli sohalar oʻrtasida integratsiyalashgan yondashuvlarni keng qoʻllashni talab etmoqda. Biologik tizimlar va ijtimoiy-iqtisodiy tizimlar oʻrtasidagi oʻxshashliklarni aniqlash orqali murakkab jarayonlarni chuqurroq anglash imkoniyati kengaymoqda. Hujayra biologiyasi bu borada muhim nazariy asoslardan biri boʻlib, u tirik tizimlarning tuzilishi, funksional tashkil etilishi va rivojlanish qonuniyatlarini tushuntiradi. Hujayra nafaqat biologik birlik, balki oʻzaro bogʻlangan elementlardan tashkil topgan, tashqi muhit bilan doimiy aloqada boʻlgan, ichki muvozanatni saqlovchi va moslashuvchanlikka ega boʻlgan murakkab ochiq tizim sifatida qaraladi.

Hududiy iqtisodiy tizimlar ham oʻz mohiyatiga koʻra koʻp komponentli va dinamik tuzilma hisoblanadi. Ular iqtisodiy faoliyat, ijtimoiy munosabatlar, institutsional mexanizmlar va boshqaruv qarorlarining oʻzaro uygʻunligi asosida rivojlanadi. Bunday tizimlarda mahalliy boshqaruv organlari muvofiqlashtiruvchi markaz sifatida faoliyat yuritib, resurslar taqsimoti, strategik rivojlanish va nazorat jarayonlarini amalga oshiradi. Shu sababli hududiy rivojlanishni samarali boshqarish uchun tizim ichidagi bogʻlanishlar, funksional taqsimot va axborot almashinuvi mexanizmlarini chuqur oʻrganish zarur.

An'anaviy iqtisodiy va boshqaruv yondashuvlari ko'pincha alohida ko'rsatkichlar yoki natijalarga e'tibor qaratadi. Biroq ular tizimning ichki tuzilmasi, elementlararo bog'liqlik va muvofiqlashuv jarayonlarini to'liq aks ettira olmaydi. Biosistemali yondashuv hududiy rivojlanishni yanada kompleks tarzda tahlil qilish imkonini beradi. Bu yondashuv orqali resurslar harakati, funksiyalar taqsimoti, boshqaruv signallari va nazorat mexanizmlari yagona tizim sifatida ko'rib chiqiladi.

Mazkur tadqiqotda hujayraning tuzilishi, harakati va evolyutsion rivojlanish qonuniyatlari hududlarni iqtisodiy rivojlantirish hamda mahalliy boshqaruv mexanizmlari bilan qiyosiy tahlil qilinadi. Tadqiqotning obyekti sifatida hududiy iqtisodiy rivojlanish jarayonlari va mahalliy boshqaruv tizimi tanlangan. Tadqiqot predmeti esa biologik tizimlarga xos bo'lgan funksional va evolyutsion qonuniyatlarning boshqaruv jarayonlari bilan o'zaro bog'liqligini aniqlashdan iborat.

Tadqiqotning asosiy maqsadi hujayra tizimi tamoyillariga asoslangan holda hududiy rivojlanishni boshqarishning konseptual modelini ishlab chiqishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun biologik va iqtisodiy adabiyotlar tahlil qilinadi, hujayra elementlari va boshqaruv institutlari o'rtasidagi funksional o'xshashliklar aniqlanadi hamda ularning amaliy ahamiyati asoslab beriladi.

Mazkur yondashuv hududiy rivojlanish jarayonlarini yangi ilmiy asosda talqin qilish, boshqaruv samaradorligini oshirish va institutsional mexanizmlarni takomillashtirish uchun nazariy hamda amaliy imkoniyatlar yaratadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Hujayra biologiyasi tirik tizimlarning ichki tuzilishi, funksional tashkil etilishi va rivojlanish qonuniyatlarini o'rganuvchi asosiy fan yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Mazkur yo'nalishda olib borilgan tadqiqotlar hujayrani faqat morfologik birlik sifatida emas, balki murakkab, muvofiqlashgan va o'zini o'zi tartibga soluvchi tizim sifatida tushunish imkonini berdi. Zamonaviy hujayra biologiyasida organellalarning funksional ixtisoslashuvi, signal uzatish mexanizmlari, modda va energiya almashinuvi, genetik boshqaruv hamda hujayra ichki muvozanatini saqlash jarayonlari keng yoritilgan. Bu yondashuvlar biologik tizimlar samaradorligi tasodifiy emas, balki ichki tuzilmaning tartiblilik, funksional differentsiallashtirish va boshqaruvning aniqligi bilan belgilanishini ko'rsatadi [4].

G.M. Cooper va R.E. Hausman tadqiqotlarida eukariot hujayra murakkab, lekin aniq tashkil etilgan tizim sifatida talqin qilinadi. Mualliflar yadro, mitoxondriya, endoplazmatik to'r, Golji apparati, lizosoma, ribosoma va sitoskelet elementlari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni ko'rsatib, hujayra faoliyatining barqarorligi turli organellalarning alohida emas, balki bir butun tizim sifatida ishlashi bilan ta'minlanishini asoslaydi [4]. Ushbu fikr tizimli boshqaruv nazariyasi uchun ham muhimdir, chunki har qanday murakkab tizimda samaradorlik alohida bo'g'inning kuchi bilan emas, balki ular o'rtasidagi muvofiqlik darajasi bilan belgilanadi.

Hujayraning kelib chiqishi va evolyutsion murakkablashuvi bo'yicha J.M. Archibald tadqiqotlari alohida ahamiyat kasb etadi. U endosimbioz nazariyasini kengaytirib, eukariot hujayraning shakllanishi mustaqil yashagan ayrim organizmlarning o'zaro integratsiyasi natijasida yuzaga kelganini ko'rsatadi [5].

Mazkur yondashuv biologik rivojlanishda integratsiya va kooperatsiyaning muhim o‘rin tutishini namoyon etadi. Endosimbioz jarayoni oddiy elementlarning mexanik qo‘shilishidan iborat bo‘lmagan, balki yangi sifat bosqichini yuzaga keltirgan evolyutsion hodisa sifatida talqin qilinadi. Shu jihatdan u ijtimoiy-iqtisodiy tizimlarda ham turli institutlar, resurslar va boshqaruv tuzilmalari integratsiyasi natijasida sifat jihatidan yangi rivojlanish bosqichi vujudga kelishi mumkinligini tushuntirishga metodologik asos yaratadi.

Hujayra harakati, yo‘nalgan migratsiya va kollektiv faoliyat masalalari zamonaviy biologiyada alohida ilmiy yo‘nalishga aylangan. R. Mayor va S. Etienne-Manneville ishlari hujayralarning yakka holda emas, balki o‘zaro signal almashuvi, yetakchi va ergashuvchi funksiyalar, tashqi muhitga moslashuv hamda kollektiv koordinatsiya orqali harakatlanishini ko‘rsatadi [6]. Bu tadqiqotlar murakkab tizimlarda harakat samaradorligi markazlashtirilgan buyruq bilan emas, balki uzluksiz axborot almashinuvi va ichki uyg‘unlashuv orqali shakllanishini asoslaydi. Mazkur yondashuv hududiy boshqaruv va mahalliy rivojlanish masalalariga tatbiq etilganda, alohida hududiy bo‘g‘inlar, boshqaruv institutlari va iqtisodiy subyektlar o‘rtasidagi o‘zaro koordinatsiya rivojlanish samaradorligini belgilovchi omil ekanini anglash imkonini beradi.

Ko‘phujayralilikning shakllanishi va differensiallashuv jarayonlari bo‘yicha T. Brunet va N. King olib borgan tadqiqotlarda tirik tizimlar murakkablashgan sari vazifalar taqsimoti kuchayishi, boshqaruv mexanizmlari aniqroq bo‘lishi va hujayralar o‘rtasidagi funksional ixtisoslashuv chuqurlashishi ko‘rsatiladi [7]. Mualliflar ko‘phujayrali organizmni oddiy hujayralar yig‘indisi emas, balki rollar taqsimoti va o‘zaro bog‘langan boshqaruv tizimiga ega bo‘lgan yaxlit tizim sifatida tushuntiradilar. Bu g‘oya ijtimoiy-iqtisodiy tizimlar uchun ham dolzarb bo‘lib, murakkab hududiy boshqaruv strukturalarida ham funksional ixtisoslashuv va vakolatlarning aniq taqsimlanishi samaradorlikni oshirishini ko‘rsatadi.

K.J. Niklas va S.A. Newman o‘z tadqiqotlarida biologik murakkablikni shakllantiruvchi asosiy omillar sifatida struktura, aloqa va boshqaruvni ko‘rsatadi [8]. Ularning qarashlariga ko‘ra, murakkab tizimlarning muvaffaqiyatli faoliyati ularning tarkibiy elementlari soniga emas, balki ular o‘rtasidagi aloqalarning sifati, resurslar harakatining izchilligi va vazifalar muvofiqligiga bog‘liq. Bu nazariya hududiy rivojlanishni boshqarish uchun ham metodologik asos bo‘lib xizmat qiladi, chunki mahalliy iqtisodiy tizimlar ham ko‘plab subyektlar, resurslar va boshqaruv bo‘g‘inlari o‘rtasidagi uzviy aloqalar asosida faoliyat yuritadi.

L. Bich va hamkorlarining ko‘phujayrali tizimlar, ontogenez va o‘z-o‘zini tashkil etish bo‘yicha ishlari tizimning ichki murakkablashuvi va tashkiliy darajasi o‘rtasidagi bog‘liqlikni yoritadi [9]. Ularning ta’kidlashicha, murakkab tizimlar rivojlanishi uchun nafaqat resurslar, balki ichki boshqaruv, axborot oqimi va moslashuvchanlik hal qiluvchi ahamiyatga ega. Bu yondashuv ijtimoiy tizimlar tahlilida ham qo‘llanib, hududiy rivojlanish samaradorligi faqat moliyaviy yoki ishlab chiqarish ko‘rsatkichlari bilan emas, balki boshqaruvning ichki sifati bilan ham belgilanadi degan xulosani mustahkamlaydi.

Biologik tizimlardan tashqari, murakkab ochiq tizimlarni o'rganishda umumiy tizim nazariyasi muhim ilmiy asos hisoblanadi. L. fon Bertalanfi tomonidan ishlab chiqilgan ushbu nazariya turli fanlar uchun universal metodologik yondashuvni taklif etadi [10]. Unga ko'ra, har qanday tizimning mohiyati uning elementlarida emas, balki ular o'rtasidagi munosabatlarda namoyon bo'ladi. Ochiq tizimlar tashqi muhit bilan doimiy aloqada bo'ladi, energiya va axborot almashadi, muvozanatni saqlaydi va o'zgaruvchan sharoitga moslashadi. Bu holat biologik hujayra bilan bir qatorda hududiy ijtimoiy-iqtisodiy tizimlarni ham bir xil konseptual asosda tahlil qilish imkonini beradi.

Hududiy rivojlanish nazariyasida institutsional yondashuv muhim o'rin egallaydi. D.C. North institutlarni iqtisodiy rivojlanishni belgilovchi rasmiy va norasmiy qoidalar tizimi sifatida izohlaydi [11]. Uning fikricha, iqtisodiy faoliyat samaradorligi resurslarning mavjudligiga emas, balki ularni boshqaruvchi institutsional muhit sifatiga ko'proq bog'liq. Ushbu yondashuv hujayra biologiyasidagi genetik va signal boshqaruvi tizimlariga ma'lum darajada o'xshaydi. Chunki hujayrada genetik apparat va signal uzatish tizimi qaysi jarayon qachon va qanday amalga oshirishini belgilasa, hududiy iqtisodiy tizimda institutlar ham resurslar taqsimoti, iqtisodiy faollik va rivojlanish yo'nalishlarini belgilaydi.

Elinor Ostromning ko'p markazli boshqaruv bo'yicha tadqiqotlari hududiy rivojlanishning samarali modeli markazlashgan yagona nazorat emas, balki o'zaro bog'langan bir nechta boshqaruv markazlari orqali amalga oshirilishini ko'rsatadi [12]. Uning nazariyasida mahalliy boshqaruv, o'zini o'zi tashkil etish va resurslardan birgalikda foydalanish mexanizmlari asosiy o'rin tutadi. Bu yondashuv biologik tizimlardagi ko'p darajali boshqaruv tamoyillariga yaqin bo'lib, hujayra ichida markaziy boshqaruv mavjud bo'lishiga qaramay, ko'plab jarayonlar lokal nazorat va teskari aloqa orqali tartibga solinishini eslatadi.

Hududlarni murakkab modda va energiya almashinuvi tizimi sifatida talqin qilishda A. Wolmannning "urban metabolism" konsepsiyasi muhim ilmiy natijalardan biri hisoblanadi [13]. U shaharlardagi resurslar kirimi, ichki harakati va chiqimini metabolik jarayon sifatida izohlab, hududiy rivojlanishni dinamik va o'zaro bog'liq oqimlar tizimi sifatida tushuntiradi. Ushbu yondashuv biologik analogiyalarni hududiy iqtisodiy tahlilga yaqinlashtiradi, chunki hujayrada ham oziqa moddalari, energiya va axborot oqimi hayotiy faoliyatning asosini tashkil etadi. Demak, hududiy tizimni faqat ma'muriy birlik sifatida emas, balki resurslar, axborot va boshqaruv oqimlari birlashgan faol tizim sifatida ko'rish zarur.

OECD tomonidan olib borilgan ilmiy va amaliy tadqiqotlar hududiy rivojlanish samaradorligi ko'p jihatdan boshqaruv sifati, strategik rejalashtirish, resurslardan foydalanish darajasi va mahalliy institutlar o'rtasidagi hamkorlikka bog'liq ekanini ko'rsatadi [14], [15]. Ushbu hisobotlarda hududlararo tafovutlarni kamaytirish, o'sish nuqtalarini aniqlash, innovatsion salohiyatni kuchaytirish va boshqaruv mexanizmlarini moslashuvchan qilish zarurligi ta'kidlangan. Bu jihatlar biologik tizimlar bilan taqqoslanganda, tirik organizmning sog'lom faoliyati ham barcha

qismlarning muvozanatli rivojlanishi va resurslar oqimining izchilligiga bog‘liq ekanini eslatadi.

Hududiy siyosat va mahalliy boshqaruvning zamonaviy yo‘nalishlari bo‘yicha OECD hujjatlarida institutsional koordinatsiya, dalillarga asoslangan boshqaruv va ko‘p darajali hamkorlik asosiy omil sifatida ko‘rsatiladi [16], [17]. Bu yondashuvlar hududiy boshqaruvni mexanik buyruqbozlik tizimi sifatida emas, balki moslashuvchan, teskari aloqa asosida ishlovchi va doimiy ravishda o‘zini takomillashtiruvchi tizim sifatida ko‘rishni taklif etadi. Mazkur fikr biologik tizimlarning o‘z-o‘zini tartibga solish va homeostazni saqlash qonuniyatlari bilan mantiqan uyg‘unlashadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot qiyosiy-tahliliy, tizimli, institutsional va evolyutsion yondashuvlar asosida amalga oshirildi. Qiyosiy-tahliliy usul yordamida hujayra tarkibiy qismlarining vazifalari mahalliy boshqaruv institutlarining funksiyalari bilan solishtirildi. Tizimli yondashuv orqali har ikki obyekt - hujayra va hudud - tashqi muhit bilan aloqada bo‘lgan, ichki elementlari o‘zaro bog‘langan ochiq tizim sifatida ko‘rib chiqildi [4; 10].

Institutsional tahlilda mahalliy rivojlanishni belgilovchi qonunchilik, vakolatlar taqsimoti, hisobdorlik va politsentrik boshqaruv mexanizmlari o‘rganildi [1],[2], [3], [11], [12]. Evolyutsion yondashuv esa endosimbioz, ko‘phujayralilik va funksional differensiatsiya tushunchalarini hududiy rivojlanishda tashqi resurslarni o‘zlashtirish, maxsuslashuv va institutlar shakllanishi bilan qiyoslash imkonini berdi [5], [7], [8], [9].

Tadqiqotda mazmun tahlili va konseptual modellashtirish usullaridan ham foydalanildi. Normativ-huquqiy hujjatlar, biologiya va boshqaruv sohasidagi ilmiy adabiyotlar, shuningdek OECDning tahliliy materiallari asosida mahalliy boshqaruvning “hujayraviy modeli” shakllantirildi [14],[15],[16],[17].

TAHLIL VA NATIJALAR

Eukariot hujayrada vazifalarning organellalar o‘rtasida ajratilishi uning yashovchanligi va samaradorligini ta‘minlaydi. Yadro axborot va nazorat markazi bo‘lsa, mitoxondriya energiya ishlab chiqaradi, membrana tashqi muhit bilan tanlab aloqa qiladi, sitoskelet esa shakl va harakatni ta‘minlaydi. Hududiy iqtisodiy tizimda ham shunga o‘xshash funksional taqsimot mavjud: mahalliy kengash va hokim strategik rahbarlikni amalga oshiradi, tadbirkorlik va soliq bazasi iqtisodiy “energiya” hosil qiladi, regulyator muhit tashqaridan kiruvchi resurslarni saralaydi, infratuzilma esa harakat va barqarorlikni ta‘minlaydi [1],[2],[3],[4], [14],[15],[16],[17].

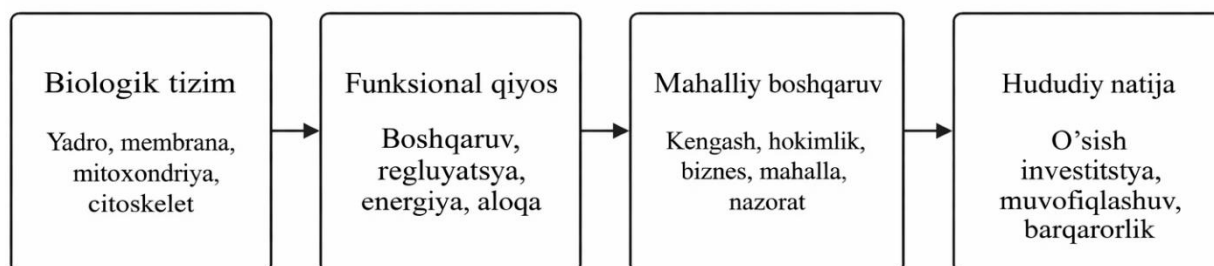
Kollektiv hujayra migratsiyasida lider hujayralar yo‘nalish beradi, follover hujayralar esa umumiy harakat samaradorligini ta‘minlaydi. Bu jarayon signal almashinuvi, ichki tuzilma va hujayralararo muvofiqlashuvga tayanadi [6]; [9]. Mahalliy boshqaruvda ham rivojlanishning “harakatlanishi” uchun strategik yetakchilik, institutlar o‘rtasida tezkor axborot almashinuvi va resurslar oqimini muvofiqlashtirish talab etiladi. Aks holda, kuchli resurs bazasi mavjud bo‘lsa ham,

hududiy loyihalar kechikadi, infratuzilma parokanda rivojlanadi va iqtisodiy natijalar susayadi [14],[15],[16],[17].

1-jadval.

Hujayra elementlari va mahalliy boshqaruvning funksional analoglari¹

Hujayra elementi	Biologik vazifa	Mahalliy boshqaruvdagi analogi
DNK / genetik kod	Rivojlanish dasturini belgilaydi	Hududiy strategiya, dastur va maqsadli indikatorlar
Yadro	Boshqaruv va muvofiqlashtirish markazi	Mahalliy kengash va hokimning strategik rahbarligi
Membrana	Tashqi muhit bilan tanlab aloqa qiladi	Regulyator muhit, ruxsat berish, investitsiya kirishi va chiqishi
Mitoxondriya	Energiya ishlab chiqaradi	Tadbirkorlik, soliq bazasi, mahalliy iqtisodiy faollik
EPT va Golji apparati	Qayta ishlash, saralash, yetkazish	Ma'muriy apparat, tarmoq boshqarmalari, loyihalar ijrosi
Lizosoma	Nuqson va chiqindilarni bartaraf etadi	Audit, monitoring, nazorat, korrupsiyaga qarshi mexanizmlar
Sitoskelet	Shakl, barqarorlik va harakat	Transport, kommunikatsiya va raqamli infratuzilma
Hujayralararo fazo	Integratsiya va signal muhiti	Mahalla, jamoa, biznes muhiti va ijtimoiy kapital



1-rasm. Mahalliy boshqaruvning “hujayraviy modeli”²

Endosimbioz g‘oyasi hududiy rivojlanishni tushuntirishda ham samarali konseptual vosita bo‘la oladi. Hudud tashqi investitsiya, texnologiya, boshqaruv amaliyoti yoki raqamli yechimni shunchaki qabul qilmaydi; uni o‘z institutlari, qoidalari va mahalliy ehtiyojlariga moslashtirgandagina yangi sifat hosil bo‘ladi. Shunday qilib, tashqi resurslarni ichki tizimga mos holda integratsiya qilish mahalliy iqtisodiy tizimning “energetik quvvati”ni kuchaytiradi [5], [11], [14], [17].

Ko‘phujayralilik esa mehnat taqsimoti, signallashuv va fazoviy tashkil etish rivojlanganida barqaror tizim shakllanishini ko‘rsatadi [7], [8], [9]. Hududlar rivojlanishida bu maxsuslashgan institutlar, tarmoq klasterlari, ta’lim va innovatsiya subyektlari, mahalla va biznes o‘rtasidagi uzviy hamkorlik ko‘rinishida namoyon bo‘ladi. Nort ta’kidlaganidek, bunday rivojlanish yo‘li institutlar yaratgan rag‘batlar va tarixiy bog‘liqlik bilan belgilanadi [11]. Ostromning politsentrik boshqaruv

¹ Jadval muallif tomonidan [1], [2], [3], [4], [5], [14], [15], [16], [17]. manbalar asosida ishlab chiqilgan.

² Muallif ishlanmasi

konsepsiyasi esa hududiy rivojlanishning yagona markaz emas, balki bir-biriga bog‘langan bir nechta institutlar faoliyati orqali ta‘minlanishini asoslaydi [12].

Shu nuqtayi nazardan, mahalliy boshqaruvning “hujayraviy modeli” quyidagi indikatorlar tizimini ishlab chiqishga asos bo‘lishi mumkin: “mitoxondrial quvvat” - tadbirkorlik, soliq tushumlari, eksport va investitsiya jalb qilish salohiyati; “membrana o‘tkazuvchanligi” - litsenziyalash, yer ajratish, ruxsat berish jarayonlarining shaffofligi va tezligi; “signal uzatish tezligi” - qaror qabul qilish va ijro muddati; “lizosomal tozalash qobiliyati” - audit, monitoring va korrupsiya xavflarini pasaytirish samaradorligi; “sitoskelet barqarorligi” - transport, muhandislik va raqamli infratuzilmaning holati.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari hujayra tizimi va hududiy iqtisodiy rivojlanish o‘rtasidagi o‘xshashliklar tasodifiy emasligini, balki ular umumiy tizimli qonuniyatlarga asoslanishini ko‘rsatdi. Hujayra faoliyatida barqarorlik va samaradorlik funksional taqsimot, ichki muvofiqlashuv va uzluksiz nazorat orqali ta‘minlanganidek, hududiy boshqaruvda ham natijadorlik aynan shu omillarga bog‘liq.

Qiyosiy tahlil shuni ko‘rsatdiki, hududiy rivojlanish jarayonlarida asosiy muammo resurslar yetishmasligidan ko‘ra, ularning tizimli boshqarilmasligi bilan bog‘liq. Ya‘ni, strategik qarorlar, iqtisodiy faollik, infratuzilma va nazorat mexanizmlari o‘rtasidagi uzviylik yetarli darajada ta‘minlanmagan holatlarda rivojlanish sur‘atlari pasayadi. Shu sababli hududiy boshqaruvni alohida elementlar yig‘indisi sifatida emas, balki yagona funksional tizim sifatida ko‘rish zarur.

Tadqiqot doirasida ishlab chiqilgan “hujayraviy model” mahalliy boshqaruvni baholash va takomillashtirish uchun konseptual asos bo‘lib xizmat qiladi. Ushbu model orqali hududiy rivojlanish ko‘rsatkichlarini tizimlashtirish, boshqaruvdagi zaif bo‘g‘inlarni aniqlash va resurslar taqsimotini optimallashtirish imkoniyati yaratiladi. Modelning asosiy ustunligi shundaki, u iqtisodiy, institutsional va infratuzilmaviy jarayonlarni o‘zaro bog‘liq holda tahlil qilish imkonini beradi.

Shundan kelib chiqib, quyidagi amaliy yo‘nalishlar muhim deb hisoblanadi. Avvalo, hududiy rivojlanishni baholashda an‘anaviy statistik ko‘rsatkichlar bilan bir qatorda tizimli indikatorlar joriy etilishi lozim. Bunda iqtisodiy faollik, boshqaruv tezkorligi, ruxsat berish jarayonlari, nazorat samaradorligi va infratuzilma holatini o‘zaro bog‘liq holda baholash ustuvor ahamiyat kasb etadi.

Keyingi muhim yo‘nalish boshqaruv subyektlari o‘rtasidagi muvofiqlashuvni kuchaytirish bilan bog‘liq. Mahalliy kengashlar, ijro etuvchi organlar, biznes va jamoatchilik institutlari o‘rtasida samarali axborot almashinuvi yo‘lga qo‘yilishi hududiy loyihalarning sifatli amalga oshirilishini ta‘minlaydi. Bu jarayonda qaror qabul qilish tezligi va ijro intizomi alohida ahamiyatga ega.

Tashqi resurslarni jalb qilishda ularni mahalliy sharoitga moslashtirish muhim hisoblanadi. Investitsiya, texnologiya va innovatsiyalar hududning mavjud institutsional va iqtisodiy tuzilmasiga integratsiyalashgandagina kutilgan natijani beradi. Aks holda ular alohida element sifatida qolib, tizimli ta‘sir ko‘rsata olmaydi.

Biosistemali yondashuv hududiy rivojlanishni boshqarishda yangi metodologik imkoniyatlarni ochib beradi. Ushbu yondashuv asosida shakllantirilgan model mahalliy boshqaruv samaradorligini oshirish, resurslardan foydalanishni yaxshilash va hududlar o'rtasidagi rivojlanish tafovutlarini kamaytirishga xizmat qilishi mumkin. Kelgusida mazkur modelni amaliy sinovdan o'tkazish, indikatorlar tizimini chuqurlashtirish va hududlar kesimida taqqoslama tahlillarni kengaytirish maqsadga muvofiq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi 2023-yil 30-aprel <https://lex.uz/uz/docs/-6445145>
2. O'zbekiston Respublikasining 1993-yil 2-sentabr ., № 913-XII "Mahalliy davlat hokimiyati to'g'risida"gi Qonuni <https://lex.uz/ru/docs/-112170>
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 23-iyun PF-98-son "O'zbekiston Respublikasida mahalliy davlat hokimiyati vakillik organlari faoliyatini 2030-yilga qadar rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-7594283>
4. Cooper G.M. The Cell: A Molecular Approach. 2nd ed. Sunderland (MA): Sinauer Associates, 2000.
5. Archibald J.M. Endosymbiosis and Eukaryotic Cell Evolution // Current Biology. 2015. Vol. 25, No. 19. P. R911-R921. DOI: 10.1016/j.cub.2015.07.055.
6. Mayor R., Etienne-Manneville S. The Front and Rear of Collective Cell Migration // Nature Reviews Molecular Cell Biology. 2016. Vol. 17, No. 2. P. 97-109. DOI: 10.1038/nrm.2015.14.
7. Brunet T., King N. The Origin of Animal Multicellularity and Cell Differentiation // Developmental Cell. 2017. Vol. 43, No. 2. P. 124-140. DOI: 10.1016/j.devcel.2017.09.016.
8. Niklas K.J., Newman S.A. The Many Roads to and from Multicellularity // Journal of Experimental Botany. 2020. Vol. 71, No. 11. P. 3247-3253. DOI: 10.1093/jxb/erz547.
9. Bich L., Pradeu T., Moreau J.-F. Understanding Multicellularity: The Functional Organization of the Intercellular Space // Frontiers in Physiology. 2019. Vol. 10. Art. 1170. DOI: 10.3389/fphys.2019.01170.
10. Drack M., Pouvreau D. On the History of Ludwig von Bertalanffy's "General Systemology", and on its Relationship to Cybernetics - Part III: Convergences and Divergences // International Journal of General Systems. 2015. Vol. 44, No. 5. P. 523-571. DOI: 10.1080/03081079.2014.1000642.
11. North D.C. Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. DOI: 10.1017/CBO9780511808678.
12. Ostrom E. Beyond Markets and States: Polycentric Governance of Complex Economic Systems // American Economic Review. 2010. Vol. 100, No. 3. P. 641-672. DOI: 10.1257/aer.100.3.641.
13. Wolman A. The Metabolism of Cities // Scientific American. 1965. Vol. 213, No. 3. P. 179-190. DOI: 10.1038/scientificamerican0965-178.

14. OECD. Local Governance and the Drivers of Growth. Paris: OECD Publishing, 2005. DOI: 10.1787/9789264013308-en.
15. OECD. Governing Regional Development Policy: The Use of Performance Indicators. Paris: OECD Publishing, 2009. DOI: 10.1787/9789264056299-en.
16. OECD. Regional Governance in OECD Countries: Trends, Typology and Tools. Paris: OECD Publishing, 2022. DOI: 10.1787/4d7c6483-en.
17. OECD. Place-Based Policies for the Future. Paris: OECD Publishing, 2025. DOI: 10.1787/e5ff6716-en.

RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA TO‘QIMACHILIK KORXONALARIDA MEHNAT RESURSLARINI BOSHQARISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH

Musayev Shavkatjon Kayumjonovich

Toshkent to‘qimachilik va yengil sanoat instituti

“Iqtisodiyot va menejment” kafedrası

mustaqil tadqiqotchisi

ORCID: 0009-0000-7436-3988

E-mail: sh.musayev@afu.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamlashtirish sharoitida to‘qimachilik korxonalarida mehnat resurslarini boshqarish tizimini takomillashtirish masalasi yoritilgan. Ish jarayonlarini raqamli vositalar asosida boshqarish, xodimlar faoliyatini hisobga olish, mehnat unumdorligini oshirish va boshqaruv qarorlarini tezkor qabul qilish imkoniyatlari tahlil qilinadi. Tarmoqda uchraydigan asosiy muammolar va ularni bartaraf etishning amaliy yo‘llari ko‘rsatib beriladi. Maqola natijalari to‘qimachilik korxonalarida mehnat resurslaridan samarali foydalanish va boshqaruv tizimini yaxshilashga xizmat qiladi.

Kalit so‘zlar: Raqamlashtirish, to‘qimachilik korxonalari, mehnat resurslari, mehnat unumdorligi, raqamli boshqaruv, xodimlar samaradorligi, HR tizimi, ishlab chiqarish samaradorligi.

Аннотация

В данной статье рассматривается вопрос совершенствования системы управления трудовыми ресурсами на текстильных предприятиях в условиях цифровизации. Анализируются возможности управления рабочими процессами на основе цифровых средств, учета деятельности сотрудников, повышения производительности труда и оперативного принятия управленческих решений. Также показаны основные проблемы, возникающие в отрасли, и практические пути их устранения. Результаты статьи направлены на обеспечение более эффективного использования трудовых ресурсов и улучшение системы управления на текстильных предприятиях.

Ключевые слова: цифровизация, текстильные предприятия, трудовые ресурсы, производительность труда, цифровое управление, эффективность сотрудников, HR-система, эффективность производства.

Abstract

This article examines the issue of improving the labor resource management system at textile enterprises in the context of digitalization. It analyzes the possibilities of managing work processes through digital tools, monitoring employee performance, increasing labor productivity, and making prompt managerial decisions. The study also identifies the main problems observed in the sector and outlines practical ways to address them. The findings of the article are aimed at ensuring more efficient use of labor resources and improving the management system at textile enterprises.

Keywords: digitalization, textile enterprises, labor resources, labor productivity, digital management, employee efficiency, HR system, production efficiency.

KIRISH

Ishlab chiqarishning jadal yangilanib borishi sharoitida korxonalardan nafaqat texnik bazani, balki mehnat resurslarini boshqarish usullarini ham qayta ko‘rib chiqish talab etilmoqda. Raqamli vositalar ishni rejalash, xodimlar faoliyatini kuzatish, vazifalarni taqsimlash va natijani baholashda tobora ko‘proq qo‘llanmoqda. Shu bois mehnat resurslarini boshqarish endi faqat kadrlarni hisobga olish bilan cheklanmay, balki ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga xizmat qiladigan muhim boshqaruv bo‘g‘iniga aylanmoqda. Bu holatni jahon tadqiqotlari ham tasdiqlaydi: “Yangi raqamli texnologiyalar odamlarning yashashi, ishlashi va o‘rganish usullarini o‘zgartirmoqda” [1]. Shu ma’noda, raqamlashtirish mehnat munosabatlari va boshqaruv amaliyotini yangilashning asosiy omillaridan biri sifatida qaraladi.

To‘qimachilik korxonalari uchun bu masala yanada dolzarbdir, chunki mazkur tarmoqda ishlab chiqarishning uzluksizligi, buyurtmalar tezligi, sifat talabi va ishchi kuchiga bo‘lgan ehtiyoj bir-biri bilan chambarchas bog‘liq. To‘qimachilik ko‘p hollarda mehnat talab qiladigan tarmoq bo‘lib, unda xodimlarning malakasi, moslashuvchanligi va ish intizomi ishlab chiqarish natijasiga bevosita ta’sir qiladi. Raqamli boshqaruv vositalari kirib kelishi bilan bu tarmoqda eski ish usullarini saqlab qolish tobora qiyinlashmoqda. Xususan, sohaga bag‘ishlangan tadqiqotlardan birida: “Raqamli o‘zgarish to‘qimachilik va poyabzal tarmoqlarida zarur ko‘nikmalarni tubdan yangilamoqda” deb ta’kidlanadi [2]. Demak, to‘qimachilik korxonalarida mehnat resurslarini boshqarish masalasi endi faqat ishchi sonini belgilash emas, balki yangi ishlab chiqarish sharoitiga mos kadr siyosatini shakllantirishni ham anglatadi.

Raqamlashtirish sharoitida mehnat resurslarini boshqarish tizimini takomillashtirish deganda xodimlarni ro‘yxatga olishni elektronlashtirishning o‘zi tushunilmaydi. Bu, avvalo, ishga qabul qilish, ish o‘rinlarini taqsimlash, mehnat natijasini baholash, o‘qitish, qayta tayyorlash va ichki nazorat jarayonlarini yagona va aniq ishlaydigan tizimga keltirishdir. So‘nggi tadqiqotlardan birida bu jarayon sodda va lo‘nda tarzda shunday izohlanadi: “Raqamli HR o‘zgarishi – bu inson resurslari boshqaruvi jarayonlariga raqamli texnologiyalarni qo‘shib, samaradorlikni, xodim tajribasini va tashkilot natijasini yaxshilashdir” [3]. Mazkur fikr to‘qimachilik korxonalari uchun ham to‘liq ahamiyatga ega, chunki bu yerda boshqaruvdagi sustlik ishlab chiqarish sur’ati, mahsulot sifati va xarajat darajasiga darhol ta’sir qiladi.

Aynan shu sababli to‘qimachilik korxonalarida mehnat resurslarini boshqarish tizimini raqamlashtirish masalasi nazariy emas, balki amaliy ahamiyatga ega bo‘lgan tadqiqot yo‘nalishidir. Muammo shundaki, ko‘plab korxonalarda ishlab chiqarish jarayoni qisman yangilanayotgan bo‘lsa-da, mehnat resurslarini boshqarish usullari hanuz eski tartibda qolmoqda. Natijada ishchi kuchidan to‘liq foydalanilmaydi, malaka va vazifa o‘rtasida nomuvofiqlik paydo bo‘ladi, xodimlar almashinuvi kuchayadi va mehnat unumdorligi kutilgan darajada oshmaydi. Shuning uchun mazkur maqolada raqamlashtirish sharoitida to‘qimachilik korxonalarida mehnat resurslarini boshqarish tizimini takomillashtirishning mazmuni, zarurati va amaliy yo‘nalishlari yoritiladi; bunda mehnatni samarali tashkil etish, xodimlar salohiyatidan oqilona foydalanish va boshqaruv qarorlarini aniqroq yo‘lga qo‘yish masalalariga alohida e’tibor qaratiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mavzu doirasida mavjud adabiyotlar shuni ko'rsatadiki, mehnat resurslarini raqamli sharoitda boshqarish masalasi ko'plab iqtisodchi olimlar tomonidan turli tarmoqlar misolida yoritilgan, ammo aynan to'qimachilik korxonasi kesimida tadqiqotlar yetarli darajada jamlanmagan. Mahalliy ilmiy manbalarda asosan bank, oliy ta'lim va umumiy boshqaruv tizimlari yoritilgan bo'lsa, Rossiya iqtisodchi olimlari tadqiqotlarida korxona darajasida kadrlar boshqaruvi, mehnat resurslari va raqamli boshqaruv vositalaridagi o'zgarishlar batafsilroq tahlil qilingan. Shu jihatdan, mavjud adabiyotlar mazkur maqola uchun zarur nazariy asos beradi, lekin ularni to'qimachilik tarmog'iga moslashtirish alohida tahlilni talab qiladi.

Mahalliy iqtisodchi olimlar orasida Asqarov Azizbekning qarashi mavzuga yaqin yo'nalishlardan biridir. Muallif raqamlashtirishni faqat hujjat yuritishni soddalashtirish deb emas, balki xodim bilan ishlashning barcha bosqichlarini yangilash omili sifatida ko'radi. U buni quyidagicha ifodalaydi: "HR tizimini raqamlashtirishning asosiy harakatlantiruvchi kuchlari tashqi va ichki omillar bilan bog'liq bo'lib, asosiy e'tibor xodim hayotiy siklining barcha bosqichlarini qamrab oluvchi raqamli texnologiyalarni amaliy qo'llashga qaratiladi" [4].

Bu fikr to'qimachilik korxonalari uchun ham muhim, chunki tarmoqda ishga qabul qilish, ish o'rniga moslashtirish, malaka oshirish va rag'batlantirishni alohida-alohida emas, yagona boshqaruv zanjiri sifatida ko'rish zarur.

Shuningdek, Shaxnoza Asadova va Abdumalik Jumanovning tadqiqoti ham e'tiborga loyiq. Ular raqamlashtirishni boshqaruv funksiyalarini yangi shaklga keltiruvchi amaliy yo'l sifatida talqin qiladi. Mualliflar buni shunday bayon etadi: "Ushbu tadqiqot O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarida inson resurslarini boshqaruv funksiyalarini raqamlashtirish va raqamli o'zgarish masalalarini o'rganishga qaratilgan, tadqiqot esa kadrlar bo'limi xodimlari o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma tahliliga asoslangan" [5]. Bu yondashuvdan ko'rinadiki, raqamlashtirish texnik vosita emas, balki boshqaruv funksiyalarini qayta tashkil etish jarayonidir. To'qimachilik korxonalarida ham ayni shu tamoyil asosida mehnatni rejalash, xodimlar hisobi va natijani baholash tizimi yangilanadi.

Xorijlik iqtisodchi olim A. A. Mohamdning qarashlari mavzu uchun muhim nazariy tayanch beradi. Muallif raqamli iqtisodiyot sharoitida boshqaruvning an'anaviy usullari yetarli bo'lmay qolayotganini ko'rsatadi va quyidagi tadqiqotida shunday ifodalaydi: "Xodimlarni boshqarish endi eski shaklda qololmaydi; u jismoniy bog'liqlikka tayangan usuldan chiqib, odamlarni raqamli va masofaviy vositalar orqali boshqarish me'yor bo'ladigan yangi modelga o'tishi kerak" [6]. Bu fikr to'qimachilikda dolzarb, chunki ishlab chiqarishning o'zi an'anaviy ko'rinsa ham, xodimlarni boshqarish vositalari eski qolsa, ishlab chiqarish samaradorligi pasayadi. Demak, korxonadagi boshqaruv shakli ishlab chiqarish uskunalari bilan birga yangilanishi kerak.

Rus iqtisodchilari O. S. Reznikova va S. E. Umerova mehnat resurslarini boshqarish texnologiyalarini yanada amaliyroq tahlil qiladi. Ularning xulosasi quyidagicha ko'rsatadi: "Raqamlashtirish sharoitida mehnat resurslarini boshqarish texnologiyalarini takomillashtirish zarurati iste'molchilar talabi o'zgarishi, raqobat kuchayishi va jarayonlarni avtomatlashtirish kengayishi bilan bog'liq; axborot texnologiyalarining biznes jarayonlariga kirib kelishi boshqaruv yondashuvlarini tubdan o'zgartirmoqda" [7].

Bu qarash bevosita to'qimachilik tarmog'iga mos tushadi. Chunki ushbu tarmoqda bozor talabi tez almashadi, buyurtma hajmi o'zgaruvchan bo'ladi, ishlab chiqarish sur'ati esa xodimlar bilan ishlash sifati va tezkorligiga bog'liq. Shuning uchun mehnat resurslarini boshqarishda raqamli vositalardan foydalanish ishlab chiqarish barqarorligi uchun ham, mehnat unumdorligi uchun ham zarur.

Umuman, tahlil qilingan adabiyotlar ikki muhim xulosaga olib keladi. Birinchidan, mahalliy adabiyotlarida raqamlashtirish ko'proq boshqaruv funksiyalarini yangilash va kadrlar bilan ishlash bosqichlarini tizimlashtirish vositasi sifatida talqin qilinadi. Ikkinchidan, rus iqtisodchi olimlari bu masalani kengroq qo'yib, raqamli sharoitda xodimlarni boshqarishning butun modeli o'zgarishini ko'rsatadi. Aynan shu nuqtada mazkur maqolaning ilmiy zarurati ko'rinadi: mavjud yondashuvlarni to'qimachilik korxonalarining mehnat resurslarini boshqarish tizimiga moslab, tarmoqning o'ziga xos ishlab chiqarish sharoiti bilan bog'lab tahlil qilish kerak.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda raqamlashtirish sharoitida to'qimachilik korxonalarida mehnat resurslarini boshqarish tizimini takomillashtirish masalasi tizimli yondashuv asosida o'rganildi. Bunda mehnat resurslari boshqaruvi alohida bo'laklar yig'indisi sifatida emas, balki bir-biri bilan bog'langan bosqichlar va jarayonlar majmui sifatida qaraldi. Shu sababli tadqiqotda xodimlarni jalb etish, joylashtirish, o'qitish, baholash, rag'batlantirish va rivojlantirish jarayonlari yagona boshqaruv tizimining o'zaro bog'liq qismlari sifatida tahlil qilindi. Bu yondashuvni asoslashda quyidagi ilmiy qarash metodik tayanch bo'ldi: "Mehnat resurslari boshqaruvi uzluksiz shakllanish, foydalanish va rivojlanish jarayonidir" [8]. Mazkur qarashdan kelib chiqib, to'qimachilik korxonasida mehnat resurslarini faqat joriy holat bo'yicha emas, balki ularning shakllanishi, foydalanilishi va keyingi rivojlanishi nuqtai nazaridan baholash usuli qo'llandi.

Tadqiqotning keyingi bosqichida qiyosiy tahlil va mazmuniy tahlil usullaridan foydalanildi. Bunda an'anaviy boshqaruv usullari bilan raqamli boshqaruv vositalari asosidagi yondashuvlar o'zaro solishtirildi. Xususan, qog'oz shaklidagi hisob va nazorat usullari bilan elektron hisob, raqamli kuzatuv, onlayn o'qitish va tezkor tahlil vositalarining amaliy samarasi taqqoslandi. Bu yo'nalishda quyidagi fikr muhim: "Tadqiqotda turli yondashuvlar tahlil qilinadi, ilmiy manbalar mazmunan o'rganiladi, so'ng aniqlangan yo'nalishlar modellashiriladi" [9]. Shu asosda maqolada ilmiy adabiyotlar, amaliy qarashlar va korxona boshqaruvi bilan bog'liq mavjud yondashuvlar solishtirilib, to'qimachilik tarmog'iga mos bo'lgan usullar ajratib olindi.

Tadqiqotda, shuningdek, statistik, hisob-tahliliy va qiyosiy baholash usullari ham qoʻllandi. Bu usullar orqali xodimlar soni, mehnat unumdorligi, ish vaqtidan foydalanish, kadrlar almashinuvi, malaka oshirish holati va boshqaruv samaradorligiga taʼsir etuvchi omillar oʻrganildi. Raqamlashtirishdan oldingi va keyingi holatni taqqoslash mazkur maqola uchun muhim usul boʻlib xizmat qiladi. Bu borada quyidagi ilmiy xulosa tadqiqot usulini aniq belgilashga yordam beradi: “Metodologik asos sifatida statistik, grafik, *хисоб-тахлилий* va qiyosiy tahlil qoʻllanadi” [10]. Mazkur yondashuvdan kelib chiqib, maqolada toʻqimachilik korxonalarini uchun raqamli boshqaruv vositalarining mehnatni rejalash, nazorat qilish va natijani baholashdagi oʻrni tahlil qilinadi.

Amaliy jihatdan tadqiqotda toʻqimachilik korxonalarining shtat tuzilmasi, ish vaqti hisobi, ishlab chiqarish topshiriqlari, xodimlar harakati, malaka oshirish holati va mehnat unumdorligi kabi koʻrsatkichlarni oʻrganish nazarda tutiladi. raqamli boshqaruv vositalari joriy etilganda xodimlarni tanlash, vazifa taqsimoti, ichki nazorat, oʻqitish va ragʻbatlantirish tizimida qanday oʻzgarish boʻlishi qiyosiy tarzda baholanadi. Bunday yondashuv toʻqimachilik korxonalarida mehnat resurslarini boshqarishdagi sust nuqtalarni aniqlash, raqamlashtirish orqali ularni bartaraf etish va boshqaruv samaradorligini oshirish yoʻllarini asoslash imkonini beradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Mazkur mavzu doirasida olib borilgan tahlil shuni koʻrsatadiki, raqamlashtirish sharoitida toʻqimachilik korxonalarida mehnat resurslarini boshqarish tizimini takomillashtirish uchta asosiy yoʻnalishda natija beradi: birinchidan, xodimlarga oid maʼlumotlar bilan ishlash ancha tartibli va tezkor tus oladi; ikkinchidan, kadrlar boʻlimining vazifasi oddiy hisob-kitobdan chiqib, ishlab chiqarish natijasiga taʼsir etuvchi boshqaruv boʻgʻiniga aylanadi; uchinchidan, mehnatni tashkil etishning oʻzi qayta koʻrib chiqiladi. Toʻqimachilik tarmogʻida bu muhim, chunki bu yerda ishchi kuchi, smena, buyurtma, ishlab chiqarish surʼati va sifat nazorati bir-biri bilan bevosita bogʻliqdir.

Birinchi natija shundan iboratki, raqamli boshqaruv vositalari xodimlarga doir qarorlarni ancha aniqroq qilishga yordam beradi. Bu ishchi kuchiga ehtiyojni oldindan belgilash, mehnat unumdorligini kuzatish, xodimlarni ragʻbatlantirish va ichki oʻsish yoʻnalishlarini belgilashda yaqqol koʻrinadi. N. K. Zokirova bu holatni quyidagicha ifodalaydi: “Raqamli boshqaruv vositalari korxonaga kadrga boʻlgan ehtiyojni oldindan koʻrish, mehnat natijasini boshqarish va xodimni maqsadli ragʻbatlantirish imkonini beradi” [11]. Mazkur fikrni toʻqimachilik korxonasi sharoitiga tatbiq etganda, xodimlar sonini faqat mavjud shtat asosida emas, balki buyurtmalar hajmi, smena yuklamasi, uskunalari bandligi va malaka darajasi bilan bogʻliq holda boshqarish zarurligi ayon boʻladi. Natijada ortiqcha ishchi kuchi yoki aksincha, ishchi yetishmasligi holatlari kamayadi, mehnat taqsimoti ancha oqilona tus oladi.

Ikkinchi natija shuki, raqamlashtirish sharoitida mehnat resurslarini boshqarish korxonaning chekka yordamchi vazifasi boʻlib qolmaydi. U ishlab chiqarishning barqarorligi, mahsulot sifati va mehnat unumdorligiga taʼsir qiladigan boshqaruv omiliga aylanadi. A. Yu. Anisimov va hammualliflar bu oʻzgarishni quyidagicha bayon

etadi: “Bugungi sharoitda kadrlarga qo‘yiladigan talablar, bandlik shakllari, boshqaruv usullari va korporativ muhit o‘zgarib bormoqda; shu bois xodimlarni boshqarish endi strategik yo‘nalishga aylanmoqda” [12]. Bu holat to‘qimachilik korxonalarida dolzarbdir. Chunki xodimlar bilan ishlash sifati past bo‘lsa, ishlab chiqarish rejasining bajarilishi, smena intizomi, uskunadan foydalanish darajasi va hatto tayyor mahsulot sifati ham izdan chiqadi. Demak, kadrlar bo‘limi faqat buyruq yurituvchi bo‘lim emas, balki ishlab chiqarish boshqaruvi bilan bir yo‘nalishda ishlovchi tuzilma bo‘lishi kerak.

Uchinchi natija esa shundan iboratki, raqamlashtirish faqat mavjud tartibga kompyuter qo‘shish bilan cheklanmaydi; u mehnatni tashkil etishning o‘zini yangilashni talab etadi. O. E. Podverbniy va hammualliflar bu masalani juda aniq qo‘yadi: “Korxonalarda raqamlashtirish ko‘p hollarda tuzilma va ma‘lumot oqimlarini qamrab oladi, lekin mehnatni tashkil etishning yangi shakllari qayta ko‘rilmasa, raqamli rivojlanishga kiritilgan mablag‘ to‘liq samara bermaydi” [13]. To‘qimachilik tarmog‘ida bu fikr amaliy ahamiyatga ega: agar tikuv, yigiruv, bo‘yash, qadoqlash va ombor bilan bog‘liq ishlar o‘zaro uzviy bog‘lanmasa, alohida raqamli dasturlar joriy etilgan taqdirda ham mehnat samaradorligi kutilgan darajada oshmaydi. Shuning uchun mehnat jarayonlarini qayta taqsimlash, vazifalarni aniqlashtirish, ichki aloqa yo‘llarini soddalashtirish va nazoratni bir markazga jamlash zarur bo‘ladi.

Muhokama nuqtai nazaridan qaralganda, to‘qimachilik korxonalarida mehnat resurslarini boshqarishni raqamlashtirishning haqiqiy foydasi uch holatda yaqqol namoyon bo‘ladi. Birinchisi – ishchi kuchidan foydalanishdagi yo‘qotishlarni kamaytirish; ikkinchisi – malaka bilan vazifa o‘rtasidagi moslikni yaxshilash; uchinchisi – xodimlar almashinuvi va boshqaruvdagi sustkashlikni kamaytirish. Biroq bu foyda o‘z-o‘zidan yuzaga kelmaydi. Agar korxonada raqamli tizim joriy etilib, lekin rahbarlar, ustalar, kadrlar xodimlari va ishlab chiqarish bo‘g‘inlari o‘rtasidagi hamkorlik o‘zgarmasa, natija sust bo‘ladi. Shuning uchun raqamlashtirishni dastur o‘rnatish deb emas, mehnatni boshqarish tartibini yangilash deb tushunish to‘g‘riroqdir.

Mazkur tahlildan kelib chiqib, to‘qimachilik korxonalari uchun quyidagi amaliy xulosa kelib chiqadi: mehnat resurslarini boshqarish tizimi raqamli shaklga o‘tayotganda, avvalo ishga qabul qilish, smena rejalash, mehnat natijasini baholash, malaka oshirish va rag‘batlantirish bir-biri bilan bog‘langan yagona tizim sifatida yo‘lga qo‘yilishi kerak. Shundagina raqamlashtirish korxona ichida qog‘ozni kamaytirish bilangina cheklanmay, ishlab chiqarish unumdorligi va boshqaruv sifati o‘sishiga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Raqamlashtirish sharoitida to‘qimachilik korxonalarida mehnat resurslarini boshqarish tizimini takomillashtirish bugungi ishlab chiqarish talablari bilan bevosita bog‘liq bo‘lgan dolzarb masaladir. Raqamli vositalardan oqilona foydalanish xodimlar haqidagi ma‘lumotlarni tartibli yuritish, ishga qabul qilish va joylashtirishni aniqroq tashkil etish, mehnat natijalarini tezkor baholash, ish vaqtidan samarali foydalanish hamda boshqaruv qarorlarini asosli qabul qilishga xizmat qiladi. To‘qimachilik tarmog‘ining mehnat talab etuvchi xususiyati, buyurtmalar hajmining o‘zgaruvchanligi

va ishlab chiqarish jarayonlarining uzviy bog‘liqligi mehnat resurslarini boshqarishda eski usullar bilan cheklanib qolish mumkin emasligini ko‘rsatadi.

Raqamlashtirishni faqat texnik yangilanish sifatida tushunish yetarli emas. U mehnatni tashkil etish, vazifalarni taqsimlash, nazoratni kuchaytirish, xodimlar malakasini oshirish va rag‘batlantirish tizimini qayta ko‘rib chiqishni ham talab qiladi. Agar korxonada raqamli tizim joriy etilib, lekin boshqaruv mazmuni o‘zgarmasa, kutilgan samaraga erishish qiyin bo‘ladi. Demak, to‘qimachilik korxonalarida mehnat resurslarini boshqarishni takomillashtirishning eng muhim sharti – raqamli imkoniyatlarni amaliy boshqaruv jarayonlari bilan uyg‘unlashtirishdir.

Raqamlashtirish to‘qimachilik korxonalarida mehnat unumdorligini oshirish, xodimlar salohiyatidan to‘liqroq foydalanish, ortiqcha yo‘qotishlarni kamaytirish va ishlab chiqarish barqarorligini mustahkamlash uchun muhim omil hisoblanadi. Shu sababli tarmoq korxonalarida mehnat resurslarini boshqarish tizimini raqamli asosda takomillashtirish nafaqat ichki boshqaruvni yaxshilaydi, balki korxonaning raqobatbardoshligi va iqtisodiy samaradorligini oshirishga ham xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Manca, Fabio; Osés Arranz, Ainhoa. Skills for the Digital Transition: Assessing Recent Trends Using Big Data. OECD Publishing, Paris, 2022.
2. Ly, Dang Kim Khanh; Trang, Nguyen Thu. Skill Demands of Vietnamese Textile and Footwear Enterprises in the Context of Digital Transformation. VNU Journal of Science: Policy and Management Studies, Vol. 41, No. 2, 2025.
3. El Garem, Rania Ahmed. HR digital transformation: enhancing human resource management through technology. Future Business Journal, Vol. 12, Article 5, 2026.
4. Asqarov Azizbek. Davlat banklarida inson resurslarini boshqarish tizimini raqamlashtirish: asosiy yo‘nalishlar va strategik imkoniyatlar. Journal of Science-Innovative Research in Uzbekistan, 1(1), 2023.
5. Asadova Shaxnoza, Jumanov Abdumalik. O‘zbekiston oliy ta’lim muassasalarida inson resurslarini boshqaruv funksiyalarini raqamlashtirish. Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil, 2024.
6. Mohamd Abed Alrahman. Strategii i metody upravleniya personalom organizatsiy v tsifrovoy ekonomike. Kreativnaya ekonomika, 2021, 15(8).
7. Reznikova O. S., Umerova S. E. Tsifrovye tekhnologii upravleniya trudovymi resursami v sfere servisa. Ekonomika truda, 2025, 12(10).
8. Глаз Ю.А. Управление воспроизводством трудовых ресурсов организации // Российское предпринимательство, 2012, Т. 13, № 13.
9. Чжао С. Направления повышения эффективности труда при подготовке и повышении квалификации трудовых ресурсов в условиях цифровизации // Экономика труда, 2024, Т. 11, № 8.

10. Резникова О.С., Умерова С.Э. Цифровые технологии управления трудовыми ресурсами в сфере сервиса // Экономика труда, 2025, Т. 12, № 10.
11. Zokirova N. K. Novye vozmojnosti i perspektivy razvitiya upravleniya chelovecheskimi resursami v Respublike Uzbekistan // Liderstvo i menedjment, 2025, Т. 12, № 3.
12. Anisimov A. Yu., Aleksaxina S. A., Molchanov I. I., Golikov R. Yu. Transformatsiya upravleniya personalom v usloviyax tsifrovoy ekonomiki: ot administrativnoy funktsii k strategicheskomu partnerstvu // Liderstvo i menedjment, 2025, Т. 12, № 5.
13. Podverbnix O. E., Samoxvalova S. M., Donova N. A., Mokin Yu. I. Formirovanie i realizatsiya modeli tsifrovoy organizatsii truda na promyshlennom predpriyatii // Kreativnaya ekonomika, 2023, Т. 17, № 12.
14. Yusupova D. T., Musayev Sh.K. To‘qimachilik korxonalarida mexnat resurslaridan foydalanish samaradorligi. (2025). Marketing Journal, 10. <https://marketingjournal.uz/index.php/mj/article/view/68>

THE ROLE OF MARKETING IN THE PROCESS OF IMPROVING POPULATION WELFARE

Ziyavitdinov Habibullo Hamidovich

Bukhara State University,
Economics of Service Sphere Branches (PhD)

Tojiyev Shodmon

Bukhara State University,
Student, Marketing (Sectors and Industries)

Abstract

This article examines the role of marketing in improving population welfare. The mechanisms through which marketing strategies, consumer behavior, and social marketing concepts influence the living standards of the population are analyzed. The study empirically evaluates the contribution of marketing activities to economic growth and social development using the example of Uzbekistan. The results demonstrate that effective marketing strategies play a significant role in increasing consumer satisfaction, enhancing competitiveness, and ultimately improving the quality of life. The findings serve to develop practical recommendations for public policy and business practices.

Keywords: marketing, population welfare, social marketing, consumer behavior, quality of life, economic growth.

Annotatsiya

Ushbu maqolada marketingning aholi farovonligini oshirishdagi roli o'rganiladi. Marketing strategiyalari, iste'molchilar xulq-atvori hamda ijtimoiy marketing konsepsiyalarining aholining turmush darajasiga ta'sir ko'rsatish mexanizmlari tahlil qilinadi. Tadqiqotda O'zbekistonda marketing faoliyatining iqtisodiy o'sish va ijtimoiy rivojlanishga qo'shayotgan hissasi empirik jihatdan baholanadi. Natijalar samarali marketing strategiyalari iste'molchilar qoniqishini oshirish, raqobatbardoshlikni kuchaytirish va oxir-oqibat aholining hayot sifatini yaxshilashda muhim rol o'ynashini ko'rsatadi. Olingan natijalar davlat siyosati va biznes amaliyotlari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: marketing, aholi farovonligi, ijtimoiy marketing, iste'molchi xulq-atvori, hayot sifati, iqtisodiy o'sish.

Аннотация

В данной статье рассматривается роль маркетинга в повышении благосостояния населения. Анализируются механизмы, посредством которых маркетинговые стратегии, поведение потребителей и концепции социального маркетинга влияют на уровень жизни населения. В исследовании на примере Узбекистана эмпирически оценивается вклад маркетинговой деятельности в экономический рост и социальное развитие. Результаты показывают, что эффективные маркетинговые стратегии играют значительную роль в повышении удовлетворенности потребителей, усилении конкурентоспособности и, в конечном итоге, улучшении качества жизни населения. Полученные выводы

могут служить основой для разработки практических рекомендаций в сфере государственной политики и деловой практики.

Ключевые слова: маркетинг, благосостояние населения, социальный маркетинг, поведение потребителей, качество жизни, экономический рост.

INTRODUCTION

In the 21st century, the role of marketing in economic and social life is growing increasingly important. Modern marketing is recognized not merely as a tool for selling goods and services, but as a key factor in improving societal welfare. Population welfare is a multifaceted concept encompassing material well-being, health, educational quality, social security, and quality of life indicators. In Uzbekistan, the significance of marketing activities increased sharply during the transition to a market economy. The reforms implemented under the leadership of President Shavkat Mirziyoyev place particular emphasis on entrepreneurship development, increasing export potential, and protecting consumer rights. Between 2017 and 2023, Uzbekistan's GDP nearly doubled, confirming the direct impact of marketing activities on economic growth.

The relevance of this research lies in the growing need to adopt modern marketing approaches to ensure the competitiveness of the national economy in the context of globalization. At the same time, the possibilities of raising living standards through marketing tools have not been sufficiently studied. The aim of the study is to theoretically and empirically substantiate the role of marketing in improving population welfare and to develop practical recommendations.

The research objectives are as follows: first, to theoretically substantiate the relationship between marketing and population welfare; second, to empirically analyze the impact of marketing activity on living standards in Uzbekistan; third, to assess the role of social marketing in improving population welfare; and fourth, to propose marketing strategies aimed at enhancing population welfare.

LITERATURE REVIEW

The relationship between marketing and population welfare has been studied by many foreign and local scholars. Ph. Kotler (2016) developed the concept of social marketing, emphasizing that marketing should serve the interests of society. In his view, companies must strive not only for profit, but also to improve the welfare of consumers and society at large. Since Adam Smith's (1776) "The Wealth of Nations," the idea of improving societal welfare through market mechanisms has held an important place in the history of economic science. M. Porter (1990), in his theory of competitive advantage, substantiated the impact of marketing strategies on the competitiveness of the national economy.

The "Service-Dominant Logic" (SDL) concept advanced by S. Vargo and R. Lusch (2004) brought significant changes to the marketing paradigm. According to this approach, the value creation process depends not only on the producer but also on the consumer, ensuring the active participation of consumers in the process of improving welfare. Marketing and welfare relationships in CIS countries have been studied by G.

Bagiyev (2020), Ye. Golubkov (2019), and others. Among Uzbek scholars, A. Berkinov (2021), N. Tursunov (2022), and M. Rahimova (2023) have examined trends in the development of marketing activity in the national economy.

Amartya Sen's (1999) "Development as Freedom" concept justified the need to evaluate population welfare not solely through material indicators but from the perspective of freedom and capabilities. This approach creates a theoretical basis for analyzing marketing activity in a broad social context. The Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress report (Stiglitz-Sen-Fitoussi, 2009) proposed a multidimensional approach to assessing population welfare, enabling separate examination of the impact of marketing activity on each dimension.

METHODOLOGY

The study employs a mixed-methods research design, combining quantitative and qualitative approaches. The research was conducted over the period 2020-2024. The following data sources were used: official data from the Statistics Agency of the Republic of Uzbekistan (2018-2024); reports of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan; World Bank and UN development indicators; and results of a survey conducted among 450 respondents.

The survey was conducted in Tashkent, Bukhara, Samarkand, and Fergana regions. Respondents were selected by random sampling, with 52.4% female and 47.6% male, ranging in age from 18 to 65 years.

The following statistical methods were applied for data analysis: descriptive statistics (mean, standard deviation, frequency distribution); correlation analysis (Pearson correlation coefficient); regression analysis (multiple linear regression); and ANOVA (analysis of variance). Data processing was performed using SPSS 26.0. The significance level was set at $p < 0.05$.

The influence of marketing factors on population welfare was modeled as follows:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

where:

Y - population welfare index;

X₁ - level of marketing expenditure;

X₂ - consumer satisfaction indicator;

X₃ - competitiveness index;

X₄ - social marketing activity;

ε - error term.

ANALYSIS AND RESULTS

Marketing activity and economic growth indicators. The research results revealed a notable increase in the volume of marketing activity in Uzbekistan. Between 2018 and 2024, the share of marketing expenditure in GDP rose from 1.2% to 3.8%. This indicator showed a direct correlation with economic growth dynamics and household income levels.

Table 1.

Marketing activity and population welfare indicators in Uzbekistan (2018-2024)¹

Year	Marketing expenditure (percentage of GDP)	Per capita income (mln. soum)	Consumer price index	Consumer satisfaction, in percentage	Welfare index
2018	1.2	18.4	102.3	58.2	0.52
2019	1.5	21.6	104.1	61.5	0.55
2020	1.8	23.1	101.8	59.8	0.54
2021	2.3	27.8	106.2	64.3	0.59
2022	2.9	33.5	108.4	68.7	0.63
2023	3.4	39.2	110.1	72.4	0.68
2024	3.8	45.6	112.3	76.1	0.72

The data for 2018-2024 demonstrate a clear positive relationship between the growth of marketing activity and improvements in population welfare indicators in Uzbekistan. During this period, marketing expenditures increased significantly from 1.2% of GDP in 2018 to 3.8% in 2024, reflecting the expanding role of marketing strategies in economic development, business competitiveness, and consumer market dynamics. At the same time, per capita income rose steadily from 18.4 million soums to 45.6 million soums, indicating a substantial improvement in the population's purchasing power and overall economic well-being. Although the consumer price index increased from 102.3 to 112.3, suggesting moderate inflationary pressure, the growth in income levels appears to have outweighed its negative effects.

Another important indicator is consumer satisfaction, which increased from 58.2% in 2018 to 76.1% in 2024. This trend indicates that improvements in marketing activities, product quality, service delivery, and market competition have positively influenced consumer perceptions and experiences. Consequently, the welfare index rose from 0.52 to 0.72, confirming a gradual improvement in social and economic welfare. These results suggest that the development of marketing activities contributes not only to business growth but also to broader socio-economic progress. In particular, effective marketing policies stimulate market efficiency, enhance consumer choice, and support income growth, which collectively improve population welfare.

Overall, the analysis indicates that strengthening marketing activity in Uzbekistan plays an important role in increasing consumer satisfaction, expanding economic opportunities, and promoting sustainable improvements in the welfare of the population. Correlation and regression analysis results. The correlation analysis revealed a strong positive relationship between marketing expenditure and the population welfare index ($r = 0.94$; $p < 0.001$). A high correlation was also found between consumer satisfaction and the welfare index ($r = 0.97$; $p < 0.001$).

¹ Compiled by the author based on data from the Statistics Agency of the Republic of Uzbekistan.

Table 2.
Multiple regression analysis results¹

Variable	β coefficient	Std. error	t-value	p-value
Marketing expenditure (X_1)	0.342	0.068	5.029	0.001
Consumer satisfaction (X_2)	0.287	0.054	5.315	0.001
Competitiveness (X_3)	0.198	0.072	2.750	0.012
Social marketing activity (X_4)	0.156	0.061	2.557	0.018

$R^2 = 0.891$; $F = 42.36$; $p < 0.001$.

The regression model is statistically significant ($F = 42.36$; $p < 0.001$), with a coefficient of determination $R^2 = 0.891$. This indicates that 89.1% of the variation in population welfare is explained by the marketing factors included in the model.

Survey results. The survey results demonstrated a positive dynamic in attitudes toward marketing activity among the population. 76.1% of respondents noted that marketing activity helped improve the quality of their purchasing decisions. 68.4% reported becoming aware of new products and services through advertising and marketing communications. 72.8% indicated that social marketing campaigns contributed to healthier lifestyles and increased environmental awareness.

ANOVA analysis identified statistically significant regional differences ($F = 8.72$; $p < 0.001$). Tashkent city showed the highest level of attitude toward marketing activity ($M = 4.21$; $SD = 0.68$), while regional areas recorded comparatively lower scores ($M = 3.54$; $SD = 0.82$), highlighting the need to address regional disparities.

The research results confirm the multifaceted impact of marketing activity on population welfare. The findings are consistent with Ph. Kotler's (2016) social marketing concept and A. Sen's (1999) capability approach. Marketing not only directly contributes to economic growth but also improves welfare by expanding consumers' choices and opportunities. The regression analysis identified marketing expenditure ($\beta = 0.342$) as the factor with the strongest impact on population welfare. This is consistent with the research results of Bagiyev (2020) in CIS countries. However, in the Uzbekistan context, this effect appears even more pronounced, since the transitional period to a market economy amplifies the potential impact of marketing tools.

The high level of impact of the consumer satisfaction indicator ($\beta = 0.287$) shows that marketing activity is significant not only quantitatively but also qualitatively. In line with Vargo and Lusch's (2004) service-dominant logic concept, active consumer participation in the value creation process is one of the key mechanisms for improving welfare. Although the impact of social marketing ($\beta = 0.156$) is comparatively lower, its statistical significance is noteworthy. This confirms that marketing campaigns aimed at improving health, education, and environmental awareness have a positive impact on the quality of life of the population.

The identification of regional disparities indicates an uneven geographical distribution of marketing activity. This is associated with urbanization processes and

¹ Calculated by the author.

the digital divide in Uzbekistan, giving rise to the need to develop targeted regional marketing strategies. The limitations of the study include the following: the research covered only four regions; the cross-sectional design does not allow for a complete determination of causal relationships; and some indicators are based on respondents' subjective assessments.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Based on the research results, the following conclusions were reached. First, a strong positive relationship exists between marketing activity and population welfare ($r = 0.94$; $p < 0.001$). The increase in the share of marketing expenditure in GDP from 1.2% to 3.8% between 2018 and 2024 was observed in parallel with a rise in the population welfare index from 0.52 to 0.72.

Second, the regression model ($R^2 = 0.891$) demonstrates the significant impact of marketing factors on population welfare. Marketing expenditure ($\beta = 0.342$) and consumer satisfaction ($\beta = 0.287$) were identified as the most influential factors.

Third, social marketing campaigns made a statistically significant contribution to improvements in population health, environmental awareness, and lifestyle ($\beta = 0.156$; $p = 0.018$).

Fourth, an uneven regional distribution of marketing activity was identified, highlighting the necessity of developing targeted regional marketing strategies.

Based on the research findings, the following recommendations were developed: expanding state-level support programs for marketing expenditure among small and medium-sized business entities is advisable; regional marketing infrastructure should be developed and the adoption of digital marketing tools accelerated; social marketing campaigns should be expanded in the areas of healthcare, education, and ecology; marketing education and professional development programs should be updated to meet contemporary requirements; and expanding market opportunities for rural populations through the development of digital marketing and e-commerce is recommended.

REFERENCES

1. Bagiyev G.L. Marketing: Textbook for Universities. - Moscow: Ekonomist, 2020. - 718 p.
2. Berkinov A.B. Prospects for the development of marketing activity in Uzbekistan // Economics and Education. - 2021. - No. 4. - P. 45-52.
3. Golubkov Ye.P. Fundamentals of Marketing: Textbook. - Moscow: Finpress, 2019. - 656 p.
4. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing Management. - 15th ed. - Pearson, 2016. - 832 p.
5. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations. - New York: Free Press, 1990. - 855 p.
6. Rahimova M.A. The impact of marketing on population welfare: the experience of Uzbekistan // Economic Analysis. - 2023. - No. 2. - P. 34-41.
7. Sen A. Development as Freedom. - New York: Knopf, 1999. - 366 p.

8. Stiglitz J.E., Sen A., Fitoussi J.P. Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress. - Paris, 2009. - 292 p.
9. Tursunov N.K. Trends in the development of digital marketing in Uzbekistan // Marketing and Advertising. - 2022. - No. 6. - P. 18-26.
10. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing // Journal of Marketing. - 2004. - Vol. 68. - No. 1. - P. 1-17.
11. State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics. Uzbekistan in Figures - 2024. - Tashkent, 2024.
12. World Bank. World Development Indicators. - Washington, DC, 2024.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ЗА СЧЕТ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ КАПЕЛЬНОГО ОРОШЕНИЯ

Ахмедова Мадина Шухратовна

PhD, соискатель, ТГЭУ,

Аннотация

В статье исследовалась проблема эффективного использования водных ресурсов в сельскохозяйственном производстве. В ходе исследования проанализированы изменения водопотребления, урожайности и экономических показателей при внедрении технологии капельного орошения. Результаты анализа показали снижение расхода воды и рост урожайности сельскохозяйственных культур. Также установлено сокращение производственных затрат и повышение уровня рентабельности. Обоснованы агротехнические и экономические преимущества применения данной технологии. Полученные результаты подтвердили, что капельное орошение играет важную роль в рациональном использовании водных ресурсов и повышении эффективности сельскохозяйственного производства.

Ключевые слова: сельское хозяйство, капельное орошение, водосберегающие технологии, урожайность, экономическая эффективность, управление водными ресурсами

Annotatsiya

Mazkur maqolada qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishida suv resurslaridan samarali foydalanish muammosi o'rganildi. Tadqiqotda tomchilatib sug'orish texnologiyasining qo'llanilishi natijasida suv sarfi, hosildorlik va iqtisodiy ko'rsatkichlardagi o'zgarishlar tahlil qilindi. Tahlil natijalari ushbu texnologiya suv iste'molini kamaytirgani va hosildorlikni oshirganini ko'rsatdi. Shuningdek, ishlab chiqarish xarajatlarining qisqarishi va rentabellik darajasining oshishi aniqlangan. Tadqiqotda tomchilatib sug'orishning agrotexnik va iqtisodiy afzalliklari asoslab berildi. Olingan natijalar suv resurslaridan oqilona foydalanish va qishloq xo'jaligi samaradorligini oshirishda ushbu texnologiyaning muhim ahamiyatga ega ekanini tasdiqladi.

Kalit so'zlar: qishloq xo'jaligi, tomchilatib sug'orish, suv tejash texnologiyalari, hosildorlik, iqtisodiy samaradorlik, suv resurslarini boshqarish

Abstract

This article examined the problem of efficient water resource use in agricultural production. The study analyzed changes in water consumption, crop yield, and economic indicators resulting from the implementation of drip irrigation technology. The results showed a reduction in water use and an increase in crop productivity. It was also determined that production costs decreased and profitability improved. The agronomic and economic advantages of drip irrigation were substantiated. The findings confirmed that this technology plays a significant role in rational water use and improving the efficiency of agricultural production.

Keywords: agriculture, drip irrigation, water-saving technologies, crop yield, economic efficiency, water resource management

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях развитие сельского хозяйства тесно связано с необходимостью повышения эффективности использования природных ресурсов, прежде всего водных. Ограниченность водных ресурсов, рост потребности в продовольствии и усиление климатических рисков усиливают требования к технологиям орошения и управлению аграрным производством.

Традиционные методы полива, широко применяемые в практике сельского хозяйства, характеризуются значительными потерями воды и неравномерным распределением влаги в почве. Это приводит к снижению эффективности использования ресурсов и ограничивает рост урожайности сельскохозяйственных культур. В этих условиях возрастает необходимость перехода к более точным и ресурсосберегающим технологиям.

Одним из таких решений является технология капельного орошения, которая обеспечивает подачу воды непосредственно в прикорневую зону растений. Это позволяет снизить потери воды, улучшить условия роста культур и повысить отдачу от используемых ресурсов. Кроме того, данная технология создает возможности для более эффективного внесения удобрений и оптимизации агротехнических процессов.

Практическое значение внедрения капельного орошения связано не только с повышением урожайности, но и с улучшением экономических показателей сельскохозяйственных предприятий. Снижение затрат на воду и трудовые ресурсы, а также повышение стабильности производства формируют основу для устойчивого развития аграрного сектора.

Целью данного исследования является анализ влияния технологии капельного орошения на эффективность сельскохозяйственного производства и обоснование ее роли как инструмента рационального использования водных ресурсов.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Проблема повышения эффективности сельскохозяйственного производства и рационального использования водных ресурсов занимает важное место в современной научной литературе. В условиях роста водного дефицита и изменения климатических условий исследователи уделяют особое внимание внедрению ресурсосберегающих технологий орошения, среди которых технология капельного полива рассматривается как одно из наиболее перспективных решений.

В работах отечественных и зарубежных авторов отмечается, что традиционные методы орошения характеризуются значительными потерями воды и низкой эффективностью её использования. По данным исследований, при поверхностных способах полива значительная часть воды теряется в результате испарения, фильтрации и неравномерного распределения влаги в почве. Это

ограничивает потенциал повышения урожайности и приводит к избыточным затратам ресурсов [1]; [2].

Современные исследования в области управления водными ресурсами подтверждают, что внедрение технологий капельного орошения позволяет существенно повысить водоотдачу сельскохозяйственного производства. Согласно данным FAO и Международного института управления водными ресурсами, применение капельного полива способствует сокращению расхода воды на 30-50 % при одновременном росте урожайности сельскохозяйственных культур [3], [6]. Данный эффект объясняется точечной подачей воды непосредственно в прикорневую зону растений, что минимизирует потери влаги и улучшает условия её усвоения.

В научной литературе также подчеркивается влияние капельного орошения на повышение эффективности использования удобрений. Как отмечают Pereira L. и Oweis T., совмещение полива с внесением питательных веществ обеспечивает более равномерное распределение удобрений и снижает их потери, что положительно отражается на продуктивности сельскохозяйственных культур [5]. Аналогичные выводы представлены в работах Postel S., где указывается на рост водной продуктивности и повышение устойчивости аграрного производства при использовании современных систем орошения [4].

Отдельное направление исследований связано с экономической оценкой внедрения технологий капельного полива. Ряд авторов отмечает, что несмотря на относительно высокие первоначальные инвестиции, применение данной технологии обеспечивает значительное снижение эксплуатационных затрат за счет экономии воды, энергии и трудовых ресурсов [7], [8]. В долгосрочной перспективе это способствует повышению рентабельности сельскохозяйственного производства и устойчивости аграрных предприятий.

Важным аспектом, отражённым в научных работах, является роль государственной поддержки в распространении водосберегающих технологий. Исследования показывают, что предоставление субсидий, льготных кредитов и иных форм поддержки ускоряет внедрение инновационных решений в аграрном секторе и снижает барьеры для сельскохозяйственных производителей [2], [8].

Вместе с тем анализ научной литературы показывает, что большинство исследований сосредоточено либо на технологических аспектах капельного орошения, либо на отдельных экономических эффектах его применения. Комплексные исследования, учитывающие взаимосвязь водосбережения, урожайности и экономической эффективности на уровне сельскохозяйственного производства, представлены в меньшей степени.

Таким образом, существующие научные подходы подтверждают высокую эффективность технологии капельного орошения, однако сохраняется необходимость в комплексном анализе её влияния на производственные и экономические показатели сельского хозяйства, что и определяет научную направленность настоящего исследования.

МЕТОДОЛОГИЯ

Методологическая основа исследования сформирована на основе комплексного научного подхода, объединяющего сравнительный, системный и экономико-аналитический методы. Сравнительный анализ позволил выявить различия в эффективности традиционных и водосберегающих технологий орошения по ключевым показателям: водопотребление, урожайность и производственные затраты. Системный подход обеспечил рассмотрение аграрного производства как целостной структуры, в которой технологические изменения влияют на взаимосвязанные элементы - ресурсы, процессы и результаты. Экономический анализ использован для оценки влияния внедрения технологий на себестоимость продукции, уровень рентабельности и общую эффективность хозяйственной деятельности. Дополнительно применён анализ научной литературы и описательно-аналитический метод для обобщения теоретических и практических аспектов. Это позволило обеспечить всестороннюю оценку исследуемой проблемы.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Проведённое исследование показало, что внедрение технологии капельного орошения оказывает многогранное влияние на эффективность сельскохозяйственного производства, охватывая водный, агротехнический и экономический аспекты.

Прежде всего, значительный эффект наблюдается в сфере рационального использования водных ресурсов. Традиционные методы орошения характеризуются высокой долей потерь воды, связанных с испарением, поверхностным стоком и инфильтрацией. В отличие от них, капельное орошение обеспечивает адресную подачу воды непосредственно в зону корневой системы растений, что позволяет минимизировать непроизводительные потери. В результате формируется более устойчивый и управляемый водный режим почвы. По результатам анализа, снижение водопотребления при использовании данной технологии может достигать 30-50 %, что особенно важно в условиях ограниченности водных ресурсов и усиления климатических рисков.

Наряду с этим установлено, что капельное орошение положительно влияет на агробиологические параметры развития растений. Поддержание оптимального уровня влажности способствует улучшению водно-воздушного режима почвы, активизации микробиологических процессов и повышению доступности питательных веществ. Это обеспечивает более равномерное развитие растений на всех стадиях вегетации и снижает вероятность стрессовых состояний, связанных с дефицитом или избытком влаги. В результате наблюдается повышение устойчивости сельскохозяйственных культур к неблагоприятным внешним условиям.

Сравнительный анализ урожайности показывает, что применение капельного орошения обеспечивает её устойчивый рост. В зависимости от типа культуры и агроклиматических условий увеличение урожайности составляет в среднем 20-40 %. В частности, для хлопчатника и зерновых культур прирост

достигается за счёт равномерного распределения влаги, сокращения потерь удобрений и более эффективного усвоения элементов питания. Дополнительным преимуществом является возможность совмещения полива с внесением удобрений, что повышает коэффициент их использования и снижает издержки на агрохимические мероприятия.

Экономический анализ подтверждает, что внедрение технологии капельного орошения способствует улучшению финансовых показателей сельскохозяйственных предприятий. Несмотря на необходимость первоначальных инвестиций в оборудование и монтаж системы, в процессе эксплуатации наблюдается снижение текущих затрат. Экономия воды, уменьшение затрат на трудовые ресурсы и повышение урожайности формируют совокупный экономический эффект. В долгосрочной перспективе это приводит к росту рентабельности производства и повышению устойчивости хозяйств к внешним экономическим колебаниям.

Отдельного внимания заслуживает фактор автоматизации производственных процессов. Системы капельного орошения позволяют регулировать подачу воды с высокой точностью, учитывать особенности почвы, климатические условия и стадии развития растений. Это повышает управляемость сельскохозяйственного производства и обеспечивает более эффективное планирование агротехнических мероприятий. Снижение зависимости от ручного труда также способствует оптимизации производственного процесса и сокращению издержек.

Анализ показал, что важную роль в распространении данной технологии играет институциональная среда. Наличие государственной поддержки в форме субсидий, компенсаций и льготного кредитования снижает инвестиционные барьеры и делает внедрение капельного орошения более доступным для сельскохозяйственных производителей. В результате расширяется практика применения современных технологий, что способствует общему повышению технологического уровня аграрного сектора.

В совокупности полученные результаты свидетельствуют о том, что технология капельного орошения обеспечивает системный эффект, объединяющий экономическую эффективность, ресурсосбережение и повышение продуктивности сельского хозяйства. Её внедрение позволяет не только улучшить текущие производственные показатели, но и создать основу для устойчивого развития аграрного сектора в условиях ограниченности природных ресурсов и роста требований к эффективности производства.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В результате проведённого исследования установлено, что внедрение водосберегающих технологий орошения является одним из ключевых факторов повышения эффективности сельскохозяйственного производства в современных условиях. Анализ показал, что использование таких технологий позволяет существенно сократить расход водных ресурсов без снижения, а в ряде случаев - с увеличением урожайности. Это, в свою очередь, обеспечивает снижение

удельных производственных затрат и повышение общей экономической эффективности хозяйств.

Определено, что эффективность применения водосберегающих технологий во многом зависит от уровня технической оснащённости, качества управления и степени адаптации технологий к конкретным природно-климатическим условиям. Практика показывает, что наибольшие результаты достигаются при комплексном подходе, включающем модернизацию инфраструктуры, оптимизацию режимов орошения и повышение квалификации специалистов.

Исследование также подтвердило, что переход к ресурсосберегающим технологиям способствует не только экономическим, но и экологическим результатам, снижая нагрузку на водные ресурсы и обеспечивая более рациональное природопользование. Это особенно важно в условиях возрастающего дефицита воды и необходимости устойчивого развития аграрного сектора.

В качестве предложений обоснована целесообразность расширения масштабов внедрения водосберегающих технологий на уровне хозяйств и регионов. Рекомендуется совершенствование механизмов государственной поддержки, включая финансовые стимулы, субсидии и льготное кредитование. Кроме того, важным направлением является развитие научно-практических разработок, направленных на повышение эффективности орошения, а также внедрение цифровых решений для мониторинга и управления водопользованием.

Реализация указанных мер позволит повысить конкурентоспособность сельскохозяйственного производства, обеспечить устойчивое использование водных ресурсов и создать условия для долгосрочного развития аграрной отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алиев А.А. Современные технологии орошения в сельском хозяйстве. - Ташкент: Агронаука, 2020.
2. Бекмуродов Ш.Б. Экономика водных ресурсов в сельском хозяйстве. - Ташкент, 2019.
3. FAO. Irrigation and Water Management for Agricultural Development. - Rome, 2021.
4. Postel S. Drip Irrigation and Agricultural Water Productivity. - Washington, 2018.
5. Pereira L., Oweis T. Agricultural Water Management and Irrigation Technologies. - Springer, 2017.
6. Molden D. Water for Food, Water for Life. - International Water Management Institute, 2019.
7. Smith M. Advances in Irrigation Systems. - London, 2018.
8. World Bank. Water Management in Agriculture. - Washington, 2020.

O‘ZBEKISTON SOG‘LIQNI SAQLASH TIZIMIDA TADBIRKORLIK RIVOJLANISHINING ZAMONAVIY HOLATI VA AMALIY TAHLILI

Solikhova Dildora Alisher qizi

TDIU, “Biznes boshqaruvi” kafedrası

1-kurs tayanch doktoranti

ORCID: 0009-0001-3226-5738

E-mail: dildora9203571@gmail.com

Annotatsiya

Sog‘liqni saqlash sohasida xususiy sektor va tadbirkorlikning faollashuvi O‘zbekistonda davlat xizmatlari sifatini oshirish, aholi talabi ortib borayotgan yo‘nalishlarda qo‘shimcha quvvatlar yaratish hamda investitsiyalarni jalb qilish siyosati bilan uzviy bog‘landi. Milliy qonunchilik sog‘liqni saqlashning yagona tizimi davlat, xususiy va boshqa tizimlar majmuasidan iborat ekanini belgilab, xususiy tibbiyotning institutsional legitimligini mustahkamlaydi (yagona tizim konsepsiyasi hamda xususiy tizimlarni rivojlantirishga sharoit yaratish vazifasi). Biroq tadbirkorlik rivoji sog‘liqni saqlashni moliyalashtirish va ko‘p tarmoqli islohotlar bilan bir vaqtda kechmoqda.

Maqolada O‘zbekiston sog‘liqni saqlash tizimida tadbirkorlik va xususiy sektorning rivojlanishi kompleks tahlil qilinadi: normativ-huquqiy muhit, moliyalashtirish arxitekturası, xizmat ko‘rsatish modeli va innovatsion transformatsiya jarayonlarida xususiy provayderlarning roli baholanadi. Tadqiqot aralash (mixed-method) yondashuvda olib borildi: huquqiy hujjatlar kontent-tahlili, milliy statistika ko‘rsatkichlarining deskriptiv tahlili, xalqaro hisobotlar (WHO, World Bank) bo‘yicha komparativ xulosalar hamda uchta keys-stadi (dializ DXSh, xususiy ko‘p tarmoqli markaz, laboratoriya tarmog‘i) asosida amaliy to‘siqlar va imkoniyatlar o‘rganildi. Natijalar xususiy sektor o‘sishi tezlashayotganini, biroq hududiy konsentratsiya, “o‘z cho‘ntagidan” to‘lovlar ulushi, kadrlar va sifat monitoringidagi institutsional bo‘shliqlar tadbirkorlikning ijtimoiy samaradorligini cheklayotganini ko‘rsatadi. Maqola sug‘urta asosida strategik xaridni kengaytirish, litsenziyalash-akkreditatsiyani natija indikatorlari bilan bog‘lash, raqamli sog‘liq infratuzilmasini interoperabel standartlar asosida joriy qilish, DXSh loyihalarini hududiy tenglik mezonlari bilan saralash hamda tadbirkorlar uchun komplayens/menejment kompetensiyalarini kuchaytirish bo‘yicha amaliy tavsiyalarni taklif etadi.

Kalit so‘zlar: Dializ, xususiy sektor, OOP-Out-of-pocket, davlat-xususiy sheriklik, tibbiy sug‘urta, strategik xarid, litsenziyalash, akkreditatsiya, raqamli sog‘liqni saqlash.

Аннотация

Активизация частного сектора и предпринимательства в сфере здравоохранения в Узбекистане тесно связана с государственной политикой по повышению качества государственных услуг, созданию дополнительных мощностей в направлениях с растущим спросом населения, а также привлечению инвестиций. Национальное законодательство закрепляет, что единая система здравоохранения включает государственный, частный и иные секторы, тем

самым укрепляя институциональную легитимность частной медицины (концепция единой системы и задача создания условий для развития частных систем). Вместе с тем развитие предпринимательства происходит параллельно с реформами в финансировании здравоохранения и комплексными структурными преобразованиями отрасли.

В статье проводится комплексный анализ развития предпринимательства и частного сектора в системе здравоохранения Узбекистана: оцениваются нормативно-правовая среда, архитектура финансирования, модель оказания услуг и роль частных провайдеров в процессах инновационной трансформации. Исследование выполнено с применением смешанного (mixed-method) подхода: контент-анализ нормативно-правовых документов, дескриптивный анализ показателей национальной статистики, сравнительные выводы на основе международных отчётов (WHO, World Bank), а также изучение практических барьеров и возможностей на основе трёх кейс-стади (ГЧП в сфере диализа, частный многопрофильный центр, лабораторная сеть).

Результаты показывают ускорение роста частного сектора, однако территориальная концентрация, высокая доля платежей «из собственного кармана» (ООР), а также институциональные пробелы в кадровом обеспечении и мониторинге качества ограничивают социальную эффективность предпринимательства. В статье предлагаются практические рекомендации по расширению стратегических закупок на основе страхования, увязке лицензирования и аккредитации с индикаторами результатов, внедрению цифровой инфраструктуры здравоохранения на основе интероперабельных стандартов, отбору проектов ГЧП с учётом критериев территориального равенства, а также укреплению комплаенс- и управленческих компетенций предпринимателей.

Ключевые слова: Диализ, частный сектор, ООР, государственно-частное партнёрство, медицинское страхование, стратегические закупки, лицензирование, аккредитация, цифровое здравоохранение.

Abstract

The growing role of the private sector and entrepreneurship in healthcare in Uzbekistan has been closely linked to state policy aimed at improving the quality of public services, creating additional capacity in areas with increasing population demand, and attracting investment. National legislation defines the unified healthcare system as comprising public, private, and other sectors, thereby strengthening the institutional legitimacy of private medicine (the concept of a unified system and the objective of creating enabling conditions for the development of private healthcare). At the same time, the development of entrepreneurship is taking place in parallel with healthcare financing reforms and comprehensive sectoral transformations.

This article provides a comprehensive analysis of the development of entrepreneurship and the private sector in Uzbekistan's healthcare system. It assesses the regulatory and legal environment, financing architecture, service delivery model, and the role of private providers in innovation-driven transformation processes. The

study applies a mixed-methods approach, including content analysis of legal documents, descriptive analysis of national statistical indicators, comparative conclusions based on international reports (WHO, World Bank), and an examination of practical barriers and opportunities through three case studies (a dialysis public-private partnership, a private multidisciplinary medical center, and a laboratory network).

The findings indicate an acceleration in private sector growth; however, territorial concentration, the high share of out-of-pocket (OOP) payments, and institutional gaps in workforce capacity and quality monitoring limit the social effectiveness of entrepreneurship. The article proposes practical recommendations to expand insurance-based strategic purchasing, link licensing and accreditation to performance indicators, implement digital health infrastructure based on interoperable standards, select public-private partnership projects according to territorial equity criteria, and strengthen compliance and management competencies among healthcare entrepreneurs.

Keywords: Dialysis, private sector, OOP, public-private partnership, health insurance, strategic purchasing, licensing, accreditation, digital health.

KIRISH

Sogʻliqni saqlash tizimida tadbirkorlik - bu faqat “xususiy klinika ochish” emas, balki xizmat koʻrsatish zanjirida (diagnostika, statsionar, laboratoriya, farmatsevtika, IT, logistika, autsorsing) qiymat yaratish, davlat kafolati va sugʻurta xaridi bilan uygʻun ishlash, klinik sifat va bemor xavfsizligi standartlarini taʼminlash kabi koʻp qatlamli institutsional jarayondir. Bu taʼrif Oʻzbekiston qonunchiligidagi “yagona sogʻliqni saqlash tizimi” (davlat, xususiy va boshqa tizimlar majmuasi) gʻoyasi bilan muvofiq keladi.

Mavzuning dolzarbligi ikki sabab bilan izohlanadi. Birinchisi - moliyalashtirish: xalqaro manbalar davlat xarajatlari nisbatan past, OOP ulushi yuqori ekanini, bu esa kam taʼminlangan aholi uchun moliyaviy himoya muammosini kuchaytirishini taʼkidlaydi. Ikkinchisi - islohotlar arxitekturasini: 2017-yildan keyin xususiy sektor uchun ruxsat etilgan tibbiy xizmat turlari keskin kengaydi; keyingi bosqichda DXSh va davlat tibbiy sugʻurtasi mexanizmlari orqali xizmatlarni xarid qilishga institutsional tayyorgarlik koʻrilmoqda.

Tadqiqot maqsadi - sogʻliqni saqlash tizimida tadbirkorlik rivojlanishining hozirgi holatini huquqiy, institutsional va iqtisodiy (moliyaviy) oʻlchamlarda baholash hamda amaliyotga tatbiq etiladigan tavsiyalar paketini ishlab chiqish.

Tadqiqot vazifalari:

Normativ-huquqiy bazani (litsenziyalash, akkreditatsiya, DXSh, sugʻurta) tizimlashtirish;

Milliy statistika asosida xususiy sektor dinamikasini baholash;

Moliyalashtirish va xizmat koʻrsatish modellari doirasida xususiy sektorning oʻrnini tahlil qilish;

Keys-stadi” orqali amaliy muammolar va “eng yaxshi amaliyot”larni ajratish;

Siyosat va institutsional dizayn boʻyicha tavsiyalar ishlab chiqish.

ADABIYOTLAR SHARHI

O‘zbekistonda sog‘liqni saqlashda tadbirkorlikni tushunish uchun adabiyotlar uch blokdan iborat:

Milliy qonunchilik va davlat qarorlari;

Milliy statistika va sohaviy hisobotlar;

Xalqaro tashkilotlar va akademik tadqiqotlar;

Bazaviy huquqiy asos sifatida “Fuqarolar sog‘lig‘ini saqlash to‘g‘risida”gi qonun sog‘liqni saqlash tizimining davlat, xususiy va boshqa tizimlardan tashkil topishini, shuningdek davlat boshqaruvi vazifalari orasida xususiy tizimlarni rivojlantirishga sharoit yaratish masalasi mavjudligini belgilaydi.

Sektorni liberallashtirishdagi muhim bosqichlardan biri - xususiy tibbiyotga ruxsat etilgan xizmatlar nomenklaturasini kengaytirishdir: 2017-yildagi qarorga muvofiq, avval 177 xizmat turidan faqat 50 tasiga ruxsat berilgan bo‘lsa, keyinchalik deyarli barcha turlarga ruxsat berilgani qayd etilgan. Bu kardiojarrohlik, neyrojarrohlik, onkologiya va reanimatologiya kabi yuqori texnologik yo‘nalishlarni ham qamrab olgan.

Xususiy tibbiyotni rag‘batlantirish bo‘yicha qo‘shimcha shart-sharoitlar 2017-yil oxiridagi qaror bilan “investitsiyalarni jalb qilish, xizmatlar hajmini kengaytirish, kadrlarni tayyorlash va malaka oshirish” kabi vazifalar orqali mustahkamlangan.

O‘zbekistonda sog‘liqni saqlash bozori dinamikasiga to‘xtaladigan bo‘lsak, DXSh (davlat-xususiy sheriklik)ning institutsional-huquqiy maydoni 2019-yilda “Davlat-xususiy sheriklik to‘g‘risida”gi qonun qabul qilinishi bilan mustahkamlandi. Qonunda xususiy sherik sifatida yakka tartibdagi tadbirkorlar va yuridik shaxslar ishtirok etishi, tender yoki to‘g‘ridan-to‘g‘ri muzokara mexanizmi orqali bitim tuzilishi nazarda tutilgan. Sug‘urta va strategik xaridga o‘tish yo‘lida 2018-yildagi kompleks islohotlar hujjati “Majburiy tibbiy sug‘urta to‘g‘risida” qonun loyihasini ishlab chiqish, kafolatlangan bepul xizmat hajmini belgilash hamda moliyalashtirish mexanizmlarini yangilash vazifalarini qamrab olgan. Misol uchun, Sirdaryoda pilot tariqasida “jon boshiga” va “davolangan holat” to‘lov mexanizmlari, shuningdek 2021-yildan pilot sug‘urta tizimini joriy etish bo‘yicha vazifalar belgilangan.

2023-yilda soha boshqaruvini isloh qilish doirasida litsenziyalash-akkreditatsiya tizimi qayta tashkil etildi: tibbiy faoliyatni litsenziyalash va nodavlat tashkilotlarni akkreditatsiyalash funksiyalarini amalga oshiruvchi markaz tashkil etildi. Shuningdek davlat tibbiy sug‘urtasi jamg‘armasi akkreditatsiyadan o‘tgan nodavlat tashkilotlar bilan imtiyozli toifalarga xizmat ko‘rsatish bo‘yicha shartnomalarni “qo‘shimcha talablarsiz” imzolashi belgilandi.

METODOLOGIYA

Ushbu maqolada empirik dalillar hamda siyosat dizayniga oid analitik xulosalarni uyg‘unlashtirishni maqsad qilindi. WHO ning Sirdaryo piloti bo‘yicha ikki yillik ko‘rib chiqish hisoboti metodologik jihatdan “kvalitativ baholash” va ma’lumot yetishmasligi haqida ochiq pozitsiya bildirgani, ushbu maqolada ham cheklovlarni shaffof qayd etishni talab qiluvchi ilmiy mezon sifatida qabul qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Siyosat va institutsional muhit: “liberallashtirish + nazorat” dualizmi:

Normativ trayektoriyada ikki parallel tendensiya mavjud. Bir tomondan, 2017-yilda xususiy sektorga ruxsat etilgan xizmat turlari keskin kengaytirildi va xususiy klinikalarning yuqori texnologik xizmat ko‘rsatishiga sharoit yaratish, kredit/moliyaviy yordam hamda investitsiya jalb etish vazifalari qo‘yildi. Ikkinchi tomondan, litsenziyalash-akkreditatsiya institutlari kuchaytirildi: 2023-yilda markaz tashkil etildi, 2024-yilda uning faoliyatini tashkil etish hamda sifat/xavfsizlikni ta’minlash maqsadlari hukumat qarorida mustahkamlandi.

Bu dualizm tadbirkorlik uchun muhim: liberallashtirish kirish to‘siqlarini kamaytirishi mumkin, biroq sifatga oid talablar, akkreditatsiya va nazorat mexanizmlari bozorda “ishonch infratuzilmasi”ni yaratish uchun zarur. Bu sug‘urta jamg‘armasi orqali strategik xarid kengaygan sari muhim bolib boradi, chunki davlat mablag‘lari hisobidan xarid qilinadigan xizmatlar uchun klinik standartlar va hisobdorlik talablari qat’iy bo‘lishi kerak.

Xususiy sektorning roli haqida to‘xtalar ekanmiz quyidagilarni ta’kidlab o‘tish lozim:

Milliy statistika xususiy sektor faoliyatining oshishini bir nechta proksi ko‘rsatkichlar orqali ko‘rsatadi. 2019-2022 yillarda bemorlari davolanadigan xususiy tibbiy muassasalar soni 575 dan 675 taga ko‘tarilgan. Bundan tashqari, 2024-yil yakunida 8107 ta ambulator muassasaning 5090 tasi kichik biznes subyektlari sifatida qayd etilgan; bu sog‘liq xizmatlarida “kichik tadbirkorlik” segmenti katta ulushga ega ekanini anglatadi.

2025-yilda sog‘liq xizmatlari hajmi 19,9 trln so‘mga yetgani va o‘tgan yilga nisbatan 14,2% o‘sgani soha xizmatlar bozori kengayayotganidan dalolat beradi. Bozor geografiyasida poytaxt ulushi yuqori, bu esa xususiy investitsiyalar ham asosan to‘lovga qobil talab jamlangan hududlarga oqishini ko‘rsatadi (tenglik nuqtai nazaridan siyosatchilik uchun muhim signal).

Xalqaro manbalarga ko‘ra, O‘zbekistonda moliyalashtirishning tarixiy modeli soliq/byudjet asosidagi davlat xizmatlari va aholi to‘lovlari kombinatsiyasidan iborat bo‘lib, OOP yuqori ulushga ega. WHO tahlillari xususiy xarajatlar salmoqli ekani va ixtiyoriy sug‘urtaning katta rol o‘ynamasligini ta’kidlaydi. World Bank PER esa xususiy xarajatlarning deyarli barchasi OOP ekani va bu moliyaviy himoya muammosini kuchaytirishi mumkinligini ko‘rsatadi.

Shu fon ortida davlat tibbiy sug‘urtasi va strategik xarid mexanizmlari bosqichma-bosqich joriy etilmoqda: 2018-2019 yillarda sug‘urtaga oid qonunchilik asoslarini tayyorlash vazifalari qo‘yilgan; Sirdaryoda “jon boshiga” va “davolangan holat” to‘lov mexanizmlari hamda pilot sug‘urta rejalashtirilgan. WHOning ikki yillik implementatsiya ko‘rib chiqishi Sirdaryo pilotida strategik xarid agentligi, shartnomalash va IT yechimlar shakllanayotganini qayd etadi, biroq to‘liq kvantitativ baholash uchun ma’lumotlar hali yetarli emasligini ham ochiq belgilaydi.

Nodavlat provayderlarni tizimli integratsiya qilish nuqtai nazaridan 2023-yilgi qaror muhim institutsional “burilish” hisoblanadi: davlat tibbiy sug‘urtasi jamg‘armasi

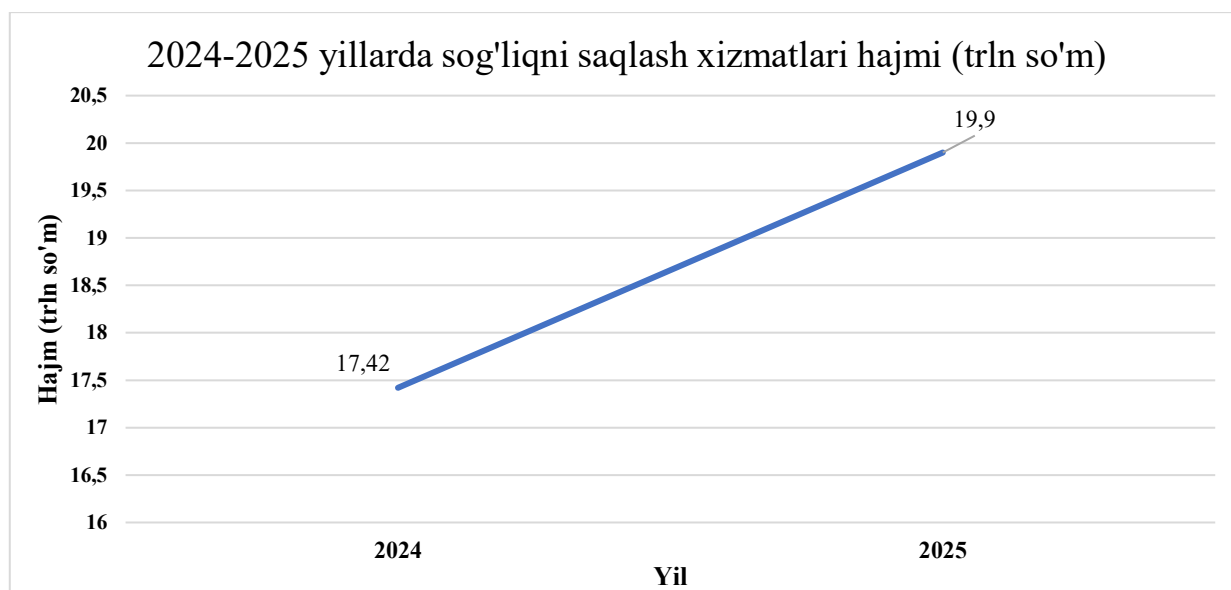
akkreditatsiyadan o'tgan nodavlat tashkilotlar bilan imtiyozli toifalarga xizmat ko'rsatish bo'yicha shartnomani qo'shimcha talablarsiz imzolashi nazarda tutilgan. Bu norma tadbirkorlik uchun ikki xil ta'sirga ega:

- (i) sug'urta xaridi orqali barqaror talab va to'lov oqimlarini yaratish imkoniyati,
- (ii) akkreditatsiya va sifat talablari bilan bog'liq tranzaksion xarajatlarning ortishi.

2024-yilda Vazirlar Mahkamasi qarori bilan litsenziyalash va akkreditatsiyalash markazi faoliyatini tashkil etish chora-tadbirlari huquqiy jihatdan mustahkamlandi hamda sifat/xavfsizlik maqsadi aniq belgilandi. 2024-yilgi islohotlarni chuqurlashtirishga oid qarorda xususiy sektor salohiyatidan keng foydalanish, DXSh loyihalarini jadallashtirish, ayrim davlat muassasalarini ishonchli boshqaruvga berish bo'yicha takliflar ishlab chiqish vazifalari aks etgan.

2025-yildagi prezident hujjatlari islohotlarni "izchil davom ettirish"ga qaratildi: yangi model 2025-yil 1-iyuldan 15 ta tuman/shaharda, 2026-yil 1-yanvardan esa Samarqand viloyatida tajriba-sinov tariqasida joriy etilishi belgilandi.

Milliy statistika xususiy sektor o'sishi va xizmatlar hajmini o'lchash imkonini beradi: 2023-yil 1-yanvar holatiga bemorlar davolanadigan xususiy tibbiy muassasalar soni 675 ta bo'lgan, 2019-2022 yillarda tendensiya o'suvchan. 2025-yilda sog'liqni saqlash xizmatlari hajmi 19,9 trln so'mga yetgani va 14,2% o'sgani qayd etilgan. 2025 yil 1-iyun holatiga sog'liqni saqlash va ijtimoiy xizmatlar sohasida 12 634 ta korxona va tashkilot faoliyat yuritishi ma'lum qilingan. (1-rasm)



1-rasm: Sog'liqni saqlash xizmatlari hajmi¹

Yuqoridagi 1-rasmda respublikamizni sog'liqni saqlash xizmatlari hajmi keltirilgan. Unda ma'lumotlar 2024-2025 yillar kesimida beriganligini ko'rishimiz mumkin. Markaziy Osiyo mamlakatlarida sog'liqni saqlash islohotlarini o'rgangan Rechel va hammualliflar birlamchi tibbiy yordam tizimi (PHC)ni kuchaytirish

¹ O'zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo'mitasi. (2025). Sog'liqni saqlash xizmatlari hajmi (2024-2025 yy.). <https://stat.uz>

sogʻliqni saqlash tizimi samaradorligini oshirishda muhim omil ekanini taʼkidlaydi. Ularning fikricha, xususiy sektorning rivojlanishi ambulator xizmatlar, diagnostika va laboratoriya segmentlarida tezroq kechadi. Biroq bu jarayon davlat tomonidan samarali tartibga solinmasa, xizmatlarning notekis taqsimlanishiga olib kelishi mumkin. Sogʻliqni saqlash tizimida xususiy xarajatlar va moliyaviy himoya masalalarini oʻrgangan Cho va Haverkort tadqiqotida Oʻzbekistonda aholi tomonidan toʻlanadigan toʻgʻridan-toʻgʻri xarajatlar darajasi yuqoriligi qayd etilgan. Mualliflarning taʼkidlashicha, bu holat koʻpincha davlat tomonidan qamrab olinmagan xizmat turlarining mavjudligi bilan bogʻliq. Shu sababli ular majburiy tibbiy sugʻurta tizimini rivojlantirish hamda davlat tomonidan strategik xarid mexanizmlarini joriy etishni taklif qiladilar. Bundan tashqari, sogʻliqni saqlash tizimlarida xususiy sektorning rolini global miqyosda oʻrgangan Preker va Harding tomonidan yozilgan *Private Participation in Health Services* kitobida xususiy sektor sogʻliqni saqlash tizimiga innovatsiya, menejment samaradorligi va investitsiya kiritishi mumkinligi qayd etilgan. Biroq mualliflar davlat tomonidan aniq tartibga solish mexanizmlari mavjud boʻlmasa, xizmatlarning teng taqsimlanishi va ijtimoiy adolatga salbiy taʼsir koʻrsatishi mumkinligini ham taʼkidlaydilar.

Jahon sogʻliqni saqlash tashkiloti hamda Yevropadagi Kuzatuv instituti (European Observatory)ning 2024-yilgi “Health Systems in Action” tahlili soliqlar hisobiga moliyalashadigan bazaviy paket mavjudligini, biroq muhim xizmatlar va dori vositalari toʻliq qamrab olinmaganini; davlat xarajatlari nisbatan past va OOP yuqori ekanini taʼkidlaydi. Yevropa sogʻliq tizimlari va siyosatlarini kuzatuvchisining avvalgi (HiT) materiallari xususiy xarajatlarning deyarli yarmi OOPdan iboratligi va ixtiyoriy sugʻurtaning katta rol oʻynamasligini koʻrsatadi.

Jahon bankining 2022-yilgi Public Expenditure Review hisobotida Oʻzbekistonda xususiy xarajatlar deyarli toʻliq OOP ekani, 2018-yilda davlatning sogʻliqqa umumiy davlat xarajatlaridagi ulushi 7,9% boʻlgani, OOP ulushi juda yuqori (hatto 60%dan yuqori deb qayd etilgan) ekani, shuningdek samaradorlik va sifat muammolari keltirilgan. 2025-yilgi “National Health Compact” esa islohotlarning besh ustunidan biri sifatida raqamli transformatsiya poydevorini, PHC (birlamchi tibbiy-sanitariya yordami)ni kuchaytirish hamda samaradorlikka asoslangan toʻlovlar va EMR/HISni kengaytirishni urgʻulaydi. (1-jadval)

1-jadval.

Ambulator muassasalar soni(2025)¹

Koʻrsatkich	Qiymat
Jami ambulator muassasalar	8 107
Kichik biznes subyektlari	5 090

Yuqoridagi jadvaldan koʻrinib turibdiki, ambulator muassasalar va kichik biznes subyektlari soni sezilarli darajada oshgan. Avvalgi yillarni tahlil qiladigan boʻlsak, 2023-yilgi WHO “Two-year Implementation Review” Sirdaryo piloti tajribasi orqali

¹ Oʻzbekiston Respublikasi Milliy Statistika qoʻmitasi gi maʼlumotlari asosida muallif tomonidan tuzildi (2025-yil yakuni).

strategik xarid agentligi, shartnomalash, axborot texnologiyalari va xizmat tarmogʻini qayta tashkil etish boʻyicha ilgariylashni qayd etgan, biroq muddat qisqa boʻlgani sababli natijalarni toʻliq kvantitativ baholash uchun maʼlumot yetishmasligini ham ochiq koʻrsatgan.

Akademik adabiyotlarda ham moliyaviy himoya va sifat monitoringi muammolari markazda. Masalan, Bernd Rechel va hammualliflar - Markaziy Osiyoda, jumladan Oʻzbekistonda PHC islohotlarida asosiy chaqiriqlar sifatida birlamchi boʻgʻin uchun mablagʻ yetishmasligi, ambulator dori vositalari qamrovi cheklangani, moliyaviy himoya zaifligi hamda sifat monitoringi tizimlari rivojlanmaganini taʼkidlaydi.

Oʻzbekiston kontekstida OOP xususiyatlarini Cho & Haverkort - aralash-usulli keys-stadi asosida baholab, bazaviy paket cheklangani, baholash usullari va sifat haqida axborot yetishmasligi OOPning yuqoriligiga olib kelishi mumkinligini koʻrsatadi. Mahalliy akademik manbalarda esa xususiy tibbiyotni cheklovchi omillar (byurokratik jarayonlar, kadrlar tanqisligi, moliya manbalarining cheklanganligi) hamda nodavlat provayderlarni sugʻurta tizimiga integratsiya qilish zarurligi urgʻu beriladi. (2-jadval)

2-jadval.

Islohotlar tarixi va tadbirkorlik muhitining evolyutsiyasi (timeline)¹

Yillar	Davr
1996	“Fuqarolar sogʻligʻini saqlash toʻgʻrisida”gi qonun: davlat/xususiy tizimlar majmuasi
2008	Tibbiy faoliyatni litsenziyalash tartibini takomillashtirish (litsenziya talablari)
2017	Xususiy sektorga ruxsat etilgan xizmat turlarini kengaytirish; ragʻbatlantirish choralari
2018	Kompleks islohotlar: sugʻurta, kafolatlangan paket, standartlar va boshqaruv vazifalari
2019	“Davlat-xususiy sheriklik toʻgʻrisida”gi qonun: DXShning umumiy huquqiy asosi
2020-2022	Sirdaryo piloti: yangi moliyalashtirish modellari, shartnomalash va IT yechimlar
2023-2024	Litsenziyalash/akkreditatsiya markazining institutsionallashuvi; sugʻurta jamgʻarmasi-xususiy provayder shartnomalari
2025-2026	Yangi xizmat koʻrsatish modeli: 15 ta tuman/shahar va Samarqand viloyatida pilot

Yuqoridagi jadvaldan koʻrinib turibdiki, 1996-yildan to 2026-yilgacha davlatimiz tomonidan qator qarorlar qabul qilingan va shartnomalar imzolangan. 10 yil davomida qilingan islohatlar yildan yilga jadallashib, xususiy sektorga sezilarli taʼsir koʻrsatgan. Xizmat koʻrsatish modeli va innovatsiyalarga kelsak, raqamli transformatsiyaning taʼsiri katta. 2025-yilgi “National Health Compact” islohotlarning muhim yoʻnalishlari sifatida xizmat koʻrsatish tarmogʻini qayta tashkil etish (fragmentlangan muassasalarni oilaviy poliklinikalarga integratsiya qilish), PHC kadrlari uchun standartlashgan tayyorgarlik va natijaga bogʻlangan toʻlovlar, shuningdek EMR/HISni kengaytirish orqali biznes va klinik jarayonlarni raqamlashtirishni belgilaydi.

¹ Manbalar: milliy qonunchilik hamda prezident/hukumat qarorlari.

Hukumat portali ma'lumotlarida 2024-2025 yillarda 3 mingdan ziyod tibbiy tashkilotlar lokal tarmoqqa ulangan, "tez yordam"da raqamli boshqaruv joriy qilinib, yetib kelish vaqti 25-30 daqiqadan 10-15 daqiqagacha qisqargani qayd etilgan. Bu yo'nalish tadbirkorlik uchun ham muhim: raqamli infratuzilma (onlayn qabul, laboratoriya natijalarini elektron berish, billing) biznes modellari samaradorligini oshiradi, biroq interoperabellik standartlari va ma'lumot xavfsizligi talablarini ham kuchaytiradi.

WHO implementatsiya ko'rib chiqish hisobotida e-health tizimini rivojlantirishda moliya yetishmasligi, qog'oz va elektron hujjat aylanishini parallel yuritish zarurati kabi to'siqlar ham keltirilgan; bu xususiy sektorda raqamli qarorlarni keng joriy qilishda ham tranzaksion xarajatlarni oshirishi mumkin.

Quyidagi jadval sog'liqni saqlashda tadbirkorlik rivojiga bevosita ta'sir qiluvchi asosiy siyosat vositalari va institutsional mexanizmlarni bir kartinada ko'rsatadi. (3-jadval) Qulayligi shundaki, har bir instrumentlarni maqsadi bilan ko'rib solishtirish va kutilayotgan natijalarni ham baholash mumkin.

3-jadval.

Sog'liqni saqlashda tadbirkorlik rivojiga bevosita ta'sir qiluvchi asosiy siyosat vositalari va institutsional mexanizmlari¹

Siyosat hujjati/instrument	Asosiy maqsad	Tadbirkorlikka ta'sir mexanizmi	Kutilgan natija va risklar
"Fuqarolar sog'lig'ini saqlash to'g'risida"gi qonun	Yagona tizim; davlat/xususiy tizimlar legitimligi	Xususiy tibbiyotni qonuniy asosda mavjud deb belgilaydi; xususiy tizimlarni rivojlantirishga sharoit yaratish vazifasi	Bozor institutlariga huquqiy asos; biroq amaliy mexanizmlar (tarif, shartnoma) alohida hujjatlarga bog'liq
Xususiy sektorni rivojlantirish (2017)	Xizmat turlarini kengaytirish, investitsiya	Ruxsat etiladigan xizmatlar keskin kengayishi; moliyaviy rag'bat va infratuzilma	Yuqori texnologik segmentga kirish; sifat nazorati talablari ortadi
DXSh to'g'risida qonun (2019)	Davlat-xususiy sheriklik huquqiy bazasi	Tender/muzokara asosida bitimlar, xususiy sherik maqomi	Kapeks investitsiya va xizmat xaridi; risk: shartnoma dizayni va monitoring
Sirdaryo moliya islohoti/sug'urta piloti	Yangi to'lov modellari va sug'urta	"Jon boshiga"/"davolangan holat" to'lov; xarid va shartnomalash	Samaradorlik stimullari; ma'lumot yetishmasligi va masshtablash risklari
Litsenziyalash-akkreditatsiya markazi (2023-2024)	Sifat va xavfsizlikni ta'minlash	Akkreditatsiya, litsenziya talablari, nazorat; "xavfsiz tibbiyot" standartlari	Ishonch infratuzilmasi; risk: byurokratiya va xarajatlar
Davlat tibbiy sug'urtasi jamg'armasi - nodavlat provayder shartnomasi	Imtiyozli toifalarga xizmat	Akkreditatsiyadan o'tgan nodavlat provayder bilan shartnoma "qo'shimcha talablarsiz"	Talab barqarorligi; risk: tarif va sifat KPIlarisiz - samara past

¹ Manba; milliy qonunchilik va qarorlar, WHO/World Bank siyosat hujjatlari.

Siyosat hujjati/instrument	Asosiy maqsad	Tadbirkorlikka ta'sir mexanizmi	Kutilgan natija va risklar
Yangi xizmat modeli (2025-2026 pilot)	PHCni qayta tashkil etish, samaradorlik	Oilaviy poliklinika, mobil bo'linma, natijaga asoslangan to'lovlar	Sifat va kirish yaxshilanishi; risk: IT va kadrlar tayyorligi

Xususiyl sektor rivojiga ta'sir qiluvchi moliyalashtirish modellarini "insentivlar" va "risklar" nuqtai nazaridan qiyoslash muhim (4-jadval).

4-jadval.

Modellar qiyoslashuvi¹

Model	Manba/to'lov logikasi	Tadbirkorlik uchun imkoniyat	Asosiy cheklov va risk
Byudjet (soliq) asosida moliyalashtirish	Davlat muassasalariga byudjet ajratmalari	Davlat bilan autsorsing/kooperatsiya imkoni	Samaradorlik stimullari cheklangan; raqobat past
OOP (aholi to'lovlari)	Xususiyl klinika, dorixona, rasmiy/norasmiy to'lovlar	Tez monetizatsiya; xizmat turlari diversifikatsiyasi	Tengsizlik va "katastrofik xarajat" riski; talab kamligi;
Davlat tibbiy sug'urtasi/strategik xarid	Jamg'arma shartnoma asosida xizmat xarid qilishi	Barqaror to'lov oqimlari; masshtab	Akkreditatsiya, tarif va KPI talablari; ma'lumot/IT
DXSh (availability/xizmat xaridi)	Davlat-xususiyl bitim; kapeks + operatsion standartlar	Katta investitsiya, infratuzilma	Loyiha dizayni, shartnoma monitoringi, valyuta/xavf
Ixtiyoriy sug'urta	Polislar, VHI	Korporativ segment, premium xizmat	Hozircha roli cheklangan (xalqaro baholar)

Yuqoridagi jadvaldan ko'rinib turibdiki, ushbu 5 ta modelning har birida o'ziga yarasha to'lov logikasi va tadbirkorlar uchun qator imkoniyatlari bor. Qatorda modellarni solishtirganda ularning asosiy riski va cheklovlarini ham chuqur tahlil qilish lozim. 2026-yil fevralda O'zbekiston Respublikasi Sog'liqni saqlash vazirligi portalida tadbirkorlar uchun e'lon qilingan xabarda MEDISAM NEPHRO MChJ tashabbusi bilan Andijon viloyatida davlat muassasalari bazasida dializ markazi tashkil etish bo'yicha DXSh taklifi kiritilgani va qiziqish bildirish/tender tartibi ko'rsatilgani qayd etilgan. Bu kabi tashabbuslar DXSh portfeli "pipeline"ini kengaytirishi mumkin, biroq tender dizayni, tarif, klinik standart va monitoring tizimi ishonchli bo'lishini talab qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekistonda sog'liqni saqlashda tadbirkorlik rivoji huquqiy jihatdan legitim, institutsional jihatdan esa "liberallashtirish + nazorat" modeli doirasida

¹ Manbalar: WHO/World Bank moliya tahlillari, milliy sug'urta/pilot hujjatlari, DXSh qonuni.

shakllanmoqda. 2017-yilda xususiy sektor uchun xizmat turlari kengaytirilishi va keyingi yillarda litsenziyalash-akkreditatsiya tizimining institutsionallasuvi bozor o'sishiga sharoit yaratdi.

Biroq moliyalashtirishda OOP ulushining kattaligi, davlat xarajatlari nisbatan pastligi hamda sifat monitoringi/ma'lumot infratuzilmasidagi bo'shliqlar xususiy sektor o'sishining ijtimoiy samaradorligini cheklashi mumkin.

Shu sabab, tadbirkorlikni "investitsiya va xizmat ko'payishi" bilan birga "teng kirish, sifat, moliyaviy himoya" maqsadlariga bog'lash zarur. Buning markaziy mexanizmi sifatida davlat tibbiy sug'urtasi/strategik xarid, xavfga asoslangan litsenziyalash-akkreditatsiya, raqamli sog'liq ekotizimining interoperabel standartlari hamda DXSh portfelining hududiy tenglik mezonlari taklif etiladi.

Tahlilning asosiy xulosasi quyidagilardan iborat:

- tadbirkorlik rivoji uchun huquqiy baza sezilarli kengaygan (litsenziyalash-akkreditatsiya, davlat-xususiy sheriklik, sug'urta va yangi xizmat ko'rsatish modellari);
- bozor o'sishi regionlar bo'yicha nomutanosib (poytaxtda konsentratsiya yuqori);
- moliyalashtirishda OOP ulushining yuqoriligi xususiy sektor o'sishini rag'batlantirsada, tenglik va sifatni ta'minlashda institutsional talablarni kuchaytiradi;
- davlat tibbiy sug'urtasi va strategik xarid mexanizmlari nodavlat provayderlarni tizimli integratsiya qilish uchun "kalit interfeys" bo'lib bormoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Asian Development Bank (ADB) and Japan International Cooperation Agency (JICA) (2023) Financing of dialysis PPP project in Uzbekistan. Tokyo: JICA. Available at: <https://www.jica.go.jp> (Accessed: 8 February 2026).
2. Cho, Y. and Haverkort, T. (2023) 'Out-of-pocket health care expenditures in Uzbekistan', World Bank Policy Research Working Paper. Available at: <https://openknowledge.worldbank.org> (Accessed: 8 February 2026).
3. International Finance Corporation (IFC) (2023) Uzbekistan Dialysis PPP Brief. Washington, DC: World Bank Group. Available at: <https://www.ifc.org> (Accessed: 8 February 2026).
4. Rechel, B. et al. (2023) 'Primary care reforms in Central Asia', European Observatory on Health Systems and Policies. Available at: <https://eurohealthobservatory.who.int> (Accessed: 8 February 2026).
5. Preker, A.S. va Harding, A. (2003) *Private Participation in Health Services*. Washington, DC: World Bank. Available at: <https://openknowledge.worldbank.org> (Accessed: 8 February 2026).
6. O'zbekiston Respublikasining 1996-yil 29-avgust 265-I-son "Fuqarolar sog'lig'ini saqlash to'g'risida"gi Qonuni <https://lex.uz/docs/-26013>
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 29-oktabr PQ-3297-son "Sog'liqni saqlash sohasida xususiy sektorni rivojlantirish maqsadida davlat aktivlarini

sotish borasidagi qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarori <https://lex.uz/docs/-3368346>

8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 29-dekabr PQ-3450-son “Xususiyl tibbiyot tashkilotlarini rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha shart-sharoitlarni yaratish to‘g‘risida”gi Qarori <https://lex.uz/uz/docs/-3480494>

9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 7-dekabr PF-5590-son “O‘zbekiston Respublikasi sog‘liqni saqlash tizimini tubdan takomillashtirish bo‘yicha kompleks chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-4096197?otherlang=1>

10. O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 10-may O‘RQ-537-son “Davlat-xususiyl sheriklik to‘g‘risida”gi Qonuni <https://lex.uz/ru/docs/-4329270>

11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 2-avgust PQ-4412-son “O‘zbekiston Respublikasining sug‘urta bozorini isloh qilish va uning jadal rivojlanishini ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori <https://lex.uz/docs/-4459802>

12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 12-noyabr PQ-4890-son “Sog‘liqni saqlash tizimini tashkil etishning yangi modeli va davlat tibbiyl sug‘urtasi mexanizmlarini Sirdaryo viloyatida joriyl etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori <https://lex.uz/docs/-5100699>.

13. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 20-iyun PQ-197-son “Ma‘muriyl islohotlar doirasida sog‘liqni saqlash sohasida davlat boshqaruvini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori <https://lex.uz/docs/-6507878>

14. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 24-iyul 444-son “O‘zbekiston Respublikasi Sog‘liqni saqlash vazirligi huzuridagi Tibbiylot tashkilotlarini litsenziyalash va akkreditatsiyalash markazi faoliyatini tashkil etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori <https://lex.uz/docs/-7033880>

15. Solikhova, D. (2025) Sog‘liqni saqlash tizimida tadbirkorlik faoliyatini takomillashtirish. Tashkent.

РАЗРАБОТКА ДОЛГОСРОЧНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ОСНОВЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Юлдашева Камола Косимжоновна

Ташкентский государственный экономический университет

Соискатель кафедры «Маркетинг»

E-mail: kemeljon1987@gmail.com

ORCID: 0009-0004-8962-7770

Аннотация

В статье проанализированы вопросы разработки долгосрочных маркетинговых стратегий на основе поведенческих аспектов потребителей. В исследовании изучены психологические, социальные и цифровые факторы, влияющие на решения клиентов в сфере услуг. На основе данных цифровых платформ применены методы сегментации клиентов, анализа поведения и прогнозирования. В результате выявлены возможности персонализации маркетинговых решений, повышения удержания клиентов и увеличения их ценности. Полученные результаты могут быть использованы для повышения эффективности маркетинга в сервисных организациях.

Ключевые слова: поведение потребителей, маркетинговая стратегия, цифровой маркетинг, сегментация, RFM-анализ, лояльность клиентов, персонализация

Annotatsiya

Mazkur maqolada iste'molchilarning xulq-atvor omillari asosida uzoq muddatli marketing strategiyalarini shakllantirish masalalari tahlil qilindi. Tadqiqotda xizmatlar sohasida iste'molchilar qarorlariga ta'sir etuvchi psixologik, ijtimoiy va raqamli omillar o'rganildi. Raqamli platformalardan olingan ma'lumotlar asosida mijozlar segmentatsiyasi, xatti-harakatlar tahlili va prognozlash usullari qo'llanildi. Natijada marketing strategiyalarini shaxsiylashtirish, mijozlarni ushlab qolish va ularning qiymatini oshirish imkoniyatlari aniqlandi. Tadqiqot natijalari xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: iste'molchi xulqi, marketing strategiyasi, raqamli marketing, segmentatsiya, RFM tahlil, mijoz sodiqligi, shaxsiylashtirish

Abstract

This article analyzed the development of long-term marketing strategies based on consumer behavioral factors. The study examined psychological, social, and digital determinants influencing customer decisions in the service sector. Using data from digital platforms, methods of customer segmentation, behavioral analysis, and forecasting were applied. The results identified opportunities for personalization of marketing strategies, customer retention, and value enhancement. The findings contribute to improving marketing effectiveness in service-oriented enterprises.

Keywords: consumer behavior, marketing strategy, digital marketing, segmentation, RFM analysis, customer loyalty, personalization

ВВЕДЕНИЕ

В современной экономике сфера услуг занимает устойчивое место среди ключевых факторов роста, занятости и формирования потребительского спроса. Усиление конкуренции, цифровизация каналов продаж, изменение моделей потребления и рост требований клиентов к качеству обслуживания усилили значение маркетинговых стратегий в развитии предприятий сервиса. В этих условиях результативность маркетинга все в большей степени зависит не только от цены, ассортимента и каналов продвижения, но и от того, насколько глубоко организации понимают реальные мотивы выбора потребителя.

Классические экономические модели длительное время исходили из предположения о рациональном поведении человека. Однако практика рынка услуг показывает, что решения клиентов формируются под воздействием более сложного набора факторов. На выбор услуги влияют восприятие риска, доверие к бренду, привычки, эмоциональные реакции, ограниченность информации, влияние социального окружения, эффект предыдущего опыта и особенности подачи предложения. По этой причине поведенческая экономика стала важной теоретической основой для более точного объяснения потребительского поведения и последующего совершенствования маркетинговых решений.

Для сферы услуг данная проблема имеет особое значение. В отличие от товаров, услуги характеризуются неосвязаемостью, одновременностью производства и потребления, зависимостью качества от персонала и высокой ролью субъективной оценки клиента. Это означает, что поведение потребителя в сервисной среде определяется не только объективными параметрами услуги, но и степенью доверия, ожиданиями, удобством взаимодействия, восприятием справедливости цены и качеством коммуникации. Следовательно, маркетинговая стратегия в сфере услуг должна строиться с учетом психологических и поведенческих механизмов принятия решений.

Актуальность исследования определяется тем, что предприятия услуг работают в среде, где традиционные маркетинговые инструменты уже не обеспечивают устойчивого преимущества без учета поведенческих факторов. Рост числа цифровых сервисов, платформенной конкуренции, персонализированного продвижения и систем лояльности требует новых подходов к анализу спроса. При этом в практической деятельности организаций нередко сохраняется ориентация на формальные показатели продаж без достаточного учета мотивов, ожиданий и когнитивных особенностей потребителей.

Цель исследования состояла в анализе роли поведенческой экономики в развитии маркетинговых стратегий в сфере услуг и в выявлении факторов, определяющих более точное взаимодействие предприятий с клиентами. Для достижения этой цели рассматриваются теоретические подходы к объяснению потребительского поведения, анализируются основные поведенческие механизмы, влияющие на выбор услуги, и уточняется их значение для формирования маркетинговой политики предприятий сервиса.

Научная значимость темы связана с тем, что интеграция поведенческой экономики и маркетинга позволяет расширить представление о природе спроса в сфере услуг. Практическая значимость состоит в возможности применения полученных выводов при разработке стратегий продвижения, ценообразования, сервисного дизайна, программ лояльности и коммуникационной политики. Такой подход способствует росту удовлетворенности клиентов, укреплению доверия и повышению устойчивости предприятий на конкурентном рынке.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Научные исследования в области поведенческой экономики и маркетинга сформировали теоретическую основу для анализа поведения потребителей в сфере услуг. Классическая экономическая теория, основанная на рациональном выборе, не в полной мере объясняет реальные решения потребителей, поскольку в них значительную роль играют психологические и поведенческие факторы [1].

Значительный вклад в развитие поведенческого подхода внесли Дж. Акерлоф и Р. Шиллер, которые обосновали влияние доверия, эмоций и социальных установок на экономические процессы. В их работах показано, что решения потребителей формируются не только на основе объективной выгоды, но и под воздействием субъективных факторов восприятия [1].

Дальнейшее развитие поведенческой экономики связано с исследованиями К. Камерера, Дж. Левенстайна и других ученых, которые раскрыли понятия ограниченной рациональности, эффекта потерь и когнитивных искажений. Эти подходы позволили объяснить отклонения поведения потребителей от классических моделей и расширили возможности анализа спроса [4].

В маркетинговых исследованиях важное место занимают работы Ф. Котлера и К. Келлера, в которых потребитель рассматривается как ключевой элемент системы создания ценности. Авторы подчеркивают, что восприятие качества услуги формируется не только результатом, но и процессом взаимодействия с клиентом [14]. Аналогичные положения отражены в работах Багиева и соавторов, где маркетинг рассматривается как система управления потребительским поведением [12].

Современные исследования показывают, что цифровая трансформация усиливает влияние поведенческих факторов на выбор потребителей. В условиях цифровой среды возрастает значение персонализации, пользовательского опыта и цифровых коммуникаций [4; 8]. Исследования Yuldashev J.A. подтверждают, что применение цифрового маркетинга способствует повышению эффективности взаимодействия с клиентами и укреплению их лояльности [5], [10].

В научной литературе также уделяется внимание анализу маркетинговых стратегий в условиях цифровой экономики. Отмечается, что современные компании используют данные о поведении клиентов для оптимизации маркетинговых решений, повышения точности сегментации и формирования индивидуальных предложений [9], [16].

Исследования в области сервисного маркетинга показывают, что поведение потребителей определяется такими факторами, как доверие, воспринимаемая ценность, качество обслуживания и удовлетворенность [2], [3]. Эти параметры напрямую влияют на повторные покупки и формирование долгосрочных отношений с клиентами.

Таким образом, анализ научной литературы показывает, что поведенческая экономика и маркетинг услуг тесно взаимосвязаны. Современные исследования подтверждают необходимость учета психологических, цифровых и социально-экономических факторов при формировании маркетинговых стратегий. Это создает научную основу для разработки эффективных подходов к управлению поведением потребителей в сфере услуг.



Рис. 1. Анализ макросреды организации (PESTEL-факторы как внешние движущие¹

МЕТОДОЛОГИЯ

Для всестороннего изучения потенциала поведенческих данных в контексте формирования долгосрочных маркетинговых стратегий был применён комплексный исследовательский дизайн, сочетающий качественные и количественные методы. На первом этапе проведён углублённый анализ академической литературы и актуальных исследований по стратегическому маркетингу, поведению потребителей и цифровой аналитике. Изучались как фундаментальные труды классиков маркетинга - в том числе работы Ф. Котлера и К. Келлера (Kotler & Keller, 2012), Ж.-Ж. Ламбена (2007), П. Дойля (2001) - так и новейшие публикации, посвящённые использованию Big Data, персонализации и маркетинговой автоматизации. Особое внимание уделено современным исследованиям по маркетинговой аналитике (Filipov, 2022) и практикам управления клиентским опытом на основе данных (Guan, 2023). Такой обзор позволил выявить существующие теоретические модели и концепции, а также оценить их релевантность в условиях современной цифровой экономики. Кроме того, были обозначены пробелы в знаниях - в частности, дефицит эмпирических

¹ <https://samples.freshessays.com/new-balance-strategic-analysis-internal-and-external-factors.html>

данных об эффективности внедрения поведенческой аналитики в стратегический маркетинг.

На втором этапе выполнен контент-анализ цифровых «отпечатков» потребителей - то есть данных, фиксирующих взаимодействие пользователей с веб-ресурсами и мобильными приложениями компании. Были собраны и структурированы сведения о регулярности визитов пользователей (частота сессий, интервалы между визитами), продолжительности сеансов, активности кликов и просмотров страниц, глубине скроллинга и иных показателях вовлечённости. Параллельно проанализированы данные из системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM): история покупок каждого клиента, частота и объем транзакций, хронология взаимодействий (от момента регистрации до последних контактов), реакция на маркетинговые рассылки и триггерные уведомления, участие в программах лояльности. Также учитывались ключевые поведенческие стимулы (например, реакция на скидочные акции, рекомендации товаров) и метрики повторных покупок. В общей сложности для анализа было привлечено порядка 5 тысяч строк обезличенных поведенческих данных, охватывающих период в 18 месяцев активности пользователей онлайн-платформы условной компании. Такой подход позволил идентифицировать устойчивые паттерны в поведении клиентов и подготовить данные для сегментации аудитории.

На третьем этапе исследования применён комплекс статистико-аналитических методов для обработки и интерпретации собранных данных. Во-первых, проведено сегментирование клиентской базы с помощью метода RFM-анализа (Recency, Frequency, Monetary) - классификации клиентов по давности последней покупки, частоте покупок и денежной ценности. Каждый клиент получил баллы по трем категориям R, F и M, после чего клиенты сгруппированы в сегменты с похожими профилями (Champions, Loyal, At-Risk и др. - см. результаты ниже). Во-вторых, выполнен когортный анализ - сравнение поведения групп клиентов, зарегистрировавшихся в определённые периоды, что выявляет динамику удержания и жизненного цикла клиентуры по когортам. В-третьих, использована ABC/XYZ-классификация товаров по обороту и стабильности спроса, чтобы учесть, какие группы товаров чаще всего приобретаются различными сегментами клиентов. В-четвёртых, задействован метод кластерного анализа на базе алгоритма k-средних для автоматической сегментации пользователей по множеству признаков поведения. Данный подход позволил обнаружить скрытые группы потребителей, схожих по модели взаимодействия с продуктом, без заранее заданных критериев сегментации. Наконец, применены элементы прогнозной аналитики: построены регрессионные модели для прогноза спроса (по временным рядам продаж), рассчитана вероятность оттока клиентов для каждого сегмента (модель бинарной классификации на основе логистической регрессии) и оценена пожизненная ценность клиентов (LTV) с учётом дисконтированного потока будущих покупок. Комплексное использование этого инструментария обеспечило возможность

оценить потенциал долгосрочного удержания клиентской базы и результативность существующих маркетинговых инициатив.

На заключительном этапе на основе выявленных закономерностей была разработана концептуальная модель процесса формирования маркетинговой стратегии, базирующаяся на информации о поведении потребителей. Иными словами, предложен теоретический framework интеграции поведенческих данных в стратегическое планирование маркетинга. Модель включает последовательные стадии: сбор данных о потребителях - аналитическая обработка и получение инсайтов - сегментация и оценка ценности сегментов - прогнозирование ключевых показателей (спрос, отток, рост) - формулирование стратегических решений (таргетированные программы лояльности, персонализированные предложения, оптимизация каналов) - внедрение стратегии - мониторинг результатов и обратная связь. Данный подход позволил теоретически верифицировать механизм использования аналитики поведения в стратегическом маркетинге и подчеркнуть его практическую ценность. Следует отметить, что разработанная модель носит прикладной характер: она может быть адаптирована под конкретный бизнес-сценарий и дополняться внешней аналитикой (например, PESTEL- и SWOT-анализом) для комплексной оценки позиции компании на рынке. Основное ограничение методологии - исследование выполнено на данных одной компании (сферы e-commerce), что накладывает ограничения на обобщение результатов. Тем не менее, описанный подход может служить практическим ориентиром для компаний, стремящихся внедрить инструменты в стратегическое управление маркетингом.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Полученные в ходе исследования данные убедительно свидетельствуют: информация о поведении потребителей является стратегическим ресурсом для разработки долгосрочных маркетинговых планов. Её использование позволяет существенно повысить точность в определении намерений аудитории, более корректно прогнозировать спрос и выявлять устойчивые поведенческие паттерны, которые зачастую ускользают при применении традиционных методов (опросов или экспертных оценок). Ниже представлены ключевые результаты анализа поведенческих данных и их интерпретация в контексте разработки маркетинговой стратегии.

Вовлечённость и конверсия. Изначальный анализ онлайн-активности выявил прямую взаимосвязь между интенсивностью взаимодействия пользователя с цифровой платформой и вероятностью совершения покупки. В частности, обнаружено, что пользователи, проводившие на сайте более 3 минут за сессию, конвертировались в покупателей в 2,4 раза чаще по сравнению с теми, чья сессия не превышала 1 минуты (коэффициент конверсии ~4,8% против ~2,0%, $p < 0,05$). Это позволяет использовать длительность сессии в качестве раннего предиктора конверсионных действий. Внедрение данного индикатора в систему мониторинга и раннего оповещения маркетинговой команды дает возможность оперативно идентифицировать потенциально заинтересованных

потребителей и направлять им персонализированные предложения. Например, на практике это реализуется через триггерные механизмы: если пользователь провёл на сайте значительное время или просмотрел определенное число товаров, система автоматически предлагает ему специальную акцию или помощь консультанта, что повышает шансы на завершение покупки. Данный результат согласуется с концепцией «прогретости» клиента: степень вовлеченности служит прокси-показателем его готовности к сделке.

RFM-сегментация и профиль клиентов. Анализ покупательского поведения методом RFM позволил разделить клиентскую базу на несколько четко различающихся сегментов. На Рисунке 2 приведена диаграмма RFM-сегментации, а в Таблице 1 - характеристики каждого выявленного сегмента (по данным выборки из 40 клиентов) и соответствующие стратегические выводы.

Таблица 1.

**Результаты RFM-анализа по 40 клиентам и стратегические
рекомендации для каждого сегмента.**

Сегмент клиентов	Количество клиентов (доля выборки)	Основные характеристики поведения	Стратегическое значение для компании
Champions	8 клиентов (20%)	Совершают покупки недавно, часто и с высоким чеком; генерируют >50% выручки; очень активны за последние 2 недели. Средний чек на 38% выше среднего по выборке.	Требуют VIP-обслуживания, эксклюзивных персонализированных предложений и постоянных инициатив по удержанию (программы лояльности премиального уровня и др.).
Loyal Customers	10 клиентов (25%)	Регулярно совершают покупки со стабильной частотой; обеспечивают ~28% совокупного дохода.	Являются целевой группой для апселлинга и расширения ассортимента. Рекомендуются поощрять их участие в реферальных программах и предлагать дополнительные услуги, усиливая привязанность к бренду.
Potential Loyalists	9 клиентов (22%)	Относительно новые клиенты: 1-2 покупки за последние месяцы; проявляют интерес, но ещё не стали постоянными.	Необходимо «разогреть» интерес: персональные акции, приветственные бонусы, ускоренное включение в программу лояльности. Повышение вовлеченности этой группы способно конвертировать до ~42% из них в разряд лояльных клиентов.

Сегмент клиентов	Количество клиентов (доля выборки)	Основные характеристики поведения	Стратегическое значение для компании
At-Risk	5 клиентов (12%)	Ранее были активны, но не совершали покупок 70-120 дней; есть признаки убывания интереса. Без вмешательства вероятность повторной покупки низка (~14%).	Требуются срочные меры реактивации: триггерные email-рассылки с напоминаниями о бренде, индивидуальные скидки на товары из прошлых заказов, специальные «возвратные» предложения. В ходе эксперимента такие меры вернули 2 клиентов (40% от группы) к повторным покупкам.
Hibernating	8 клиентов (20%)	«Спящие» клиенты: крайне низкая текущая активность, очень большие промежутки между покупками. Практически не реагируют на коммуникации.	Сегмент с наименьшей отдачей. Рекомендуется минимизировать затраты на его активацию: редкие информационные касания (например, сезонные рассылки). Акцент - на экономических каналах. Значимых инвестиций не оправдывает, лучше перераспределить ресурсы на более перспективные сегменты.

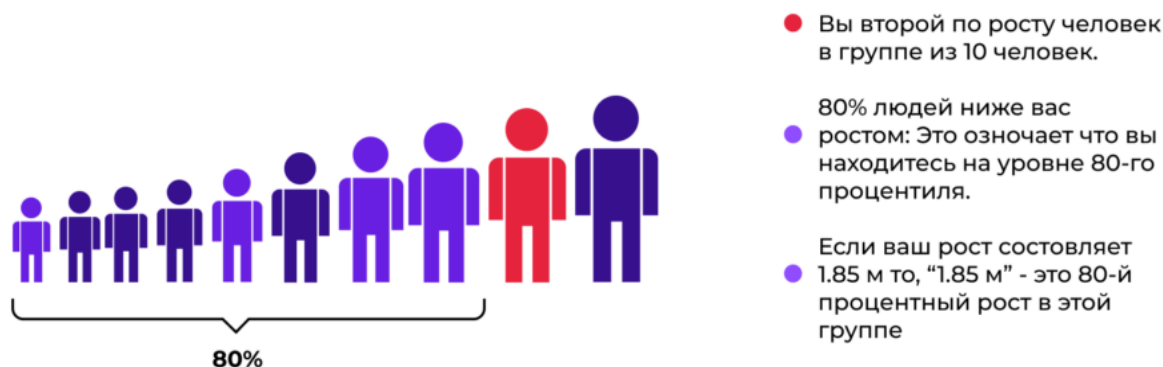


Рис. 2. Схема RFM-сегментации клиентской базы на 5 основных групп (Champions, Loyal Customers, Potential Loyalists, At-Risk, Hibernating). Доли сегментов указаны в процентах от общей численности клиентов выборки¹

Как видно из результатов, около 20% клиентов (Champions) генерируют более половины выручки, тогда как наименее активные 20% (Hibernating) почти не влияют на продажи. Такая дифференциация подтверждает принцип Парето

¹ <https://priceva.ru/blog/wp-content/uploads/2022/12/Frame-170-1024x370.png>

80/20 применительно к клиентской базе и подчеркивает необходимость приоритетного внимания к высокоценным клиентам. Практические действия на основе RFM-анализа уже принесли позитивные результаты в экспериментальном режиме: например, внедрение программы VIP-лояльности для сегмента Champions повысило их отклик на персонализированные акции на ~22%, а кампания таргетированного апселлинга для Loyal Customers увеличила средний чек группы на ~17%. Эти наблюдения легли в основу корректировки стратегии: компания перераспределила маркетинговый бюджет, направив дополнительные средства на развитие отношений с топ-20% клиентов, а также оптимизировала коммуникации, сократив их частоту для наименее отзывчивого сегмента Hibernating (что высвободило ресурсы без потери значимых продаж).

Другие поведенческие инсайты. Помимо RFM, анализ данных выявил ряд других существенных закономерностей. Когортный анализ показал, что удержание новых клиентов через 6 месяцев после первой покупки составляет около 30%, причём этот показатель выше у когорт, привлечённых через органические каналы (поисковый трафик, рекомендации) по сравнению с когортами, пришедшими через платную рекламу. Например, доля активных через полгода среди «органических» клиентов достигала 35%, тогда как среди клиентов, привлечённых агрессивными таргетированными кампаниями - лишь 20-25%. Это свидетельствует о более высоком качестве аудитории из органических каналов и указывает на необходимость уделять особое внимание контент-маркетингу, SEO и сарафанному радио. Данный инсайт уже учтен в стратегии: бюджеты планируется перераспределить в пользу каналов, формирующих более лояльную, долгосрочную клиентскую базу.

Анализ взаимодействия с контентом показал высокую эффективность персонализированных рекомендательных систем. Клиенты, получавшие индивидуальные рекомендации товаров (на основе предыдущих просмотров или покупок), совершали на 15% больше повторных транзакций, чем контрольная группа без рекомендаций. Кроме того, внедрение механизма автоматических уведомлений о «брошенной корзине» (abandoned cart) позволило вернуть до 18% потенциальных продаж, которые иначе были бы утрачены. Эти данные подтверждают известную идею о том, что своевременное персональное напоминание способно побудить клиента завершить начатую покупку. Пилотное тестирование серии push-уведомлений и писем с напоминанием о брошенном товаре в корзине дало коэффициент возвращения клиентов ~10-18% в зависимости от категории товара. Таким образом, поведенческие триггеры (как то: длительный просмотр товара без покупки, добавление в корзину без оформления заказа, резкое падение активности постоянного клиента и т.п.) целесообразно встроить в систему автоматизированного маркетинга компании для оперативной реакции на индивидуальные действия потребителей.

Обобщённо результаты нашего прикладного анализа показывают, что интеграция поведенческих данных в процесс стратегического маркетинга дает мультиэффект. Во-первых, сегментация и персонификация коммуникаций

позволяют направлять нужное предложение нужному сегменту в нужный момент, что повышает отклик и коэффициент конверсии маркетинговых кампаний. Во-вторых, на основании поведенческой аналитики компания способна прогнозировать ключевые метрики - от будущего спроса на ассортимент до вероятности оттока конкретных клиентов - и заранее принимать упреждающие меры (запуск акций, корректировка ассортиментной политики, изменение ценовой стратегии и т.д.). В-третьих, ресурсы маркетинга распределяются более рационально: инвестиции фокусируются на наиболее ценных сегментах и эффективных каналах, тогда как «рассеивание» бюджета на малоактивную аудиторию сокращается. Всё это в перспективе ведёт к снижению среднего CPA (цена привлечения) и росту LTV (пожизненной ценности клиента).

Результаты исследования подтверждают важнейший тезис современной маркетинговой науки и практики: аналитика поведения потребителей должна рассматриваться как неотъемлемая основа стратегического маркетинга, а не второстепенный вспомогательный инструмент. Интеграция поведенческих данных в процесс принятия решений способна качественно преобразовать маркетинговую стратегию компании, сделав её более обоснованной, адаптивной и ориентированной на долгосрочное взаимодействие с клиентом (Guan, 2023). Наши выводы созвучны с рядом недавних исследований. В частности, работы по цифровому маркетингу отмечают, что использование данных о реальном поведении (онлайн-активности, привычках потребления контента, реагировании на коммуникации) позволяет бизнесу перейти от интуитивного принятия решений к data-driven подходу, повышая эффективность маркетинга в среднем на 15-20% (по различным оценкам) и существенно улучшая пользовательский опыт взаимодействия с брендом (Высшая школа бизнеса НИУ ВШЭ, 2024).

Одним из ключевых практических инсайтов нашего исследования является подтверждение несбалансированности вклада разных групп клиентов в общий результат компании. Выявлено, что ядро дохода формируется относительно узкой группой покупателей высокой ценности (Champions и наиболее лояльные клиенты). Это обуславливает императивную необходимость включения персонализации, программ лояльности и подхода VIP-обслуживания в базовую стратегическую архитектуру маркетинга фирмы. Иначе говоря, инвестиции в удержание и развитие отношений с топ-сегментом клиентов дают наибольшую отдачу и должны быть защищены даже в условиях сокращения маркетинговых бюджетов. Это соответствует лучшим практикам: например, по данным Boston Consulting Group, ориентация на персонализированный маркетинг способна сократить затраты на привлечение новых клиентов до 50%, одновременно увеличив доходы от существующей базы на 5-15% (McKinsey & Company, 2021; см. также BCG, 2019). В условиях, когда привлечение нового клиента обходится в разы дороже удержания существующего, акцент смещается на маркетинг отношений (relationship marketing) и максимизацию customer lifetime value. Наш анализ сегмента Champions явно продемонстрировал высокую окупаемость

специальных инициатив для этой группы - и это ценное практическое указание для менеджеров.

Другой важный аспект - эффективное распределение усилий по каналам привлечения клиентов. В работе выявлена диспаритетность в показателях удержания между органическими и платными каналами: аудитория, пришедшая самостоятельно (через поиск, рекомендации), демонстрирует более высокую лояльность и повторные покупки, чем аудитория, привлеченная через платную рекламу. Этот вывод подчёркивает актуальность перераспределения маркетинговых бюджетов в направлении источников, формирующих долгосрочную и стабильную клиентскую базу. Иными словами, инвестируя в улучшение продукта, контента и сервиса, компания может получить более качественных в долгосрочном плане клиентов, чем тратя эквивалентные средства на агрессивный перформанс-маркетинг. Разумеется, оптимальной является комбинированная стратегия: платные каналы должны поддерживать рост, но параллельно нужно стимулировать органическое привлечение - за счёт создания вирусного контента, реферальных программ, построения сообщества вокруг бренда. Баланс этой «смеси» каналов должен регулярно пересматриваться на основе данных аналитики, подобных представленным в нашем когортном анализе.

Отдельно следует обсудить внедрение технологических решений, обеспечивающих персонализацию и автоматизацию маркетинга. Наши эксперименты с рекомендательными системами и триггерными рассылками подтверждают общую тенденцию: маркетинговые технологии (MarTech), использующие алгоритмы машинного обучения и искусственного интеллекта, существенно повышают отклик целевой аудитории за счёт более точного соответствия предложения индивидуальным потребностям. В эру отказа от сторонних cookies и перехода к модели (данных, собираемых самим бизнесом), поведенческие данные, полученные компанией напрямую от своих клиентов, становятся «новой нефтью» маркетинга (Drenik, 2024). В будущем персонализация коммуникаций будет ещё более тонкой: уже сейчас 3 из 4 бизнес-лидеров считают персонализацию критически важной для успеха (Howarth, 2023), и можно ожидать роста инвестиций в соответствующие инструменты - CDP (платформы клиентских данных), системы сквозной аналитики, AI-ассистенты маркетолога и т.п. Наша работа вносит вклад в эту область, демонстрируя конкретные улучшения, достигнутые с помощью персонализированных контентных рекомендаций и автоматизированных триггеров. В дальнейшем исследователи могли бы глубже изучить, как именно разные типы поведенческих паттернов (например, просмотр видео vs чтение отзывов) влияют на отклик на те или иные персональные маркетинговые стимулы - это поможет еще более оптимизировать алгоритмы персонализации.

Несмотря на общую позитивную картину, следует критически оценить ограничения проведенного исследования. Во-первых, выборка данных ограничена одной компанией в сфере электронной коммерции, что сужает

возможность экстраполяции результатов на другие отрасли. Поведение потребителей может существенно различаться, например, в B2B-сегменте или на рынке товаров длительного пользования. Поэтому назрела необходимость проведения подобных исследований в различных контекстах - для выявления отраслевых специфик и общих закономерностей. Во-вторых, горизонт наблюдения (1,5 года) хотя и охватывает достаточный период для оценки долгосрочных эффектов, но все же может быть недостаточным, чтобы учесть влияние макроэкономических циклов и неожиданных внешних событий (как пример - пандемия COVID-19 резко изменила поведение потребителей во многих сферах (Voloshin, 2020)). В идеале, стратегическая маркетинговая аналитика должна сочетать поведенческие данные с анализом внешней среды. Инструменты вроде PESTEL-анализа помогают учесть политические, экономические, социальные, технологические и другие факторы, способные скорректировать поведение клиентов (например, изменение законодательства о персональных данных или появление нового технологического канала коммуникации). Аналогично, SWOT-анализ внутренней среды позволяет соотнести результаты поведенческой аналитики с реальными возможностями компании по их использованию (бюджеты, компетенции, ИТ-инфраструктура и т.д.).

Признавая важность таких факторов, наше исследование фокусировалось прежде всего на внутренних данных о клиентах. В дальнейшем стоило бы развить интегрированную модель, где инсайты из поведенческой аналитики накладываются на карту внешних возможностей и угроз - это дало бы ещё более прикладной инструмент для стратегов.

В-третьих, ограничением является и то, что используемые методы анализа (RFM, когортный анализ, кластеризация k-means) - достаточно стандартные; хотя они доказали свою эффективность, современный маркетинг располагает и более сложными моделями, например, предиктивными моделями на базе нейронных сетей или байесовских методов, способными выявлять нелинейные зависимости в поведении. Перспективным направлением исследований видится применение глубокого обучения для персонализированных стратегий - например, модели рекомендательных систем, прогнозирующих потребности клиента ещё до того, как он сам их осознал (проактивный маркетинг). Однако такие подходы требуют больших объемов обучающих данных и могут быть труднореализуемы для среднего бизнеса. В этом смысле, предложенная в нашей работе методология более демократична и практически реализуема даже для компаний среднего уровня, что важно для широкой применимости.

Подводя итог, можно констатировать, что наши результаты находятся на пересечении академических исследований и прикладных задач маркетинга. С одной стороны, они дополняют теоретическую базу знаниями о конкретных корреляциях и эффектах (например, между длительностью сессии и конверсией, между типом клиента и откликом на стимулы). С другой - дают чёткие ориентиры для менеджеров-практиков, какие действия предпринимать, чтобы

повысить эффективность маркетинговой стратегии. В конечном счёте, ориентация на данные поведения потребителей меняет парадигму маркетинга с реактивной (реагируем на уже случившиеся изменения на рынке) на проактивную (предвосхищаем и формируем тренды, исходя из прогнозов поведения). Компании, сумевшие встроить поведенческую аналитику в своё ДНК, демонстрируют лучшую адаптивность в условиях постоянно трансформирующейся цифровой среды. Они более успешно переходят от кампаний «для всех» к персонализированным взаимодействиям один-на-один, повышая ценность для каждого клиента и удерживая его дольше. Это находит отражение и в финансовых показателях: снижается (затраты на поддержку лояльности), растёт customer equity (совокупная ценность базы клиентов), что в долгосрочной перспективе выливается в устойчивое конкурентное превосходство над менее ориентированными на данные конкурентами.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Результаты проведенного исследования наглядно демонстрируют, что поведенческая информация о потребителях приобретает статус фундаментального инструмента в разработке устойчивых маркетинговых стратегий. Выявленные закономерности подтверждают исключительную информативность цифровых следов пользователей и их непосредственное влияние на эффективность стратегических инициатив компании. За счёт синергичного применения RFM-анализа, когортного анализа, оценки интерактивной активности и анализа поведенческих триггеров организации получают возможность более точно прогнозировать потребительский спрос, заблаговременно идентифицировать угрозы оттока клиентов и выделять наиболее ценные клиентские сегменты для фокусного обслуживания.

Наше исследование показало, что ядро доходов бизнеса формируется клиентами с высокой ценностью. Это диктует стратегический приоритет на развитие программ персонализации, лояльности и премиального обслуживания для удержания этой категории потребителей. Одновременно обнаруженные различия в поведении и окупаемости разных каналов привлечения подчёркивают необходимость тонкой настройки маркетингового микса: инвестировать в те источники, которые приносят качественных (лояльных) клиентов, и оптимизировать затраты на менее эффективные каналы. Имплементация индивидуализированного контента, адаптивных рекомендательных систем и механизмов реактивации брошенных корзин ощутимо стимулирует уровень вовлечённости аудитории и частоту повторных покупок, что напрямую способствует росту пожизненной ценности клиентуры.

Примечательно, что предприятия, выстраивающие свою деятельность на основе поведенческой аналитики, демонстрируют повышенную адаптивность и устойчивость в условиях постоянно меняющейся цифровой среды. Они способны эволюционировать от преимущественно реактивных действий к разработке предиктивных стратегий, базирующихся на прогнозировании будущих потребительских трендов. Такой подход, в свою очередь, обеспечивает

снижение издержек на привлечение клиентов, увеличение их жизненного цикла и формирование долгосрочного конкурентного преимущества.

Суммируя изложенное, следует заключить: аналитика поведения потребителей должна восприниматься не как вспомогательный инструмент, а как фундаментальный базис стратегического маркетинга. Её использование предоставляет компаниям возможность принимать более взвешенные и аргументированные решения, рационализировать бюджетные расходы и выстраивать длительные, прочные взаимоотношения с клиентурой. На фоне стремительного развития цифровой экономики и повсеместного роста онлайн-активности потребителей значимость поведенческих данных будет неуклонно увеличиваться - превращаясь в один из определяющих факторов коммерческого успеха в наступающем десятилетии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2010). *Spiritus animalis*, или Как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирового капитализма (пер. на рус. язык). Москва: Юнайтед Пресс. (Ориг. изд.: *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*, 2009).
2. Doyle, P. (2001). *Маркетинг, ориентированный на стоимость*. Москва: Вильямс.
3. Filippov, V. F. (2022). *Маркетинговая аналитика*. Москва: Юрайт.
4. Guan, Y. (2023). *Consumer Behavior Analysis and Marketing Strategy Optimization in the Digital Media Environment*. *Industrial Engineering and Innovation Management*, 6(10), 87-94.
5. Yuldashev J.A. *Innovative Digital Marketing in Banking: Attracting and Retaining Customers in the Digital Age*. *Academic Journal of Digital Economics and Stability*. - USA, 2023, December. Vol. 36. №12. - P: 36-46. (ISSN 2697-2212. - <https://economics.academicjournal.io>).
6. Yuldashev J.A. *Stability of the National Currency in the Country* // *Spanish Journal of Innovation and Integrity*. - Spanish, 2022. Vol. 06. (<http://sjii.indexedresearch.org>). P: 358-369
7. Yuldashev J.A. *Mechanisms for for Increasing the Efficiency of Investment Activity of Commercial Banks*. // *European Journal of Business Startups and Open Society (EJBOSOS)*. - USA, 2023, April. Vol. 03. № 4. - P: 34-41.
8. Howarth, J. (2023, 5 декабря). *55+ Personalization Statistics (New 2024 Data)*. *Exploding Topics*. Retrieved from <https://explodingtopics.com/blog/personalization-stats>
9. Interforums. (2023, 12 января). *16 маркетинговых тенденций и стратегий на 2023 год*. *Interforums Marketing Blog*. Retrieved from <https://interforums.ru/blog/16-marketing-tendencij-i-strategij-na-2023-god>
10. Юлдашев Ж.А. *Нейромаркетинг в условиях цифровой экономики: инновационные подходы к управлению поведением потребителей на онлайн-платформах*. - Ташкент: ТГЭУ, 2024.

11. Юлдашев Ж.А. Современные концепции маркетинговых инноваций и их влияние на развитие брендов в электронной торговле. - Ташкент: «Иқтисод-Молия», 2023.
12. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: теория, практика и философия. - СПб.: Питер, 2021.
13. Икрамов М.А. Маркетинг асослари. - Тошкент: ТДИУ нашриёти, 2020.
14. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. - 16-е изд. - М.: Вильямс, 2022.
15. Teamly. (2023, декабрь). Маркетинговый план в 2024 году: шаблон и примеры. Teamly Блог. Retrieved from <https://teamly.ru/blog/shablony-i-primery-marketingovogo-plana/>
16. Высшая школа бизнеса НИУ ВШЭ. (2024, 15 января). Маркетинговая стратегия в эпоху цифровых технологий: тренды 2024 года. Блог «Новые реалии в маркетинге». Retrieved from <https://marketing.hse.ru/blog/marketingovye-trendy-2024>

QURILISH KORXONALARIDA MODDIY-TEXNIK BAZANI MODERNIZATSIYA QILISH VA RIVOJLANTIRISH USULLARI

Buriyev Xakim Toshimovich

Samarqand davlat arxitektura-qurilish universiteti
“Biznesni boshqarish” kafedrası professori v.b., i.f.d.

[ORCID: 0009-0005-9093-3844](https://orcid.org/0009-0005-9093-3844)

E-mail: x.buriyev@samdaqu.edu.uz

Raxmonova Feruza Musakulovna

Samarqand davlat arxitektura-qurilish universiteti
“Biznesni boshqarish” kafedrası dotsenti v.b.

[ORCID:0009-0001-4700-4207](https://orcid.org/0009-0001-4700-4207)

E-mail: rahmonova.feruza@samdaqu.edu.uz

Annotatsiya

Mazkur maqolada qurilish sohasida moddiy-texnik resurslardan samarali foydalanish, ishlab chiqarish jarayonlarini modernizatsiya qilishda moddiy-texnik bazaning ahamiyatini oshirish masalalari o'rganilgan. Tadqiqotda qurilish ishlab chiqarishini konsentratsiya qilish, ixtisoslashtirish va kooperasiyalashtirish mexanizmlari moddiy-texnik bazani rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari sifatida o'rganilgan. Shuningdek, qurilish industriyasi korxonalari va ilmiy-tadqiqot muassasalari o'rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish zarurati asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: qurilish korxonalari, moddiy-texnik baza, ishlab chiqarish konsentratsiyasi, ixtisoslashtirish, kooperatsiya, iqtisodiy samaradorlik.

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы эффективного использования материально-технических ресурсов в строительстве и повышения значимости материально-технической базы в модернизации производственных процессов. В исследовании изучены механизмы концентрации, специализации и кооперации строительного производства как основные направления развития материально-технической базы. Также обоснована необходимость усиления сотрудничества предприятий строительной отрасли и научно-исследовательских учреждений.

Ключевые слова: строительные предприятия, материально-техническая база, концентрация производства, специализация, кооперация, экономическая эффективность.

Abstract

This article examines the issues of effective use of material and technical resources in the construction industry and increasing the importance of the material and technical base in modernizing production processes. The study examines the mechanisms of concentration, specialization, and cooperation in construction production as the main directions for developing the material and technical base. The need to strengthen cooperation between construction industry enterprises and research institutions is also justified.

Keywords: construction enterprises, material and technical base, concentration of production, specialization, cooperation, economic efficiency.

KIRISH

Mamlakat iqtisodiyotining barqaror rivojlanishida qurilish sohasi strategik ahamiyatga ega tarmoqlardan biri hisoblanadi. Zamonaviy infratuzilmani shakllantirish, sanoat korxonalarini, transport kommunikatsiyalari hamda ijtimoiy obyektlarni barpo etish qurilish tarmog'ining samarali faoliyatiga bog'liq. Shu nuqtai nazardan qurilish korxonalarining moddiy-texnik bazasini rivojlantirish masalasi iqtisodiy taraqqiyotning muhim shartlaridan biri hisoblanadi.

Moddiy-texnik baza qurilish korxonalarining ishlab chiqarish faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan asosiy vositalar, texnika va texnologiyalar, qurilish materiallari hamda ishlab chiqarish infratuzilmasidan iborat. Ushbu resurslarning yetarli darajada shakllantirilishi va samarali boshqarilishi qurilish ishlarining sifati, muddati va iqtisodiy samaradorligini belgilab berishini hisobga olib, moddiy-texnik bazasini mustahkamlash dolzarb muammolaridan hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ilmiy adabiyotlarda qurilish industriyasini rivojlantirish va uning moddiy-texnik bazasini mustahkamlash masalalari ko'plab xorijlik va MDH mamlakatlari iqtisodchi olimlari M.Porter, P.Druker, M.Королева, А.Павлов, [1],[2],[3],[4] va boshqalar tomonidan tadqiq qilingan.

Mamlakatimiz iqtisodchi olimlari B.A.Abdukarimov, X.Buriyev, Yu.Turdibekov, I.Usmanov, B.Jumaniyozov, Sh.Rasulova, M.Saidov, A.Xudoyberdiyev [5],[6],[7],[8],[9],[10],[11] va boshqalar tomonidan ham qurilish sohasini modernizatsiya qilish va moddiy-texnik bazasini rivojlantirish masalalari tadqiq qilingan.

Bozor munosabatlari sharoitida qurilish korxonalarining iqtisodiy mustaqilligi ortib borayotgani ularning moddiy-texnik bazasini mustaqil ravishda rivojlantirish masalasini yanada dolzarb qilib qo'yimoqda. Shu sababli mazkur maqolada qurilish korxonalarining moddiy-texnik bazasini rivojlantirishning asosiy usullari va mexanizmlarini tahlil qilish maqsad qilingan.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda qurilish korxonalarining moddiy-texnik bazasini rivojlantirish jarayonlarini tahlil qilishda tizimli yondashuv, iqtisodiy tahlil va taqqoslash usullaridan foydalanildi. Qurilish ishlab chiqarishida konsentratsiya, ixtisoslashtirish va kooperatsiya omillarining samaradorlikka ta'siri nazariy va amaliy jihatdan o'rganildi. Ilmiy adabiyotlar tahlili asosida moddiy-texnik bazani rivojlantirish yo'nalishlari umumlashtirildi. Shuningdek, qurilish korxonalarining ishlab chiqarish jarayonlari va resurslardan foydalanish holati mantiqiy tahlil asosida baholandi. Tadqiqotda modernizatsiya jarayonlarini baholashda iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari, ishlab chiqarish quvvatlari va texnologik daraja mezonlari qo'llanildi. Olingan natijalar asosida amaliy xulosalar shakllantirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Qurilishning moddiy-texnik bazasini rivojlantirish va joylashtirish uchun qurilish hududi va joyini tanlashga ta'sir qiladigan barcha omillar va shartlarni miqdoriy ifodalashga imkon beradigan usullarga ega bo'lish lozim.

Qurilishning moddiy-texnik bazasini optimal rivojlantirish va joylashtirishning iqtisodiy-matematik modelini shakllantirishda boshqa omillar bilan bir qatorda xom ashyo va qurilish materiallari ishlab chiqarish manbalari, korxonalarni joylashtirish mumkin bo'lgan hududlar, ishlab chiqarish quvvatlari, transport xarajatlari, qurilish obyektlarining hududiy joylashuvi va boshqalar hisobga olinishi lozim. Bu holatda masalani optimal yechish mezonini odatda kelgusida ishlab chiqariladigan mahsulotning yuqori darajada raqobatbardosh bo'lishi, ayni paytda korxonani yaratish va joylashtirishda xarajatlarning imkon qadar kam bo'lishidir.

Qurilishning moddiy-texnik bazasini yanada rivojlantirishning muhim shartlaridan biri qurilish industriyasi korxonalari hamda qurilish konstruksiyalari, detallari va materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarni loyihalashtirish bilan shug'ullanuvchi ilmiy-tadqiqot tashkilotlari o'rtasidagi o'zaro aloqalarni yaxshilashdir.

Bunda ushbu o'zaro munosabatlarning asosida quyidagilar yotishi lozim:

- qurilish industriyasi korxonalarining ishlab chiqarish jarayonlari yuksak darajada mexanizatsiyalashgan va avtomatlashtirilgan, yangi, eng tejamli loyihalarini ishlab chiqish;
- bu korxonalarni xom ashyo va materiallarni, konstruksiyalarni tashishning hamda ishlab chiqarishni kooperatsiyalashni rivojlantirishning ratsional sxemalarini hisobga olgan holda mamlakat hududida joylashtirishning optimal variantlarini tanlash;
- ishlab turgan, birinchi navbatda uzoq muddat ishlab kelayotgan korxonalarni texnik qayta jihozlash.

Shuni ham nazarda tutish kerakki, bozor munosabatlari sharoitida, qurilish industriyasi korxonalari va tashkilotlarining xo'jalik yuritishdagi mustaqilligi kuchayib borayotgan bir paytda, moddiy-texnik bazani rivojlantirish, xo'jalik subyektlari, xususan, subyektlar bilan qurilish sohasida ishlovchi yoki unga bog'liq bo'lgan ilmiy-tadqiqot va boshqa tashkilotlar o'rtasidagi xo'jalik aloqalarini kuchaytirish masalalari avvalgi paytlardagidek vazirliklar tomonidan emas, balki zarur hollarda davlat tomonidan qo'llab-quvvatlangan holda ko'proq qurilish tashkilotlari va korxonalari tomonidan hal qilinmoqda.

Qurilish industriyasi korxonalari va tashkilotlari o'zlarining moddiy-texnik bazalarini rivojlantirish orqali o'z ishlab chiqarish salohiyatini mustahkamlabgina qolmay, balki raqobatli muhitda o'z iqtisodiy barqarorligini ta'minlaydilar hamda faoliyatlari hayot sikllarini uzaytiradilar. Bunda moddiy-texnik bazani rivojlantirish ishlab chiqarishning faqatgina texnik yoki moddiy ta'minotidagi absolyut o'sishidan yoki iqtisodchilarning iborasi bilan aytganda, ishlab chiqarishning fond bilan ta'minlanganligi oshishidan iborat bo'lib qolmay, balki uning ustuvorlik tamoyillari asosida, maksimal samaradorlikni ta'minlash tamoyili asosida amalga oshiriladi.

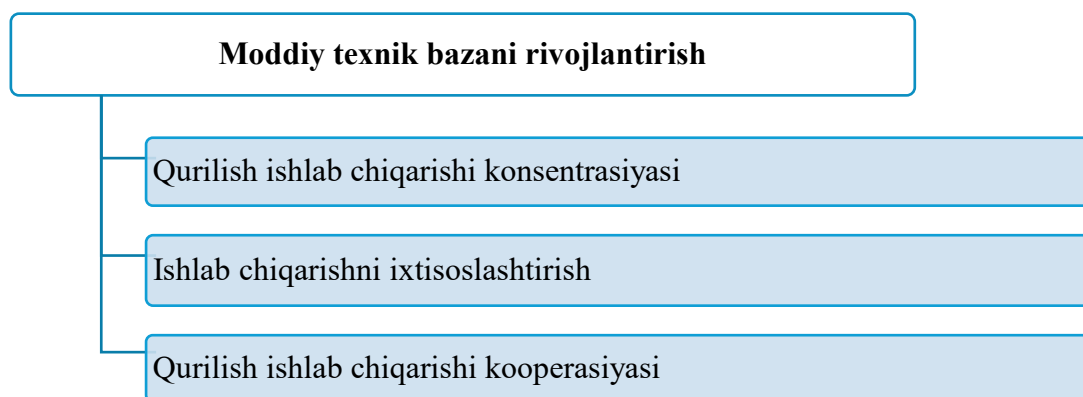
Qurilish sanoati korxonalarining moddiy-texnik bazasini kuchaytirish zarurati jahonda va mamlakatimizda sohadagi tendensiyalariga bevosita bog‘liqdir. Ushbu tendensiyalarning asosiylariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- qurilish obyektlarida zamonaviy materiallardan foydalanish. Ushbu tendensiya qurilish materiallari sanoatida texnologiyalarni tubdan o‘zgartirish, yangi jihozlar va vositalarni tezkor kiritishga sabab bo‘ladi;

- qurilish ishlab chiqarishida mehnatning qurollanganligini keskin oshishi. Ishlarni kompleks mexanizatsiyalashda yangi tamoyillar asosida ishlaydigan jihozlarni joriy qilish, pirovard natijada korxonani qayta jihozlash talab qilinadi;

- qurilishni loyihalashtirishda ijtimoiy, ekologik va raqamli iqtisodiyot talablarning qo‘llanishi. Ushbu tendensiya ham qurilish korxonalarida moddiy texnik bazaning o‘zgarishiga olib keladi.

Tadqiqot natijalari qurilish korxonalarining moddiy-texnik bazasini rivojlantirishda quyidagi asosiy yo‘nalishlar muhim ahamiyatga ega ekanligini ko‘rsatdi (1-rasm).



1-rasm. Qurilishda moddiy-texnik bazani rivojlantirish yo‘llari.¹

Qurilish ishlab chiqarishi konsentratsiyasi. Qurilish sohasida ishlab chiqarish konsentratsiyasi deganda mablag‘lar, predmetlar va mehnat resurslarining yirik ishlab chiqarish bo‘g‘inlarida bir nuqtaga jamlanish jarayonini tushunish taqozo etiladi. Ilmiy-texnik taraqqiyot konsentratsiyaning moddiy-texnikaviy va innovatsion-ijodiy asosi bo‘lib maydonga chiqadi.

Zamonaviy ishlab chiqarish butun jamiyat manfaatlari uchun konsentratsiya ustunliklaridan to‘liq foydalanish imkonini beradi. Konsentratsiyaning ijtimoiy ahamiyati shundaki, ishlab chiqarishda texnik darajaning oshishi og‘ir qo‘l mehnatini bartaraf etish uchun sharoit yaratadi, aqliy va jismoniy mehnat qiladigan xodimlar o‘rtasidagi farqni bartaraf qilish jarayonini tezlashtiradi.

Ishlab chiqarishni tashkil etishning shakli sifatida konsentratsiya katta iqtisodiy samaradorlikka ega bo‘ladi. Kichik biznes qurilish tashkilotlarining kichik hajmdagi buyurtmalarini o‘z vaqtida bajarish uchun qurilish materiallari quvvatlarini konsentratsiyalash alohida ahamiyat kasb etadi. Yiriklashgan korxonalar ancha yuqori

¹ Muallif ishlanmasi

darajadagi mehnat unumdorligini, yuqori sifat va past tannarxga ega bo'lgan mahsulotlarning ishlab chiqarilishini ta'minlaydi.

Konsentratsiya ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi va kombinatsiyalashuvi bilan uzviy bog'langandir. Ixtisoslashgan ishlab chiqarishning rivojlanishi bir jinsli ishlab chiqarish konsentratsiyasining ilg'or shakli sifatida namoyon bo'ladi. Yirik korxonalarda amalga oshiriladigan ishlab chiqarishning kombinatsiyalashuvi ishlab chiqarishni ancha yuqori ilmiy-texnik darajada tashkil etish imkonini beradi.

Konsentratsiyaning yana bir jihati qurilish bozorida yirik biznesning ulushining oshishi bilan bog'liq. Konsentratsiya kichik biznesning tabiiy o'sishi va yirik korxonaga aylanishini belgilaydi.

Ishlab chiqarishning konsentratsiyasi amal qilayotgan korxonalarning ko'lamini ularni kengaytirish, rekonstruksiya qilish yoki texnik jihatdan qayta jihozlash evaziga oshirish; yangi yirik korxonalarni yaratish va yangi ishlab chiqarish birlashmalarini tashkil etish yo'li bilan amalga oshirilishi mumkin. Yangi yirik korxonalar va birlashmalarning yaratilishi markazlashgan ishlab chiqarish bazasida yiriklashgan ishlab chiqarish yacheykalarining paydo bo'lishiga olib keladi. SHunday ekan, bundan korxonalar o'lchamlarining kengaytirilishi markazlashtirishning natijasi ekanligi kelib chiqadi, ya'ni markazlashtirishni konsentratsiyaning amalga oshirishning shakllaridan biri sifatida ko'rib chiqish qabul qilingan.

Konsentratsiyaning darajasi ko'rsatkichlar tizimi bilan aniqlanadi, ulardan eng asosiysi bu ishlab chiqarilayotgan mahsulot hajmi hisoblanadi. Ilmiy-texnik taraqqiyot sharoitlarida asosiy ishlab chiqarish; jamg'armalarining hajmi, shu qatorda faol mo'ljallashtirish, energiya qurilmalarining quvvati va shu kabi ko'rsatkichlarning ahamiyati yanada kuchayadi. Konsentratsiya darajasining tavsifnomasi uchun xalqaro miqyosda keng qiyoslash orqali ishchi-xodimlarning sonli ko'rsatkichi qabul qilinadi, lekin bu ko'rsatkich konsentratsiya darajasining dinamikasini hamma vaqt ham aniq ko'rsatavermaydi, chunki ishchi-xodimlarning soni ishlab chiqarishni kengaytirishda mehnat jarayonlarini mexanizatsiyalashtirish va avtomatlashtirish natijasida qisqarishi mumkin.

Boshqa sohalardagi singari, qurilishdagi konsentratsiya ham o'ziga xos jihatlarga ega bo'ladi. Ular ya'ni bu jihatlar qurilish mahsulotining ko'chmas mulk ekanligi bilan izohlanadigan qurilish ishlab chiqarishi spetsifikasi orqali yuzaga chiqadi. Shuning uchun qurilishda konsentratsiya ikki yo'nalishda: qurilish tashkilotlarini yiriklashtirish va qurilish obyektlari ko'lamini kengaytirish yoki bitta qurilish maydonida bajariladigan qurilish-montaj ishlari hajmini oshirish evaziga rivojlantiriladi.

Ishlab chiqarishni ixtisoslashtirish. Ixtisoslashtirish ishlab chiqarishni ijtimoiy tashkil etishning shakli sifatida: tarmoqli, detalli va texnologik kabi uchta asosiy turga ega bo'ladi.

Iqtisodiyotning har bir tarmog'iga ularning ishlab chiqarishdagi spetsifikasiga bog'liq ravishda iqtisoslashtirishning ko'rsatilgan turlaridan hammasi yoki faqat bir qanchasi tegishli bo'lishi mumkin.

Qurilishda ixtisoslashtirishning ikkita shakli mavjud: birinchi shakl *tarmoqli*, yoki *obyektli* bo'lib xo'jalik jihatdan mustaqil ixtisoslashgan

tashkilotlarning yaratilishida o'z ifodasini topadi; ikkinchi shakl *texnologik* yoki jarayonli shakl qurilish va montaj ishlarining bir jinsli turlari yoki komplekslarini bajarishga ixtisoslashgan xo'jalik jihatdan mustaqil bo'lgan qurilish tashkilotlarini yaratishda o'z ifodasini topadi. Bu tashkilotlar masalan, sanitar - texnik, elektromontaj, jihozlarni montaj qilish va shu kabi ishlarni bajaradi.

Tarmoqli ixtisoslashtirishni kengaytirish xalq farovonligini ta'minlashga yo'naltirilgan turar-joy va madaniy-maishiy soha bo'yicha qurilishning o'sib borayotgan masshtablari bilan shart-sharoitlanadi. Bu esa qurilish tashkilotlari o'z faoliyati doirasini ajrata borib, ma'lum bir tarmoqqa tegishli bo'lgan korxonalarda, masalan yashash binolari, ijtimoiy va madaniy vazifalarni bajarishga mo'ljallangan obyektlarga jamlanadi. Shuningdek, qurilish tashkilotlarini tarmoqli ixtisoslashtirish, tarmoqlarning spetsifikasiga, ishlab chiqarish texnologiyasining jihatlariga, bino va inshootlarning konstruktiv yechimlariga, ularni qurish texnologiyasiga bog'liq bo'ladi.

Qurilish ishlab chiqarishi kooperatsiyasini chuqurlashtirish. Ixtisoslashtirishni rivojlantirish va chuqurlashtirish bilan kooperatsiyalashtirish yanada yuqori darajada kengayadi va chuqurlasha boradi.

Kooperatsiyalashtirish - bu ma'lum bir mahsulotlarni birgalikda tayyorlaydigan korxonalar va tashkilotlar o'rtasidagi ishlab chiqarish aloqalari shakllaridan biridir.

Qurilishda kooperatsiyalash deganda xo'jalik jihatdan mustaqil bo'lgan, investitsion jarayonlarda ishtirok etadigan tashkilotlar va korxonalar o'rtasidagi tashkiliy jihatdan mustahkam bo'lgan ishlab chiqarish aloqalari tushuniladi. Amaliyotda bunday aloqadorlik yoki bog'liqlik tashkilotlar va korxonalar tomonidan qurilish obyektlarini bevosita qurish bo'yicha bajariladigan ishlarni birgalikda bajarish, shuningdek, jihozlar, materiallarni birgalikda etkazib berish va birgalikda xizmatlar ko'rsatishni amalga oshirish bilan o'zining ifodasini topadi.

Qurilishda kooperatsiyaning zarur bo'lishi korxonalar yoki obyektlarni tiklash uchun turli ishlab chiqarish jarayonlarining ko'p sonliligi, qurilishda ishlab chiqarishning texnologik va tashkiliy jihatdan murakkabligi va umuman butun investitsion jarayon bilan izohlanadi. Shuning uchun obyektlarni qurishda ko'p sonli tashkilotlar va korxonalar ishtirok etadi. Ko'p tashkilotlar - obyektlarni tiklashda ishtirok etuvchilarning bir vaqtning o'zida qurilish maydonida ish bajarishi hamda ularning texnologik va tashkiliy jihatdan puxta kelishuv asosida ish yuritishini talab etadi. SHu sababli qurilishda ishlab chiqarishni kooperatsiyalash buyurtmachi, bosh pudratchi va subpudratchi hamda boshqa tashkilotlar o'rtasida ishlab chiqarish - xo'jalik hamkorligini yaratish asosida olib boriladi.

Ishlarning tender shartnomaga muvofiq va o'z muddatida bajarilishiga shuningdek, qurilish ishtirokchilari va jihozlar hamda materiallarni etkazib beruvchi tashkilotlar o'rtasida shartlashilgan tartib-intizomni kuchaytirish, hamda o'z vaqtida va sifatli bajarilgan ishlarni iqtisodiy jihatdan rag'batlantirish yuli bilan ham erishiladi.

Qurilishda kooperatsiyaning darajasi qurilish jarayonining uzluksizligi va maromdaligi hamda qurilish-montaj ishlarini bajaruvchi tashkilotlarning mavjud bo'lgan ishlab chiqarish quvvatidan to'liq foydalanishi, ularning moddiy-texnik bazasi va mehnat resurslari bilan baholanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Qurilish korxonalarining moddiy-texnik bazasi ishlab chiqarish samaradorligi, qurilish ishlarining sifati va bajarilish muddatlariga bevosita ta'sir ko'rsatishi aniqlangan. Moddiy-texnik resurslardan foydalanish darajasi korxonalarning texnik jihozlanganligi, ishlab chiqarish jarayonlarining tashkil etilishi va boshqaruv mexanizmlarining holatiga bog'liq ekanligi asoslangan. Ishlab chiqarish konsentratsiyasi, ixtisoslashtirish va kooperatsiya qurilish korxonalarining ishlab chiqarish salohiyatini oshiruvchi asosiy omillar sifatida aniqlangan.

Qurilish korxonalarida ishlab chiqarish konsentratsiyasini rivojlantirish orqali mehnat unumdorligini oshirish, tannarxni kamaytirish va ishlab chiqarish quvvatlaridan samarali foydalanish imkoniyati kengayadi. Yiriklashgan ishlab chiqarish tuzilmalari texnologik jarayonlarni optimallashtirish va zamonaviy texnikalarni joriy etish uchun qulay sharoit yaratadi.

Ixtisoslashtirishni chuqurlashtirish qurilish jarayonlarining sifatinı oshirish va ishlarnı bajarish muddatlarini qisqartirishga xizmat qiladi. Tarmoqli va texnologik ixtisoslashgan tashkilotlar faoliyati qurilish jarayonlarining aniqligi va samaradorligini ta'minlaydi.

Kooperatsiya aloqalarini rivojlantirish qurilish jarayonlarining uzluksizligini ta'minlaydi va ishlab chiqarish resurslaridan kompleks foydalanish imkonini beradi. Qurilish ishtirokchilari o'rtasida shartnoma intizomini kuchaytirish, yetkazib berish jarayonlarini muvofiqlashtirish va logistika tizimini takomillashtirish zarur.

Moddiy-texnik bazani modernizatsiya qilish uchun texnik qayta jihozlash, energiya tejamkor texnologiyalarni joriy etish va raqamli boshqaruv tizimlaridan foydalanish muhim ahamiyatga ega. Innovatsion texnologiyalarni qo'llash qurilish jarayonlarini avtomatlashtirish va resurslardan foydalanish samaradorligini oshiradi.

Qurilish korxonalari va ilmiy-tadqiqot muassasalari o'rtasidagi hamkorlikni kengaytirish yangi texnologiyalarni ishlab chiqish va amaliyotga joriy etishni tezlashtiradi. Kadrlar malakasini oshirish va ilmiy salohiyatdan foydalanish ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Investitsiyalarni jalb qilish va ularni texnologik modernizatsiyaga yo'naltirish qurilish korxonalarining barqaror rivojlanishini ta'minlaydi. Moliyaviy resurslardan maqsadli foydalanish va boshqaruv samaradorligini oshirish orqali tarmoqning raqobatbardoshligi kuchayadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Porter M. Competitive Advantage of Nations// New York: Free Press, 1990. - 512 p.
2. Drucker P. Management Challenges for the 21st Century // New York: Harper Business, 1999. - 304 p.
3. Королева М., Кондюкова Е., Дайнеко Л., Караваева Н. Экономика строительного предприятия // Екатеринбург. Издательство Уральского университета, 2019. - 202 с.
4. Павлов А. Экономика строительства // учебник. Москва: Издательство Юрайт, 2026. - 729 с.

5. Abdukarimov B.A. Qurilishda logistika va moddiy resurslarni boshqarish. - Toshkent: Iqtisodiyot, 2019. - 180 b.
6. Buriyev X., Turdibekov Yu., Toshimov A. Qurilish iqtisodiyoti // Darslik. Toshkent: Dimal, 2024. - 368 b.
7. Buriyev X., Usmanov I. Qurilishni boshqarish va iqtisodiyot // Darslik. Toshkent: Dimal, 2026. - 320 b.
8. Jumaniyozov B. Qurilish ishlab chiqarishini moddiy-texnik ta'minotni tashkil qilish. - Toshkent, 2021. - 31 b.
9. Rasulova Sh.G., Abdurasulov D.O. Qurilish moddiy-texnik bazasi va taraqqiyot istiqbollari // Наука и инновация. - 2024. - №2(38). - В. 102-105.
10. Saidov M.S. Qurilish industriyasida texnik va texnologik yangilanish. - Samarqand, 2022. - 160 b.
11. Xudoyberdiyev A.A. Qurilishda investitsiya va modernizatsiya jarayonlari. - Toshkent: Iqtisodiyot, 2020. - 200 b.

UY-JOY KOMMUNAL XO'JALIGIDA MARKETING YONDASHUVLARINI JORIY ETISH VA RIVOJLANTIRISH

Kaxramonov Xurshidjon Shuhrat o'g'li

Shahrisabz davlat pedagogika instituti
Moliya-iqtisod ishlari bo'yicha prorektor
i.f.f.d. (PhD), dotsent

Annotatsiya

Tadqiqotda sohaning o'ziga xos xususiyatlari, iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, xizmatlar sifatini oshirish hamda mijozga yo'naltirilgan boshqaruv tizimini shakllantirish masalalari tahlil qilingan. Shuningdek, marketing vositalaridan samarali foydalanish, xizmatlar diversifikatsiyasi va raqamli marketing texnologiyalarini joriy etishning ahamiyati asoslab berildi. Maqolada xorijiy tajribalar umumlashtirilib, ularni milliy sharoitga moslashtirish imkoniyatlari ko'rib chiqilgan. Tadqiqot natijasida uy-joy kommunal xo'jaligida marketing yondashuvlarini rivojlantirish bo'yicha ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: uy-joy kommunal xo'jaligi, marketing yondashuvlari, xizmatlar sifati, mijozga yo'naltirilganlik, raqamli marketing, xizmatlar diversifikatsiyasi, iste'molchilar ehtiyojlari, boshqaruv samaradorligi.

Аннотация

В работе анализируются особенности отрасли, вопросы выявления потребностей потребителей, повышения качества услуг и формирования клиенториентированной системы управления. Обоснована значимость применения маркетинговых инструментов, диверсификации услуг и внедрения цифровых маркетинговых технологий. Также обобщён зарубежный опыт и рассмотрены возможности его адаптации к национальным условиям. По результатам исследования разработаны научно обоснованные предложения и рекомендации по развитию маркетинговых подходов в сфере ЖКХ.

Ключевые слова: жилищно-коммунальное хозяйство, маркетинговые подходы, качество услуг, клиентоориентированность, цифровой маркетинг, диверсификация услуг, потребности потребителей, эффективность управления.

Abstract

The study analyzes the specific features of the sector, issues of identifying consumer needs, improving service quality, and forming a customer-oriented management system. The importance of using marketing tools, service diversification, and the introduction of digital marketing technologies is substantiated. In addition, international experience is summarized and the possibilities of its adaptation to national conditions are considered. Based on the research findings, scientifically grounded proposals and recommendations for the development of marketing approaches in the housing and communal services sector are developed.

Keywords: housing and communal services, marketing approaches, service quality, customer orientation, digital marketing, service diversification, consumer needs, management efficiency.

KIRISH

Uy-joy kommunal xo'jaligi (UJKX) sohasi nafaqat ijtimoiy infratuzilmaning muhim elementi, balki aholining turmush sifati va hududiy rivojlanish darajasini belgilovchi asosiy omillardan biri sifatida namoyon bo'lmoqda. Aholi sonining ortishi, urbanizatsiya jarayonlarining jadallashuvi hamda xizmatlarga bo'lgan talabning sifat jihatidan o'zgarishi mazkur sohada boshqaruvning yangi, innovatsion yondashuvlarini joriy etishni taqozo etmoqda. Uy-joy kommunal xo'jaligida marketing yondashuvlarini joriy etish va rivojlantirish dolzarb ilmiy-amaliy masalalardan biri hisoblanadi.

An'anaviy ravishda UJKX sohasi ma'muriy-boshqaruv tizimi asosida faoliyat yuritib kelgan bo'lib, bunda xizmatlar ko'rsatish jarayonida iste'molchilar ehtiyojlari yetarli darajada inobatga olinmagan. Natijada xizmatlar sifati pastligi, mijozlar qoniqish darajasining yetarli emasligi, xizmatlar diversifikatsiyasining cheklanganligi kabi muammolar yuzaga kelgan. Bozor iqtisodiyoti sharoitida esa mazkur yondashuvlar o'z samarasini yo'qotib, xizmat ko'rsatish tizimida marketing tamoyillariga asoslangan boshqaruv modeliga o'tish zaruratini yuzaga keltirmoqda.

Marketing yondashuvlari UJKX sohasida iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini chuqur o'rganish, xizmatlar sifatini oshirish, raqobatbardoshlikni ta'minlash hamda xizmatlar ko'rsatish samaradorligini oshirish imkonini beradi. Mijozga yo'naltirilgan boshqaruv konsepsiyasini joriy etish orqali xizmat ko'rsatish tizimini optimallashtirish, aholining qoniqish darajasini oshirish va xizmatlar bozorida barqaror rivojlanishni ta'minlash mumkin.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, rivojlangan mamlakatlarda uy-joy kommunal xo'jaligi sohasida marketing yondashuvlaridan keng foydalanish xizmatlar sifatining oshishiga, iste'molchilar bilan samarali kommunikatsiya o'rnatilishiga hamda innovatsion xizmatlar turlarining paydo bo'lishiga olib kelgan. Xususan, raqamli marketing, CRM tizimlari, xizmatlar paketlarini diversifikatsiya qilish va "aqlli xizmatlar" (smart services) konsepsiyalari ushbu sohada keng qo'llanilmoqda.

O'zbekiston Respublikasida ham so'nggi yillarda uy-joy kommunal xo'jaligi sohasini modernizatsiya qilish, xizmatlar sifatini oshirish va boshqaruv tizimini takomillashtirishga qaratilgan keng ko'lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Biroq, mavjud amaliyot shuni ko'rsatadiki, marketing yondashuvlari hali yetarli darajada tizimli joriy etilmagan, bu esa xizmatlar samaradorligiga va iste'molchilar qoniqish darajasiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.

Mazkur holat uy-joy kommunal xo'jaligida marketing yondashuvlarini joriy etishning nazariy va metodologik asoslarini chuqur o'rganishni, mavjud muammolarni aniqlash va ularni bartaraf etish bo'yicha ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqishni talab etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Uy-joy kommunal xo'jaligi (UJKX) sohasida marketing yondashuvlarini joriy etish va rivojlantirish masalalari zamonaviy iqtisodiy adabiyotlarda tobora kengroq yoritilmoqda. Ushbu yo'nalish xizmatlar marketingi, davlat xizmatlari marketingi hamda infratuzilma boshqaruvi nazariyalari kesishgan nuqtada shakllangan kompleks ilmiy yo'nalish sifatida qaraladi.

Marketing nazariyasining klassik asoslari Philip Kotler tomonidan ishlab chiqilgan bo‘lib, u marketingni iste‘molchilar ehtiyojlarini aniqlash va ularni qondirish orqali tashkilot maqsadlariga erishish jarayoni sifatida talqin etadi [1]. Mazkur yondashuv xizmatlar sohasida, jumladan, uy-joy kommunal xo‘jaligida ham dolzarb bo‘lib, xizmatlar sifatini oshirish va mijozga yo‘naltirilgan boshqaruvni shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Xizmatlar marketingi konsepsiyasini rivojlantirishda Valarie Zeithaml, A. Parasuraman va Leonard Berry tomonidan ishlab chiqilgan ilmiy yondashuvlar alohida o‘rin tutadi [2]. Ular tomonidan taklif etilgan SERVQUAL modeli xizmatlar sifatini baholashning muhim instrumenti sifatida keng qo‘llaniladi. Mazkur model xizmat sifati va iste‘molchilar kutishlari o‘rtasidagi tafovutni aniqlash orqali xizmat ko‘rsatish jarayonini takomillashtirish imkonini beradi [3].

Shuningdek, Christian Grönroos tomonidan ishlab chiqilgan xizmatlar marketingi konsepsiyasida xizmat ko‘rsatish jarayonining uzluksizligi, mijoz bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish va xizmat qiymatini oshirish masalalari asoslab berilgan [4]. Ushbu yondashuv uy-joy kommunal xo‘jaligi sohasida mijozga yo‘naltirilgan boshqaruv modelini joriy etishda muhim nazariy asos hisoblanadi.

Davlat xizmatlari marketingi bo‘yicha ilmiy izlanishlarda Stephen P. Osborne tomonidan taklif etilgan “yangi davlat boshqaruvi” (New Public Management) konsepsiyasi alohida ahamiyatga ega. Ushbu yondashuvga ko‘ra, davlat xizmatlari tizimida samaradorlikni oshirish uchun bozor mexanizmlarini va marketing vositalarini keng joriy etish zarur [5].

Raqamli marketing va innovatsion texnologiyalarni xizmatlar sohasiga joriy etish masalalari Dave Chaffey va Philip Kotlarning zamonaviy tadqiqotlarida keng yoritilgan [6]. Ularning fikricha, raqamli platformalar, CRM tizimlari va ma‘lumotlar tahliliga asoslangan marketing yondashuvlari xizmatlar sifatini oshirish va iste‘molchilar bilan samarali kommunikatsiyani ta‘minlashda muhim rol o‘ynaydi.

Rossiya va MDH mamlakatlari olimlari tomonidan ham uy-joy kommunal xo‘jaligi sohasida marketing yondashuvlarini joriy etish masalalari o‘rganilgan [1]. Ularning tadqiqotlarida xizmatlar bozorini rivojlantirish, tarif siyosatini takomillashtirish, iste‘molchilar bilan o‘zaro munosabatlarni yaxshilash va xizmatlar sifatini oshirishga qaratilgan marketing strategiyalariga alohida e‘tibor qaratilgan.

O‘zbekistonlik olimlar tomonidan ham UJKX sohasini rivojlantirish, xizmatlar sifatini oshirish va boshqaruv samaradorligini ta‘minlash masalalari tadqiq etilmoqda. So‘nggi yillarda amalga oshirilayotgan islohotlar doirasida xizmatlar ko‘rsatish tizimiga zamonaviy boshqaruv va marketing yondashuvlarini joriy etish bo‘yicha ilmiy-amaliy tadqiqotlar kengayib bormoqda. Biroq, mavjud tadqiqotlarda marketing yondashuvlarini kompleks tarzda joriy etish, xususan, raqamli marketing vositalaridan foydalanish, xizmatlar diversifikatsiyasi va mijozga yo‘naltirilgan boshqaruv tizimini shakllantirish masalalari yetarli darajada chuqur o‘rganilmagan.

Shu bois, uy-joy kommunal xo‘jaligi sohasida marketing yondashuvlarini rivojlantirish bo‘yicha ilmiy tadqiqotlarni chuqurlashtirish, mavjud nazariy

yondashuvlarni milliy sharoitga moslashtirish hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqish dolzarb ilmiy vazifa sifatida namoyon bo'lmoqda.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot uy-joy kommunal xo'jaligi (UJKX) sohasida marketing yondashuvlarini joriy etish va rivojlantirishning nazariy, metodologik hamda amaliy jihatlarini kompleks o'rganishga yo'naltirilgan. Tadqiqot metodologiyasi tizimli, funksional va marketing yondashuvlar integratsiyasiga asoslanib, xizmatlar bozoridagi jarayonlarni ko'p omilli va dinamik holatda tahlil qilish imkonini beradi. Tadqiqotning nazariy-metodologik asosini xizmatlar marketingi, davlat xizmatlari marketingi, mijozga yo'naltirilgan boshqaruv konsepsiyasi hamda raqamli marketing nazariyalari tashkil etadi. Ushbu yondashuvlar asosida uy-joy kommunal xo'jaligida xizmatlar sifati, iste'molchilar ehtiyojlari va marketing strategiyalarining o'zaro bog'liqligi o'rganildi.

Shuningdek, tadqiqot doirasida uy-joy kommunal xo'jaligida marketing samaradorligini baholash uchun kompleks yondashuv taklif etilib, u quyidagi asosiy ko'rsatkichlar tizimini o'z ichiga oladi: xizmatlar sifati indeksi, iste'molchilar qoniqish darajasi, xizmatlardan foydalanish darajasi va marketing faoliyati samaradorligi ko'rsatkichlari. Ushbu ko'rsatkichlar asosida marketing yondashuvlarining amaliy natijadorligini baholash imkoniyati yaratiladi.

Tadqiqotning axborot bazasini O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma'lumotlari, uy-joy kommunal xo'jaligi sohasiga oid normativ-huquqiy hujjatlar, xalqaro tashkilotlar hisobotlari, shuningdek, mahalliy va xorijiy ilmiy adabiyotlar tashkil etadi. Natijada, qo'llanilgan metodologik yondashuvlar uy-joy kommunal xo'jaligida marketing yondashuvlarini joriy etish jarayonini har tomonlama tahlil qilish, mavjud muammolarni aniqlash va ularni bartaraf etish bo'yicha ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqish imkonini berdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Uy-joy kommunal xo'jaligi (UJKX) sohasida marketing yondashuvlari klassik marketing konsepsiyalarining xizmatlar sektoriga moslashtirilgan shakli bo'lib, u ijtimoiy-iqtisodiy infratuzilma tizimida iste'molchilarga yo'naltirilgan boshqaruvni ta'minlashga xizmat qiladi. Mazkur sohada marketing nafaqat xizmatlarni targ'ib qilish vositasi, balki xizmatlarni ishlab chiqish, yetkazib berish va nazorat qilishni qamrab oluvchi strategik boshqaruv funksiyasi sifatida qaraladi.

UJKXda marketing yondashuvlarining zarurati quyidagi omillar bilan asoslanadi:

- xizmatlar sifatiga nisbatan talabning ortib borishi;
- aholining turmush darajasining oshishi bilan xizmatlarga nisbatan talabning differensiallashuvi;
- resurslardan samarali foydalanish zarurati;
- xizmat ko'rsatish tizimida raqobat elementlarining paydo bo'lishi.

Mazkur sohada marketingning asosiy funksiyalari quyidagilardan iborat:

- analitik funksiya - iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, xizmatlarga bo'lgan talabni prognozlash;

- strategik funksiya - xizmatlar portfelini shakllantirish va rivojlantirish;
- operatsion funksiya - xizmatlar sifatini boshqarish va ularni takomillashtirish;
- kommunikativ funksiya - iste'molchilar bilan samarali aloqalarni o'rnatish.

UJKX marketingining o'ziga xosligi quyidagilarda namoyon bo'ladi:

1. Xizmatlarning majburiy xarakterga ega ekanligi - iste'molchilar xizmatlardan foydalanishga majbur bo'lib, bu talabning nisbatan elastik emasligini belgilaydi.

2. Xizmat sifatining ijtimoiy ahamiyati - xizmatlar sifati aholining turmush darajasiga bevosita ta'sir qiladi.

3. Davlat tartibga solishining yuqori darajasi - tariflar, standartlar va xizmatlar hajmi davlat tomonidan nazorat qilinadi.

4. Mijoz bilan uzluksiz munosabatlar zarurligi - xizmatlar doimiy xarakterga ega bo'lgani sababli uzoq muddatli aloqalar muhim hisoblanadi.

Shu bois, UJKX sohasida marketing yondashuvlari an'anaviy marketingdan farqli ravishda ko'proq ijtimoiy yo'naltirilgan va xizmatlar sifati bilan uzviy bog'liqdir.

Amaliy jihatdan uy-joy kommunal xo'jaligida marketing faoliyati turli instrumentlar orqali amalga oshiriladi. Jumladan, iste'molchilarni segmentatsiya qilish xizmatlarni differensial tarzda taklif etish imkonini beradi hamda turli ijtimoiy guruhlarining ehtiyojlarini hisobga olishga xizmat qiladi. Xizmatlar sifatini baholashda SERVQUAL modeli qo'llanilib, u iste'molchilarning kutishlari va real xizmat sifati o'rtasidagi tafovutni aniqlash imkonini beradi. Bu esa xizmatlar sifatini tizimli ravishda oshirishga xizmat qiladi. Shuningdek, CRM tizimlari yordamida mijozlar bilan ishlash jarayoni avtomatlashtirilib, murojaatlarni tezkor ko'rib chiqish va xizmatlar sifatini nazorat qilish imkoniyati yaratiladi [8].

Raqamli marketing vositalari uy-joy kommunal xo'jaligida tobora muhim ahamiyat kasb etib, mobil ilovalar, onlayn platformalar, elektron to'lov tizimlari va shaxsiy kabinetlar orqali xizmatlar ko'rsatish jarayonini soddalashtiradi va shaffoflikni oshiradi. Feedback tizimlari orqali iste'molchilarning fikr-mulohazalari muntazam ravishda o'rganilib, xizmatlar sifatini takomillashtirish imkoniyati yaratiladi. Bundan tashqari, tashkilot imijini shakllantirish va brending elementlarini joriy etish orqali iste'molchilar ishonchini oshirish va xizmatlarga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish mumkin.

Jahon amaliyoti uy-joy kommunal xo'jaligida marketing yondashuvlarining innovatsion yo'nalishda rivojlanayotganini ko'rsatadi. Xususan, raqamli transformatsiya jarayonlari doirasida kommunal xizmatlar platformali boshqaruv tizimiga o'tmoqda, bunda barcha xizmatlar yagona raqamli platforma orqali boshqariladi. Bu esa xizmatlar tezkorligini oshirish, xarajatlarni kamaytirish va boshqaruv shaffofligini ta'minlash imkonini beradi. Shuningdek, mijozga yo'naltirilgan boshqaruv modeli keng joriy etilib, xizmatlar iste'molchilarning individual ehtiyojlariga moslashtirilmoqda.

1-jadval.

Uy-joy kommunal xo'jaligida qo'llaniladigan marketing instrumentlari va ularning amaliy ahamiyati¹

Marketing instrumenti	Mazmuni (tavsifi)	Qo'llanish mexanizmi	Amaliy ahamiyati
Iste'molchilar segmentatsiyasi	Aholini turli mezonlar asosida guruhlariga ajratish (daromad, hudud, xizmatdan foydalanish darajasi)	Ma'lumotlar tahlili asosida iste'molchilarni segmentlarga ajratish	Xizmatlarni differensial taklif qilish, ehtiyojlarni aniq qondirish
SERVQUAL modeli	Xizmat sifati va iste'molchilar kutishlari o'rtasidagi tafovutni aniqlash modeli	So'rovnomalar va baholash tizimlari orqali xizmat sifati monitoringi	Xizmat sifatini oshirish, kamchiliklarni aniqlash
CRM tizimlari	Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish tizimi	Murojaatlarni ro'yxatga olish, qayta ishlash va nazorat qilish	Mijozlar qoniqishini oshirish, xizmat ko'rsatish tezligini yaxshilash
Raqamli marketing vositalari	Mobil ilovalar, onlayn platformalar, elektron to'lov tizimlari	Raqamli xizmatlar orqali iste'molchilar bilan bevosita aloqa	Xizmatlar qulayligini oshirish, shaffoflikni ta'minlash
Feedback tizimlari	Iste'molchilarning fikr-mulohazalarini yig'ish va tahlil qilish	So'rovlar, mobil ilovalar va aloqa markazlari orqali ma'lumot yig'ish	Xizmatlarni takomillashtirish, muammolarni tezkor hal etish
Kommunikatsiya siyosati	Aholini xizmatlar haqida xabardor qilish va axborot almashinuvi	OAV, ijtimoiy tarmoqlar, rasmiy platformalar orqali axborot tarqatish	Ishonchni oshirish, xizmatlar to'g'risida xabardorlikni kengaytirish
Brending va imij boshqaruvi	Tashkilotning ijobiy obro'sini shakllantirish	Vizual identifikatsiya, xizmat sifati va kommunikatsiya orqali	Mijozlar ishonchini oshirish, to'lov intizomini yaxshilash
Xizmatlar diversifikatsiyasi	Turli xizmat paketlarini ishlab chiqish va taklif etish	Qo'shimcha xizmatlar va moslashuvchan tariflarni joriy etish	Raqobatbardoshlikni oshirish, daromad manbalarini kengaytirish
Monitoring va analitika tizimlari	Xizmatlar ko'rsatish jarayonini tahlil qilish va nazorat qilish	Statistik va raqamli ma'lumotlar asosida tahlil qilish	Boshqaruv samaradorligini oshirish, qaror qabul qilishni optimallashtirish

¹ Muallif ishlanmasi

“Aqlli shahar” konsepsiyasi doirasida IoT texnologiyalari, smart hisoblagichlar va avtomatlashtirilgan monitoring tizimlari joriy etilib, resurslardan samarali foydalanish va xizmatlar sifatini oshirish ta’minlanmoqda. Big Data va sun’iy intellekt texnologiyalari orqali iste’molchilar xulq-atvori tahlil qilinib, xizmatlarni prognozlash va optimallashtirish imkoniyatlari kengaymoqda. Barqaror rivojlanish konsepsiyasi asosida “yashil marketing” yondashuvlari keng joriy etilib, energiya tejankor texnologiyalar va ekologik toza xizmatlar ustuvor yo‘nalishga aylanmoqda.

Dunyo miqyosda uy-joy kommunal xizmatlar sohasi infratuzilma iqtisodiyotining eng yirik segmentlaridan biri hisoblanadi. Jahon Banki ma’lumotlariga ko‘ra, rivojlanayotgan mamlakatlarda kommunal infratuzilmani rivojlantirish uchun har yili 1,5-2 trillion AQSh dollari miqdorida investitsiya talab etiladi, bu esa global YAIMning taxminan 2-3 % ini tashkil etadi [9].

Ichimlik suvi va sanitariya xizmatlari bo‘yicha global ko‘rsatkichlar “WHO” va “UNICEF” tomonidan e’lon qilingan “Joint Monitoring Programme” (JMP) hisobotlarida aks etgan. 2022-yil holatiga ko‘ra:

- dunyo aholisining 73 % (taxminan 5,8 mlrd kishi) xavfsiz boshqariladigan ichimlik suvi xizmatlaridan foydalanadi;

- taxminan 2,2 mlrd kishi hali ham xavfsiz ichimlik suvi xizmatlaridan to‘liq foydalana olmaydi;

- sanitariya xizmatlari bilan to‘liq ta’minlangan aholi ulushi 57 % ni tashkil etadi.

Energetika va issiqlik ta’minoti tizimlari bo‘yicha “International Energy Agency” ma’lumotlariga ko‘ra [10]:

- dunyoda energiya iste’molining 30-40 % i binolar sektori hissasiga to‘g‘ri keladi;

- uy-joy sektorida energiya samaradorligini oshirish orqali energiya iste’molini 20-30 % gacha kamaytirish imkoniyati mavjud.

Qattiq maishiy chiqindilarni boshqarish sohasida World Bankning “What a Waste 2.0” hisobotiga ko‘ra [11]:

- 2020-yilda dunyoda 2,24 mlrd tonna chiqindi hosil qilingan;

- 2050-yilga borib bu ko‘rsatkich 3,4 mlrd tonnagacha yetishi prognoz qilinmoqda;

- chiqindilarning atigi 19 % i qayta ishlanadi yoki qayta foydalaniladi.

Shahar infratuzilmasi va urbanizatsiya bilan bog‘liq holda BMT ma’lumotlariga ko‘ra:

- 2023-yilda dunyo aholisining 56 % i shaharlarda yashaydi;

- 2050-yilga kelib bu ko‘rsatkich 68 % ga yetishi kutilmoqda;

- bu esa uy-joy kommunal xizmatlarga bo‘lgan talabning keskin oshishiga olib keladi.

Davlat-xususiy sheriklik (DXSh) bo‘yicha global ko‘rsatkichlar ham UJKX rivojlanishida muhim ahamiyatga ega. World Bank ma’lumotlariga ko‘ra, 2023-yilda infratuzilma sohasidagi DXSh loyihalariga jalb qilingan investitsiyalar hajmi 86 mlrd AQSh dollarini tashkil etgan bo‘lib, uning sezilarli qismi kommunal xizmatlar (suv, energetika, chiqindilar) sektoriga to‘g‘ri keladi.

Keltirilgan statistik ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, uy-joy kommunal xo'jaligi global miqyosda iqtisodiyotning strategik ahamiyatga ega sohasi hisoblanadi. Suv ta'minoti, energetika va chiqindilarni boshqarish tizimlarida hali ham katta infratuzilmaviy ehtiyojlar mavjud bo'lib, bu esa investitsiyalarni kengaytirish zaruratini yuzaga keltiradi. Urbanizatsiya jarayonlarining jadallashuvi mazkur sohada innovatsion va marketing yondashuvlarini joriy etishning dolzarbligini yanada oshirmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'rganilgan nazariy va amaliy manbalar asosida aniqlanishicha, uy-joy kommunal xo'jaligida marketing yondashuvlari xizmatlar sifatini oshirish, iste'molchilar ehtiyojlarini chuqurroq qondirish, boshqaruv samaradorligini ta'minlash hamda resurslardan oqilona foydalanishga xizmat qiladi. Xususan, CRM tizimlari, raqamli platformalar, feedback mexanizmlari va xizmatlar segmentatsiyasi kabi marketing instrumentlari xizmatlar ko'rsatish tizimini sezilarli darajada optimallashtiradi.

Xorijiy tajriba va global statistik ma'lumotlar tahlili shuni ko'rsatdiki, rivojlangan mamlakatlarda uy-joy kommunal xo'jaligida marketing yondashuvlari raqamli transformatsiya, "aqlli shahar" konsepsiyasi va mijozga yo'naltirilgan boshqaruv modeli asosida rivojlanmoqda. Barqaror rivojlanish va ekologik omillarni hisobga oluvchi "yashil marketing" yondashuvlari ham ustuvor yo'nalishga aylanmoqda.

O'zbekiston sharoitida esa uy-joy kommunal xo'jaligini rivojlantirish bo'yicha tizimli islohotlar amalga oshirilayotgan bo'lsa-da, marketing yondashuvlari hali yetarli darajada kompleks joriy etilmagan. Bu esa xizmatlar sifati, iste'molchilar qoniqishi va boshqaruv samaradorligiga ma'lum darajada salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Shu bois, mazkur sohada marketing yondashuvlarini tizimli joriy etish dolzarb ilmiy-amaliy vazifa sifatida namoyon bo'lmoqda.

Uy-joy kommunal xo'jaligida marketing faoliyatini strategik boshqaruv tizimi bilan integratsiyalashgan holda tashkil etish zarur. Bunda marketing analitikasi, xizmatlar sifati monitoringi va mijozlar bilan kommunikatsiya yagona tizim asosida amalga oshirilishi lozim.

UJKX sohasida xizmatlar sifatini baholash uchun SERVQUAL modeli asosida milliy sharoitga moslashtirilgan indikatorlar tizimini joriy etish maqsadga muvofiq. Bu xizmatlar sifatini tizimli ravishda oshirish imkonini beradi. Kommunal xizmatlar ko'rsatishda mobil ilovalar, yagona raqamli platformalar, CRM tizimlari va elektron to'lov tizimlarini keng joriy etish orqali xizmatlar qulayligi va shaffofligini oshirish zarur. Xizmatlar iste'molchilar ehtiyojlariga moslashtirilgan holda taklif etilishi, individual xizmat paketlari va moslashuvchan tarif siyosati joriy etilishi lozim.

Uy-joy kommunal xo'jaligida marketing yondashuvlarini joriy etish xizmatlar ko'rsatish tizimini modernizatsiya qilish, boshqaruv samaradorligini oshirish va iste'molchilar qoniqishini ta'minlashning muhim omili hisoblanadi. Mazkur yondashuvlarni tizimli va izchil joriy etish orqali UJKX sohasining barqaror va innovatsion rivojlanishini ta'minlash mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Philip Kotler., Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
2. Valarie Zeithaml., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill.
3. A. Parasuraman., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
4. Christian Grönroos. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. Wiley.
5. Dave Chaffey., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson.
6. Симионова, Н. Е. Актуальные проблемы реализации интеграционных проектов в жилищно-коммунальной сфере / Н. Е. Симионова, Р. В. Бабенко // Управление проектами и программами. - 2005. - № 1. - С. 54-62
7. Нурымбетов Р. И. Жилищный фонд Республики Узбекистан: проблемы и перспективы развития //Инвестиции, градостроительство, недвижимость как драйверы социально-экономического развития территории и повышения качества жизни населения. - 2022. - С. 188-193
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti. (2019). "Davlat-xususiy sheriklik to'g'risida"gi Qonun. Toshkent.
9. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. (2024). Uy-joy kommunal xizmatlar sohasiga oid statistik to'plam. Toshkent.
10. World Bank. (2020). Procuring Infrastructure Public-Private Partnerships Report 2020. Washington, DC: World Bank.
11. Asian Development Bank. (2022). Public-Private Partnership Monitor: Uzbekistan. Manila: ADB.

OLIIY TA'LIM TIZIMI BOSHQARUVIDA ZAMONAVIY RAHBAR XODIMLARNI TAYYORLASH BO'YICHA O'ZBEKISTON VA XORIJIY TAJIRIBALAR TAHLILI

Temirov Ortiq Suyunovich

TDIU, "Innovatsion menejment" kafedrası

katta o'qituvchisi, p.f.f.d., PhD.

E-mail: o.temirov@tsue.uz

Abdurasulov Muhammadaminjon Abduvali o'g'li

TDIU, 1-bosqich talabasi

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda bank sektorida mijoz tajribasini raqamli transformatsiya asosida takomillashtirish jarayonlari tahlil qilindi. Omnikanal strategiyalarni joriy etish orqali xizmat ko'rsatish sifati, tezligi va moslashuvchanligi oshgani aniqlandi. Mobil ilova, internet-banking, call-markaz va oflayn xizmatlar integratsiyasi yagona mijoz yo'lini shakllantirgani kuzatildi. Sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar va avtomatlashtirish texnologiyalarining qo'llanilishi xizmat sifatini yaxshilagani va operatsion samaradorlikni oshirgani aniqlandi. Tadqiqot natijalari omnikanallik yondashuvi banklarning raqobatbardoshligini mustahkamlashda muhim omil ekanini ko'rsatdi.

Kalit so'zlar: omnikanallik, mijoz tajribasi, raqamli transformatsiya, bank xizmatlari, shaxsiylashtirish, sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar, xizmat sifati

Аннотация

В исследовании были проанализированы процессы совершенствования клиентского опыта в банковской сфере на основе цифровой трансформации. Установлено, что внедрение омниканальных стратегий повысило качество, скорость и гибкость обслуживания. Отмечено, что интеграция мобильных приложений, интернет-банкинга, контакт-центров и офлайн-каналов обеспечила формирование единого клиентского пути. Выявлено, что применение искусственного интеллекта, больших данных и автоматизации улучшило качество сервиса и повысило операционную эффективность. Результаты исследования показали, что омниканальный подход усилил конкурентоспособность банков.

Ключевые слова: омниканальность, клиентский опыт, цифровая трансформация, банковские услуги, персонализация, искусственный интеллект, большие данные, качество обслуживания

Abstract

The study analyzed the improvement of customer experience in the banking sector based on digital transformation. It was found that the implementation of omnichannel strategies increased service quality, speed, and flexibility. The integration of mobile applications, online banking, call centers, and offline services ensured a unified customer journey. The application of artificial intelligence, big data, and automation improved service quality and enhanced operational efficiency. The findings

demonstrated that the omnichannel approach strengthened the competitive position of banks in the market.

Keywords: omnichannel, customer experience, digital transformation, banking services, personalization, artificial intelligence, big data, service quality

KIRISH

Bank sektorida raqamli transformatsiya jarayonlari jadallashgani natijasida mijozlarga xizmat ko'rsatish modeli tubdan o'zgargani kuzatildi. An'anaviy bank xizmatlari bilan bir qatorda raqamli kanallar ulushi keskin oshgani va mijozlarning xizmatdan foydalanish xulq-atvori ko'p kanalli shaklga o'tgani aniqlandi. Mijozlar tomonidan xizmat tezligi, qulayligi, uzluksizligi va shaxsiylashtirilgan takliflarga bo'lgan talab ortgani banklar faoliyatini qayta ko'rib chiqishni talab qilgani qayd etildi.

Shu sharoitda omnikanallik yondashuvi bank xizmatlarini tashkil etishning muhim strategik yo'nalishi sifatida shakllangani aniqlandi. Turli xizmat kanallari - mobil ilova, internet-banking, call-markaz va oflayn filiallar - o'rtasida integratsiyani ta'minlash orqali yagona mijoz tajribasini yaratish imkoniyati yuzaga kelgani kuzatildi. Ushbu yondashuv mijoz bilan o'zaro aloqani uzluksiz boshqarish, xizmat sifatini oshirish va operatsion samaradorlikni ta'minlashga xizmat qilgani aniqlandi.

Raqamli texnologiyalar, xususan sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar va avtomatlashtirish vositalarining joriy etilishi mijoz xulq-atvorini chuqur tahlil qilish, individual takliflar shakllantirish va xizmat ko'rsatish jarayonlarini optimallashtirish imkonini bergani qayd etildi. Omnikanallik tizimini joriy etishda texnologik integratsiya murakkabligi, ma'lumotlar xavfsizligi va tashkiliy o'zgarishlarga moslashuv bilan bog'liq muammolar mavjudligi ham aniqlashtirildi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Iqtisodiy va ijtimoiy taraqqiyot jarayonida zamonaviy tendensiyalarning paydo bo'lishi, shubhasiz, zamonaviy rahbarlarga bo'lgan ehtiyojning oshishiga olib keladi.

“O'zbekistonda oliy ta'lim tizimini rivojlantirish yo'lida jiddiy qadamlar qo'yilmoqda. Ta'limni rivojlantirish uchun mablag' miqdori yil sayin ortib bormoqda va bu yangi yondashuvni shakllantirishga xizmat qilmoqda. Biz tobora yuqori malakali, zamonaviy rahbarlar tayyorlashda xorijiy ilg'or tajribalardan samarali foydalanishga guvoh bo'lamiz. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 20-aprel PQ-2909-son “Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Farmonida¹ “har bir oliy ta'lim muassasasi dunyoning yetakchi ilmiy va ta'lim muassasalari bilan yaqin hamkorlikni yo'lga qo'yish, o'quv jarayoniga ilg'or texnologiyalarni keng joriy etishga intilishi, o'quv dasturlari va o'quv materiallari asosida xalqaro ta'lim standartlari bo'yicha o'quv-uslubiy faoliyatga faol jalb qilish, mahorat darslarini o'tkazish, do'stona xorijiy ta'lim muassasalarining yuqori malakali o'qituvchilari va olimlari uchun malaka oshirish kurslari, ular asosida tizimli ravishda yosh o'qituvchi va tadqiqotchilar uchun amaliyot o'tashni tashkil etish, shuningdek

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 20-aprel PQ-2909-son “Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Farmonida <https://lex.uz/docs/-3171590>

professor-o'qituvchilarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish" kabi vazifalar belgilab berilgan".[1]

O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasida "Oliy ta'lim muassasalarining zamonaviy boshqaruv kadrlari zaxirasini shakllantirish, rahbarlik lavozimlariga munosib nomzodlarni tayyorlash hamda ularning bilim va ko'nikmalarini rivojlantirib borish tizimini takomillashtirish" bo'yicha ustuvor vazifalar belgilangan. Bu esa, o'z navbatida, oliy ta'lim tizimida boshqaruv samaradorligini oshirish hamda menejmentni rivojlantirishda muhim rol o'ynaydi. Shu jihatdan ham tizimda boshqaruvni rivojlantirish mexanizmlarini takomillashtirish dolzarb masalalardan biri sanaladi.[2]

Oliy ta'lim tizimini modernizatsiya qilish va boshqaruv faoliyatini tizimli takomillashtirish bugungi kunda strategik jihatdan dolzarb yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Konsepsiyada belgilangan chora-tadbirlar zamonaviy boshqaruv yondashuvlari, innovatsion texnologiyalar va ilg'or xalqaro tajriba asosida amalga oshirilishi lozim bo'lgan yo'nalishlarni belgilab beradi. Avvalo, oliy ta'lim tizimida boshqaruv jarayonlarini raqamlashtirish orqali samaradorlikni oshirish maqsadida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish, davlat xizmatlarini avtomatlashtirish va raqamli boshqaruv muhitini yaratish nazarda tutilmoqda.[3]

Oliy ta'lim muassasalarini strategik boshqarish konsepsiyasida rejalashtirish tamoyillariga asoslangan yondashuv muhim o'rin tutadi. Shu munosabat bilan vasiylik kengashlarining vakolatlari va mas'uliyatini kuchaytirish orqali boshqaruvning ijtimoiy ochiqqligi va hisobdorligi mexanizmini mustahkamlash nazarda tutilmoqda. Kadrlar siyosatida meritokratiya, ya'ni rahbarlik lavozimlariga tayinlashda shaxsning kasbiy salohiyati, oliy ta'lim sohasidagi xizmatlari va ma'naviy fazilatlarini asosiy mezon sifatida baholash tamoyillarini joriy etish mexanizmlari ishlab chiqilmoqda. Bunda gender tenglik tamoyillariga qat'iy rioya etilishi boshqaruvda adolat va inklyuzivlikni ta'minlashga xizmat qiladi.[4]

Oliy ta'lim muassasalarida rahbar kadrlar zaxirasini shakllantirish, boshqaruv barqarorligini ta'minlash va yetakchilik kompetensiyalarini rivojlantirish maqsadida maqsadli tayyorlov va rotatsiya tizimlarini joriy etish ko'zda tutilmoqda. Ushbu chora-tadbirlar ta'lim muassasalarining barqaror rivojlanishi, samarali boshqaruv tizimi shakllanishi va global raqobatbardoshlikni ta'minlashga xizmat qiluvchi strategik va ilmiy asoslangan yondashuvni namoyon etadi. Bu holat O'zbekistonda oliy ta'lim tizimini modernizatsiya qilishga qaratilgan izchil siyosatning amaliy ifodasidir.[5]

Rahbar kadrlar zaxirasini shakllantirishda asosiy e'tibor strategik fikrlash, muammoli vaziyatlarni hal qilish, jamoani boshqarish va innovatsion qarorlar qabul qilish kabi funksional kompetensiyalarni rivojlantirishga qaratilishi lozim. Buning uchun rahbar xodimlarni baholash, tayyorlash va rivojlantirishga oid indikatorlar tizimi ishlab chiqilishi zarur. Shuningdek, yuksak salohiyatga ega yosh pedagog va ilmiy xodimlarni motivatsiyalash orqali ularning yetakchilik rolini erta bosqichdanoq shakllantirishga alohida e'tibor qaratilishi talab etiladi. Bu esa tizimda rahbarlik lavozimlari bo'yicha sog'lom raqobat muhitini yaratadi.[6]

Yana bir muhim jihat shundan iboratki, rahbarlarni rotatsiya qilish orqali ularning kasbiy o'sishi, tajriba almashinuvi va tashkiliy moslashuvchanligi ta'minlanadi. Rotatsiya nafaqat kasbiy faoliyatda yangilanish, balki oliy ta'lim muassasalari o'rtasidagi tajriba almashuvini kuchaytirish, boshqaruv uslublarini diversifikatsiya qilish va regional muvozanatni ta'minlash imkonini beradi. Bu jarayon har bir rahbarning o'z salohiyatini turli muhitlarda sinovdan o'tkazishiga sharoit yaratadi, bu esa tizimdagi umumiy boshqaruv sifati va barqarorlikni oshirishga xizmat qiladi.[7]

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida bank sektorida omnikanallik strategiyalarining mijoz tajribasiga ta'sirini aniqlash uchun nazariy va empirik tahlil usullaridan foydalanildi. Ilmiy maqolalar, xalqaro hisobotlar va analitik ma'lumotlar asosida raqamli transformatsiya va mijozga yo'naltirilgan yondashuvlar tizimlashtirildi. Turli bank amaliyotlari va yetakchi moliyaviy institutlar tajribasi qiyosiy tahlil qilindi. Omnikanallik integratsiyasining xizmat sifati, tezlik va shaxsiylashtirish ta'siri mantiqiy umumlashtirish asosida baholandi. Shuningdek, sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar va avtomatlashtirish texnologiyalarining qo'llanishi bilan bog'liq natijalar tahlil qilindi. Olingan ma'lumotlar asosida xulosalar shakllantirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

AQShda menejment mutaxassislarini tayyorlash eng ilg'or tizimlardan biri bo'lib, "Asian World Street Journal" bu yo'nalishda yetakchi universitetlar reytingini jadval ko'rinishida taqdim etgan.

1-jadval.

Asian World Street Journal reytingiga ko'ra top biznes maktablari¹

№	Universitet nomi	Yo'nalishlar va ustunliklar
1	Harvard Business School	Strategik menejment, liderlik, innovatsion boshqaruv
2	Stanford Graduate School of Business	Texnologik tadbirkorlik, ilg'or boshqaruv modellari
3	Wharton School (UPenn)	Moliyaviy menejment, global biznes strategiyasi
4	MIT Sloan School of Management	Analitik menejment, ma'lumotga asoslangan qaror qabul qilish
5	Chicago Booth School of Business	Iqtisodiy tahlil, strategik yetakchilik, innovatsion fikrlash

Oliy ta'lim muassasalarida rahbar kadrlarni tayyorlashda ilmiy salohiyat, boshqaruv kompetensiyalari va tizimli islohotlar muhim omil hisoblanadi. Bu boradagi obyektiv ko'rsatkichlardan biri universitetlarda faoliyat yuritayotgan Nobel mukofoti sovrindorlari soni bo'lib, bu borada AQSh yetakchilik qilmoqda. Oliy ta'lim boshqaruvini takomillashtirishda global tendensiyalar sifatida muassasalarning ma'muriy, pedagogik va moliyaviy mustaqilligini kengaytirish, moslashuvchan ta'lim modellari, o'z-o'zini moliyalashtirish, sanoat bilan hamkorlik va raqobatbardosh konglomeratlarni shakllantirish kuzatilmoqda.

¹ Muallif ishlanmasi

Ushbu yondashuvlar rahbarlarning strategik fikrlashini, innovatsion boshqaruvini va ijtimoiy mas'uliyatini rivojlantirishga yordam beradi.

Oliy o'quv yurtlari va tijorat maktablari bitiruvchilarining mehnat bozorida holatini tahlil qilish ularning kasbiy yo'nalishi va rahbarlik lavozimlaridagi ishtirokida sezilarli farqlar mavjudligini ko'rsatadi. Statistika ma'lumotlariga ko'ra, iqtisodiyot yo'nalishidagi OTM bitiruvchilarining 57%i, tijorat maktablari bitiruvchilarining esa 87%i xususiy sektorda faoliyat yuritmoqda. Biroq, rahbarlik lavozimlarida ishlovchilar ulushi deyarli teng (mos ravishda 25% va 27%). Bu holat liderlik salohiyati faqat ta'lim muassasasining turiga emas, balki kasbiy taraqqiyot, shaxsiy motivatsiya va tashqi omillarga ham bog'liqligini ko'rsatadi.

Bundan tashqari, yuqori boshqaruv darajasiga erishgan iqtisodchilar oliy tijorat maktablari yoki boshqa universitetlarda olingan qo'shimcha diplomlarga ega bo'lishi ularning kasbiy rivojlanishida qo'shimcha ta'limning muhim rol o'ynashidan dalolat beradi. Iqtisodiy fanlar bo'yicha diplom egalarining faoliyat doirasi davlat sektori, sanoat, tijorat, ilmiy-tadqiqot institutlari va universitetlarni o'z ichiga oladi. Bu holat oliy tijorat maktablari va oliy o'quv yurtlari bitiruvchilari o'rtasida mutaxassislar tayyorlashda yondashuvlarning xilma-xilligi va kasbiy yo'nalishlarning farqlanishiga olib keladi.

"Ta'lim mazmuni va yo'nalishi bo'yicha oliy tijorat maktablari bitiruvchilari alohida o'rin tutadi. Tahlillarga ko'ra, har o'n talabaning oltitasi faqat asosiy diplom bilan cheklansa, ikkitasi maxsus tayyorgarlikdan o'tadi. Bundan tashqari, bitiruvchilarning 6%i universitet darajasida qo'shimcha tayyorgarlikka ega va iqtisodiyot bo'yicha litsenziya yoki magistr darajasini oladi. Natijada, oliy tijorat maktablari bitiruvchilarining 85%i ta'lim yo'nalishini o'zgartirmasdan qolmoqda. Faqat 13%i gumanitar fanlar bo'yicha ikkinchi mutaxassislik va bakalavr darajasini oladi, 19%i esa iqtisodiyot yoki boshqaruv yo'nalishlari bo'yicha qo'shimcha diplom oladi. Umuman olganda, qo'shimcha ta'lim ushbu guruh uchun keng tarqalmagan va ularning karyerasini rivojlantirishda ikkinchi darajali omil sifatida qaraladi".

O'quv dasturlari tahlilidan ko'rinadiki, oliy tijorat maktablarida boshqaruv kadrlarini tayyorlashda fundamental va kompleks ta'lim berish amaliyoti yetarli darajada rivojlanmagan. Lekin bu ularning mehnat bozorida raqobatbardoshligiga salbiy ta'sir ko'rsatmaydi. Aksincha, oliy tijorat maktablari bitiruvchilariga sanoat va ishbilarmonlik birlashmalari tomonidan talab yuqori bo'lib, bu ularning iqtisodiyotning turli sohalarida olgan amaliy bilim va ko'nikmalari bilan bog'liq.

Oliy tijorat maktablari bitiruvchilari keng ko'lamli akademik ta'limga ehtiyoj sezmaydilar, chunki mavjud diplom ularga yuqori ijtimoiy maqom, barqaror ish joyi va kasbiy barqarorlikni ta'minlash uchun yetarli asos yaratadi. Ishbilarmon doiralarda ushbu muassasalarning obro'si, brendi va kasbiy aloqalari hal qiluvchi ahamiyatga ega. Shuning uchun, an'anaviy universitetlardan farqli o'laroq, oliy tijorat maktablari rahbar kadrlarni tayyorlashda ko'proq amaliyotga yo'naltirilgan, natijadorlikka asoslangan yondashuvni ustuvor deb hisoblaydi.

"Parijdagi Oliy tijorat maktabi bitiruvchilari yuqori rahbarlik lavozimlariga erishish imkoniyatiga ega bo'lib, ularning aksariyati ishlab chiqarish sohasida ishlaydi.

Har to'rtinchi bitiruvchi xususiy sektorda yuqori lavozimni egallaydi, ishlab chiqarish sohasida bandlik darajasi 90%ga yetadi. Bundan tashqari, bitiruvchilar AQSh va Kanadada amaliyot o'tashni kasbiy malakani oshirishning samarali shakli sifatida ko'rishadi. Bu esa mazkur maktabning amaliyotga yo'naltirilgan ta'lim modelining yuqori samaradorligidan dalolat beradi".

Fransiyada Oliy tijorat maktabi bitiruvchilarini korxonalarda kadrlarni boshqarish sohasida o'qitishda nazariya va amaliyotni uyg'unlashtirgan yondashuv qo'llaniladi. Bu usul bitiruvchilarning ishlab chiqarish tizimiga tezda moslashishini ta'minlaydi. Natijada, ular maxsus tayyorgarliksiz sanoat korxonalarida mas'uliyatli lavozimlarga tayinlanadilar.

Mazkur yondashuvda, "dual ta'lim" modeli muhim o'rin tutadi. Bu modelda talaba o'quv jarayonining muayyan qismini nazariy bilimlarni egallashga, qolgan qismini esa bevosita korxonalarda amaliyot o'tashga bag'ishlaydi. Korxona va oliy ta'lim muassasasi o'rtasidagi o'zaro integratsiya bitiruvchining tayyor darajada bozor talablariga moslashuvchan kadrda aylanishini ta'minlaydi. Shu sababli, Fransiyada menejment yo'nalishida tahsil olgan talabalar diplom olayotgan vaqtdayoq bo'lajak ish beruvchilari bilan bevosita aloqada bo'ladilar.

O'zbekistonda esa oliy ta'lim muassasalarining rahbarlik kadrlari tayyorlashdagi tizimi hali-hanuz asosan nazariy bilimlarga tayangan holda shakllanmoqda. Garchi so'nggi yillarda amaliy ta'limga bo'lgan e'tibor ortgan bo'lsa-da, kasbiy faoliyat uchun zarur bo'lgan funksional kompetensiyalarni shakllantirishga yetarlicha sharoit yaratilmagan. Xususan, menejment yo'nalishida tahsil olayotgan talabalar korxona va muassasalarda tizimli tarzda amaliyot o'tash imkoniyatiga ega emaslar. Bu esa ularning rahbarlik faoliyatiga tayyorlanishida bo'shliq vujudga keltiradi.

Yuqori lavozimlar uchun zarur bo'lgan yetakchilik kompetensiyalari: strategik fikrlash, qaror qabul qilishda mas'uliyat, ijtimoiy aloqalar o'rnatish va jamoani boshqarish kabi ko'nikmalar ko'plab bitiruvchilarda yetarli darajada shakllanmagan. Bu holat ulardan qo'shimcha kasbiy sertifikatlar yoki magistratura darajasidagi mutaxassislik diplomlarini talab etadi. Natijada, oliy ta'lim muassasasi bitiruvchisi mehnat bozoriga to'liq tayyor holda emas, balki oraliq malaka egasi sifatida kirib keladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari bank sektorida omnikanallik strategiyalarining joriy etilishi mijoz tajribasini sifat jihatdan yangi bosqichga olib chiqqanini ko'rsatdi. Turli xizmat kanallarining yagona tizimga integratsiyalashuvi mijoz bilan o'zaro aloqaning uzluksizligini ta'minlagani, xizmat ko'rsatish tezligi va qulayligini oshirgani aniqlandi. Mijozlar uchun xizmatdan foydalanish jarayonining soddalashuvi va moslashuvchanligi ularning qoniqish darajasi va sodiqligiga ijobiy ta'sir ko'rsatgani kuzatildi.

Raqamli texnologiyalar, xususan sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar va avtomatlashtirish vositalarining joriy etilishi mijoz xulq-atvorini tahlil qilish imkoniyatlarini kengaytirgani, individual takliflar shakllantirish va xizmatlarni shaxsiylashtirish qilish samaradorligini oshirgani aniqlandi. Ushbu texnologiyalar

operatsion jarayonlarni optimallashtirish, xarajatlarni qisqartirish va boshqaruv samaradorligini oshirishga xizmat qilgani qayd etildi.

Biroq, tadqiqot jarayonida omnikanallik yondashuvini joriy etish bilan bog'liq bir qator muammolar ham aniqlashtirildi. Jumladan, turli axborot tizimlari o'rtasida integratsiya darajasining yetarli emasligi, yagona ma'lumotlar bazasining shakllanmaganligi va axborot xavfsizligi bilan bog'liq risklar mavjudligi qayd etildi. Xodimlarning raqamli kompetensiyalari yetarli darajada rivojlanmaganligi va tashkiliy moslashuv jarayonlarining murakkabligi ham muhim omil sifatida namoyon bo'ldi.

Tadqiqot natijalariga asoslanib quyidagi takliflar ishlab chiqildi. Banklarda omnikanallik strategiyasini tizimli asosda joriy etish, barcha xizmat kanallarini yagona platforma orqali boshqarish zarur. Mijoz ma'lumotlarini markazlashgan holda yig'ish va tahlil qilish imkonini beruvchi integratsiyalashgan CRM tizimlarini rivojlantirish maqsadga muvofiq. Sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar texnologiyalaridan foydalanishni kengaytirish orqali shaxsiylashtirilgan xizmatlar ulushini oshirish lozim. Axborot xavfsizligini ta'minlash bo'yicha zamonaviy himoya mexanizmlarini joriy etish va kiberxavfsizlik darajasini kuchaytirish muhim hisoblanadi.

Bank xodimlarini raqamli texnologiyalar va mijozga yo'naltirilgan xizmat ko'rsatish bo'yicha muntazam tayyorlash tizimini yo'lga qo'yish zarur. Tashkiliy tuzilmani moslashtirish va innovatsion boshqaruv yondashuvlarini joriy etish orqali omnikanallik strategiyalarining samaradorligini oshirish mumkin.

Omnikanallik strategiyalari bank xizmatlarini rivojlantirishning asosiy yo'nalishlaridan biri sifatida shakllangan bo'lib, ularni samarali joriy etish mijoz tajribasini yaxshilash, xizmat sifatini oshirish va banklarning raqobatbardoshligini mustahkamlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 5-iyundagi PQ-3775-son "Oliy ta'lim muassasalarida ta'lim sifatini oshirish va ularning mamlakatda amalga oshirilayotgan keng qamrovli islohotlarda faol ishtirokini ta'minlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/ru/docs/-3765586>

2. M.Pardayev, Boshqaruvda rahbarlik va liderlik mahorati, o'quv qo'llanma, Navro'z nashriyoti, Toshkent, 2012

3. Abdullayeva, G.R. (2019). Ta'lim tizimini boshqarishda monitoring va nazorat. Toshkent: "Fan va Taraqqiyot" nashriyoti.

4. Симонова В. П., Подготовка и повышение квалификации педагогических и управленческих кадров [Текст] : сб. науч. тр. / Междунар. пед. академия, Моск. гос. обл. ун-т, Фак. повышения квалификации преподавателей; под ред. - М. : МГОУ. - Вып.4. - 2007. - 97 с.

5. <https://www.pedagog.uz>

6. <https://www.bilimdon.uz>

7. <https://www.edunet.uz>

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В БАНКАХ: ИНТЕГРАЦИЯ ОМНИКАНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ И СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Yuldasheva Kamola Qosimjonovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Marketing” kafedrası mustaqil izlanuvchisi

ORCID: 0009-0004-8962-7770

E-mail: kemeljon1987@gmail.com

Аннотация

В статье были проанализированы вопросы улучшения клиентского опыта в банковской сфере на основе омниканальных стратегий и цифровых технологий. Исследование опиралось на научные источники и отраслевые отчёты, в рамках которых изучена цифровая трансформация банковских услуг. Установлено, что интеграция мобильных приложений, интернет-банкинга, отделений и контакт-центров формировала единый клиентский путь. Определено, что применение искусственного интеллекта, больших данных и автоматизации повышало качество обслуживания и операционную эффективность. Доказано, что омниканальный подход усиливал удовлетворённость и лояльность клиентов. Результаты показали возможности дальнейшего развития цифровых сервисов в банках.

Ключевые слова: омниканальность, клиентский опыт, цифровизация, банковские услуги, искусственный интеллект, качество обслуживания, лояльность клиентов

Abstract

The article examined the improvement of customer experience in the banking sector through omnichannel strategies and digital technologies. The study was based on academic sources and industry reports and analyzed the digital transformation of banking services. It was determined that the integration of mobile applications, online banking, branches, and contact centers formed a unified customer journey. The use of artificial intelligence, big data, and automation improved service quality and operational efficiency. The omnichannel approach increased customer satisfaction and loyalty. The findings demonstrated opportunities for further development of digital services and marketing practices in the banking sector.

Keywords: omnichannel, customer experience, digital transformation, banking services, artificial intelligence, service quality, customer loyalty

Annotatsiya

Ushbu maqolada bank sektorida mijoz tajribasini yaxshilashda omnikanal strategiyalar va raqamli texnologiyalarning roli tahlil qilindi. Tadqiqotda ilmiy manbalar va amaliy hisobotlar asosida xizmat ko'rsatish jarayonlarining raqamli transformatsiyasi o'rganildi. Banklarda mobil ilova, internet-banking, filiallar va aloqa markazlari integratsiyasi yagona mijoz yo'lini shakllantirgani aniqlandi. Sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar va avtomatlashtirish xizmat sifati va operatsion samaradorlikni oshirgani belgilandi. Omnikanal yondashuv mijoz qoniqishi va

sadoqatini kuchaytirgani asoslandi. Natijalar banklarda raqamli marketing va xizmat ko'rsatishni rivojlantirish imkoniyatlarini ko'rsatdi.

Kalit so'zlar: omnikanal strategiya, mijoz tajribasi, raqamli transformatsiya, bank xizmatlari, sun'iy intellekt, xizmat sifati, mijoz sadoqati

ВВЕДЕНИЕ

В условиях ускоренной цифровизации банковской сферы приоритетной задачей становится повышение качества обслуживания и улучшение клиентского опыта. Современные клиенты ожидают от банков не только надежности финансовых операций, но и удобства, персонализации и возможности бесшовно переключаться между различными каналами обслуживания (мобильное приложение, веб-банк, отделение, колл-центр и пр.) без потери качества взаимодействия. Омниканальные стратегии представляют собой подход, при котором все каналы коммуникации и сервисов банка интегрированы в единую систему, обеспечивая целостный путь клиента. Исследования и отраслевые отчеты последних лет показывают, что переход к омниканальной модели перестал быть опциональным - он стал ключевым фактором конкурентоспособности банков. Ведущие консалтинговые компании отмечают, что акцент смещается на персонализацию услуг, широкое применение искусственного интеллекта (ИИ) и автоматизацию, а также на бесшовную интеграцию данных во всех каналах. Это позволяет банкам глубже понимать потребности клиентов и предлагать индивидуальные решения в режиме реального времени, что в конечном итоге повышает удовлетворенность и лояльность клиентов. На основе анализа современных исследований и отраслевых отчетов можно отметить, что омниканальность уже не рассматривается как дополнительная опция, а становится ключевым элементом конкурентоспособности. Мировая практика показывает, что банки, активно внедряющие омниканальные решения, добиваются более высокой удовлетворенности клиентов, увеличения их лояльности и эффективности внутренних процессов. Такие технологии, как искусственный интеллект, большие данные, автоматизация и мобильные платформы, позволяют банкам создавать более глубокий и точный профиль клиента, прогнозировать его потребности и предлагать индивидуальные решения.

Однако переход к омниканальной модели связан не только с преимуществами, но и с определенными вызовами: необходимостью перестройки бизнес-процессов, интеграции сложных информационных систем и обучением персонала. Несмотря на это, большинство исследователей сходятся во мнении, что омниканальные стратегии являются важным шагом к формированию нового уровня клиентского опыта, который отвечает современным требованиям цифровой экономики. В рамках данной статьи рассматривается значение омниканальных стратегий, их влияние на клиентский опыт и роль в повышении эффективности банковских услуг.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Литература по теме омниканальности показывает, что исследователи по-разному подходят к изучению клиентского опыта, но в целом подчеркивают важность согласованности каналов и цифровой интеграции. В работе Anderson и Gerbing предлагается метод структурного моделирования, который широко применяется для анализа факторов, влияющих на удовлетворённость и лояльность клиентов[1]. Banerjee рассматривает проблему несоответствия между каналами и показывает, что слабая интеграция снижает качество сервиса[2]. Barwitz и Maas анализируют, как клиенты выбирают каналы взаимодействия, и приходят к выводу, что выбор зависит не только от удобства, но и от эмоциональных и ситуативных факторов[3].

Cao и Li исследуют влияние кросс-канальной интеграции на коммерческие результаты и показывают, что согласованность каналов может приводить к росту продаж, что подтверждает необходимость комплексного подхода в банковской сфере[7]. Bhattacharya и коллеги подчеркивают роль цифрового опыта и интерфейса, доказывая, что удобство использования напрямую связано с общим восприятием сервиса[4]. Такие исследования формируют теоретическую основу понимания клиентского пути.

Практическое направление освещено в крупных отчётах Capgemini, McKinsey, Deloitte, PwC и IBM. Эти компании отмечают, что омниканальные стратегии становятся ключевым фактором конкурентоспособности, а основной акцент смещается к персонализации, автоматизации и бесшовной интеграции данных. Capgemini указывает на снижение индекса клиентского опыта в традиционных банках и на необходимость перехода к гибким цифровым моделям[19]. McKinsey и Deloitte подчеркивают, что ИИ и большие данные позволяют банкам предлагать персональные решения и снижать операционные затраты[24],[20]. IBM и A.T. Kearney уделяют внимание совершенствованию бизнес-процессов и важности BPM для согласованности каналов[22],[10].

В русскоязычных исследованиях Быканова, Бондаренко, Гузенко, Шхалаховой, Махмудовой и Исаевой также подчеркивается значимость цифровизации и развитие маркетинговых стратегий в банках России и Узбекистана[6],[5],[9],[15]. Авторы отмечают, что банки переходят от классических моделей обслуживания к многоканальным платформам, однако сталкиваются с проблемами: фрагментированностью ИТ-систем, недостаточной автоматизацией и низкой зрелостью цифровых процессов. Тем не менее все исследователи сходятся в том, что омниканальность способствует повышению качества сервиса, улучшению клиентского опыта и росту доверия к банковским услугам.

МЕТОДОЛОГИЯ

В процессе исследования были использованы методы, которые позволяют комплексно оценить влияние омниканальных стратегий на повышение клиентского опыта в банковской сфере. Основой работы стал анализ научных публикаций, международных отчетов и аналитических обзоров, посвящённых

цифровизации банковских услуг, интеграции каналов и управлению клиентским опытом. Для систематизации теоретического материала были изучены исследования зарубежных и отечественных авторов, включая работы по омниканальному маркетингу, пользовательскому поведению, цифровому сервису и внедрению ИИ-технологий в финансовой сфере.

Проведен сравнительный анализ разных банковских систем и кейсов ведущих банков (Сбер, Tinkoff, Revolut, Monzo и др.), что позволило отметить общие тенденции и различия в подходах к омниканальности. На основе изученных моделей определены факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов, и метрики, отражающие влияние внедренных технологий на бизнес-показатели. Полученные данные были обобщены и интерпретированы для формирования выводов о роли омниканальных стратегий в улучшении качества обслуживания.

Результаты исследования структурированы по схеме IMRAD: на этапе Results (Результаты) обобщаются количественные показатели и факты, подтверждающие влияние омниканальности на клиентский опыт, а на этапе Discussion (Обсуждение) - интерпретация этих результатов, их сопоставление с ожиданиями клиентов и стратегиями банков, включая обсуждение преимуществ и оставшихся проблем. Такой дизайн исследования обеспечивает всесторонний взгляд - от теоретических основ до практических выводов - на роль омниканальных стратегий в современной банковской индустрии и позволил рассмотреть тему с научной и практической точек зрения и сделать выводы, основанные на реальных тенденциях современного банковского сектора.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Проведённый анализ показал, что внедрение омниканальных стратегий оказывает прямое и существенное влияние на улучшение клиентского опыта в банковской сфере, особенно с учётом текущих цифровых тенденций. Современные клиенты активно используют несколько каналов одновременно: по данным Statista (2023), более 72% пользователей совмещают мобильный банкинг с традиционными онлайн-сервисами, а доля клиентов, предпочитающих полностью цифровые операции, ежегодно растёт на 12-15%. Это подтверждает необходимость создания единой, связанной инфраструктуры, где каждый канал дополняет другой¹.

Отчёты McKinsey и Deloitte показывают, что банки, внедрившие омниканальные решения, фиксируют повышение удовлетворённости клиентов на 20-30%, а рост продаж за счёт персонализированных предложений достигает 15-20%. Например, интеграция мобильного приложения с CRM-системой позволяет формировать индивидуальные рекомендации на основе предыдущих действий клиента. В результате пользователь получает более релевантные услуги, что повышает вероятность повторного обращения и укрепляет лояльность.

¹ Statista. Global Digital Banking Report 2023

Пандемия и развитие fintech ускорили распространение бесконтактных сервисов. Сегодня 84% банковских клиентов регулярно пользуются онлайн-банкингом, а 72% активно применяют мобильные банковские приложения *helpware.com*, что делает цифровые каналы базовым требованием для любого банка. Бесконтактные платежи через NFC и QR, цифровые кошельки (Apple Pay, Google Pay) и виртуальные карты стали стандартом индустрии. Например, банк Тинькофф одним из первых начал мгновенно выпускать виртуальные карты в мобильном приложении, позволяя клиенту сразу же совершать бесконтактные оплаты со смартфона - это избавляет от ожидания пластика и значительно повышает удовлетворенность (по опросам ~70% клиентов особенно ценят такую возможность). Кроме того, банки внедряют технологии Open API и партнерские платформы, чтобы интегрировать свои услуги в сторонние цифровые экосистемы - от супер-приложений до мессенджеров и e-commerce платформ. Тем самым банк «приходит» к клиенту в привычную ему среду, делая опыт взаимодействия еще более удобным и незаметным.

Цифровая аналитика также указывает на важную роль искусственного интеллекта и больших данных в повышении качества обслуживания. Внедрение чат-ботов и интеллектуальных помощников снижает время ожидания ответов на 40-60%, а автоматизация внутренних процессов уменьшает операционные ошибки почти на треть. Такие решения делают взаимодействие с банком более быстрым и удобным, что особенно важно для молодого поколения, ожидающего мгновенной реакции и круглосуточного доступа к услугам.

Однако анализ показывает и наличие проблем. Многие банки сталкиваются с разрозненностью IT-систем, отсутствием единой базы данных и сложностью интеграции старых платформ с новыми технологиями. Эта «цифровая фрагментация» приводит к тому, что клиент может получить разный уровень сервиса в разных каналах. Кроме того, безопасность данных становится ключевым вызовом: по данным Fintech Futures, количество кибератак на цифровые банковские сервисы выросло на 18% за последние два года, что требует более серьезных инвестиций в защиту информации.

Оmnikanальные стратегии являются эффективным инструментом формирования высокого уровня клиентского опыта. Банки, активно внедряющие цифровые решения, получают значительное конкурентное преимущество, укрепляют доверие клиентов и повышают свою операционную эффективность. Интеграция каналов, персонализация сервиса и использование аналитики становятся ключевыми факторами успеха в условиях современной цифровой экономики.

Цифровая аналитика указывает на возрастающее значение ИИ и больших данных в улучшении сервиса. Внедрение интеллектуальных чат-ботов и виртуальных ассистентов существенно сокращает время ожидания клиентов - по данным Cargemini, на 40-60% в типичных сценариях обслуживания. Автоматизация внутренних процессов (роботизация операций, использование

алгоритмов машинного обучения) снижает количество операционных ошибок примерно на одну треть. Например, российский онлайн-банк Тинькофф уже в 2020 году внедрил голосового помощника «Олег» в контакт-центр: голосовой ИИ-ассистент теперь обрабатывает до 80% всех входящих звонков, самостоятельно решая около 10% типовых запросов без участия операторов. Это позволило снизить нагрузку на персонал и экономить ~33 млн руб. в месяц на расходах call-центра tinkoff-group.com. Такие примеры иллюстрируют, как AI-решения повышают оперативность обслуживания и одновременно уменьшают издержки. Кроме того, алгоритмы машинного обучения используются для глубокой персонализации: анализируя транзакции и поведение клиента, банк может в реальном времени предлагать ему таргетированные продукты (например, одобренные кредиты, инвестиционные предложения или советы по сбережениям). По данным опросов, до 71% потребителей хотят персонализированного взаимодействия с банком helpware.com, и именно гиперперсонализация сегодня рассматривается как один из ключевых факторов лояльности mckinsey.com. В частности, уровень персонализации 5-го уровня (hyperpersonalization) - когда банк проактивно подстраивает предложения под конкретные жизненные ситуации клиента - называется экспертами целевым ориентиром “банка будущего” mckinsey.com. Уже сейчас такие лидеры рынка, как Сбер, активно применяют AI для персональных финансовых рекомендаций: около 70% клиентов Сбера положительно оценивают персональные подсказки и подбор услуг на основе их поведения, называя это причиной роста удовлетворенности.

Биометрические решения стали неотъемлемой частью стратегии улучшения пользовательского опыта и безопасности. Использование биометрии - отпечатков пальцев, лица, голоса - позволяет клиентам быстрее и безопаснее проходить аутентификацию, избавляя от необходимости ввода паролей. Уже около 40% банков по всему миру задействуют физическую биометрию для идентификации и борьбы с мошенничеством, тогда как пять лет назад таких было лишь ~26%. На практике это означает, что клиент может войти в банковское приложение по отпечатку или Face ID за считанные секунды, тогда как традиционные методы занимали значительно больше времени. Крупные банки (Wells Fargo, HSBC и др.) внедрили биометрический вход, а цифровые лидеры вроде Revolut и Monzo при регистрации клиентов запрашивают видео селфи для подтверждения личности. В России Сбербанк пошел дальше, интегрировав голосовую биометрию: система «Speech Technology» позволяет подтверждать личность клиента по голосу при звонке в колл-центр или при совершении операций через голосового помощника, повышая как удобство (нет нужды вспоминать кодовые слова), так и безопасность операций. Биометрия становится основой концепции passwordless banking, устраняя слабые звенья традиционной аутентификации и заметно повышая уровень доверия клиентов к цифровым сервисам банка.

Совокупность представленных результатов свидетельствует: омниканальные стратегии в сочетании с новейшими технологиями (ИИ, big data,

биометрия, мобильные платформы) действительно трансформируют клиентский опыт. В таблице 1 обобщены ключевые эффекты от внедрения омниканальности, зафиксированные различными исследованиями и компаниями.

Таблица 1.

Влияние омниканальных стратегий на цифровые показатели банков¹

Показатель	Цифровой результат, в процентах	Источник
Доля клиентов, использующих несколько каналов	72% совмещают мобильный и онлайн-банк	Statista, 2023
Рост числа клиентов, выбирающих полностью цифровые услуги	12-15% в год	Statista, 2023
Увеличение удовлетворённости после внедрения омниканальности	20-30%	McKinsey, 2023
Рост продаж благодаря персонализации	15-20%	Deloitte, 2023
Снижение времени ожидания из-за внедрения чат-ботов и ИИ	-40-60%	Capgemini, 2023
Снижение операционных ошибок после автоматизации	-30%	PwC, 2023
Рост количества кибератак на цифровые сервисы	18% за два года	Fintech Futures, 2023
Основные проблемы внедрения	Разрозненность систем, риски данных	Анализ источников

Практические кейсы банков подтверждают эффективность такого подхода. Например, ПАО «Сбербанк» (Сбер) трансформировал свою модель в сторону цифровой экосистемы и суперприложения, предлагая клиентам не только банковские, но и сопутствующие услуги (от платежей и инвестиций до доставки еды и телемедицины) в едином приложении. Это позволило банку глубже встроиться в ежедневную жизнь клиентов: по данным исследований, около 65% пользователей Сбера используют суперприложение не только для банковских операций, но и для нефинансовых сервисов. Такой эко-системный подход, дополняющий традиционный банкинг lifestyle-сервисами, повышает удержание клиентов и частоту взаимодействий. Помимо этого, Сбер добился одного из самых высоких уровней технологической персонализации: ИИ-модули банка анализируют свыше 20 факторов (транзакции, геолокацию, поведенческие паттерны) для формирования персональных рекомендаций и предложений. В результате ~70% клиентов положительно оценивают степень персонализации и считают, что банк их «понимает», что напрямую влияет на рост NPS (индекса готовности рекомендовать банк).

Цифровой банк ТВС, не имеющий физических отделений, демонстрирует, как модель полностью дистанционного обслуживания может обеспечить выдающийся клиентский опыт. Ставка на интуитивно понятное суперприложение и круглосуточную поддержку дала результат: по опросам ~80% клиентов ТВС называют удобство цифровых сервисов главной причиной своей

¹ Statista. Global Digital Banking Report, 2023

лояльности к банку. Банк активно внедряет AI во все процессы: от скоринга и финансовых советов до голосового ассистента, - и стремится превзойти традиционные банки за счет скорости и проактивности сервиса. Аналитики отмечают, что опыт ТВС показывает высокую восприимчивость аудитории к инновациям: каждый новый цифровой сервис (будь то чат-бот, marketplace внутри банка или социальные функции приложения) быстро находит широкое применение, повышая жизненную ценность клиента для банка. В результате к 2025 году клиентская база ТВС превысила 25 млн, а банк стабильно удерживает лидирующие позиции по индексу удовлетворенности в своём сегменте рынка.

Необанки и финтех-фирмы по всему миру иллюстрируют преимущества ориентированности на цифровой опыт. Британский финтех Revolut, запустившись в 2015 году как мобильное приложение для обмена валют, к 2024 году привлек более 50 миллионов клиентов по всему миру, предлагая им единое цифровое пространство для банковских, инвестиционных и платежных операций. Другой пример - Monzo, один из крупнейших онлайн-банков Великобритании: с 2017 по 2025 год его клиентская база выросла с 0,24 млн до 12+ млн человек. Такая экспоненциальная динамика стала возможной благодаря позитивному “сарафанному радио” - довольные простотой и прозрачностью сервиса молодые клиенты активно рекомендуют Monzo знакомым. Опросы показывают, что пользователи необанков особенно ценят мгновенные уведомления о тратах, удобные аналитические дашборды по финансам и отсутствие бюрократии при открытии счетов - то есть именно те аспекты, в которых традиционные банки часто проигрывают из-за устаревших систем и процедур. Рост Monzo и Revolut указывает на смену поколенческих предпочтений: цифровые миллениалы и зумеры склонны выбирать банки, которые встраиваются в их цифровой образ жизни, предлагают дружелюбный UX и при этом остаются почти невидимыми в повседневных операциях (как говорится, «банк - это то, что ты делаешь, а не место, куда ходишь»).

Отметим, что наряду с преимуществами, омниканальный подход требует решения ряда проблем, выявленных в ходе исследования. Во-первых, интеграция каналов осложнена тем, что многие банки оперируют разнородными ИТ-платформами. Слияние данных из разных систем (картотеки, CRM, онлайн-банкинг, телеком и т.д.) в единую базу - сложная инженерная задача. «Цифровая фрагментация» приводит к тому, что без соответствующей модернизации клиент может получать разношерстный опыт: например, информация о запросе, сделанном в чате, не всегда доступна оператору колл-центра или менеджеру в отделении. Решение видится в создании единого Customer Data Hub, консолидирующего данные и контекст взаимодействия по всем каналам. Несмотря на техническую сложность, подобная система способна вывести качество сервиса на новый уровень - обеспечить действительно прозрачный для клиента переход между каналами, когда все его предыдущие шаги учтены и нет необходимости повторно вводить информацию. Это напрямую влияет на удовлетворенность: исследования показывают, что ~62% клиентов требуют от

банка именно такого связанного опыта и не готовы мириться с каналами, «не разговаривающими друг с другом».

Во-вторых, критически важен вопрос информационной безопасности. Расширение цифровых сервисов увеличивает «площадь атаки»: рост числа кибератак на банковские приложения и API за последние годы оценивается в 15-20%, и каждая такая атака несет риски как для банка, так и для доверия клиентов. Применение биометрии, о котором говорилось ранее, отчасти помогает усилить безопасность (сложнее подделать отпечаток или лицо, чем украсть пароль). Концепция Zero Trust и широкое шифрование критических данных становятся стандартом в архитектуре омниканальных банковских платформ. Тем не менее, банки вынуждены постоянно балансировать между удобством и безопасностью: избыточные меры защиты могут ухудшать UX (например, слишком частые многофакторные аутентификации раздражают пользователей). Поэтому банки экспериментируют с адаптивной аутентификацией - применяя более строгие проверки только при подозрительной активности, а в обычных случаях оставляя процесс входа гладким. Этот аспект указывает на важность междисциплинарного подхода: команды, отвечающие за клиентский опыт, должны тесно сотрудничать с подразделениями кибербезопасности, чтобы совместно вырабатывать решения, удовлетворяющие обоим требованиям.

Наконец, определённой сложностью остается человеческий фактор и организационные изменения. Для успешной омниканальности недостаточно внедрить новые технологии - необходимо обучить персонал работать в новой парадигме. Консультанты в отделениях должны владеть информацией о действиях клиента в цифровых каналах, а службы поддержки - иметь доступ к единому окну клиентской истории. Это требует внутренних преобразований: внедрения Agile-команд, перекрестного обучения сотрудников, изменения показателей эффективности (KPI) с продуктовых на клиентско-ориентированные. Опыт лидеров показывает, что культурная трансформация не менее важна, чем техническая. Например, Сбербанк при переходе к экосистемной модели организовал масштабное обучение 35 000 менеджеров основам работы с данными и цифровыми сервисами, а ТВС изначально строил процессы с акцентом на оперативную обратную связь от клиентов (вплоть до того, что продукты выпускаются в режиме beta и дорабатываются по отзывам). Без таких изменений даже самые передовые технологии могут не дать ожидаемого эффекта, поскольку устаревшие процессы или сопротивление людей будут тормозить прогресс.

В целом, обсуждение подтверждает: для банков будущего умение объединить каналы, данные и технологии вокруг клиента - это стратегический императив. Эксперты Capgemini прямо указывают, что для предоставления персонализированного омниканального опыта и «элементных» экосистемных сервисов, которых ожидают клиенты, банки должны эволюционировать в платформенные бизнес-модели, активно использующие данные и новейшие технологии. Те организации, которые быстрее преодолеют инерцию и

ограничения легаси-систем, смогут не только удержать свою аудиторию, но и нарастить её за счет превосходящего опыта обслуживания. Напротив, отстающие рискуют потерять значительную часть рынка, особенно среди молодого и технологически продвинутого сегмента клиентов.

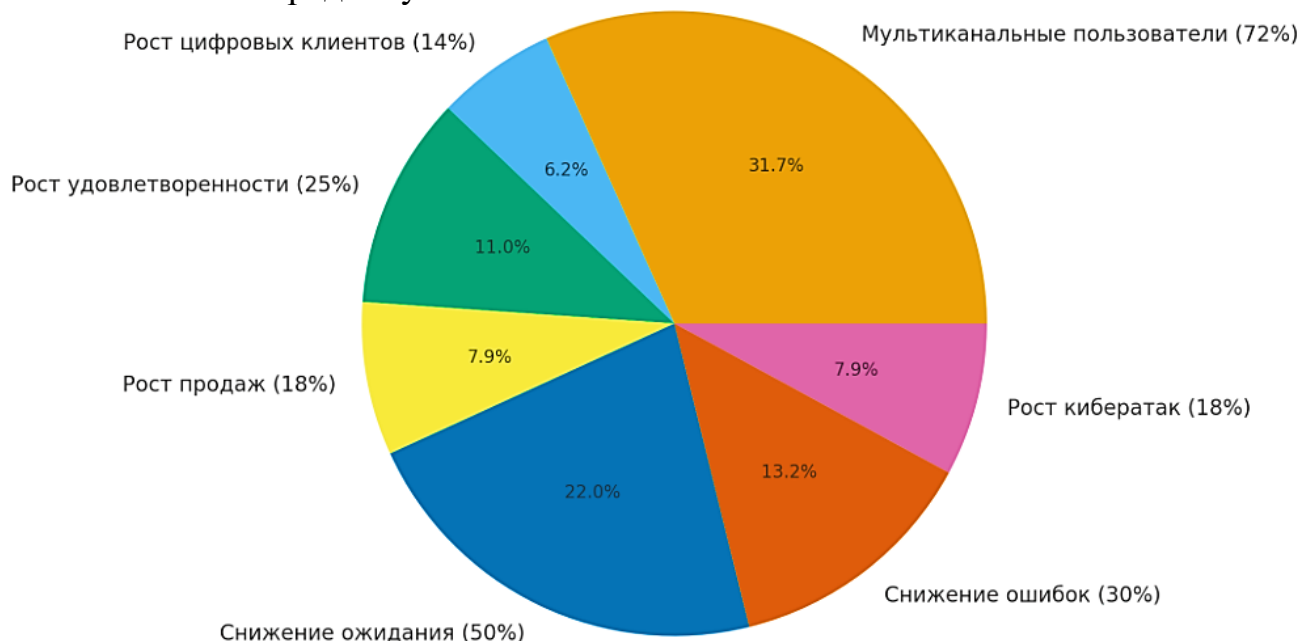


Рисунок 1. Распределение цифровых показателей, связанных с омниканальными стратегиями¹

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведенное исследование показало, что в современном банковском деле омниканальность, усиленная технологиями искусственного интеллекта и аналитики данных, превращается в краеугольный камень конкурентоспособности и основное направление развития клиентского сервиса. Интеграция различных каналов взаимодействия - мобильных и веб-приложений, социальных медиа, колл-центров и физических отделений - позволяет предоставлять клиентам более удобный, быстрый и персонализированный сервис, соответствующий их ожиданиям цифровой эпохи. Банки, последовательно реализующие омниканальные стратегии, уже демонстрируют ощутимые результаты: рост удовлетворенности и доверия клиентов, увеличение повторных продаж и доли повышения эффективности внутренних процессов и снижение издержек за счет автоматизации. Одновременно укрепляется и финансовая устойчивость - за счет лояльной клиентской базы и новых источников комиссии (например, продаж нефинансовых сервисов в рамках банковской экосистемы).

Безусловно, переход к данной модели требует значительных усилий: необходимо модернизировать ИТ-инфраструктуру, обеспечить защиту данных и переобучить персонал под новую философию обслуживания. Выявленные в ходе

¹ Авторская разработка на основе источников

работы сложности (фрагментация систем, киберриски, организационная инертность) указывают на то, что трансформация должна носить комплексный характер, сочетая внедрение технологий с изменением бизнес-процессов и корпоративной культуры. Однако вызовы преодолимы - опыт ведущих банков и результаты исследований свидетельствуют, что инвестиции в омниканальность окупаются многократно. Клиенты отвечают на улучшение опыта повышенной лояльностью и активностью, что приводит к росту доходов и усилению позиций банка на рынке.

Можно заключить, что омниканальные стратегии, обогащенные AI, большими данными, бесконтактными и биометрическими технологиями, формируют новое качество банковских услуг и становятся де-факто стандартом отрасли. В ближайшем будущем продолжится углубление этой тенденции: банки будут еще теснее интегрироваться с повседневной жизнью клиентов, предвосхищая их финансовые потребности через анализ данных и взаимодействуя через экосистемы партнерских сервисов. Дальнейшее распространение методов глубокой персонализации (например, с применением генеративного ИИ для индивидуальных консультаций) и развитие платформенных моделей банковского бизнеса откроют новые горизонты для повышения клиентского опыта. Таким образом, омниканальность в сочетании с новейшими цифровыми решениями - это не просто инструмент улучшения сервиса, а фундаментальная основа для успешного банка XXI века, ориентированного на долгосрочные отношения с клиентами и устойчивое развитие в цифровой экономике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-425. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
2. Banerjee, M. (2014). Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services. *Journal of Service Research*, 17(4), 460-474. <https://doi.org/10.1177/1094670514539395>
3. Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the omnichannel customer journey: Determinants of interaction choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116-133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.001>
4. Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer experience in online shopping: A structural modeling approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3-16. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1441938>
5. Bondarenko, V. A., Guzenko, N. V., & Shkhalakhova, S. Yu. (2021). Marketing strategies for the development of banks and digital banks in Russia. *Finansovye issledovaniya*, 3(72).
6. Bykanova, N. I. (2023). Marketing strategies of commercial banks: stages of development. *Kant*, 3(48).

7. Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
8. Cisco IBSG. Eriksson J., Farah I., Vermeiren A., Bukale L. (2012). *Winning Strategies for Omnichannel Banking*.
9. Isaeva, N. Kh. (2022). Sovremennoe razvitie kommercheskikh bankov v Uzbekistane. *Nauka i obrazovanie segodnya*, 2(71).
10. Kearney, A.T. (2014). *Going Digital: The Banking Transformation Road Map*.
11. King, B. (2015). Digital Bank or FinTech? You're not a digital bank. B4T.
12. King, B. (2015). *Bank 3.0. Why today a bank is what you do, not where you go*. Moscow: Olimp-Biznes.
13. Yuldashev J.A. Innovative Digital Marketing in Banking: Attracting and Retaining Customers in the Digital Age. *Academic Journal of Digital Economics and Stability*. - USA, 2023, December. Vol. 36. №12. - P: 36-46. (ISSN 2697-2212. - <https://economics.academicjournal.io>).
14. Юлдашев Ж.А. “Тижорат банклар корпоратив мижозлари билан ишлашни оптималлаштиришнинг маркетинг технологияларидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари”: Издательства “ILM-MA’RIFAT”, 2024. - 178 с.15.
15. Yuldashev J.A. The Role of the Foreign Exchange Market in Ensuring the Stability of the National Currency in the Country // *Spanish Journal of Innovation and Integrity*. - Spanish, 2022. Vol. 06. (<http://sjii.indexedresearch.org>). P: 358-369
16. Yuldashev J.A. Mechanisms for for Increasing the Efficiency of Investment Activity of Commercial Banks. // *European Journal of Business Startups and Open Society (EJBSOS)*. - USA, 2023, April. Vol. 03. № 4. - P: 34-41.
<http://innovatus.es/index.php/ejbsos>.
17. BankingTech / Fintech Futures. *Cybersecurity Risks in Digital Banking*.
18. Business Process Management (BPM), a pillar for consistent customer experience across channels. *World Retail Banking Report*, Capgemini, 2014.
19. Capgemini. *World Fintech Report* 2023.
<https://www.capgemini.com/research/world-fintech-report-2023/>
20. Deloitte. (2023). *Global Banking Outlook*.
21. Global Banking & Finance Review. (2015). *Omni-channel banking*.
22. IBM Corporation. (2015). *Designing a Sustainable Digital Bank*.
23. Marksw Webb Rank & Report. (2014). *Internet Banking Rank*.
24. McKinsey & Company. *Banking on AI: Digital Transformation in Banking*.
25. PwC. (2023). *Financial Services Digital Trends Report*.
26. Statista. *Global Digital Banking Report 2023*.
27. The Financial Brand. *Banking Digitalization & Marketing Strategies*.

TURIZM XIZMATLAR BOZORINING RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI VA DIVERSIFIKATSIYALASHUVI

Saidova Dilfuza Abdufattohovna

Shaxrisabz davlat pedagogika instituti,

Ta'lim sifati nazorati bo'limi

bosh mutaxassisi, PhD

ORCID: 0009-0006-4170-5535

E-mail: dilfuza_989@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari va turizm turlarining diversifikatsiyalashuvi jarayonlari nazariy hamda amaliy jihatdan tahlil qilingan. Tadqiqotda turizm bozorining iqtisodiy mohiyati, uning nomoddiylik, majmuaviylik, mavsumiylik va raqamli transformatsiya sharoitidagi institutsional o'zgarishlari atroflicha yoritilgan. Shuningdek, turizm turlarini diversifikatsiya qilishning strategik ahamiyati, bozor barqarorligini ta'minlashdagi o'rni va iqtisodiy samaradorligi ilmiy asoslangan. Turizm turlarini kengaytirish talab segmentlarini diversifikatsiya qilish, mavsumiylik ta'sirini yumshatish, turizm sohasini strategik rejalashtirish, bozorni raqobatbardosh rivojlantirish va barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash va yuqori qo'shilgan qiymat yaratish imkonini berish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: turizm xizmatlar bozori, turizm turlari, diversifikatsiyalashuv, barqaror turizm, raqobatbardoshlik, innovatsion rivojlanish, raqamli transformatsiya, turistik mahsulot, bozor segmentatsiyasi, iqtisodiy barqarorlik, hududiy rivojlanish, turizm infratuzilmasi, xizmatlar eksporti, turistik talab, investitsiya jozibadorligi.

Аннотация

В данной статье анализируются особенности развития рынка туристских услуг и процессы диверсификации видов туризма как в теоретическом, так и в практическом плане. В исследовании подробно рассматривается экономическая сущность туристского рынка, его институциональные изменения в контексте нематериальности, комплексности, сезонности и цифровой трансформации. Также научно обоснована стратегическая значимость диверсификации видов туризма, его роль в обеспечении стабильности рынка и экономической эффективности. Расширение видов туризма разработаны предложения и рекомендации по диверсификации сегментов спроса, смягчению влияния сезонности, стратегическому планированию туристской отрасли, конкурентному развитию рынка и обеспечению устойчивого экономического роста, созданию высокой добавленной стоимости.

Ключевые слова: рынок туристских услуг, виды туризма, диверсификация, Устойчивый туризм, конкурентоспособность, инновационное развитие, цифровая трансформация, туристский продукт, сегментация рынка, экономическая стабильность, территориальное развитие, туристская инфраструктура, экспорт услуг, туристский спрос, инвестиционная привлекательность.

Abstract

This article analyzes the features of the development of the tourism services market and the processes of diversification of the types of tourism, both theoretical and practical. The study covers the economic essence of the tourism market, its institutional changes in the conditions of inadequacy, complexity, seasonality and digital transformation in detail. Also, the strategic importance of diversification of tourism types, its role in ensuring market stability and economic efficiency are scientifically based. Proposals and recommendations have been developed to expand the types of tourism to diversify demand segments, mitigate the impact of seasonality, strategic planning of the tourism sector, competitive market development and ensure sustainable economic growth and create high added value.

Keywords: tourism services market, tourism types, diversification, sustainable tourism, competitiveness, innovation development, digital transformation, Tourist Product, Market Segmentation, economic stability, territorial development, tourism infrastructure, services export, tourist demand, investment attractiveness.

KIRISH

XXI asrda turizm jahon iqtisodiyotining eng dinamik va yuqori qoʻshilgan qiymat yaratadigan sohalaridan biriga aylandi. U nafaqat xizmatlar sohasining tarkibiy qismi, balki milliy iqtisodiyotlarning tarkibiy diversifikatsiyasi, tashqi iqtisodiy aloqalarni kengaytirish va hududiy rivojlanishni ragʻbatlantirishning muhim omili sifatida namoyon boʻlmoqda. Turizm orqali mamlakatlar xalqaro mehnat taqsimotida faol ishtirok etadi, investitsiyalar jalb qiladi va milliy brendni shakllantiradi.

World Tourism Organization maʼlumotlariga koʻra, xalqaro turistik safarlar soni va turizmdan tushadigan daromadlar uzoq yillar davomida barqaror oʻsish tendensiyasini namoyon etgan. Garchi global inqirozlar va pandemiya kabi omillar ayrim davrlarda pasayishga sabab boʻlgan boʻlsa-da, turizm sohasi tez tiklanish qobiliyatiga egaligi bilan ajralib turadi. Bu esa turizm xizmatlar bozorining moslashuvchan va yuqori salohiyatli tizim ekanini koʻrsatadi.

Turizm xizmatlar bozori iqtisodiy munosabatlarning oʻziga xos shaklini ifoda etadi. Unda ishlab chiqarish va isteʼmol jarayoni bir vaqtning oʻzida, bir makonda sodir boʻladi. Turistik xizmatlarni zaxira qilish yoki keyinga qoldirish imkoniyati cheklangan. Shuning uchun mazkur bozor talab va taklif muvozanatiga, mavsumiylikka, infratuzilmaning holatiga va tashqi muhit omillariga sezgir hisoblanadi. Bu holat turizmni boshqarish va tartibga solishda ilmiy asoslangan yondashuvlarni talab qiladi.

Zamonaviy turizm faqat sayohat qilish emas, balki kompleks tajriba sifatida qaralmoqda. Turist nafaqat joyni, balki xizmat sifati, xavfsizlik darajasi, servis madaniyati va axborot ochiqqligini ham baholaydi. Shu bois, turizm xizmatlar bozorida raqobat nafaqat narx, balki sifat, innovatsiya va brend orqali amalga oshirilmoqda. Raqamli texnologiyalar, onlayn platformalar, sunʼiy intellekt elementlari va maʼlumotlar tahlili turizm xizmatlarini tashkil etish va ilgari surishda yangi imkoniyatlar yaratmoqda.

Jahondagi ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlar turizm mazmuni va yo'nalishlarini ham o'zgartirmoqda. Urbanizatsiya jarayonining tezlashishi, aholi daromadlarining o'sishi, o'rta sinf ulushining ortishi va bo'sh vaqtning ko'payishi turizmga bo'lgan talabni kengaytirmoqda. Boshqa tomondan, ekologik muammolar, iqlim o'zgarishi va resurslardan oqilona foydalanish zarurati barqaror turizm konsepsiyasini ilgari surmoqda.

Mamlakatlar uchun turizm xizmatlar bozorini ilmiy asosda rivojlantirish strategik ahamiyatga ega. Bu jarayon hududiy resurslardan samarali foydalanish, milliy madaniy merosni asrash va targ'ib qilish, investitsion muhitni yaxshilash hamda xalqaro raqobatbardoshlikni oshirishni nazarda tutadi. Shu bois, turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlarini kompleks tahlil qilish va turizm turlarining diversifikatsiyalashuv tendensiyalarini ilmiy jihatdan asoslash bugungi kunda dolzarb ilmiy vazifalardan biri hisoblanadi.

Bugungi kunda turizm xizmatlar bozorini rivojlantirish va turizm turlarini diversifikatsiya qilish masalasi nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy, madaniy va ekologik jihatdan ham alohida ahamiyat kasb etmoqda. Jahon iqtisodiyotidagi beqarorlik, geosiyosiy o'zgarishlar, global raqobatning kuchayishi va iste'molchilar xulq-atvoridagi transformatsiya turizm sohasini yangi sharoitlarga moslashtirishni talab etmoqda.

World Tourism Organization ma'lumotlariga ko'ra, turizm ko'plab davlatlarda yalpi ichki mahsulotning salmoqli qismini shakllantiradi va millionlab aholi uchun ish o'rni yaratadi. Turizm xizmatlar bozoridagi har qanday o'zgarish milliy iqtisodiyotga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadi. Demak, mazkur bozorni chuqur tahlil qilish va uning barqaror rivojlanish mexanizmlarini ishlab chiqish strategik ahamiyatga ega.

Mavzuning dolzarbligi quyidagi asosiy jihatlar bilan izohlanadi.

Birinchidan, zamonaviy turistik talabning tarkibiy o'zgarishi kuzatilmoqda. Ilgari ommaviy, standartlashgan turpaketlar ustunlik qilgan bo'lsa, hozirgi kunda turistlar aniq qiziqishlarga yo'naltirilgan, individuallashtirilgan va mazmunli sayohat turlarini afzal ko'rmoqda. Masalan, ekologik turizm, ziyorat turizmi, gastronomik turizm, tibbiy turizm kabi yo'nalishlarga qiziqish ortib bormoqda. Bu holat turizm xizmatlar bozorida diversifikatsiya jarayonini obyektiv zaruratga aylantirmoqda.

Ikkinchidan, tashqi shoklar va global xavflar sharoitida turizm sohasining barqarorligi masalasi dolzarb bo'lib qolmoqda. Pandemiya davri turizm xizmatlar bozorining tashqi omillarga yuqori darajada bog'liq ekanini yaqqol namoyon qildi. Chegaralar yopilishi va xalqaro harakat cheklovlari turizmdan tushadigan daromadlarni keskin kamaytirdi. Bunday sharoitda ichki turizmni rivojlantirish, mahalliy resurslarga tayangan turizm turlarini shakllantirish va bozorni diversifikatsiya qilish orqali xavflarni kamaytirish zarurligi ayon bo'ldi.

Uchinchidan, hududiy iqtisodiy nomutanosibliklarni kamaytirishda turizm xizmatlar bozori muhim vosita hisoblanadi. Ayrim hududlarda sanoat va ishlab chiqarish salohiyati cheklangan bo'lsa-da, ular tabiiy landshaft, madaniy meros, tarixiy yodgorliklar yoki milliy an'analarga boy bo'lishi mumkin. Turizm turlarini

diversifikatsiya qilish orqali ana shunday hududlarni iqtisodiy faollikka jalb etish, aholi daromadlarini oshirish va migratsiya oqimini qisqartirish mumkin.

To'rtinchidan, raqamli iqtisodiyot sharoitida turizm xizmatlar bozori yangi sifat bosqichiga chiqmoqda. Onlayn bronlash platformalari, raqamli marketing vositalari, sun'iy intellektga asoslangan tavsiya tizimlari va katta ma'lumotlar tahlili turizmni boshqarish va xizmat ko'rsatish jarayonlarini optimallashtirmoqda. Bu esa turizm bozorining an'anaviy modellarini qayta ko'rib chiqish va uning institutsional asoslarini takomillashtirishni talab etadi.

Beshinchidan, barqaror rivojlanish tamoyillari turizm sohasida ham ustuvor yo'nalishga aylanmoqda. Turistik faoliyat tabiiy resurslardan foydalanish, atrof-muhitga ta'sir ko'rsatish va madaniy merosga daxldorlik bilan bog'liq. Agar turizm turlari oqilona diversifikatsiya qilinmasa va nazorat qilinmasa, bu ekologik muammolarga va madaniy degradatsiyaga olib kelishi mumkin. Shu sababli turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda ekologik va ijtimoiy mas'uliyat tamoyillarini inobatga olish muhimdir.

Oltinchidan, milliy iqtisodiyotni tarkibiy diversifikatsiya qilish siyosatida turizm muhim o'rin tutadi. Ko'plab mamlakatlar iqtisodiyoti xomashyo eksportiga yoki tor doiradagi tarmoqlarga bog'liq bo'lib qolmoqda. Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirish orqali xizmatlar eksportini oshirish, valyuta tushumlarini ko'paytirish va iqtisodiy o'sish manbalarini kengaytirish mumkin.

Turizm turlarining diversifikatsiyalashuvi investitsiya muhitini yaxshilash, kichik va o'rta biznesni rivojlantirish, innovatsion xizmat turlarini joriy etish uchun sharoit yaratadi. Turizm sohasidagi kichik tadbirkorlik subyektlari mahalliy mahsulot va xizmatlarni bozorga olib chiqish orqali iqtisodiy faollikni oshiradi.

Yuqoridagi omillardan kelib chiqib, turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlarini chuqur o'rganish, uning tarkibiy o'zgarishlarini tahlil qilish va turizm turlarining diversifikatsiyalashuv jarayonlarini ilmiy jihatdan asoslash bugungi kunda o'ta dolzarb hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Turizm xizmatlar bozori va turizm turlarining diversifikatsiyalashuvi masalalari xorijiy va mahalliy ilmiy adabiyotlarda keng yoritilgan. Ushbu tadqiqotlarni shartli ravishda bir nechta yo'nalishga ajratish mumkin: turizmning nazariy-metodologik asoslari, turizm bozorining iqtisodiy xususiyatlari, barqaror turizm konsepsiyasi va turizmni diversifikatsiya qilish masalalari.

John Urry o'zining «The Tourist Gaze» asarida turizmni ijtimoiy fenomen sifatida talqin qilib, uni «qarashlar iqtisodiyoti» nuqtai nazaridan tahlil qiladi. Uning fikricha, turistik tajriba joyning real xususiyatlaridan ko'ra, ijtimoiy konstruksiya qilingan obraz va tasavvurlarga ko'proq bog'liq.[1] Ushbu yondashuv turizm xizmatlar bozorida brend, imij va marketingning ahamiyatini ilmiy jihatdan asoslab beradi. Biroq mazkur nazariya iqtisodiy mexanizmlar va bozor konyunkturasi tahliliga yetarlicha e'tibor qaratmaydi.

Dean MacCannell esa turizmni «avtentiklik izlash» jarayoni sifatida ko'rib chiqadi. Uning konsepsiyasiga ko'ra, turistlar industrial jamiyatdan qochib, «haqiqiy

hayot»ni izlaydilar. Bu yondashuv madaniy turizm va agroturizm kabi yoʻnalishlarning ommalashuvini tushuntirishga xizmat qiladi.[2] Ammo uning qarashlari koʻproq madaniy-ijtimoiy tahlilga asoslangan boʻlib, iqtisodiy samaradorlik masalalari kam yoritilgan.

Richard Butler tomonidan ishlab chiqilgan «Tourism Area Life Cycle» (TALC) konsepsiyasi turizm hududlarining rivojlanish bosqichlarini (kashf etilish, oʻsish, barqarorlashuv, stagnatsiya va pasayish) ilmiy jihatdan asoslab berdi. Ushbu model turizm xizmatlar bozorini strategik rejalashtirishda keng qoʻllaniladi.[3] Biroq tanqidchilarning fikricha, mazkur model barcha hududlarga universal tarzda tatbiq etilavermaydi, chunki zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida ayrim hududlar stagnatsiya bosqichidan qayta oʻsish bosqichiga oʻtishi mumkin.

Chris Cooper va hammualliflarining «Tourism: Principles and Practice» asarida turizm xizmatlar bozori talab va taklif qonuniyatlari, infratuzilma, davlat siyosati va marketing omillari nuqtai nazaridan kompleks tahlil qilingan. Mualliflar turizmni multiplikativ taʼsirga ega tarmoq sifatida baholaydi.[4] Biroq ushbu yondashuvda turizm turlarining diversifikatsiyalashuv jarayonlari alohida mustaqil muammo sifatida emas, balki bozor rivojlanishining tabiiy natijasi sifatida koʻrib chiqiladi.

World Tourism Organization hisobotlarida barqaror turizm konsepsiyasi asosiy yoʻnalish sifatida ilgari suriladi. Unda ekologik barqarorlik, mahalliy aholi manfaatlarini himoya qilish va iqtisodiy samaradorlik oʻrtasidagi muvozanat muhim deb eʼtirof etiladi. Hisobotlarda turizm turlarini diversifikatsiya qilish orqali mavsumiylikni kamaytirish va daromadlarni barqarorlashtirish mumkinligi taʼkidlanadi.[6] Biroq mazkur hujjatlar koʻproq tavsiyaviy xarakterga ega boʻlib, aniq empirik modellar yetarli darajada ishlab chiqilmagan.

Geoffrey Wall va Alister Mathieson turizmning iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik taʼsirini kompleks baholash zarurligini asoslab beradi. Ular turizmni diversifikatsiya qilish orqali hududiy iqtisodiyotdagi nomutanosibliklarni yumshatish mumkinligini taʼkidlaydi[5]. Mualliflar nazoratsiz diversifikatsiya ekologik bosimni kuchaytirishi mumkinligini ham qayd etadi.

Mahalliy tadqiqotlarda turizm xizmatlar bozorini rivojlantirish, milliy turistik mahsulotni shakllantirish va hududiy salohiyatdan foydalanish masalalariga alohida eʼtibor qaratilgan.

Masalan, M.Q. Pardaev turizmni milliy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish vositasi sifatida baholab, turizm infratuzilmasini rivojlantirish va xizmatlar sifatini oshirishni ustuvor vazifa sifatida koʻrsatadi.[7] Uning tadqiqotlarida turizm turlarini koʻpaytirish orqali ichki turizmni ragʻbatlantirish zarurligi taʼkidlangan.

Sh.Sh. Shodmonov esa turizm xizmatlar bozorining institutsional asoslarini tahlil qilib, davlat tomonidan qoʻllab-quvvatlash mexanizmlarini takomillashtirish zarurligini ilmiy asoslaydi.[8] Uning fikricha, turizm turlarining diversifikatsiyalashuvi huquqiy va tashkiliy sharoitlarga bevosita bogʻliq.

Biroq mahalliy tadqiqotlarning aksariyati nazariy tavsifiy xarakterga ega boʻlib, empirik maʼlumotlarga asoslangan iqtisodiy modellar va statistik tahlillar yetarlicha

emas. Shuningdek, turizm turlarini diversifikatsiya qilishning aniq iqtisodiy samaradorligi kompleks baholanmagan.

Neil Leiper o'zining tadqiqotlarida, turizmni tizimli yondashuv asosida tahlil qilgan olimlardan biri hisoblanadi. U turizmni «turistlar, tranzit hududlar va qabul qiluvchi hududlar» o'rtasidagi o'zaro bog'liq elementlar tizimi sifatida ta'riflaydi. Leiperning tizimli modeli turizm xizmatlar bozorini kompleks iqtisodiy tizim sifatida ko'rib chiqish imkonini beradi. Ushbu yondashuv diversifikatsiyani bozorning ichki muvozanatini ta'minlash vositasi sifatida talqin qilishga asos yaratadi.[9] Biroq model amaliyotda aniq ko'rsatkichlar orqali baholash mexanizmlarini to'liq ochib bermaydi.

Jafar Jafari turizm tadqiqotlarini «bilim platformalari» konsepsiyasi orqali izohlab, turizmni fanlararo tadqiqot obyekti sifatida ko'radi. Uning fikricha, turizmni faqat iqtisodiy yoki ijtimoiy fenomen sifatida emas, balki kompleks tizim sifatida o'rganish zarur.[10] Bu yondashuv turizm xizmatlar bozorida diversifikatsiya jarayonlarini iqtisodiy, madaniy va institutsional omillar uyg'unligida tahlil qilish imkonini beradi.

Michael Porterning raqobat ustunligi nazariyasi turizm sohasida ham keng qo'llaniladi. Porterning «klasterlar» konsepsiyasiga ko'ra, turizm hududlari infratuzilma, xizmat ko'rsatish subyektlari va qo'shimcha tarmoqlar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik orqali raqobatbardoshlikka erishadi. Bu nazariya turizm turlarini diversifikatsiya qilish orqali hududiy klasterlarni rivojlantirish mumkinligini asoslab beradi.[11] Biroq Porter modeli asosan sanoat tarmoqlari uchun ishlab chiqilgan bo'lib, xizmatlar sohasiga tatbiq etishda muayyan adaptatsiyani talab qiladi.

Crouch va Geoffrey Ritchie tomonidan ishlab chiqilgan turizm yo'nalishlarining raqobatbardoshligi modeli (Destination Competitiveness Model) turizm resurslari, boshqaruv samaradorligi va bozor strategiyasini bir butun tizim sifatida baholaydi.[12] Ushbu model turizm turlarining diversifikatsiyasi raqobat ustunligini shakllantirishda muhim omil ekanini ko'rsatadi. Biroq amaliyotda barcha ko'rsatkichlarni miqdoriy baholash murakkab hisoblanadi.

Richard Sharpley turizmni barqaror rivojlantirish muammolarini tahlil qilib, ommaviy turizm modeli uzoq muddatli istiqbolda ekologik va ijtimoiy xavflar tug'dirishini ta'kidlaydi. U diversifikatsiyani ommaviy turizm bosimini kamaytirish va alternativ turizm turlarini rivojlantirish vositasi sifatida baholaydi.[13]

David Weaver esa barqaror turizm va ekoturizm masalalarini tadqiq qilib, turizm turlarining diversifikatsiyasi ekologik cheklovlar doirasida amalga oshirilishi lozimligini asoslaydi. Uning fikricha, nazoratsiz diversifikatsiya hududning ekologik sig'imiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.[14]

Joseph Pine va James Gilmore tomonidan olib borilgan ilmiy tadqiqotlarda, «Experience Economy» konsepsiyasida turizmni tajribaga asoslangan iqtisodiy faoliyat sifatida baholaydi. Ularning fikricha, zamonaviy iste'molchi tovar yoki xizmat emas, balki unutilmas tajribani sotib oladi.[15] Bu nazariya turizm xizmatlar bozorida mahsulotlarni diversifikatsiya qilish va individuallashtirish zarurligini ilmiy jihatdan asoslab beradi.

Buhalis o'zining tadqiqotlarida, raqamli texnologiyalar va elektron turizm (e-tourism) masalalarini tadqiq qilib, raqamli platformalar turizm xizmatlar bozorida yangi biznes modellarini shakllantirayotganini ta'kidlaydi.[16] Uning qarashlari diversifikatsiya jarayoni raqamli transformatsiya bilan uzviy bog'liq ekanini ko'rsatadi.

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, xorijiy tadqiqotlarda turizm bozorining nazariy va konseptual asoslari chuqur ishlab chiqilgan. Turizm hududlarining hayotiy sikli, barqaror turizm va ijtimoiy ta'sir masalalari keng yoritilgan. Biroq diversifikatsiya jarayonining iqtisodiy samaradorligini aniq hisoblash metodologiyasi hamon takomillashtirishni talab qiladi.

Mahalliy tadqiqotlarda esa turizmni milliy iqtisodiyotni rivojlantirish vositasi sifatida baholash ustunlik qiladi. Biroq raqamli transformatsiya, bozor segmentatsiyasi va innovatsion turizm turlari kabi masalalar yetarlicha o'rganilmagan.

Shu sababli turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari va turizm turlarining diversifikatsiyalashuvini kompleks, tizimli va empirik tahlil qilish zarurligi mavjud.

METODOLOGIYA

Turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari va turizm turlarining diversifikatsiyalashuvi jihatlarini tizimli tahlil, tarixiylik va mantiqiylik, induksiya va deduksiya, analiz va sintez, qiyosiy va selektiv tanlab tadqiq qilish, monografik tahlil va guruhlash usullari qo'llanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Turizm xizmatlar bozori rivojlanishining yana bir muhim jihati - uning multiplikativ ta'siridir. Turizm sohasiga kiritilgan investitsiyalar transport, aloqa, qurilish, qishloq xo'jaligi, hunarmandchilik va xizmat ko'rsatish sohalarida qo'shimcha iqtisodiy faollikni yuzaga keltiradi. Natijada yangi ish o'rinlari yaratiladi, aholi daromadlari oshadi va hududlarning ijtimoiy infratuzilmasi yaxshilanadi.

Ayni paytda turizm xizmatlar bozorida tarkibiy o'zgarishlar kuzatilmoqda. An'anaviy ommaviy turizm bilan bir qatorda, maxsuslashgan va nish segmentlarga yo'naltirilgan turizm turlari rivojlanmoqda. Turizm turlarining diversifikatsiyalashuvi talabning differentsiatsiyasi, turistlarning individual ehtiyojlari va global raqobat sharoitida barqarorlikni ta'minlash zarurati bilan bog'liq. Bu jarayon bozorda yangi mahsulotlar, yangi xizmat formati va yangi biznes modellarining paydo bo'lishiga olib kelmoqda.

1-jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, 2020-yilda turistlar oqimiga pandemiya ta'sirida bo'lganligi uchun 400 mln kishini tashkil qilgan bo'lsa, 2021-yilga kelib, turistlar oqimi sekin tiklanish boshladi. 2022-yilda esa tiklanish bosqichi hisoblanib, turistlar soni deyarli ikki barobarga oshgan. 2023-2025 yillarda turistlar oqimi barqaror o'sish va pandemiya gacha bo'lgan darajaga yaqinlashish. 2020-yilga nisbatan 2025-yilda turistlar soni qariyb 3,7 barobarga oshgan. Bu turizm bozorining yuqori moslashuvchanligini ko'rsatadi.

1-jadval

O'zbekiston Respublikasida 2020-2025 yillarda jahon turizm ko'rsatkichlari dinamikasi [17]

Yillar	Xalqaro turistlar soni (mln kishi)	Turizm daromadlari (mlrd AQSh dollari)
2020	400	500
2021	450	550
2022	960	1000
2023	1250	1300
2024	1400	1500
2025	1500	1650

2020-2025 yillar ma'lumotlari turizm xizmatlar bozorida quyidagi jarayonlar kechganini tasdiqlaydi:

- inqiroz → tiklanish → barqaror o'sish modeli shakllangan.
- turizm turlarining diversifikatsiyalashuvi iqtisodiy barqarorlikni ta'minlagan.
- turizm xizmatlar bozorida sifat va qiymat omillari ustuvor ahamiyat kasb etgan.
- raqamlashtirish va innovatsiyalar bozorning asosiy drayveriga aylangan.

Tahlil natijalari turizm xizmatlar bozorini diversifikatsiya qilish strategik jihatdan to'g'ri va iqtisodiy jihatdan samarali yo'nalish ekanini ilmiy asoslab beradi.

2-jadval

O'zbekiston Respublikasida 2020-2025 yillarda turizmning jahon YaIMdagi ulushi va bandlik ko'rsatkichlari [17]

Yillar	Turizmning YaIMdagi ulushi, foizda	Turizm sohasida bandlar, mln kishi
2020	5,3	250
2021	6,1	265
2022	7,6	295
2023	9,1	320
2024	9,8	335
2025	10,2	350

2-jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, 2020-yilda pandemiya sabab YaIMdagi ulush keskin pasaygan. 2022-yildan boshlab tiklanish tezlashgan. 2025-yilga kelib turizm ulushi 10% dan oshgan. Olib borilgan tahlillarga ko'ra: turizm iqtisodiy tiklanish drayveriga aylangan; diversifikatsiya iqtisodiyotda xizmatlar ulushini oshirgan; yuqori qo'shilgan qiymatli turizm turlari YaIM o'sishiga katta hissa qo'shgan; 2020-yilga nisbatan 2025-yilda turizmning YaIMdagi ulushi qariyb 2 barobarga oshgan. Bu tarmoqning strategik ahamiyati ortib borayotganini anglatadi.

3-jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra quyidagi xulosalar chiqarish mumkin: daromad o'sishi turistlar soni o'sishidan yuqori sur'atda kechgan; turizm iqtisodiy multiplikator sifatida samara bergan; diversifikatsiya iqtisodiy xavflarni yumshatgan; turizm bozori inqirozdan keyin sifat jihatidan yangi bosqichga chiqqan.

3-jadval.
Diversifikatsiya va iqtisodiy barqarorlik o'rtasidagi bog'liqlik [17]

Ko'rsatkichlar	2020-yil	2025-yil	O'zgarish, o'sgan
Turistlar soni, mln kishi	400	1500	1100
Daromad, mlrd AQSH dollar	500	1650	1150
YaIM ulushi, foizda	5,3	10,2	4,9
Bandlik, mln	250	350	100

Tahlillar quyidagi ilmiy xulosalarni tasdiqlaydi: turizm xizmatlar bozori yuqori moslashuvchan tarmoq hisoblanadi; diversifikatsiya iqtisodiy barqarorlikning asosiy omilidir; turizm raqamlashtirish va innovatsiyalar orqali yuqori qo'shilgan qiymat yaratmoqda; turizmning YaIM va bandlikdagi ulushi tizimli ravishda oshib bormoqda; 2022-yildan boshlab turizm bozori sifat jihatidan transformatsiya bosqichiga o'tgan.

4-jadval.
Diversifikatsiya tushunchasiga olimlar tomonidan berilgan ta'riflar¹

№	Olimlar nomi	Ta'rif mazmuni	Manba
1	Ansoff, H.I.	Diversifikatsiya - bu korxona faoliyatini yangi mahsulotlar va yangi bozorlarga kengaytirish strategiyasidir.	Ansoff, H.I. (1957). Strategies for Diversification. Harvard Business Review
2	Porter, M.	Diversifikatsiya kompaniyaning raqobat ustunligini saqlash va yangi qiymat yaratish maqsadida turli faoliyat yo'nalishlarini rivojlantirishidir.	Porter, M. (1985). Competitive Advantage. Free Press.
3	Rumelt, R.P.	Diversifikatsiya - firmaning asosiy biznesidan tashqari yangi sohalarga kirishi va resurslarini turli yo'nalishlarda taqsimlashidir.	Rumelt, R.P. (1974). Strategy, Structure and Economic Performance. Harvard University Press.
4	Butler, R.W.	Turizmdiversifikatsiya - turistik hududning stagnatsiya bosqichidan chiqishi uchun yangi turizm mahsulotlarini joriy etish jarayonidir.	Butler, R.W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution. The Canadian Geographer.
5	Sharpley, R.	Turizmdiversifikatsiyasi ommaviy turizmga muqobil sifatida yangi va barqaror turizm turlarini rivojlantirishni anglatadi.	Sharpley, R. (2002). Tourism and Sustainable Development. Journal of Sustainable Tourism.
6	Weaver, D.	Diversifikatsiya - turizm tizimida ekologik va iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash maqsadida turli nish segmentlarni rivojlantirishdir.	Weaver, D. (2006). Sustainable Tourism: Theory and Practice. Elsevier.
7	Cooper, C.	Turizmdiversifikatsiyasi - turistik mahsulot va xizmatlar turini kengaytirish orqali bozor raqobatbardoshligini oshirish jarayonidir.	Cooper, C. et al. (2008). Tourism: Principles and Practice. Pearson.

¹ Muallif ishlanmasi

№	Olimlar nomi	Ta'rif mazmuni	Manba
8	Muallif ta'rifi	Turizm turlarini diversifikatsiya qilish - bu turistik xizmatlar bozorida talab segmentlarini kengaytirish, mavsumiylikni kamaytirish, yuqori qo'shilgan qiymat yaratish va iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash maqsadida yangi turizm yo'nalishlari, xizmat formatlari va bozor mexanizmlarini tizimli ravishda shakllantirish va rivojlantirish jarayonidir.	

4-jadvalda keltirilgan ushbu ta'rif quyidagi elementlarni qamrab oladi: strategik boshqaruv; bozor segmentatsiyasi; barqaror rivojlanish; innovatsiya va raqamlashtirish; hududiy iqtisodiy samaradorlik.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, turizm xizmatlar bozorining barqaror rivojlanishi diversifikatsiya darajasiga bevosita bog'liq. Diversifikatsiya nafaqat mahsulot turlarini ko'paytirish, balki iqtisodiy xavflarni kamaytirish, raqobatbardoshlikni oshirish va milliy iqtisodiyotni tarkibiy jihatdan mustahkamlash vositasi hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Turizm xizmatlar bozori jahon iqtisodiyotida strategik ahamiyatga ega bo'lgan, yuqori multiplikativ samara yaratuvchi va tarkibiy o'zgarishlarga tez moslasha oladigan tizim hisoblanadi. Ushbu bozordagi o'zgarishlar nafaqat xizmatlar sohasi, balki transport, savdo, qurilish, axborot texnologiyalari, qishloq xo'jaligi va madaniyat tarmoqlariga ham sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

2020-yilda yuz bergan global inqiroz turizm xizmatlar bozorining tashqi omillarga yuqori darajada bog'liq ekanini namoyon etdi. Biroq 2022-yildan boshlab kuzatilgan jadal tiklanish va 2023-2025 yillardagi barqaror o'sish tendensiyasi mazkur tarmoqning moslashuvchanligi va ichki salohiyati yuqori ekanini tasdiqladi. Turistlar soni, daromadlar, YaIMdagi ulush va bandlik ko'rsatkichlarining o'sishi turizm iqtisodiy tiklanish drayverlaridan biriga aylanganini ko'rsatdi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari quyidagi jihatlar bilan tavsiflanadi:

- xizmatlarning nomoddiy va majmuaviy xarakteri;
- talabning mavsumiy va konyunkturaga bog'liqligi;
- infratuzilma va institutsional muhitga yuqori darajada qaramligi;
- raqamli texnologiyalar ta'sirida transformatsiyaga uchrashi.

Mazkur xususiyatlar turizmni boshqarishda an'anaviy yondashuvlar yetarli emasligini, balki innovatsion va tizimli strategiyalarni ishlab chiqish zarurligini ko'rsatadi.

Turizm turlarining diversifikatsiyalashuvi tadqiqotning markaziy masalasi sifatida quyidagi muhim natijalarni namoyon qildi. Birinchidan, diversifikatsiya bozor barqarorligini ta'minlaydi. Turizm turlarining kengayishi talabning turli segmentlarini qamrab olish imkonini beradi va muayyan turga qaramlikni kamaytiradi. Ikkinchidan, diversifikatsiya daromadlarni oshirish va yuqori qo'shilgan qiymat yaratishga xizmat qiladi. Tibbiy, gastronomik, ekologik va madaniy turizm kabi yo'nalishlar turist boshiga to'g'ri keladigan o'rtacha xarajatni oshiradi. Uchinchidan, diversifikatsiya hududiy rivojlanishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Tabiiy va madaniy resurslarga boy,

ammo sanoat salohiyati past bo'lgan hududlarda turizm iqtisodiy faollikni rag'batlantiradi.

Diversifikatsiya jarayoni nazoratsiz amalga oshirilsa, ekologik va ijtimoiy muammolarni keltirib chiqarishi mumkin. Shu bois turizmni rivojlantirishda barqarorlik tamoyillariga qat'iy amal qilish, hududning ekologik sig'imini hisobga olish va mahalliy aholi manfaatlarini himoya qilish muhim ahamiyatga ega.

Tadqiqot natijalari turizm xizmatlar bozorida raqamli transformatsiyaning rolini ham tasdiqladi. Onlayn platformalar, elektron to'lov tizimlari, ma'lumotlar tahlili va marketingning raqamli vositalari bozor shaffofligini oshirib, raqobat muhitini kuchaytirmoqda. Kelgusida turizm rivoji innovatsiya va texnologiyalar bilan chambarchas bog'liq bo'ladi.

Ilmiy nuqtai nazardan qaraganda, turizm xizmatlar bozorini diversifikatsiya qilish milliy iqtisodiyotni tarkibiy diversifikatsiya qilish siyosatining muhim qismi hisoblanadi. U xizmatlar eksportini kengaytirish, valyuta tushumlarini oshirish, bandlikni ta'minlash va aholi daromadlarini ko'paytirishga xizmat qiladi. Shu jihatdan turizmni strategik tarmoq sifatida rivojlantirish davlat iqtisodiy siyosatida ustuvor yo'nalishlardan biri bo'lishi lozim.

Amaliyot nuqtai nazaridan quyidagi tavsiyalarni ishlab chiqildi:

- Turizm turlarini hududiy resurslardan kelib chiqqan holda ixtisoslashtirish.
- Turizm klasterlarini shakllantirish va infratuzilmani kompleks rivojlantirish.
- Raqamli texnologiyalar va innovatsion biznes modellarni joriy etish.
- Turizm sohasida kadrlar tayyorlash va inson kapitalini mustahkamlash.
- Barqarorlik va ekologik mas'uliyatni turizm siyosati markaziga qo'yish.

Olib borilgan tadqiqot turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari va turizm turlarining diversifikatsiyalashuvi iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash, hududiy taraqqiyotni rag'batlantirish va milliy raqobatbardoshlikni oshirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanini ilmiy jihatdan asoslab beradi. Kelgusida ushbu yo'nalishda chuqur empirik tadqiqotlar, iqtisodiy modellashirish va raqamli transformatsiya ta'sirini baholash ishlarini kengaytirish maqsadga muvofiqdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications.
2. MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
3. Butler, R.W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
4. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Pearson Education.
5. Mathieson, A., Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
6. World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *World Tourism Barometer*. Madrid.

7. Pardaev M.Q. (2018). Turizm iqtisodiyoti asoslari. Toshkent: Iqtisodiyot.
8. Shodmonov Sh.Sh. (2020). Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishning institutsional mexanizmlari. Toshkent: Fan.
9. Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
10. Jafari, J. (2001). The Scientification of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 28-36.
11. Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
12. Crouch, G., Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*.
13. Sharpley, R. (2002). Tourism and Sustainable Development. *Journal of Sustainable Tourism*.
14. Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism*. Oxford: Elsevier.
15. Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
16. Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London: Pearson.
17. O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi ma’lumotlari

O'ZBEKISTONDA TURIZM SOHASINING BARQAROR RIVOJLANISH TENDENSIYALARI TAHLILI

Raupov Shuxrat Soyibovich

Buxoro davlat universiteti
mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya

Maqolada O'zbekistonda turizm sohasining barqaror rivojlanish tendensiyalari asosiy statistik ko'rsatkichlar asosida tahlil qilindi. Tadqiqotda turistik oqimlar dinamikasi, infratuzilma kengayishi, transport tizimi rivoji hamda hududlar kesimidagi nomutanosibliklar o'rganildi. SWOT tahlil orqali sektorning kuchli va zaif tomonlari, imkoniyat va tahdidlari aniqlandi. Natijalar turizmning iqtisodiy o'sishga qo'shgan hissasi ortganini, infratuzilma sezilarli kengayganini ko'rsatdi. Hududlararo tafovutlar va ekologik omillar muhimligini tasdiqladi. Tadqiqot natijalari barqaror turizmni rivojlantirishda strategik qarorlar qabul qilishda qo'llanishi mumkin.

Kalit so'zlar: turizm, barqaror rivojlanish, infratuzilma, statistik tahlil, hududiy rivojlanish, SWOT tahlil

Аннотация

В статье были проанализированы тенденции устойчивого развития туристического сектора Узбекистана на основе ключевых статистических показателей. В исследовании изучены динамика туристических потоков, развитие инфраструктуры, транспортной системы и региональные диспропорции. С использованием SWOT-анализа определены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы отрасли. Результаты показали рост вклада туризма в экономику и значительное расширение инфраструктуры. Одновременно выявлена значимость региональных различий и экологических факторов. Полученные результаты могут быть использованы при разработке стратегических решений по обеспечению устойчивого развития туризма.

Ключевые слова: туризм, устойчивое развитие, инфраструктура, статистический анализ, региональное развитие, SWOT-анализ

Abstract

The article analyzed the trends of sustainable development of the tourism sector in Uzbekistan based on key statistical indicators. The study examined the dynamics of tourist flows, infrastructure expansion, transport development, and regional disparities. A SWOT analysis identified strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the sector. The results showed an increasing contribution of tourism to economic growth and significant infrastructure development. Regional imbalances and environmental factors were confirmed as important determinants. The findings can be applied in the formulation of strategic decisions aimed at ensuring sustainable tourism development.

Keywords: tourism, sustainable development, infrastructure, statistical analysis, regional development, SWOT analysis

KIRISH

O'zbekiston turizm sektori 2016-yildan hozirgacha bo'lgan muddatda sezilarli o'zgarishlarni boshdan kechirdi va dunyo miqyosidagi eng tez rivojlanayotgan turizm marshrutlaridan biriga aylandi. Ushbu o'sishning miqdoriy dinamikasini tushunish sektorning hozirgi barqarorlik darajasini tushunish va takomillashtirish mexanizmlarini aniqlash uchun juda muhimdir. Shuning uchun tadqiqot davomida turizm ijtimoiy-iqtisodiy, huquqiy ko'rsatkichlarning keng qamrovli statistik tahlil qilish maqsadga muvofiq deb bildik. Ushbu tadqiqotlar empirik asosni yaratish, muammolar va imkoniyatlarni aniqlash uchun juda dolzarb hisoblanadi.

O'zbekistonda turizmning kengayishi uchun poydevor 2017-yildan boshlab Prezident Shavkat Mirziyoyev ma'muriyati davrlarida boshlangan tizimli islohotlar orqali yaratildi. Xalqaro sayyohlar soni 2016-yildagi 2 milliondan 2019-yilda 6,7 millionga oshib, (Pandemiyadan oldingi davr) to'rt yil ichida 3 barobarga kengaydi. Ushbu o'sish vizalarni liberallashtirish siyosati, infratuzilma investitsiyalari va Ipak yo'li merosi yo'nalishlarini faol xalqaro miqyosda targ'ib qilish bilan bog'liq deb bilamiz. 2019-yilga kelib turizmdan tushgan daromad 1,5 milliard dollarga yetib, sektorning YaIMga qo'shgan hissasi 2,2% ni tashkil etdi [1].

ADABIYOTLAR SHARHI

Akademik tadqiqotlar barqaror turizm konsepsiyasini takomillashtirish va kengaytirishga katta hissa qo'shdi. Butler barqaror turizmni atrof-muhitni yomonlashtirmasdan yoki o'zgartirmasdan, noma'lum muddat davomida hayotiy bo'lib qoladigan tarzda va miqyosda rivojlantiriladigan, qo'llab-quvvatlanadigan turizm sifatida tushunish kerakligini ta'kidlaydi [23]. Swarbrooke barqaror turizm bir vaqtning o'zida iqtisodiy jihatdan samarali, ekologik jihatdan sezgir va ijtimoiy mas'uliyatli bo'lishi kerakligini ta'kidlaydi - raqobatbardosh maqsadlar sifatida emas, balki integratsiyalashgan talablar sifatida [24]. Weaver barqarorlikka faqat kichik miqyosdagi muqobil turizm shakllari orqali erishish mumkin degan taxminga qarshi chiqib "ommaviy (mass) barqaror turizm" tushunchasini kiritdi [25].

Hall barqaror turizmni o'zgaruvchan ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy sharoitlarga javob berishi kerak bo'lgan tizimlarga asoslangan moslashuvchan faoliyat deb ta'riflaydi [26]. Ushbu dinamik yondashuv barqarorlikning o'zgarish holat emas, balki moslashish va takomillashtirishning doimiy jarayoni ekanligini tan oladi. Barqaror turizm tadqiqotlarida birinchilardan bo'lgan Bramvel va Leyn mahalliy hamjamiyat ishtirokining muhimligini va uzoq muddatli rejalashtirish ehtiyojini ta'kidlaganlar. Ularning ishlari barqaror turizmni rivojlantirish barcha manfaatdor tomonlarni qamrab oluvchi "ishtirokchilik asosidagi qarorlar" qabul qilish jarayonlarini talab qilishini ta'kidlaydi [27].

Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligi (MDH) olimlari ham barqaror turizm nazariyasiga qimmatli hissa qo'shdilar. Aleksandrova postsovet iqtisodiy o'zgarishlari kontekstida barqaror turizmni tahlil qilib, bozorga asoslangan barqarorlik tashabbuslarini qo'llab-quvvatlaydigan institutsional tizimlar yig'indisi sifatida e'tirof etgan [28]. Zorin va Kvartalnov Rossiyada barqarorlik tamoyillarini o'z ichiga olgan turizm ta'limi uchun nazariy asoslarni ishlab chiqqanlar [29]. O'zbekistonlik

tadqiqotchilar ham xalqaro barqaror turizm konsepsiyalarini mahalliy sharoitlarga moslashtirish bo'yicha ilmiy tadqiqotlar olib borgan. I.S.Tuxliev va Abdullayeva barqarorlik jihatlariga e'tibor qaratgan holda turizmni rivojlantirishning milliy modellarini o'rganib chiqdilar [30]. N.S.Ibragimov O'zbekistondagi turistik hududlar uchun barqaror rivojlanish ustuvorliklarini tahlil qilib, barqaror turizm tushunchasini ilmiy amaliy jihatlarini ochib bergan [31].

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda barqaror turizmni rivojlantirishning konseptual asoslarini tahlil qilishga qaratilgan sifatli va nazariy tadqiqot dizayni qo'llaniladi. Metodologik yondashuv barqaror turizm bilan bog'liq akademik adabiyotlar, xalqaro siyosat hujjatlari va institutsional asoslarni tizimli ko'rib chiqish va tanqidiy tahlil qilishga asoslangan. Tadqiqot amalga oshirishning tashkiliy va iqtisodiy mexanizmlari uchun mustahkam nazariy asos yaratish maqsadida barqaror turizmning evolyutsiyasi, asosiy o'lchamlari va yo'naltiruvchi tamoyillarini aniqlashga qaratilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

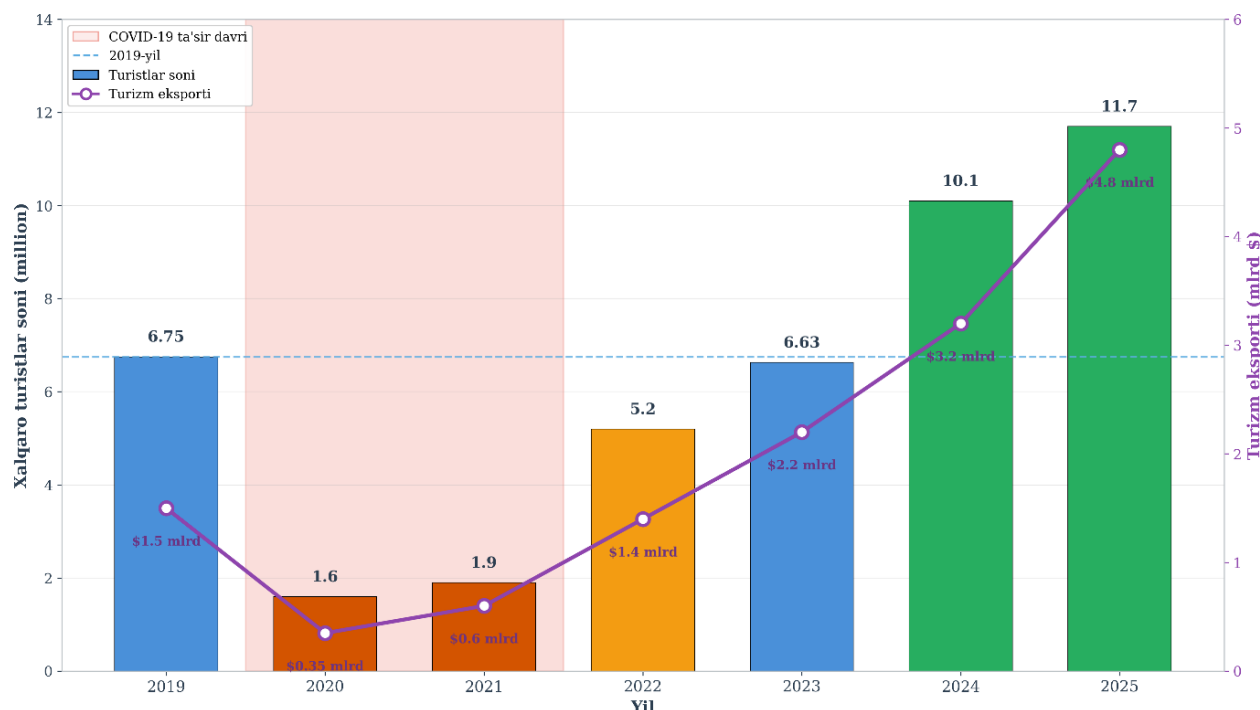
Global pandemiya O'zbekiston turizm sektoriga misli ko'rilmagan darajada salbiy ta'sir ko'rsatdi. Xalqaro tashrif buyuruvchilar soni 2019-yildagi 6,7 milliondan 2020-yilda 1,5 milliongacha (-77,8%) kamaydi. Turizm eksporti 2020-yilda 350 million dollargacha pasaydi [2]. Sektorning YaIMga qo'shgan hissasi 2021-yilda 0,8% gacha pasaydi. Ushbu og'ir davrda hukumat tomonidan sohani inqirozdan saqlab qolish uchun bir qancha subsidiya va soliq imtiyozlari berildi [3].

Pandemiyadan so'ng O'zbekiston mintaqada turizm sohasini tez tiklanishiga erishgan davlatlardan biri bo'ldi. 2025-yilga kelib, xalqaro tashrif buyuruvchilar soni 11,7 millionga yetdi, bu pandemiyadan oldingi ko'rsatkichning 173,3%ni tashkil etadi [4]. 2024-yilda 10.1 million sayyoh qabul qilingan bo'lib, 2025-yilda 42,7% o'sishga erishilgan. Turizm xizmatlari eksporti 2025-yilda 4,8 milliard dollarga yetib, 36,4%ga oshganligi qayd etildi (1-jadval, 1-rasm).

1-jadval

O'zbekistonning asosiy turizm ko'rsatkichlari (2019-2025) [5]

Ko'rsatkich	Yillar						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Xalqaro tashriflar (million)	6.75	1.60	1.90	5.20	6.63	10.1	11.7
Yildan-yilga o'sish, foizda	26	-77	21	178	27	52	15.8
Turizm eksporti (milliard dollar)	1.5	0.35	0.60	1.4	2.2	3.2	4.800
Har bir sayyoh uchun o'rtacha xarajatlar, AQSH dollar	195	219	315	269	332	317	410
2019-yilga nisbatan tiklanish, foizda	100	23.7	28.1	77.0	98.2	149.6	173.3

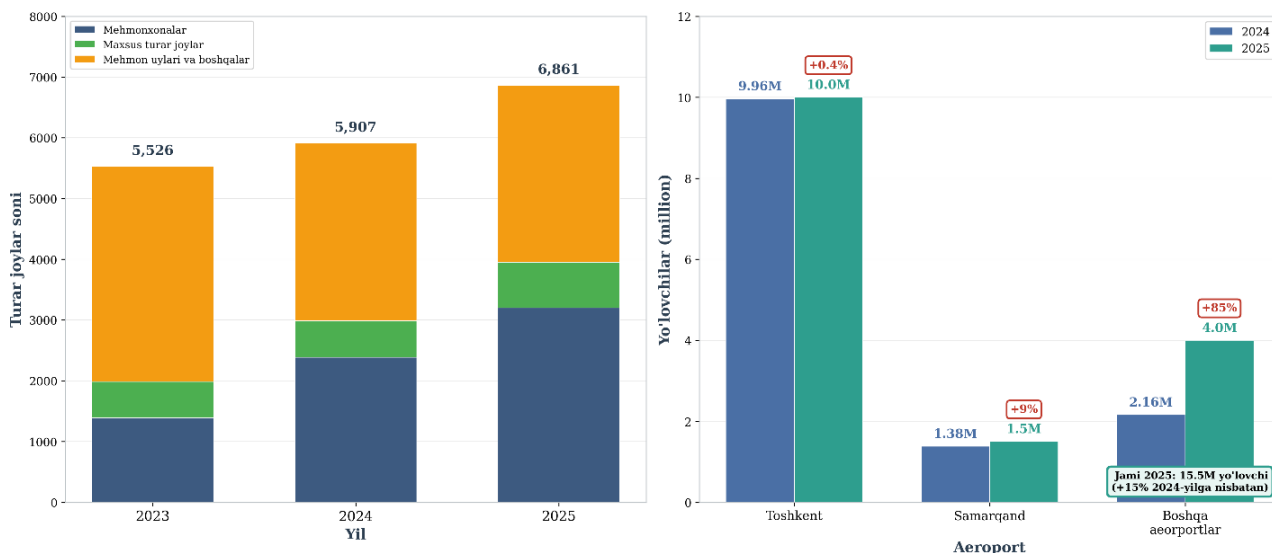


1-rasm. O'zbekiston turizm sektorining dinamikasi (2019-2025) [5]

Talab bozorlari diversifikatsiya rivojlanayotgan bir paytda sezilarli darajada konsentratsiyani ko'rsatmoqda. 2025-yilda qo'shni MDH mamlakatlari kelganlar soni bo'yicha ustunlik qilishdi: Qirg'iziston (3,3 million), Qozog'iston (2,7 million) va Tojikiston (2,7 million) umumiy kelganlarning taxminan 74 %ni tashkil qilgan. Mintaqaviy bo'lmagan bozorlar orasida Xitoy 2025-yil sentabriga kelib 278,900 nafar tashrif buyuruvchini qayd etdi. 2024-yilgi darajaga nisbatan 22%ga ko'p. Uzoq masofali bozorlar barqaror o'sishni ko'rsatdi. Turkiya (174,900), Hindiston (80,800), Koreya Respublikasi (46,300) kabilar Top 10 talik davlatlarga kiradi [6]. "O'zbekiston 2030" milliy strategiyasida 2030-yilga kelib 20 million xorijiy sayyoh va 20 milliard dollarlik turizm xizmatlari eksporti maqsadlari belgilangan [7]. 2026-yilda jami tadbirkorlar tomonidan yangi servis obyektlarini ishga tushirish uchun 4 milliard dollarlik investitsiyalar kiritish rejaları mavjud.

O'zbekistonning turar joy sektori sayyohlar soni oshishi bilan birga misli ko'rilmagan darajada kengaydi. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi tomonidan berilgan ma'lumotlarga ko'ra 2024-yilda respublikada 2,383 ta mehmonxona va shunga o'xshash turar joy muassasalari faoliyat yuritib, 38,075 ta xona jami 79,469 ta o'rin taklif qilgan. Bu 2023-yilga nisbatan muassasalar sonining sezilarli darajada 71,8% ga oshganini anglatadi, xonalar 11,0% ga (3,759 ta birlik) va o'rinlar 14,0% ga (9,764 ta birlik) oshgan [8]. An'anaviy mehmonxonalardan tashqari, ixtisoslashtirilgan turar joy binolari ham kengaydi. 2024-yilda 15,675 ta xona va 53,701 ta o'rinli 651 ta ixtisoslashtirilgan turar joy binolari faoliyat yuritdi. Bundan tashqari, 566 ta individual va boshqa turar joy binolari (shu jumladan, mehmon uylari va yotoqxonalar) 4,564 ta xona va 12,511 ta o'rinli binolarni taklif etib, bu 2023-yilga

nisbatan binolar sonining 35,4% ga oshganini bildiradi [9]. 2025-yil oxiriga kelib, Turizm qo‘mitasi butun mamlakat bo‘ylab turar joy binolarining umumiy soni 6,861 taga yetganini va 184,000 ming o‘rinli binolarni taklif qilganini xabar qildi (2-rasm), ikki yil ichida sig‘imning deyarli ikki baravar oshganini ko‘rish mumkin [10]. Albatta raqamlarning o‘shishiga hukumat tomonidan imtiyozlarning yaratilgani ham katta turtki bermoqda.



2-rasm. Joylashtirish maskanlari soni va aeroport tashuvlarining rivojlanish tendensiyasi[12]

Aviatsiya infratuzilmasi tobora ortib borayotgan sayyohlik oqimini qondirish uchun jiddiy modernizatsiya qilinmoqda. O‘zbekiston aeroportlari 2024-yilni rekord darajadagi 15,5 million yo‘lovchiga xizmat ko‘rsatish bilan yakunladilar, bu o‘tgan yilga nisbatan 15% ga ko‘pdir. Jami reyslar 113,622 taga yetib 33%ga o‘tdi (80,213 ta xalqaro, 33,409 ta ichki) (2-rasm). Yuk tashish 23% ga o‘tib, 87,461 tonnani tashkil etdi [11]. 2025-yilda faqat Toshkent xalqaro aeroporti 62,549 ta xalqaro reyslarni amalga oshirish orqali 9,986,445 yo‘lovchiga xizmat ko‘rsatdi [12].

O‘zbekistonning yuqori tezlikdagi temir yo‘l tarmog‘i muhim turizm infratuzilmasi aktivini ifodalaydi. Ispaniyaning Talgo 250 uskunasiidan foydalangan holda soatiga 250 km tezlikda harakatlanadigan Afrosiyob yuqori tezlikdagi poyezdlari hozirda Toshkent-Samarqand (2 soat 8 daqiqa) va Toshkent-Buxoro (3 soat 20 daqiqadan 4 soatgacha, bu mavsumga qarab) yo‘nalishlarini bog‘laydi. 2024-yil iyun oyida O‘zbekiston Hyundai Rotem kompaniyasidan “Jaloliddin Manguberdi” deb nomlanadigan qo‘shimcha oltita yuqori tezlikdagi poyezd sotib oldi. Temiryo‘l tarmog‘ini kengaytirish maqsadida 465 kilometrlik Buxoro-Urganch-Xiva liniyasini elektrlashtirish 2025-yilda yakunlandi. 2026-yilga kelib Xivaga va 2026-yil oxiriga kelib Nukusga yuqori tezlikdagi qatnov yo‘lga qo‘yilishi kutilmoqda [13]. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 27.12.2025-yildagi PQ-391-son “2030-yilga qadar temir yo‘l transportida mahalliy yo‘nalishlarda yo‘lovchi tashish ko‘rsatkichlarini oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarorlariga ko‘ra 2030-yilgacha temir yo‘l transportida mahalliy yo‘nalishlarda yillik yo‘lovchi tashish ko‘rsatkichini 10,5 mln nafardan 23,5

mln nafarga, elektropoyezdlar qatnovi tashkil etilgan yo'nalishlar sonini 40 tadan 53 taga yetkazish belgilangan [14]. Bu esa temir yo'l transportini barqaror turizm mobilligining markaziga aylantiradi.

Turizm xizmatlari ekotizimi ham o'z navbatida tashrif buyuruvchilar sonining o'sishini qo'llab-quvvatlash uchun sezilarli darajada kengaydi. 2024-yilda O'zbekistonda 743 ta sayyohlik kompaniyasi va tashkiloti faoliyat yuritib, 1,97 million mijozga xizmat ko'rsatdi va 601,500 ta turistik turlarni sotgan. Oldingi yilga nisbatan kompaniyalar soni 25,3% ga, xizmat ko'rsatilgan mijozlar soni 70,5% ga va sotilgan turlar soni 2,3 baravarga oshgan [15]. Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra 2025-yil yanvar-avgust oylarida sayyohlik agentliklari, turoperatorlar, bronlash va boshqa tegishli xizmatlar tomonidan ko'rsatilgan xizmatlar hajmi 2,2 trillion so'mni tashkil etgan [16].

Dolzarb hisoblangan raqamlashtirish sohasida bir qator islohotlar olib borilgan. 2024-yil O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 820-son "Turizm sohasini raqamlashtirish va turistik xizmatlarni yagona platformaga birlashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" qaroriga muvofiq turizm qo'mitasi mehmonxonalarni bron qilish, chiptalarni sotib olish, raqamli identifikatsiya va turizm xizmatlarini yagona ekotizimga birlashtirgan Milliy Yagona Turizm Platformasini sayohat.uz ni ishga tushirdi [17]. Ushbu interaktiv turistik xaritalar, raqamli sayohat kartalari va hunarmandlar uchun naqd pulsiz to'lov tizimlari joriy etish imkonini beradi. Raqamli yengilliklar sayyohlar oqimini yaxshiroq monitoring qilish, qog'ozga asoslangan tranzaksiyalarni kamaytirish va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilishni osonlashtirish orqali barqaror turizmni boshqarishni qo'llab-quvvatlaydi. Raqamlar tahlili asosida turizm infratuzilmasini rivojlantirishda sezilarli yutuqlarga erishilgan deb xulosa qilishimiz mumkin.

O'zbekiston hududlari bo'yicha turizm infratuzilmasi tahlilidan so'ng, respublikaning 14 ta ma'muriy mintaqasi bo'yicha turistik oqimlarning geografik tarqalishi, turar joy sig'imi va iqtisodiy holatni tahlil qilishni maqsadga muvofiq deb bildik. Milliy statistika qo'mitasining 2024-yilgi mintaqaviy ma'lumotlari mintaqalar bo'yicha turar joy infratuzilmasida sezilarli tafovutlarni ko'rsatadi. Toshkent shahri 14,211 xona va 28,348 o'rinli 844 ta mehmonxona bilan yetakchilik qiladi, bu esa yiliga 1,27 million mehmonni qabul qiladi. Samarqand 361 ta mehmonxona, 6,603 ta xona va 428,400 mehmonni qabul qilish bilan ikkinchi o'rinda turadi. Buxoro 250 ta mehmonxona va 267,200 mehmon bilan undan keyin turadi, Xorazm (Xiva bilan birga) esa 177,200 mehmonga xizmat ko'rsatadigan 100 ta mehmonxonaga ega. Chekka hududlar natijalar kamroq bo'lib Sirdaryoda 26 ta mehmonxona (33,800 mehmon), Navoiyda 36 ta mehmonxona (48,300 mehmon) va Qoraqalpog'istonda 52 ta mehmonxona (38,400 mehmon) mavjud (2-jadval) [18].

Ipak yo'lining muhim manzillari bo'lgan Toshkent shahri, Samarqand va Buxoro 2024-yilda mehmonxonalarga joylashtirilgan barcha mehmonlarning 68,6% ni tashkil qiladi (2-jadval). Xorazm va Toshkent viloyatini qo'shganda eng yaxshi beshta yo'nalish umumiy turar joy faoliyatining 80,0% ni tashkil qiladi. Samarqanddagi Registon ansamblining o'zi 1 milliondan ortiq tashrif buyuruvchini jalb qilmoqda. Bu

konsentratsiya madaniy-meros turizmining ustunligini aks ettirib YUNESKONing Jahon merosi obyektlari asosiy diqqatga sazovor joylar ekanligini ko'rsatadi. Tahlil turizm faoliyatining sezilarli darajada geografik jihatdan jamlanganligini ko'rsatadi, bu esa barqaror rivojlanishga ta'sir qiladi. Sayyohlarning meros obyektlariga ommaviy tashrifini samarali infratuzilma orqali nazorat qilish imkonini bo'lsada, u meros obyektlariga ortiqcha turizm bosimi, iqtisodiy foydaning notekis taqsimlanishi va chekka hududlarda turizm salohiyatidan to'liq foydalanilmaslik kabi xavflarni ham keltirib chiqaradi. Ushbu nomutanosibliklar muvozanatli mintaqaviy rivojlanishni rag'batlantiradigan maqsadli tashkiliy va iqtisodiy mexanizmlar orqali hal qilinishi kerak. Chuni O'zbekistonning Ipak yo'li merosiga tashrif buyuruvchilarni sifatli xizmat bilan birga merosning haqiqiylikini saqlab qolish juda muhim hisoblanadi.

2-jadval.

Turizm infratuzilmasi va faoliyatining mintaqaviy taqsimoti (2024)¹

Hudud	Mehmonxonalar	Xonalar soni	Yotoq soni	Mehmonlar (ming nafar)	Ulushi, foizda
Toshkent shahri	844	14,211	28,348	1,270.0	44,3
Samarqand	361	6,603	13,827	428,4	15,0
Buxoro	250	3,980	8,423	267,2	9,3
Xorazm (Xiva)	100	2,441	4,955	177,2	6,2
Toshkent viloyati	116	1,865	3,928	150,2	5,2
Farg'ona	280	1,541	5,421	81,2	2,8
Boshqa 8 ta hudud	432	7,434	14,567	490,1	17,1
Jami	2,383	38,075	79,469	2,864.3	100

Turizmning milliy iqtisodiy ishlab chiqarish va bandlikka qo'shgan hissasini miqdoriy jihatdan baholash sektorning strategik ahamiyatini tushunish va barqaror rivojlanishga investitsiyalarni davom ettirishni oqlash uchun juda muhimdir. Iqtisodiy ta'sir tadqiqotiga ko'ra 2025-yilda sayohat va turizmning O'zbekiston YaIMga hissasi 4,8 milliard so'mni (YaIMning 3.3%) tashkil etdi (3-jadval). Bu asosan mehmonxonalar, sayyohlik agentliklari, aviakompaniyalar va boshqa yo'lovchi tashish xizmatlari kabi sohalar tomonidan yaratilgan iqtisodiy faollikni aks ettiradi. Turizm qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra 2030-yilga borib sohaning YaIM dagi ulushini 7 foziga yetkazish maqsad qilingan [19].

O'zbekiston turizm sektorini har tomonlama tadqiq qilish tashqi imkoniyatlar va tahdidlar bilan bir qatorda ichki kuchli va zaif tomonlarini tizimli tahlil qilishni talab qiladi. Shundan kelib chiqib SWOT tahlilini barqaror turizm nuqtai nazaridan olib bordik. Unda mavjud sharoitlar uzoq muddatli ekologik, ijtimoiy va iqtisodiy barqarorlikka erishishni qanday qo'llab-quvvatlashi yoki to'sqinlik qilishi ko'rib chiqildi. Tahlil strategik tavsiyalar uchun asos yaratish maqsadida akademik tadqiqotlar, sanoat hisobotlari va hukumat hujjatlaridan olingan natijalarni umumlashtiradi.

¹ O'zbekiston Milliy statistika qo'mitasi (2025) ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

3-jadval.
O'zbekiston turizm va iqtisodiy ko'rsatkichlari (2016-2025)¹

Yil	Sayyohlar, mln	Eksport, mlrd AQSH dollar	YaIM, nominal, mlrd AQSH dollar	YaIM o'sishi, foizda	Jon boshiga YaIM, AQSH dollar	Turizm ulushi, foizda
2016	2.0	0.43	85.7	5.9	2,713	0.5
2017	2.7	0.55	69.7	4.4	2,170	0.8
2018	5.3	1.04	58.7	5.6	1,797	1.8
2019	6.75	1.50	67.3	6.8	2,024	2.2
2020	1.60	0.35	66.4	1.6	1,960	0.5
2021	1.90	0.60	77.3	8.0	2,238	0.8
2022	5.20	1.40	90.1	6.0	2,555	1.6
2023	6.63	2.20	102.6	6.3	2,849	2.1
2024	10.1	3.20	115.0	6.5	3,113	2.8
2025	11.7	4.80	145.0	7.7	3,846	3.3

SWOT tahlili sektorning uzoq muddatli barqarorligi uchun e'tibor qaratilishi zarur bo'lgan barqarorlik muammolarini ochib beradi. Karimov va boshqalar olimlar tadqiqotlarida ham shunga yaqin natijalarni kuzatish mumkin. Ular uzoq muddatli barqaror rivojlanish uchun hal qilinishi kerak bo'lgan barqaror bo'lmagan ijtimoiy va ekologik amaliyotlarni aniqlaganlar. Tadqiqotda turizmning tez sur'atlar bilan kengayishiga qaramay, sektor YaIMga kichik hissa qo'shishi, o'rtacha sayyohlik xarajatlari pastligi va qisqa muddatli qolishlar (4 kun) qayd etilishi samaradorlik muammolarini ko'rsatishi ta'kidlangan [20].

4-jadval.
O'zbekistonda barqaror turizmni rivojlantirishning SWOT tahlili²

Kuchli tomonlar (S)	Zaif tomonlar (W)
S1. Boy meros: 7 ta YuNESKOning Jahon merosi obyektlari, 8000 dan ortiq tarixiy yodgorliklar S2. Hukumatning qat'iy siyosati, 2030yillarga mo'ljallangan turizm strategiyasi. S3. Infratuzilmaning tez o'sishi: mehmonxonalar, tashuvlar, sayyohlik agentliklari. S4. Xalqaro e'tirof va turli reytinglarda ilgarilash. S5. Vizalarni liberallashtirish: 94 ta mamlakat fuqarolariga vizasiz rejimni jori qilinishi, 56 ta mamlakat uchun elektron viza tashkil etilishi. S6. Turli turistik resurslarga boyligi. Madaniy meros, tabiiy meros. S7. Kuchli xavfsizlik indeksi.	W1. Geografik konsentratsiya, hozirda madaniy meros uchun asosiy tashriflar amalga oshmoqda, bu asosiy tarixiy shaharlarga to'g'ri keladi. W2. Qolish uzoqligini kamligi va kam xarajat qiladigan sayyohlar (2025-yilda o'rtacha 410 AQSH\$). W3. Ishchi kuchi ko'nikmalaridagi kamchiliklar, bu asosan chekka hududlarda kuzatiladi. W4. Mintaqaviy infratuzilmadagi kamchiliklar mavjud. Yomon yo'llar, elektr energiyasi, chekka hududlardagi xizmatlar. W5. Kuchli bahor/kuzgi mavsumiylik, qishki quvvatlardan to'liq foydalanilmaydi. W6. Atrof-muhitni monitoring qilish tizimlarining yetarli emasligi. W7. Merosni tijoratlashtirish xavfi mavjud bo'lib ommaviy turizm haqiqiylikka tahdid solmoqda.

¹ muallif tomonidan worldometer, Turizm qo'mitasi, president.uz hukumat portali tomonidan taqdim etilgan ma'lumotlar asosida tayyorlandi.

² Muallif ishlanmasi

Imkoniyatlar (O)	Tahdidlar (T)
O1. Orol dengizi mintaqasi, Nurota tog'lari, Chimyon kabi boshqa hududlarda diversifikatsiya salohiyati. O2. Samarqand, Buxoroda ziyorat destinatsiyalari uchun turizm bozorini kengaytirish. O3. Ipak yo'li mintaqaviy hamkorligi, Markaziy Osiyo turistik halqasi, ko'p mamlakatli marshrutlar O4. Hududiy yaqinroqda bo'lgan Xitoy bozorini kengaytirish. O5. Raqamli innovatsiyalar: sayohat.uz platformasi, elektron bronlash, hunarmandlar uchun naqd pulsiz to'lovlar. O6. Yuqori tezlikdagi temir yo'lni kengaytirish rejalari O7. YuNESKO va boshqa xalqaro tashkilotlar bilan hamkorlik.	T1. Ommaviy tashriflar natijasida meros obyektlarining degradatsiyasi. T2. Orol dengizi inqirozi, suv tanqisligi, cho'llanish bosimi. T3. Iqlim o'zgarishi ta'siri, muzliklarning erishi, ekstremal harorat, o'zgaruvchan vegetatsiya fasllari. T4. Mintaqaviy raqobat, ya'ni Qozog'iston (15,3 million sayyoh), Qirg'iziston (8,6 million) raqobatni kuchaytirmoqda. T5. Tashqi zarbalarning zaifligi. Pandemiya sektorining zaifligini ko'rsatdi (2020-yilda -77,8%). T6. Geosiyosiy noaniqliklar, uzoq muddatli bozorlarga ta'sir qiluvchi mintaqaviy barqarorlik muammolari. T7. Uglerod izining o'sishi, iqlimning yomonlashib borishi.

Atrof-muhit barqarorligi o'lchovi. Orol dengizi inqirozi ham chuqur ekologik muammo bo'lib, bir vaqtning o'zida yangi ekoturizm imkoniyatini anglatadi. Dunyoda to'rtinchi eng katta ko'l bo'lgan Orol o'z maydonining 90% dan ortig'ini yo'qotdi va natijada Orolqum cho'li (4 million gektardan ortiq) shakllandi. Mintaqa ekoturizm orqali o'zini qayta kashf etmoqda. 2025-yilgi 4-6-aprel kunlari o'tkazilgan Orol madaniyati sammiti ekologik ta'lim va madaniy merosni qadrlashga o'tish tashabbuslarini ilgari surdi [21]. Shuningdek, iqlim o'zgarishi qo'shimcha tahdidlarni keltirib chiqarmoqda, xususan mintaqaning harorati keskin oshib bormoqda va Tyan-Shan tog'larida muzliklarning erishi tezlashmoqda, bu esa qishloq xo'jaligi va turizm uchun muhim bo'lgan suv resurslariga ta'sir qilmoqda.

Ijtimoiy-madaniy barqarorlik o'lchovi. Registon maydoni, Buxoro tarixiy markazi kabi mashhur joylarga yiliga 1 milliondan ortiq tashrif buyuruvchilarning to'planishi merosni saqlash va madaniy haqiqiylik borasida xavotirlarni kuchaytiradi. Akademik adabiyotlarda madaniy merosning tijoratlashtirilishi va ommaviy turizmning kirib kelishi meros yo'nalishlarining noyob o'ziga xosligiga, haqiqiylikiga tahdid solishi bo'yicha ko'plab ilmiy-amaliy asoslangan tadqiqotlar mavjud. Turizm sohasida 70,000 ga yaqin kishi faoliyat yuritadi [22]. Bu esa to'g'ri boshqarilgan taqdirda albatta ijobiy ijtimoiy ta'sir ko'rsatadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tahlil jarayonida O'zbekiston zarur hollarda "miqdordan ko'ra sifat" strategiyasini amalga oshirishini maqsadga muvofiq deb bilamiz. Bunda quyidagilarga e'tibor qaratish maqsadga muvofiq:

- meros markazlariga bosimni kamaytirish uchun geografik diversifikatsiya;
- mahsulotlarni ekoturizm, CBT, ziyorat va sarguzasht segmentlariga diversifikatsiya qilish;
- qishki turizmni rivojlantirish orqali mavsumiy taqsimot;
- qolish muddatini va har bir sayyoh uchun xarajatlarni ko'paytirish orqali qiymatni oshirish.

Ushbu SWOT tahlili shuni ta'kidlaydiki, O'zbekiston ajoyib turizm aktivlariga ega va sezilarli o'sishga erishgan bo'lsa-da, barqaror rivojlanish kengayishni tabiatni muhofaza qilish bilan muvozanatlashtirishni, manfaatlarni mintaqalar va jamoalar o'rtasida adolatli taqsimlashni va ekologik va tashqi ta'sirlarga qarshi turishni talab qiladi. Keyingi bo'limlarda ko'rib chiqilgan tashkiliy va iqtisodiy mexanizmlar turizmning 2030-yilga mo'ljallangan Barqaror Taraqqiyot Maqsadlariga ijobiy hissa qo'shishini ta'minlash bilan birga, tashrif buyuruvchilarni o'ziga jalb qiladigan madaniy va tabiiy merosni himoya qilish uchun ushbu strategik ustuvorliklarni hal qilishi kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Туризм в Узбекистане. 2019: информационно-аналитический обзор / Государственный комитет Республики Узбекистан по развитию туризма ; подготовлен Информационно-аналитическим управлением совместно с «Silk Road Office». - Ташкент, 2019. - 28 с.
2. 2020-yil O'zbekistonda 261 mln dollarlik turizm xizmati ko'rsatilgan // Kun.uz. - 09.01.2021. - URL: <https://kun.uz/news/2021/01/09/2020-yil-ozbekistonda-261-mln-dollarlik-turizm-xizmati-korsatilgan>
3. Туризмни ривожлантириш ва спортни оммалаштириш масалалари муҳокама қилинди // President.uz (расмий веб-сайт). - 09.12.2020. - URL: <https://www.president.uz/uz/lists/view/3999>
4. Turizm va madaniyat sohasidagi masalalar muhokama qilindi // President.uz (rasmiy veb-sayti). - 15.01.2026. - URL: <https://president.uz/oz/lists/view/8860>
5. UN Tourism Tourism Data Dashboard / UN Tourism. - Madrid: UN Tourism, 2025. - URL: <https://www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboar>
6. STATISTIKA | Rasmiy kanal. Post №7061 // Telegram. - @statistika_rasmiy (Rasmiy kanal, Milliy statistika qo'mitasi). - 2026. - URL: https://t.me/statistika_rasmiy/7061
7. Шавкат Мирзиёев. Обращение Президента Республики Узбекистан к Олий Мажлису и народу Узбекистана [Электронный ресурс] // President.uz (официальный веб-сайт). - 26.12.2025. - URL: <https://president.uz/oz/lists/view/8834>
8. Development of tourism and recreation / National Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan. - Tashkent, 12.08.2025. - URL: https://stat.uz/img/news/tourism-and-recreation_p37860.pdf
9. Development of tourism and recreation / National Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan. - Tashkent, 12.08.2025. - URL: https://stat.uz/img/news/tourism-and-recreation_p37860.pdf
10. Raxmonkulova, S. UNWTO: Uzbekistan ranks among world's fastest-growing tourism destinations in 2025. Euronews.19.12.2025.URL: <https://www.euronews.com/travel/2025/12/19/unwto-uzbekistan-ranks-among-worlds-fastest-growing-tourism-destinations-in-2025>
11. UZBAIRPORTSUZ. Post №6650 // Telegram rasmiy kanali. - 2026. - URL: <https://t.me/uzbairportsuz/6650>

12. UZBAIRPORTSUZ. Post №8207 // Telegram rasmiy kanali. - 2026. - URL: <https://t.me/uzbairportsuz/8207>
13. “O‘zbekiston temir yo‘llari” aksiyadorlik jamiyati. Loyihani moliyalashtirish jamiyat mablag‘lari hamda xalqaro moliya institutlari va xorijiy manbalar hisobidan amalga oshiriladi // Informatsion xizmat. - 2026. - URL: https://railway.uz/uz/informatsionnaya_sluzhba/novosti/34170/
14. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 27-dekabr PQ-391-son “2030-yilga qadar temir yo‘l transportida mahalliy yo‘nalishlarda yo‘lovchi tashish ko‘rsatkichlarini oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” Qarori <https://lex.uz/uz/docs/7961816>
15. Development of tourism and recreation / National Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan. - Tashkent, 12.08.2025. - URL: https://stat.uz/img/news/tourism-and-recreation_p37860.pdf
16. O‘zbekiston Respublikasi Statistika qo‘mitasi. Статистика | Rasmiy kanal [Telegram-kanal]. Post №1369. - Telegram. - URL: https://t.me/statistika_ru/1369
17. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi 2024-yil 7- dekabr 820-son “Turizm sohasini raqamlashtirish va turistik xizmatlarni yagona platformaga birlashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori <https://lex.uz/docs/-7252698>
18. Development of tourism and recreation / National Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan. - Tashkent, 12.08.2025. - URL: https://stat.uz/img/news/tourism-and-recreation_p37860.pdf
19. O‘zbekiston Respublikasi Hukumat portal. Xorijiy turistlar sonini 2030-yilgacha 20 million nafarga yetkazish - ustuvor vazifa // Turizm qo‘mitasi, Hukumat.uz.; <https://gov.uz/oz/uzbektourism/news/view/120827>
20. Karimov M., Okmullaev R., Marty P., Saidmamatov O. Tourism Sustainability in Uzbekistan: Challenges and Opportunities Along the Silk Road // Economies. - 2025. - Vol. 13, No. 9. - Art. 250. - DOI: 10.3390/economies13090250
21. Aral Culture Summit. Rasmiy veb-sayt - ARAL CULTURE SUMMIT (ixtisoslashgan tashabbus bo‘yicha ma’lumotlar va dastur) // aralculturesummit.uz.
22. Yunusova Ug‘iloy va boshq. Turizm sohasining aholi bandlik darajasini oshirishdagi ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati // Advanced Economics and Pedagogical Technologies. - 2025. - Vol. 2, No. 3. - P. 642-647. - DOI: 10.60078/3060-4842-2025-vol2-iss3-pp642-647.
23. Butler, R. W. Sustainable Tourism: A State-of-the-Art Review / R. W. Butler // Tourism Geographies. - 1999. - Vol. 1, No. 1. - P. 7-25.
24. Swarbrooke, J. Sustainable Tourism Management / J. Swarbrooke. - Wallingford : CABI Publishing, 1999. - 371 p.
25. Weaver, D. B. Sustainable Tourism: Theory and Practice / D. B. Weaver. - Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. - 240 p.
26. Hall, C. M. Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships / C. M. Hall. - 2nd ed. - Harlow: Pearson Education, 2008. - 302 p.
27. Bramwell, B. Tourism and Sustainable Development: A Critical Review / B. Bramwell, B. Lane // Journal of Sustainable Tourism. - 1993. - Vol. 1, No. 1. - P. 1-5.

28. Александрова, А. Ю. Международный туризм: учебник / А. Ю. Александрова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КноРус, 2016. - 460 с.
29. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма: справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. - Москва : Финансы и статистика, 2001. - 368 с.с.
30. Tuxliyev, N. Turizm nazariyasi va amaliyoti / N. Tuxliyev, D. Abdullayeva. - Toshkent : Fan, 2006. - 240 b.
31. Ibragimov, N. Turistik hududlarni barqaror rivojlantirish ustuvorliklari / N. Ibragimov // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. - 2020. - № 3. - B. 45-56.

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA AN'ANAVIY MAHALLIY QURILISHNI BARQAROR INNOVATSION TEXNOLOGIYALARI ASOSIDA RIVOJLANTIRISH

Abdullayev Asliddin Nabi o'g'li

Muhammad al-Xorazmiy nomidagi

Toshkent axborot texnologiyalari universiteti

tayanch doktoranti

E-mail: asliddinabdullayev53@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada barqarorlik nuqtai nazaridan an'anaviy qurilish amaliyotlarining ijtimoiy-iqtisodiy hamda ekologik oqibatlarini tahlil qilingan. Tadqiqotda bino qurilishi sohasida shakllanayotgan "Global loyihalash, mahalliy ishlab chiqarish" modelining barqaror rivojlanishga ta'siri o'rganildi. Vernakulyar me'morchilikka xos ayrim xususiyatlar bilan uyg'un holda konviviallik yondashuvining qurilish tarmog'ida samarali va mazmunli barqaror amaliyotlarni shakllantirishdagi ahamiyati yoritildi. Maqolada raqamli umumiy resurslar va mahalliy ishlab chiqarish texnologiyalarini birlashtiruvchi "ochiq qurilish tizimlari" konsepsiyasi taklif etilib, uning modullilik, ulashish va moslashuvchanlik tamoyillari asosida bino qurilishida yanada barqaror tizimlarni rivojlantirish imkoniyatlari asoslab berildi.

Kalit so'zlar: qurilish, bino, umumiy resurslar, barqarorlik, konviviallik, innovatsiya.

Аннотация

В данной статье анализируются социально-экономические и экологические последствия традиционных строительных практик с точки зрения устойчивого развития. Особое внимание уделяется исследованию влияния формирующейся модели «Глобальное проектирование - локальное производство» на устойчивое развитие в сфере строительства зданий. Наряду с этим раскрывается значение концепции конвивальности, согласующейся с отдельными особенностями вернакулярной архитектуры, в формировании эффективных и содержательных практик устойчивого строительства. В статье предлагается концепция «открытых строительных систем», объединяющая цифровые общие ресурсы и локальные производственные технологии, а также обосновывается её потенциал в развитии более устойчивых строительных систем на основе принципов модульности, совместного использования и адаптивности.

Ключевые слова: строительство, здание, общие ресурсы, устойчивость, конвивальность, инновации.

Abstract

This article analyzes the socio-economic and environmental consequences of conventional construction practices from the perspective of sustainability. The study particularly examines the impact of the emerging "Design Global, Manufacture Local" model on sustainable development in the field of building construction. At the same time, the article highlights the importance of the concept of conviviality, in harmony with certain features of vernacular architecture, in fostering effective and meaningful

sustainable practices in the construction sector. The paper proposes the concept of “open construction systems”, which integrates digital commons and local manufacturing technologies, and substantiates its potential to develop more sustainable building systems based on the principles of modularity, sharing, and adaptability.

Keywords: construction; building; commons; sustainability; conviviality, innovation.

KIRISH

Qurilish sohasi iqtisodiy rivojlanishning muhim yo‘nalishlaridan biri sifatida nafaqat moddiy infratuzilmani shakllantirish, balki ekologik muvozanatni saqlash, ijtimoiy farovonlikni ta‘minlash va resurslardan oqilona foydalanish bilan ham chambarchas bog‘liq holda namoyon bo‘lmoqda. Aholi sonining ortishi, urbanizatsiya jarayonlarining jadallashuvi va zamonaviy bino-inshootlarga bo‘lgan ehtiyojning kengayishi qurilish amaliyotlariga yangicha yondashuvlarni talab etmoqda. Barqarorlik tamoyillarini qurilish jarayoniga tatbiq etish, umumiy resurslardan samarali foydalanish hamda ekologik va iqtisodiy manfaatlar o‘rtasidagi muvozanatni ta‘minlash dolzarb ilmiy-amaliy masalalardan biri hisoblanadi. Qurilishda resurs tejamkorligi, mahalliy imkoniyatlardan foydalanish va bino yaratishning uzoq muddatli ijtimoiy samarasini hisobga olish masalalari bugungi tadqiqotlarning ustuvor yo‘nalishiga aylanmoqda.

Zamonaviy qurilish jarayonlarida konviviallik va innovatsiya tushunchalarining ahamiyati tobora ortib bormoqda. Konviviallik insonlarning o‘zaro hamkorligi, birgalikda yashashi va umumiy farovonlikka xizmat qiluvchi muhitni ifodalasa, innovatsiya ushbu jarayonlarni yangi texnologiyalar, raqamli yondashuvlar va boshqaruv mexanizmlari orqali takomillashtirish imkonini beradi. Bino qurilishida umumiy resurslar, mahalliy bilim va tajriba, shuningdek innovatsion yechimlarning uyg‘unlashuvi yanada barqaror va moslashuvchan qurilish tizimlarini shakllantirishga zamin yaratadi. Shu sababli qurilish sohasida barqarorlik, konviviallik va innovatsiyaning o‘zaro bog‘liqligini ilmiy jihatdan o‘rganish hamda ularning bino yaratish amaliyotidagi rolini ochib berish hozirgi davrda muhim tadqiqot yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Barqarorlik tushunchasi ilmiy adabiyotlarda turli yondashuvlar asosida talqin qilinadi. Dastlab ushbu atama tabiiy resurslardan, o‘rmonlardan, ularning qayta tiklanish imkoniyatini saqlagan holda uzoq muddat foydalanish tamoyilini anglatgan[1]. Keyinchalik barqarorlik global ekologik muammolarga e‘tibor qaratish vositasiga aylandi. Hozirgi davrda esa bu tushuncha ekologik muvozanat, ijtimoiy farovonlik va iqtisodiy samaradorlikning o‘zaro uyg‘unligini ifodalovchi kompleks yondashuv sifatida qaraladi. Zamonaviy ilmiy qarashlarda barqarorlikni ta‘minlashda innovatsiyaning o‘rni ham tobora ortib bormoqda, chunki yangi texnologiyalar va boshqaruv usullari resurslardan samarali foydalanish hamda qurilish jarayonlarini takomillashtirish imkonini beradi[2].

Qurilish sohasida barqaror amaliyotlar resurs tejamkorligi, ijtimoiy hamjihatlik, iqtisodiy maqbullik va inson ehtiyojlariga mos yechimlarni qo'llash bilan tavsiflanadi. Biroq ushbu sohada barqaror rivojlanishga o'tishni tartibga soluvchi, manfaatdor tomonlarning vazifalari hamda javobgarligini aniq belgilovchi yagona me'yoriy tizim hali yetarli darajada shakllanmagan[3]. Shu bois, qurilishning barcha bosqichlarida hamkorlik, boshqaruvdagi yangicha yondashuvlar va innovatsion mexanizmlardan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Ayrim tadqiqotlar qurilish jarayonida manfaatdor tomonlarning o'zaro hamkorligi barqarorlikni kuchaytiruvchi asosiy omillardan biri ekanini ko'rsatadi.

Mazkur yondashuvda konviviallik tushunchasi qurilish tarmog'ida barqarorlikni rivojlantirishning muhim axloqiy va amaliy vositasi sifatida talqin qilinadi. Konviviallik insonlarning o'zaro bog'liqligi, birgalikda yashashi va umumiy farovonlikka intilishini anglatadi[4]. Bunga zid ravishda, faqat iqtisodiy o'sishga yo'naltirilgan model kelajak imkoniyatlarini qisqartirishi, ijtimoiy muvozanatga putur yetkazishi va insonlarning ruhiy hamda ma'naviy holatiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin[5]. Shu sababli zamonaviy qurilishda innovatsiya nafaqat texnologik yangilik, balki ijtimoiy va madaniy qadriyatlarni saqlagan holda rivojlanishni ta'minlovchi omil sifatida ham muhimdir.

Vernakyyular me'morchilik ana shu jihatlarning yorqin namunasidir. U mahalliy resurslar, hududiy tajriba va avloddan-avlodga o'tib kelayotgan bilimlarga tayangan holda shakllanadi. Bunday yondashuv nafaqat iqtisodiy jihatdan maqbul, balki ekologik va ijtimoiy barqaror qurilish tamoyillariga ham mos keladi[6]. Vernakyyular me'morchilikni zamonaviy innovatsiyalar bilan uyg'unlashtirish qurilish sohasida yangi, samarali va barqaror yechimlarni yaratish imkonini beradi[7].

O'zbekiston ilmiy adabiyotlarida qurilish sohasi asosan iqtisodiy o'sish, sanoatni modernizatsiya qilish, xizmatlar infratuzilmasini kengaytirish va resurslardan samarali foydalanish bilan bog'liq holda yoritiladi. Xususan, mahalliy tadqiqotlarda qurilish materiallari sanoati mamlakat iqtisodiyoti uchun strategik tarmoq sifatida baholanib, uning barqaror rivojlanishi innovatsion boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish bilan chambarchas bog'liqligi ta'kidlanadi [8]. Bu yondashuv mahalliy ilmiy qarashlarda qurilishning nafaqat ishlab chiqarish sohasi, balki innovatsion rivojlanish va raqobatbardoshlikni ta'minlovchi tizim sifatida talqin qilinayotganini ko'rsatadi.

Mahalliy adabiyotlarda qurilishning xizmat ko'rsatish sohasi bilan bog'liqligiga ham alohida e'tibor qaratilgan. Jumladan, ayrim ishlarda qurilish sohasida xizmat ko'rsatuvchi korxonalar faoliyatini innovatsion texnologiyalar asosida rivojlantirishning nazariy va amaliy jihatlari yoritilib, servis infratuzilmasi, boshqaruv sifati va texnologik yangilanish o'rtasidagi bog'liqlik asoslab berilgan [9]. Bu esa mahalliy ilmiy manbalarda bino va qurilish jarayonlari tobora ko'proq xizmatlar, boshqaruv va innovatsion texnologiyalar bilan uyg'un holda ko'rib chiqilayotganini anglatadi.

So'nggi yillarda mahalliy maqolalarda qurilishda "smart" va raqamli yondashuvlarning ahamiyati kuchayib bormoqda. Xususan, qurilish korxonalariga smart xizmat ko'rsatish iqtisodiyotini joriy etish bo'yicha tadqiqotlarda BIM, Digital

Twin va raqamli boshqaruv vositalarining samaradorlikni oshirishdagi oʻrni koʻrsatib berilgan [10]. Mazkur yondashuvlar umumiy resurslardan oqilona foydalanish, maʼlumot almashinuvi va moslashuvchan boshqaruvni kuchaytirishga xizmat qiladi. Mahalliy adabiyotlarda “konviviallik” va “umumiy resurslar” atamaları bevosita keng qoʻllanmasa-da, hamkorlik, mahalliy imkoniyatlardan foydalanish va raqamli integratsiya masalalari orqali ushbu yoʻnalishga yaqin ilmiy tendensiya shakllanayotganini kuzatish mumkin.

Mahalliy tahliliy manbalar ham qurilish sektorining iqtisodiyotdagi salmogʻini tasdiqlaydi. Masalan, Review.uz maʼlumotiga koʻra, 2016-yilda Oʻzbekistonda 6,8 trln soʻmlik qurilish materiallari ishlab chiqarilgan boʻlsa, 2021 yil yakuniga borib bu koʻrsatkich 24,2 trln soʻmga yetishi kutilgan, yaʼni 2016-yilga nisbatan 3,5 baravar oʻsish qayd etilgan [11]. Bu holat mahalliy adabiyotlarda qurilishning iqtisodiy oʻsish, sanoat kengayishi va innovatsion modernizatsiya bilan uzviy bogʻliq tarmoq sifatida qarayotganini tasdiqlaydi.

Umuman olganda, mahalliy adabiyotlar sharhi shuni koʻrsatadiki, Oʻzbekistonda qurilish mavzusi koʻproq uch yoʻnalishda rivojlanmoqda: qurilish materiallari sanoatini modernizatsiya qilish, qurilish xizmatlarini innovatsion texnologiyalar asosida rivojlantirish va raqamli boshqaruv yondashuvlarini joriy etish. Biroq barqarorlik, konviviallik, umumiy resurslar va innovatsiyani yagona nazariy asosda birlashtirgan tadqiqotlar hali yetarli emas. Shu sababli ushbu maqola mavjud ilmiy boʻshliqni toʻldirishga xizmat qiladi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda sifatli tadqiqot metodologiyasi qoʻllanildi. Tadqiqotning nazariy asosini barqaror rivojlanish, vernakuyalar meʼmorchilik, konviviallik va innovatsion rivojlanish konsepsiyalari tashkil etdi. Ish jarayonida ilmiy adabiyotlarni oʻrganish, qiyosiy tahlil, tizimli yondashuv, kontent tahlili va umumlantirish usullaridan foydalanildi. Ushbu metodlar orqali qurilish, bino, umumiy resurslar, barqarorlik va innovatsiya oʻrtasidagi oʻzaro bogʻliqlik nazariy jihatdan yoritildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Axborot va kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi onlayn axborot almashinuvi va bilim uzatishni qoʻllab-quvvatlovchi raqamli platformalarning kengayishiga xizmat qildi. Mazkur platformalar hamkorlikni kuchaytirish, tajriba almashish va bilimlarni nisbatan kam xarajatlar bilan tarqatish imkonini bergani sababli, ular koʻpincha demokratiklashuv jarayonlarini ragʻbatlantiruvchi muhim vosita sifatida baholanadi. Bilim, dasturiy taʼminot va loyihalar kabi nomoddiy resurslarning internet orqali keng miqyosda tarqatilishi “raqamli umumiy resurslar” tushunchasining shakllanishiga olib keldi. Bunday resurslar jahon miqyosida ochiq almashinuvni taʼminlash bilan birga, mahalliy ehtiyoj va sharoitlarga mos amaliy yechimlarni ishlab chiqishda ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Ushbu yondashuvning muhim jihati shundaki, raqamli umumiy resurslar global miqyosda yaratilgan bilim va texnologik yechimlarni mahalliy biofizik sharoitlarni hisobga olgan holda moslashtirish imkonini beradi. Bu esa qurilish, meʼmorchilik va

infratuzilma sohalarida innovatsion va barqaror yondashuvlarni rivojlantirish uchun qulay asos yaratadi. Xususan, mahalliy materiallar, hududiy iqlim xususiyatlari va an'anaviy bilimlar bilan raqamli platformalar orqali taqdim etilayotgan loyihaviy yechimlarning uyg'unlashuvi yanada samarali va moslashuvchan natijalarni ta'minlashi mumkin. Shunday qilib, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari nafaqat bilim almashuvini tezlashtiruvchi vosita, balki barqaror rivojlanish, hamkorlik va innovatsiyani qo'llab-quvvatlovchi strategik omil sifatida ham namoyon bo'ladi.

Global miqyosdagi raqamli umumiy resurslar bilan mahalliy ishlab chiqarish texnologiyalarining uyg'unlashuvi "Global loyihalash - mahalliy ishlab chiqarish" (DGML) modeli orqali izohlanadi. Ushbu yondashuv an'anaviy bozor talabiga asoslangan ishlab chiqarish tizimidan farqli ravishda, mahsulotlarni markazlashgan tarzda emas, balki mahalliy, ammo o'zaro tarmoqlashgan ishlab chiqarish maydonlarida yaratishni nazarda tutadi. Bunda ishlab chiqarish faqat iqtisodiy manfaat bilan emas, balki bilim almashuvini, hamkorlik va amaliy ehtiyojlarga javob berish tamoyillari asosida shakllanadi. DGML modelining muhim xususiyati shundaki, texnologik yechimlarni yaratish jarayonida shakllangan bilim, loyiha va tajribalar "raqamli umumiy resurslar" sifatida ochiq tarqatiladi hamda turli ishtirokchilar tomonidan vaqt jihatidan mustaqil ravishda takomillashtirib boriladi. Bu esa innovatsion jarayonning uzluksiz, jamoaviy va moslashuvchan shaklda rivojlanishiga zamin yaratadi.

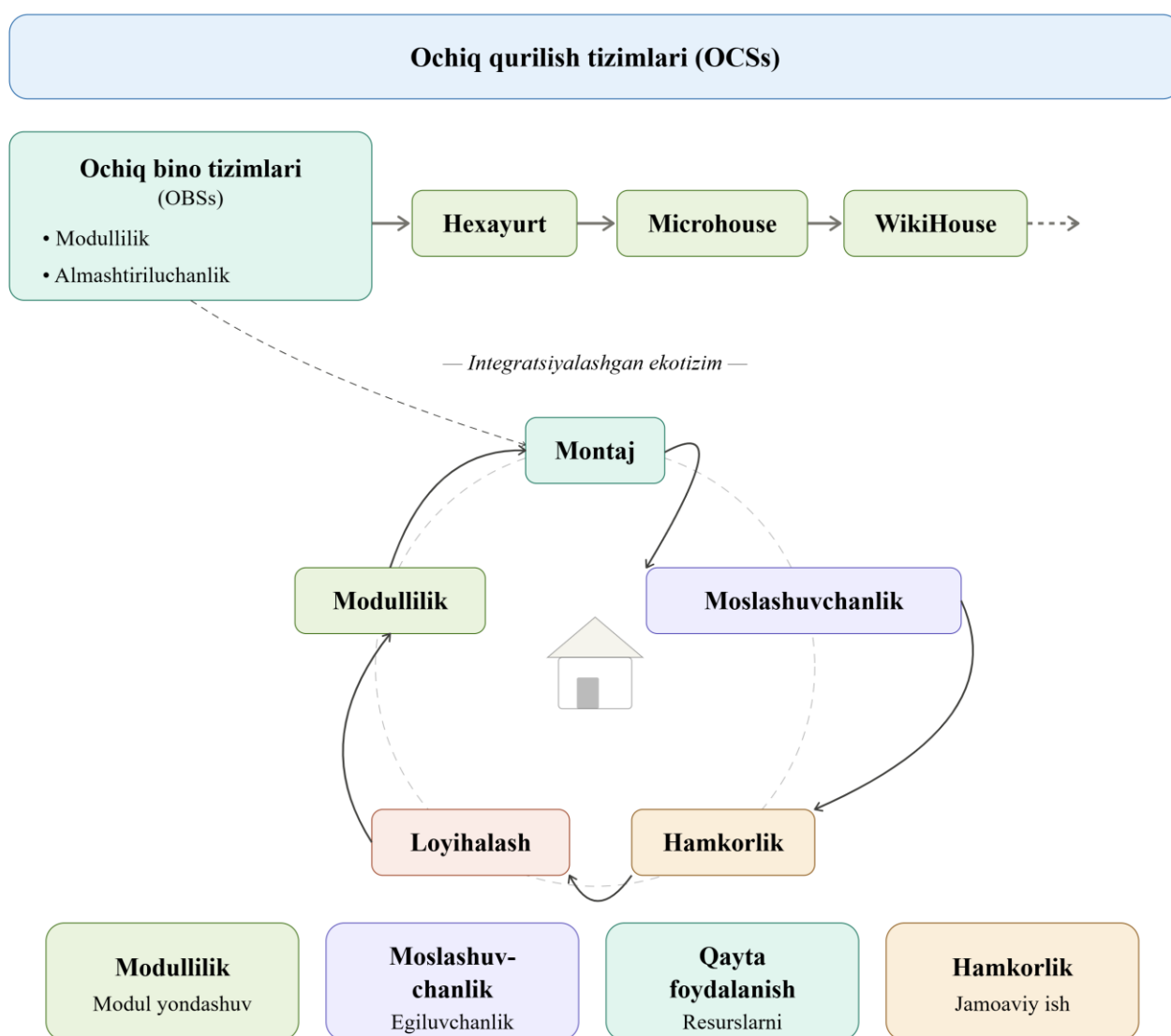
1-jadval.

Xalqaro talablar asosidagi qurilish konsepsiyasi¹

Darajalar / O'lchamlar	Materiallar	Ishlab chiqarish	Foydalanish	Infratuzilma
O'zaro bog'liqlik	Tashkiliy jihatdan taqsimlangan; ehtiyojga yo'naltirilgan; quyi darajadan boshqaruv; mahalliy an'analar	Ijodiy yondashuv; ehtiyojga yo'naltirilgan; quyi darajadan boshqaruv; mahalliy an'analar	Ishonch va hamjihatlikni saqlab turadi; hamkor jarayonlarni bog'laydi	Ishonch va hamjihatlikni saqlab turadi; hamkor jarayonlarni bog'laydi; quyi darajadan boshqaruv
Kirish imkoniyati	Ochiq; arzon; ko'nikmalarni rivojlantirishni qo'llab-quvvatlaydi; tushunarli	Ochiq; hamma foydalanishi mumkin; doimiy o'zgartirilishi mumkin	Ochiq; mustaqil foydalanish mumkin; doimiy o'zgartirilishi mumkin	Ochiq; mahalliy boshqarilishi mumkin; doimiy o'zgartirilishi mumkin
Moslashuvchanlik	Kundalik vositalar; kichik hajm; hamma joyda mavjud; standartlashtirilgan materiallar	Kundalik vositalar; kichik hajm; doimiy o'zgartirilishi mumkin; modulli	Malaka orqali ta'minlanadi; mustaqil foydalanish mumkin; doimiy o'zgartirilishi mumkin; xilma-xillik	Malaka orqali ta'minlanadi; doimiy o'zgartirilishi mumkin; xilma-xillik rag'batlantiriladi
Bio-o'zaro ta'sir	Tuproq sifatini yaxshilaydi; biologik parchalanadi; chidamli	Tuproq sifatini yaxshilaydi; toza havoni qo'llab-quvvatlaydi; biologik parchalanadi	Tuproq sifatini yaxshilaydi; toza havoni qo'llab-quvvatlaydi; biologik parchalanadi; chidamli	Tuproq sifatini yaxshilaydi; toza havoni qo'llab-quvvatlaydi; biologik parchalanadi; chidamli

¹ Muallif ishlanmasi

DGML hamjamiyatlari texnologik yechimlarni mahalliy ehtiyoj asosida, talab yuzaga kelgan joyning o'zida ishlab chiqaradi va bunda raqamli hamda moddiy infratuzilmani birgalikda ulashish tamoyiliga amal qiladi. Mazkur yondashuv mahsulotlarni uzoq muddat xizmat qiladigan, ijtimoiy farovonlikka yo'naltirilgan va foydani maksimal darajada oshirishga emas, balki inson manfaatini ustuvor qo'yadigan tarzda loyihalashni rag'batlantiradi. Shu jihatdan DGML modeli konviviallik tamoyillari bilan bevosita uyg'unlashadi. Chunki bu tizimda ishtirok etuvchi jamoalarning asosiy motivlari aloqa, o'rganish, hamkorlik va ma'naviy qoniqish bilan bog'liq bo'lib, ular o'zaro muloqot, ijtimoiy yaqinlik va o'zini rivojlantirish kabi qadriyatlarni kuchaytiradi. Natijada DGML amaliyotlari texnologiyani faqat texnik vosita sifatida emas, balki inson markazidagi, ijtimoiy jihatdan mas'uliyatli va barqaror rivojlanishga xizmat qiluvchi omil sifatida shakllantirish imkonini beradi.



2-rasm. Ochiq qurilish tizimlarining konseptual modeli¹

¹ Muallif ishlanmasi

Ochiq qurilish tizimlarining nazariy asosi ochiq bino tizimlari konsepsiyasiga borib taqaladi. Ochiq bino tizimlari turli xil bino turlarini shakllantirishga imkon beradigan modulli, oʻzaro almashtiriluvchi va moslashuvchan komponentlarga tayangan holda rivojlanadi. Ochiq qurilish tizimlari esa bu yondashuvni kengaytirib, eʼtiborni bino konstruksiyasining oʻzidan tashqari, uning hayotiy siklini boshqarishga xizmat qiluvchi ekotizimga qaratadi. Mazkur yondashuv modullilik, moslashuvchanlik, taʼmirlash, qayta foydalanish va barqaror boshqaruv tamoyillarini oʻz ichiga oladi. Hexayurt, Open Source Ecology Microhouse va WikiHouse kabi loyihalar ochiq qurilish tizimlarining amaliy namunalari sifatida ushbu konsepsiyaning zamonaviy qurilish amaliyotidagi ahamiyatini yaqqol namoyon etadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari zamonaviy qurilish amaliyotlarida barqarorlikni taʼminlash masalasi faqat texnik yoki iqtisodiy jarayon bilan cheklanmaydi, balki u ekologik, ijtimoiy va innovatsion omillarning oʻzaro uygʻunligini talab etadi. Anʼanaviy qurilish yondashuvlari koʻpincha resurslarning ortiqcha sarflanishi, markazlashgan ishlab chiqarishga qaramlik va mahalliy sharoitlarning yetarli darajada inobatga olinmasligi bilan tavsiflanadi. Shu bois qurilish sohasida yangi, ochiq va moslashuvchan tizimlarni shakllantirish zarurati ortib bormoqda. Tadqiqot davomida raqamli umumiy resurslar, mahalliy ishlab chiqarish texnologiyalari, konviviallik tamoyillari va innovatsion yondashuvlarning integratsiyasi barqaror qurilishning istiqbolli modeli sifatida baholandi.

Tahlillar asosida “Global loyihalash - mahalliy ishlab chiqarish” modeli global bilim va raqamli yechimlarni mahalliy ehtiyojlar hamda biofizik sharoitlarga moslashtirish imkonini beradi. Bu esa qurilish tizimlarida markazlashgan ishlab chiqarishdan koʻra, taqsimlangan, hamkorlikka asoslangan va inson manfaatini ustuvor qoʻyuvchi yondashuvni shakllantiradi. Ochiq bino tizimlari va ochiq qurilish tizimlari modullilik, almashtiriluvchanlik, moslashuvchanlik, qayta foydalanish va hayotiy siklini boshqarish tamoyillari asosida qurilish jarayonlarini samaraliroq tashkil etish imkonini beradi. Mazkur yondashuvlar resurs tejamkorligi, ekologik barqarorlik va ijtimoiy farovonlikni taʼminlashda muhim nazariy hamda amaliy asos boʻlib xizmat qiladi.

Vernakyular meʼmorchilikka xos boʻlgan mahalliy materiallardan foydalanish, iqlimga moslashgan konstruktiv yechimlar, hududiy bilim va tajriba barqaror qurilishning muhim omili ekani aniqlandi. Demak, anʼanaviy meʼmoriy tajriba bilan zamonaviy raqamli va innovatsion texnologiyalarni uygʻunlashtirish kelajak qurilish tizimlarini yanada samarali va barqaror shaklda rivojlantirishga xizmat qiladi. Shu maʼnoda, qurilishda ochiq tizimlar va raqamli platformalar orqali loyiha, bilim va texnologik yechimlarni umumiy foydalanishga ochish innovatsion rivojlanishni tezlashtiradi hamda sohaga koʻproq hamkorlik ruhini olib kiradi.

Tadqiqot natijalariga tayangan holda quyidagi takliflarni ilgari surish mumkin. Avvalo, qurilish sohasida modulli, qayta yigʻiluvchi, almashtiriluvchi va mahalliy sharoitga moslashtiriladigan elementlarga asoslangan ochiq qurilish tizimlarini bosqichma-bosqich joriy etish maqsadga muvofiq. Ikkinchidan, qurilish loyihalari,

modulli konstruksiyalar, ekologik materiallar va tipik yechimlar bo'yicha ochiq raqamli platformalarni shakllantirish zarur. Uchinchi, qurilishda mahalliy materiallar va vernakyular tajribadan foydalanish darajasini oshirish orqali ekologik va iqtisodiy samaradorlikni kuchaytirish lozim. To'rtinchi, sohada makerspace, prototiplash markazlari va innovatsion hamkorlik maydonlarini tashkil etish, mahalliy ishlab chiqarish hamda konstruktorlik faoliyatini qo'llab-quvvatlash muhimdir. Beshinchi, qurilishning me'yoriy-huquqiy bazasiga barqarorlik, modullilik, qayta foydalanish va raqamli integratsiya bo'yicha alohida standartlarni kiritish zarur. Oltinchi, oliy ta'lim va ilmiy tadqiqotlarda barqaror qurilish, ochiq qurilish tizimlari, vernakyular me'morchilik va innovatsion qurilish texnologiyalari bo'yicha maxsus yo'nalishlarni kengaytirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Qurilish sohasining kelajakdagi rivojlanishi ochiq, moslashuvchan, hamkorlikka asoslangan va inson manfaatini ustuvor qo'yuvchi yondashuvlar bilan chambarchas bog'liq. Raqamli umumiy resurslar, mahalliy ishlab chiqarish, konviviallik va innovatsiya uyg'unligi barqaror qurilishning samarali modelini yaratishda muhim omil bo'lib xizmat qiladi. Shu sababli ochiq qurilish tizimlarini ilmiy va amaliy jihatdan rivojlantirish zamonaviy qurilish siyosati va strategiyasining ustuvor yo'nalishlaridan biri bo'lishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kuhlman, T.; Farrington, J. What is Sustainability? Sustainability 2010, 2, 3436-3448. Morelli, J. Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals. J. Environ. Sustain. 2011, 1, 2, doi:10.14448/jes.01.0002.
2. Purvis, B.; Mao, Y.; Robinson, D. Three pillars of sustainability: In search of conceptual origins. Sustain. Sci. 2019, 14, 681-695. [CrossRef]
3. Akadiri, P.; Chinyio, E.; Olomolaiye, P. Design of A Sustainable Building: A Conceptual Framework for Implementing Sustainability in the Building Sector. Buildings 2012, 2, 126-152. [CrossRef]
4. Solaimani, S.; Sedighi, M. Toward a holistic view on Lean sustainable construction: A literature review. J. Clean. Prod. 2019, 248, 119213.
5. Illich, I. Tools for Conviviality; Fontana/Collins: Sydney, Australia, 1973. Büchs, M.; Koch, M. Challenges for the degrowth transition: The debate about wellbeing. Futures 2019, 105, 155-165.
6. Büchs, M.; Koch, M. Challenges for the degrowth transition: The debate about wellbeing. Futures 2019, 10
7. Hirsch, F. Social Limits to Growth; Harvard University Press: Cambridge, MA, USA, 1976
8. Dalxanov A.A. Qurilish materiallari sanoatida innovatsion boshqaruv mexanizmlarining takomillashtirilishi: nazariy tahlil va amaliy yondashuvlar. 2025
9. Abdullayev A - Qurilish sohasida xizmat ko'rsatuvchi korxonalar faoliyatini innovatsion texnologiyalar asosida rivojlantirish. 2025.
10. Kurbanova M.L. Qurilish korxonalariga smart xizmat ko'rsatish iqtisodiyotini joriy qilish afzalliklari. 2025.

11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 1-dekabr PQ-365-son “Qurilish materiallari sanoatini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori <https://lex.uz/docs/-7873803>

12. . O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi tomonidan tayyorlangan press-revizlar (2020-2025)

SANOAT MARKETINGINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI HAMDA ILMIY-USLUBIY ASOSLARI

Musayeva Shoirazimovna

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
professori

ORCID: 0009-0000-9577-6976

E-mail: musaeva_shoira@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada bozorida sotuvchi va xaridorlarning o‘zaro munosabatlarini takomillashtirish uchun yangi texnologiyalarni ishlab chiqish va ularni joriy qilish, IT texnologiyalaridan maksimal foydalanish, yangi texnologiyalarni joriy qilish, bozordagi raqobatni analiz qilish va moliyaviy risklarni baholash uchun qanday marketing vositalaridan foydalaniladi, mijozlar bilan muloqot qilish va ularning talablari va istaklari haqida ma’lumot olish uchun qanday strategiyalar mavjud, korxonalar o‘zining imijini turli bozor segmentlariga qanday usullar orqali taqdim etilishi ko‘rib chiqilgan.

Kalitli so‘zlar: Sanoat korxonalari, bozor, raqobat, talab, segment, texnologiya, baholash, strategiya.

Abstract

This article examines the development and implementation of new technologies to improve the relationship between sellers and buyers in the market, the maximum use of IT technologies, the introduction of new technologies, the analysis of market competition and the assessment of financial risks, what marketing tools are used to communicate with customers and obtain information about their requirements and wishes, and the methods by which enterprises present their image to different market segments.

Keywords: Industrial enterprises, market, competition, demand, segment, technology, assessment, strategy.

Аннотация

В данной статье рассматриваются разработка и внедрение новых технологий для улучшения взаимоотношений между продавцами и покупателями на рынке, максимальное использование информационных технологий, внедрение новых технологий, анализ рыночной конкуренции и оценка финансовых рисков, какие маркетинговые инструменты используются для общения с клиентами и получения информации об их потребностях и пожеланиях, а также методы, с помощью которых предприятия представляют свой имидж различным сегментам рынка.

Ключевые слова: Промышленные предприятия, рынок, конкуренция, спрос, сегмент, технология, оценка, стратегия.

KIRISH

Sanoat korxonalari raqobatbardosh va tez rivojlanayotgan bozor hisoblanadi. Ushbu sohadagi kompaniyalar o‘z mavqeyini kengaytirishga intilayotganligi sababli,

bozordagi mavjud tendensiyalar va imkoniyatlarni tushunish muhimdir. Shu ma'noda biz statistik ma'lumotlarni tahlil qilib, kompaniyalar mebel bozorida o'z pozitsiyalarini kengaytirish uchun qabul qilishi mumkin bo'lgan strategiyalarni taqdim etmoqdamiz.

O'zbekistonda Respublikasida mahsulot ishlab chiqarish bozori o'sib borayotgan sanoat bo'lib, turli bozor tendensiyalari va ishlanmalari doimiy ravishda yuzaga keladi. Kompaniyaning ushbu bozordagi mavqeyini kengaytirish uchun O'zbekistondagi so'nggi bozor tendensiyalari va iste'molchilar talablaridan xabardor bo'lish juda muhimdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing bo'yicha mavjud adabiyotlar tahlili marketingning zamonaviy tamoyillari, brendni targ'ib qilish usullari va iste'molchilar talablariga moslashuvchan yondashuvni takomillashtirish zarurligini ko'rsatadi. Marketing strategiyalari haqida mutaxassis R.G.Ibragimov o'zining darsligida quyidagi fikrni yuritadi: "marketing strategiyasi deganda ma'lum muddatga belgilangan korxonaning bozordagi xatti-harakatlari tamoyilining modelidan foydalanish tushuniladi. Uning yordamida korxona o'z muvaffaqiyatini ta'minlashga intiladi". Marketing strategiyasini rivojlantirish va ularni amalda qo'llash bo'yicha ko'plab iqtisodchi olimlar shug'ullanib kelgan Ular qatoriga F.Kotler, David Aecker, Klayton Christensen, Seth Godin, Kevin Keller, Byron Sharp, Jay Bayer kabi taniqli olimlarni kiritishimiz mumkin.

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

METODOLOGIYA

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

TAHLIL VA NATIJALAR

Sanoat marketingi, yoki B2B marketing, bu mahsulot va xizmatlarni boshqa bizneslarga sotish jarayonidir. Bu marketing turi iste'mol marketingidan sezilarli darajada farq qiladi, chunki bunda xaridorlar yirik kompaniyalar yoki tashkilotlar bo'ladi. Ushbu turdagi marketingda mahsulotlar ko'pincha texnik murakkablikka ega bo'lib, ular maxsus ehtiyojlarga moslashtirilgan bo'lishi mumkin.

B2B bozorida faoliyat yurituvchi korxonaning mijozlari segmentatsiyasi va ko'lamini aniq mijozlarga yo'naltirilgan bo'ladi. IT texnologiyalari to'xtovsiz rivojlanayotgan hozirgi vaqtda raqobatda omon qolish va maqsadga erishish uchun sotuvchi va xaridorlar o'rtasidagi munosabatlarni takomillashtirish ustida tinimsiz ishlash zarur.

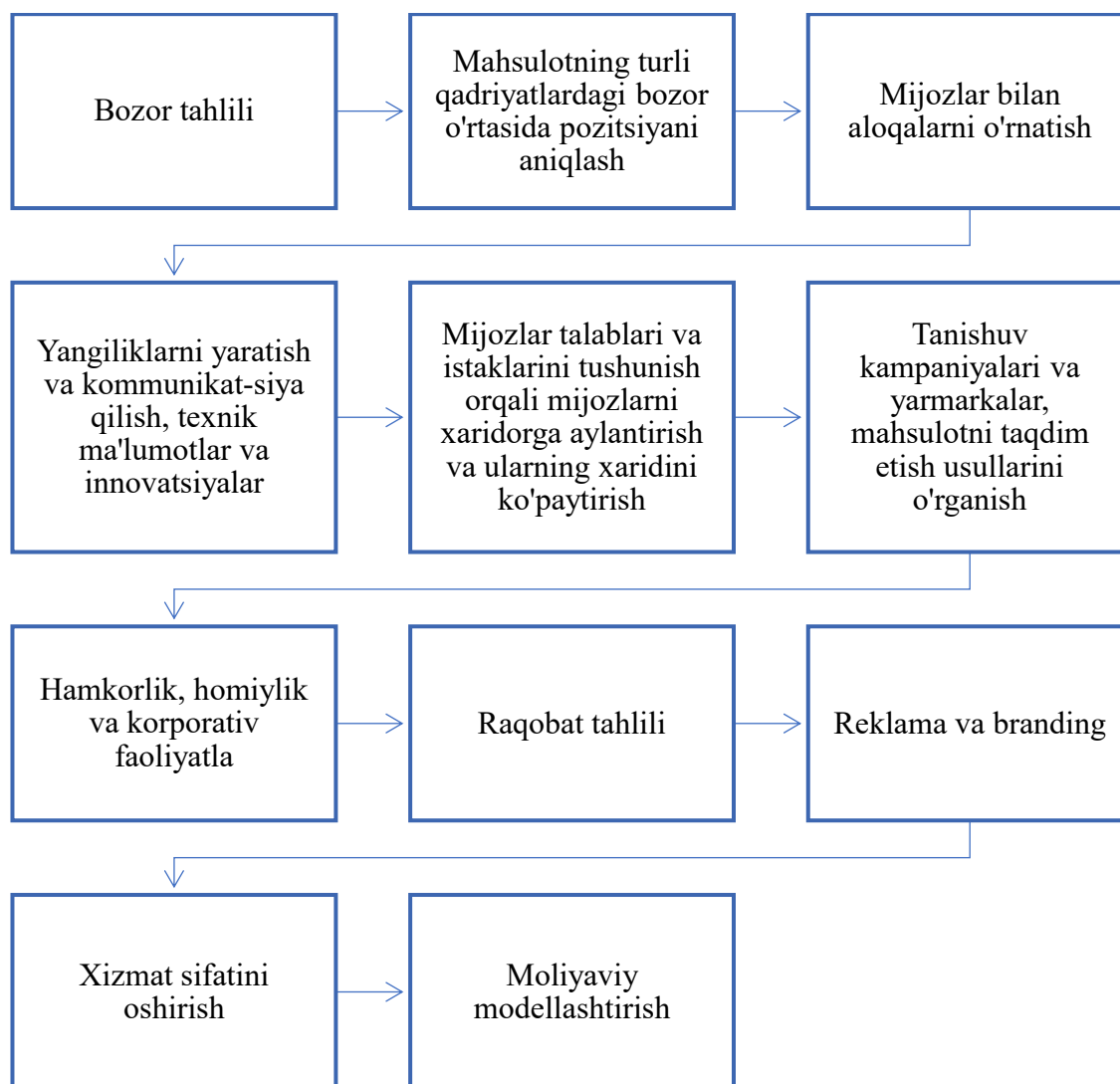
Xuddi shunday jarayonlar ichki va tashqi bozorlarda, ham import, ham eksport tarmoqlarida zamon bilan hamnafas rivojlanayotgan O'zbekiston B2B bozori uchun ham xosdir. Bu jarayonda albatta juda katta ma'lumotlar bazasi (DATA) bilan ishlashga to'g'ri keladi. Sotuvchi va xaridorlar o'rtasidagi munosabatlarni takomillashtirishda mijozlarga yo'naltirilgan marketingni amalga oshirish, shaxsiy sotuv tamoyillarini qo'llashdan avval yuqorida aytib o'tganimiz ma'lumotlar bazasini o'rganib chiqish va uni tahlil qilib ish yuritishga to'g'ri keladi. Sanoat marketingida savdo jarayoni uzoq vaqt talab qilishi mumkin, chunki xaridorlar xarid qilishdan oldin keng qamrovli tadqiqot va tahlil o'tkazadilar. Shuningdek, bu jarayonda ko'proq shaxsiy muloqot va muzokaralar o'tkaziladi.

Marketing strategiyalari ko'pincha kontent marketing, ya'ni texnik maqolalar, oq qog'ozlar va vebinarlar orqali amalga oshiriladi. Raqamli kanallar, jumladan, korporativ veb-saytlar, ijtimoiy media va e-mail marketing ham keng qo'llaniladi. Narxlar odatda murakkab va moslashtirilgan bo'lib, har bir xaridorga individual ravishda belgilanadi va ko'pincha shartnomalar asosida tuziladi.

O'zbekistonda B2B bozorida sotuvchi va xaridorlarning o'zaro munosabatlarini takomillashtirish uchun yangi texnologiyalarni ishlab chiqish va ularni joriy qilish, shuningdek, IT texnologiyalaridan maksimal foydalanish zarur. Bugungi kunda B2B korxonalari oldida turgan eng asosiy vazifalardan biri yangi texnologiyalarni joriy qilish bilan birga o'z xodimlarining bilim va malakalarini ham oshirib borishdir.

Sanoat marketingi xususiyatlarini o'rganish uchun quyidagi savollarni o'rganib chiqishimiz kerak bo'ladi: Sanoatda marketingning asosiy maqsadi nima, hamkorlar va mijozlarda birinchi taassurot qoldirish uchun qanday marketing vositalari ishlatiladi, mahsulotlar uchun sifatni oshirish va narxlarni belgilashda marketingning roli qanday, bozordagi raqobatni analiz qilish va moliyaviy risklarni baholash uchun qanday marketing vositalaridan foydalaniladi, mijozlar bilan muloqot qilish va ularning talablari va istaklari haqida ma'lumot olish uchun qanday strategiyalar mavjud, korxonalar o'zining imijini turli bozor segmentlariga qanday usullar orqali taqdim etadi, mahsulotlar uchun qanday reklama kampaniyalari yaratish strategiyalar mavjud, marketingning mahsulotni qo'llab-quvvatlash va xizmat ko'rsatish jarayonlarini takomillashtirishdagi roli qanday, korxonalar qanday ma'lumotlardan foydalanib, yangi mahsulotlar yoki xizmatlar ishlab chiqarishni belgilaydi? Bu savollar, sanoat korxonalarining bozorda muvaffaqiyatli turish va mahsulotlarni sotish jarayonlarini rivojlantirishda yordam beradigan muhim nuqtalarni ajratib olishni ta'minlaydi.

Yuqoridagi savollarga javob topish va sanoat korxonasida marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun quyidagi ishlarni amalga oshirish muhimdir:



1-rasm. Sanoat marketingida bajarilishi kerak bo'lgan harakatlar¹

Marketingda bozor tahlili bu bozordagi sharoitlar, raqobatchilar, iste'molchilar ehtiyojlari va talablarini aniqlash jarayonidir. Bu tahlil kompaniyalarga o'z mahsulotlari yoki xizmatlarini samarali ravishda qanday joylashtirishni va targ'ib qilishni tushunishga yordam beradi.

Bozor tahlili bir necha asosiy elementlardan iborat. Birinchidan, bozor hajmi va o'sish sur'atlari aniqlanadi, bu esa kompaniyalarga bozorning qanchalik katta va istiqbolli ekanligini tushunishga yordam beradi. Ikkinchidan, bozor segmentatsiyasi amalga oshiriladi, ya'ni bozor turli guruhlariga ajratiladi, har bir guruhning o'ziga xos xususiyatlari va ehtiyojlari aniqlanadi. Bu kompaniyalarga maqsadli marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beradi.

Raqobatchilarni tahlil qilish muhimdir. Bu jarayonda kompaniya raqobatchilarining kuchli va zaif tomonlarini, ular qanday strategiyalarni qo'llayotganini va bozorda qanday pozitsiyaga ega ekanliklarini o'rganadi. Bu

¹ Muallif ishlanmasi

ma'lumotlar kompaniyaga o'z raqobatbardoshlik ustunliklarini aniqlashga yordam beradi.

Iste'molchilar tahlili ham bozor tahlilining muhim qismidir. Bu jarayonda kompaniya maqsadli auditoriya kim ekanligini, ularning ehtiyojlari, xatti-harakatlari va xarid qilish odatlari qanday ekanligini aniqlaydi. Bu ma'lumotlar asosida kompaniya o'z mahsulot yoki xizmatlarini iste'molchilar talabiga moslashtirishi mumkin.

Bozor tahlilida shuningdek, makroiqtisodiy omillar (masalan, iqtisodiy holat, texnologik rivojlanish, qonunchilik va ijtimoiy tendensiyalar) ham hisobga olinadi. Bu omillar kompaniyaning bozorga chiqish strategiyasiga ta'sir qilishi mumkin.

Umuman olganda, bozor tahlili kompaniyalarga bozorni chuqur tushunishga, strategik qarorlar qabul qilishga va raqobatbardosh bo'lishga yordam beradi. Bu jarayon orqali kompaniya o'z mahsulot yoki xizmatlarini samarali ravishda joylashtirishi va maqsadli auditoriyasiga muvaffaqiyatli yetib borishi mumkin.

Marketingda mahsulotning turli qadriyatlardagi bozor o'rtasida pozitsiyani aniqlash jarayoni, mahsulot yoki xizmatni bozor segmentlarida qanday joylashtirishni belgilashdan iborat. Bu jarayon mahsulotning raqobatchilar orasida qanday ajralib turishini aniqlash va uni iste'molchilarga qanday qilib eng yaxshi tarzda taqdim etishni o'z ichiga oladi.

Pozitsiyani aniqlash uchun avvalo bozor segmentlari tahlil qilinadi. Har bir segmentning ehtiyojlari, xohishlari va qadriyatlari o'rganiladi. Masalan, bir segment narxga sezgir bo'lishi mumkin, boshqa bir segment esa sifat yoki brend obro'siga katta ahamiyat berishi mumkin. Mahsulotning qaysi qadriyatlar asosida har bir segmentga mos kelishi aniqlanadi.

Keyin, mahsulotning raqobatchilardan qanday farqlanishini aniqlash zarur. Bu jarayonda mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari, foydalari va qiymat takliflari tahlil qilinadi. Mahsulotning unikal sotish taklifi (USP) ishlab chiqiladi, bu esa mahsulotni bozordagi boshqa mahsulotlardan ajratib turadigan eng muhim jihatlardir.

Pozitsiya jarayonida mahsulotning maqsadli bozorda qanday qabul qilinishini ta'minlash uchun marketing kommunikatsiyalari strategiyasi ishlab chiqiladi. Bu strategiya mahsulotni maqsadli auditoriyaga qanday qilib aniq va ta'sirli tarzda yetkazishni o'z ichiga oladi. Reklama, PR, savdo aksiyalari va boshqa marketing kanallari orqali mahsulotning qadriyatlari va foydalari iste'molchilarga etkaziladi.

Mahsulotning turli qadriyatlardagi bozor o'rtasida pozitsiyani aniqlash, mahsulotni bozor segmentlarida optimal joylashtirishni va iste'molchilarga uning unikal jihatlari ta'kidlashni o'z ichiga oladi. Bu jarayon orqali kompaniya mahsulotini raqobatchilar orasida ajralib turishini ta'minlaydi va maqsadli auditoriya orasida muvaffaqiyat qozonadi.

Marketingda mijozlar bilan aloqalarni o'rnatish bu kompaniya va mijozlar o'rtasida uzoq muddatli, o'zaro manfaatli munosabatlarni rivojlantirish jarayonidir. Bu jarayon kompaniyaning muvaffaqiyatini ta'minlash uchun muhimdir, chunki sodiq mijozlar ko'pincha qayta xarid qilishadi, boshqalarga kompaniyani tavsiya qilishadi va brend elchilariga aylanadi.

Mijozlar bilan aloqalarni o'rnatish uchun avvalo, mijozlarning ehtiyojlari va xohishlarini chuqur tushunish kerak. Bu bozor tadqiqotlari va mijozlar fikr-mulohazalarini to'plash orqali amalga oshiriladi. Mijozlar bilan samarali aloqa o'rnatish uchun kompaniya o'z mahsulot yoki xizmatlarini mijozlarning talablariga moslashtirishi va ularni doimiy ravishda yangilab turishi lozim.

Bundan tashqari, mijozlarga yuqori darajadagi xizmat ko'rsatish muhimdir. Bu tez va samarali yordam, shikoyatlarni tezda hal qilish va mijozlarning savollariga javob berish orqali amalga oshiriladi. Mijozlar bilan yaxshi munosabatlarni saqlash uchun, kompaniya har bir mijozga shaxsiy e'tibor qaratishi va ularning muammolarini hal qilishda yordam berishi kerak.

Raqamli marketing vositalari ham mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlashda katta rol o'ynaydi. Masalan, ijtimoiy media platformalari orqali mijozlar bilan doimiy muloqot qilish, yangiliklar va aksiyalar haqida xabardor qilish, va foydali kontentni ulashish orqali mijozlar bilan aloqani mustahkamlash mumkin. E-mail marketing va shaxsiylashtirilgan xabarlar ham mijozlar bilan yaqin aloqani saqlash uchun samarali vositalardir.

Mijozlar sadoqati dasturlari, masalan, bonus ballar, chegirmalar va maxsus takliflar orqali mijozlarni mukofotlash va ularni qayta xarid qilishga rag'batlantirish mumkin. Bu turdagi dasturlar mijozlarni kompaniya bilan uzoq muddatli munosabatlarni saqlashga undaydi.

Marketingda mijozlar bilan aloqalarni o'rnatish va mustahkamlash uchun kompaniya mijozlarni yaxshi tushunishi, yuqori darajadagi xizmat ko'rsatishi, raqamli vositalardan foydalanishi va mijozlar sadoqatini rag'batlantiruvchi dasturlarni joriy etishi kerak. Bu jarayon orqali kompaniya mijozlarining sodiqligini oshiradi va bozorda muvaffaqiyat qozonadi.

1-jadval.

Sanoat marketingida mijozlar bilan o'zaro aloqalarni tashkil etish usullari¹

1	Mijozlar bilan intervyular	Sanoat korxonalari, mijozlar bilan intervyular o'tkazib, ularning talablari, istaklari, xizmat sifati, va mahsulotlarga oid mulohazalarni olishadi. Shuningdek, bu intervyular mijozlar bilan direkt aloqada bo'lish imkonini beradi va ularning fikrlarini va hissiyatlarini tushunishga yordam beradi.
2	Mijozlar bilan so'rovnoma va anketalar	So'rovnoma va anketalar o'tkazish orqali, sanoat korxonalari mijozlar bilan o'rtacha bog'lanish tizimlarini tushunishga yordam beradi. Bu tadbirlar orqali, kompaniyalar mijozlar talablari va istaklarini tushunish, xizmatlar va mahsulotlarni qanday yaxshilashlari kerakligini aniqlashadi.
3	Mijozlarning qarorlariga kirish	Mijozlar qarorlariga kirish jarayoni, sanoat korxonalari uchun muhim bir strategiya bo'lib, bu jarayonda mijozlarning fikrlari, talablari va istaklari aniqlanadi va qabul qilinadi.
4	Fokus guruhlar	Fokus guruhlar o'tkazish, sanoat korxonalari uchun mijozlar talablari va istaklarini tushunishning yaxshi usuli bo'lib, bu yordamda mijozlar bilan amalga oshirilgan interaktiv so'zlashuvlar va ko'rinib turuvchi o'tkazmalar orqali qanday mahsulotlarni ishlab chiqish kerakligi va ularning istaklarini aniqlash mumkin.

¹ Muallif ishlanmasi

5	Sotsial media monitoring	Sotsial mediada mijozlar bilan interaktsiya o'rnatish va ularning fikrlarini kuzatish, sanoat korxonalari uchun mijozlarning talablari va istaklarini tushunish uchun foydali bo'lib, bu yordamida kompaniyalar mijozlar bilan bog'liqlikni oshirish uchun qanday harakatlar ko'rsatishi mumkinligini aniqlab oladi.
6	Analitika va ma'lumotlarni qo'llash	Sanoat korxonalari uchun tizimli analitika va ma'lumotlar qo'llash, mijozlar talablari va istaklarini tushunishda muhimdir. Bu ma'lumotlar asosida, kompaniyalar yangi mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqish va mavjud mahsulotlarni yaxshilash uchun strategiyalar rivojlantirishadi.

Yangiliklarni yaratish va kommunikatsiya qilish, texnik ma'lumotlar va innovatsiyalar:

Marketingda yangiliklarni yaratish va kommunikatsiya qilish, shuningdek texnik ma'lumotlar va innovatsiyalar haqida gapirganda, kompaniyalar yangi mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqish va ularni bozorda samarali ravishda taqdim etish jarayoniga e'tibor qaratishadi.

Yangiliklarni yaratish jarayoni innovatsiyalarni izlash va amalga oshirish bilan bog'liq. Kompaniyalar bozor tadqiqotlari, mijozlar fikr-mulohazalari va raqobatchilar tahlili orqali yangi imkoniyatlarni aniqlaydi. Ushbu jarayonda yangi texnologiyalar, mahsulot funksiyalari yoki xizmat ko'rsatish usullarini joriy etish orqali bozorda o'z o'rnini mustahkamlashga intilishadi.

Yangiliklarni kommunikatsiya qilish esa, yangi mahsulot yoki xizmatlarning qiymatini maqsadli auditoriyaga yetkazishdir. Bu jarayon marketing kampaniyalari, reklama, PR va boshqa kommunikatsiya vositalari orqali amalga oshiriladi. Kompaniyalar o'z mahsulotlarining innovatsion jihatlarini ta'kidlash orqali iste'molchilarning e'tiborini tortadi va ularni xarid qilishga undaydi. Samarali kommunikatsiya strategiyalari yordamida yangi mahsulot yoki xizmatlarning foydalari va ularga qo'shilgan qiymatni iste'molchilarga tushuntirish mumkin.

Texnik ma'lumotlar va innovatsiyalar marketingda muhim rol o'ynaydi, sanoat yoki texnologiya sohalarida. Mahsulotning texnik tavsiflari, uning ishlash prinsiplari va texnologik afzalliklari haqida aniq va batafsil ma'lumotlar berish mijozlarning qaror qabul qilish jarayoniga katta ta'sir ko'rsatadi. Texnik ma'lumotlar ko'pincha oq qog'ozlar, texnik maqolalar, demo videolar va mijozlarga taqdimotlar orqali yetkaziladi.

Innovatsiyalar esa kompaniyaning raqobatbardoshligini oshirish va bozorda yetakchi o'rinni egallashga yordam beradi. Innovatsion mahsulotlar va xizmatlar mijozlarga yangi va qimmatlidir yechimlar taklif qiladi, bu esa kompaniyaning imijini yaxshilaydi va mijozlarning sodiqligini oshiradi. Innovatsiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun kompaniyalar doimiy ravishda tadqiqot va rivojlantirish (R&D) faoliyatiga e'tibor berishadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari sanoat marketingi korxonalar faoliyatida muhim boshqaruv vositasi ekanligini tasdiqladi. Sanoat (B2B) bozorida marketing jarayonlari iste'mol bozoriga nisbatan murakkabroq bo'lib, unda xaridorlar bilan uzoq muddatli hamkorlik,

texnik jihatdan asoslangan qarorlar va individual yondashuv ustuvor ahamiyatga ega. Tahlillar shuni ko'rsatdiki, bozorni chuqur o'rganish, mijozlar ehtiyojlarini aniqlash va raqobatchilar faoliyatini tizimli tahlil qilish korxonalarning raqobatbardoshligini oshiradi.

Raqamli texnologiyalar va ma'lumotlar tahlilidan samarali foydalanish sanoat marketingining ajralmas qismi hisoblanadi. Korxonalar tomonidan CRM tizimlari, analitik platformalar va raqamli kommunikatsiya vositalaridan foydalanish mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash va marketing strategiyalarini takomillashtirish imkonini beradi.

Olib borilgan tahlillar asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- sanoat korxonalarida marketing faoliyatini raqamlashtirish darajasini oshirish;
- mijozlar bilan ishlashda ma'lumotlarga asoslangan (data-driven) yondashuvni keng joriy etish;
- bozor segmentatsiyasi va pozitsiyalash strategiyalarini yanada takomillashtirish;
- marketing va sotuv jarayonlarini integratsiyalash orqali samaradorlikni oshirish;
- xodimlarning marketing va raqamli ko'nikmalarini muntazam rivojlantirish.

Mazkur takliflarni amaliyotga joriy etish sanoat korxonalarining bozor sharoitlariga moslashuvchanligini oshiradi hamda ularning uzoq muddatli raqobatbardosh rivojlanishini ta'minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 29-mart 2021-yil 166-son "2021 - 2025-yillarda davlat ishtirokidagi korxonalarni boshqarish va isloh qilish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/ru/docs/-5348948>
2. Mirziyoev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini himoya qilish mamlakat taraqqiyoti va xalq farovonligining garovidir. - T.: O'zbekiston, 2017.- 48 b.
3. Mirziyoev Sh.M. Biz buyuk kelajakni mard va olijanob xalqimiz bilan quramiz. - T.: O'zbekiston, 2017.- 488 b.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 2020-yil 24-yanvar. - Xalq nutqi, 2020-yil 26-yanvar.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi PF-4947-son "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-3107036>
6. Azimovna, M. S. (2022). Professor of Samarkand Institute of Economic and Service, Samarkand, Uzbekistan. Formation of psychology and pedagogy as interdisciplinary sciences, 1(9), 20-23.
7. Musayeva, S., & Usmanov, F. (2022). Ways to develop marketing activities in tourist organizations. Science and innovation, 1(A5), 84-88.
8. Azimovna, M. S., Ilkhomovna, U. D., & Shokhrukhovich, U. F. (2022). Issues of improving productivity competition in agriculture. ijtimoiy fanlarda innovasiya onlayn ilmiy jurnali.-2022.-C, 51-53.

9. Azimovna, M. S., Ilkhomovna, U. D., & Shokhrukhovich, U. F. (2022). The role of marketing in increasing the economic efficiency of service enterprises.
10. Azimovna, M. S., Ilkhomovna, U. D., & Shokhrukhovich, U. F. (2022). The concept of a correct marketing policy in trade and service enterprises.
11. Musayeva, S. (2022). Studying the organization of advertising activities of goods at "samarkand tea packaging factory" JSC. Science and innovation, 1(A6), 185-192.
12. Musayeva, S. (2022). Prospects for the development of "stekloplastik" LLC activity in the conditions of the market economy. Science and innovation, 1(A6), 539-546.
13. Azimovna, M. S., Ilkhomovna, U. D., & Shokhrukhovich, U. F. (2022). Importance and Characteristics of Brand Choice in Services. European Multidisciplinary Journal of Modern Science, 1-3.
14. Musaeva Sh. A. Marketing tadqiqotlari. Darslik "STAR-SEL" MChJ nashriyot va ijodiy bo'limi. Samarqand-2023
15. Musaeva Sh. A. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyasi O'quv qo'llanma "Mahorat" nashriyoti, Samarqand -2022.

MOLIYAVIY TASHKILOTLARDA INSON KAPITALIDAN SAMARALI FOYDALANISH IMKONIYATLARI

Dilmurodova Sevara Ziyodullo qizi

Buxoro davlat universiteti
“Marketing va menejment” kafedrası
dotsenti

Jurayeva Zilola Turobovna

Menejment yo‘nalishi talabasi

Annotatsiya

Ushbu maqolada moliyaviy tashkilotlarda inson kapitalidan samarali foydalanish imkoniyatlari ilmiy asosda tahlil qilingan. Tadqiqot maqsadi - rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlardagi bank va moliya sektorida inson kapitalini boshqarishning zamonaviy yondashuvlarini qiyosiy tahlil qilish va O‘zbekiston moliyaviy tashkilotlari uchun ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqotda empirik va miqdoriy usullar, shu jumladan korrelyatsion-regressiya tahlili, ekspert baholash va benchmarking metodologiyasidan foydalanilgan. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, inson kapitaliga yo‘naltirilgan investitsiyalar moliyaviy tashkilotlarning samaradorligini o‘rtacha 23-31% ga oshiradi. O‘zbekiston bank sektorida inson kapitali boshqaruvining asosiy muammolari aniqlangan: kadrlar aylanmasi yuqori darajasi (34,7%), raqamli kompetensiyalar yetishmasligi (67% xodimlarda), strategik kadrlar rejalashtirish tizimining zaifligi. Tadqiqot natijalari O‘zbekistondagi moliyaviy tashkilotlar uchun inson kapitalini rivojlantirishning integrativ modelini taklif etadi.

Kalit so‘zlar: inson kapitali; moliyaviy tashkilotlar; bank sektori; kadrlar boshqaruvi; raqamli kompetensiya; O‘zbekiston iqtisodiyoti; investitsiya samaradorligi; bilim iqtisodiyoti.

Аннотация

В данной статье на научной основе проанализированы возможности эффективного использования человеческого капитала в финансовых организациях. Цель исследования заключается в сравнительном анализе современных подходов к управлению человеческим капиталом в банковском и финансовом секторе развитых и развивающихся стран, а также в разработке научно обоснованных рекомендаций для финансовых организаций Узбекистана. В исследовании использованы эмпирические и количественные методы, включая корреляционно-регрессионный анализ, экспертную оценку и методологию бенчмаркинга. Полученные результаты показывают, что инвестиции, направленные на развитие человеческого капитала, повышают эффективность финансовых организаций в среднем на 23-31%. В банковском секторе Узбекистана выявлены основные проблемы управления человеческим капиталом: высокий уровень текучести кадров (34,7%), недостаточность цифровых компетенций (у 67% сотрудников), а также слабость системы стратегического планирования кадров. Результаты исследования позволили

предложить интегративную модель развития человеческого капитала для финансовых организаций Узбекистана.

Ключевые слова: человеческий капитал; финансовые организации; банковский сектор; управление персоналом; цифровые компетенции; экономика Узбекистана; эффективность инвестиций; экономика знаний.

Abstract

This article provides a scientific analysis of opportunities for effective use of human capital in financial organizations. The research objective is to conduct a comparative analysis of modern approaches to human capital management in banking and financial sectors of developed and developing countries and to develop evidence-based recommendations for financial organizations in Uzbekistan. The study employs empirical and quantitative methods, including correlation-regression analysis, expert assessment, and benchmarking methodology. Results indicate that human capital-oriented investments increase the efficiency of financial organizations by an average of 23-31%. Key challenges in human capital management in Uzbekistan's banking sector are identified: high staff turnover rate (34.7%), lack of digital competencies (67% of employees), and weak strategic HR planning systems. The research outcomes propose an integrative model for human capital development in financial organizations of Uzbekistan.

Keywords: human capital; financial organizations; banking sector; HR management; digital competency; Uzbekistan economy; investment efficiency; knowledge economy.

KIRISH

XXI asrning uchinchi o'n yilligida global iqtisodiyotning asosiy raqobat omili sifatida inson kapitali alohida ahamiyat kasb etmoqda. Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra, rivojlangan mamlakatlarda milliy boylikning 64-69 foizi nomoddiy aktivlar, ya'ni inson bilimi, ko'nikmasi va tajribasidan iborat bo'lib, bu ko'rsatkich rivojlanayotgan mamlakatlarda 44-52 foizni tashkil etadi (World Bank). Moliyaviy sektorda ushbu tendensiya yanada yaqqolroq namoyon bo'ladi: global bank sanoatining umumiy qiymati tuzilmasida inson kapitali ulushi 2015-yilgi 48 foizdan 2023-yilda 61 foizga yetdi (McKinsey Global Institute). O'zbekiston Respublikasining «2030-yilgacha bo'lgan davrga mo'ljallangan iqtisodiy rivojlanish strategiyasi» va «Yangi O'zbekiston» konsepsiyasida moliyaviy sektorni modernizatsiya qilish va raqamli iqtisodiyotga o'tishda inson kapitalini rivojlantirish ustuvor vazifa sifatida belgilab qo'yilgan. O'zbekiston Markaziy banki ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, 2018-2023 yillarda bank sektori xodimlar soni 57 mingdan 89 minggacha ko'paygan bo'lsada, texnologik transformatsiya va raqobat kuchayishi natijasida kadrlar malakasi va inson kapitali sifati yetarli darajada oshmamoqda (O'zbekiston Markaziy banki).

Gary Beckerning asosiy tadqiqotlaridan boshlangan inson kapitali nazariyasi (Becker, Schultz,) keyinchalik Romer, Lucas, Mincer va boshqalar tomonidan rivojlantirilib, hozirgi kunda moliyaviy institutlarda strategik boshqaruv konsepsiyasining ajralmas qismiga aylangan. Lekin, O'zbekiston va umuman Markaziy Osiyo moliyaviy sektori kontekstida bu masalaning maxsus empirik

tadqiqoti yetarli darajada uchramaydi - ushbu bo'shliqni to'ldirish mazkur maqolaning ilmiy asoslanishi hisoblanadi. Mazkur tadqiqot quyidagi ilmiy yangiliklarga egadir. Birinchidan, O'zbekiston moliyaviy tashkilotlari uchun korrelyatsion-regressiya tahlili asosida Inson Kapitali Indeksi (IKI) ishlab chiqilgan. Ikkinchidan, raqamli kompetensiya va moliyaviy samaradorlik o'rtasidagi bog'liqlikning miqdoriy modeli birinchi marta O'zbekiston bank sektori uchun testlangan. Uchinchidan, «4K-Modeli» (Kompetensiya-Kadrlar aylanmasi-Ko'nikma-Kapitalga qaytim) nomi bilan yangi integrativ boshqaruv modeli taklif etilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Inson kapitali tushunchasi ilmiy muomalaga 1960-yillarda Theodore Schultz va Gary Becker asarlari orqali kirib keldi. Schultz «Inson kapitaliga investitsiya qilish» nomli Nobel ma'ruzasida inson bilimi va ko'nikmalarini iqtisodiy o'sishning hal qiluvchi omili sifatida asosladi. Becker esa «Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis» asarida inson kapitaliga investitsiyalar va ulardan olinadigan daromadlar o'rtasidagi miqdoriy bog'liqlikni ko'rsatdi. Jacob Mincer inson kapitali daromadlilikini hisoblashning tenglamasini ishlab chiqdi: $\ln(w) = \alpha + \beta S + \gamma E - \delta E^2$, bu yerda w - ish haqi, S - ta'lim yillari, E - mehnat staji. Ushbu tenglama keyinchalik moliyaviy sektorda individual va korporativ darajada keng qo'llanilib, inson kapitali investitsiyalarining qaytimini baholashda asos bo'ldi.

Robert Lucas va Paul Romer endogen o'sish nazariyasida inson kapitalini makroiqtisodiy o'sishning asosiy dvigateli sifatida aniqladilar. Romerning modelida yangi bilimlar va texnologiyalar yaratish iqtisodiy o'sishning asosiy manbai bo'lib, bu jarayon inson kapitali akkumulatsiyasiga bevosita bog'liq. Moliyaviy sektorda ushbu nazariya innovatsion mahsulotlar yaratish va raqamli transformatsiyani tezlashtirish bilan bog'liq holda keng qo'llanilmoqda.

So'nggi o'n yilliklarda inson kapitali va moliyaviy samaradorlik o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganish bo'yicha ko'plab empirik tadqiqotlar o'tkazildi. Horton va Sherblom AQShning 347 ta bank tashkilotida o'tkazgan metatahlili inson kapitali indeksi 1 standart og'ishga oshishi bilan ROE ko'rsatkichi o'rtacha 2.8% ga yaxshilanishini ko'rsatdi. Yevropa Markaziy banki (ECB) tomonidan 2021-yilda nashr etilgan tadqiqotda Yevrozone banklarida xodimlarni qayta o'qitishga sarflangan har bir evro uchun 3.4-4.7 yevro iqtisodiy qaytim olinishi aniqlandi. McKinsey & Company tadqiqoti esa raqamli kompetensiyalarga ega xodimlar ulushini 10% ga oshirish banklarning raqobatbardoshligini 15-18% ga oshirishini ko'rsatdi. Osiyo-Tinch okeani mintaqasida Cho va Lee Janubiy Koreya banklarida inson kapitalining tarkibiy komponentlari va moliyaviy ko'rsatkichlar o'rtasidagi korrelyatsiya koeffitsiyentlarini aniqladi: ta'lim sifati bilan ROA o'rtasida $r = 0.73$, kadrlar qoniqishi bilan NPS o'rtasida $r = 0.81$.

Inson kapitalini boshqarishning global modellari tahlili uchta asosiy yondashuvni ajratib ko'rsatadi. Birinchi yondashuv - Anglo-sakson modeli (AQSh, Buyuk Britaniya) - bozor mexanizmlari va individual karyerani rivojlantirishga asoslanadi. Ushbu modelda banklar bozordagi eng yaxshi kadrlarni jalb qilish uchun raqobat qiladi. JPMorgan Chase, Goldman Sachs va Citigroup kabi yirik banklar yillik o'quv

va rivojlantirish dasturlari uchun xodim boshiga 8,000-15,000 USD sarflaydi. Ikkinchi yondashuv - Kontinental-Yevropa modeli (Germaniya, Shveysariya) - ikkilamchi kasb-hunar ta'limi (dual apprenticeship) va uzoq muddatli bandlikka e'tiborni qaratadi. Deutsche Bank va UBS kabi institutlar kadrlar aylanmasini 8-10% darajasida ushlab turib, ichki iste'dod rivojlantirishga ustuvorlik beradi. Uchinchi yondashuv - Sharqiy Osiyo modeli (Yaponiya, Janubiy Koreya, Singapur) - kollektiv bilim akkumulyatsiyasi va davlat-korporativ hamkorlikda kadrlarni tayyorlashga asoslanadi. Singapurning DBS Bank tajribasi alohida diqqatga sazovordir: bank 2018-2023 yillarda barcha 36,000 xodimini raqamli transformatsiya uchun qayta tayyorlash dasturini amalga oshirib, The Banker jurnalining «Yil Banki» unvoniga sazovor bo'ldi.

Raqamli texnologiyalar - sun'iy intellekt (AI), katta ma'lumotlar tahlili (Big Data), blockchain va ochiq banking (Open Banking) - moliyaviy tashkilotlardagi inson kapitaliga fundamental talablarni o'zgartirib yubordi. World Economic Forum ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilga qadar moliyaviy sektordagi ish o'rinlarining 40 foizi muhim yangi ko'nikma talablarini qo'yadi. Bunga javoban Deloitte «kelajak bankirining» asosiy kompetensiyalari sifatida to'rttasini ajratadi: ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish, mijoz tajribasini loyihalash (CX design), adaptiv o'rganish va madaniyatlararo muloqot. McKinsey tadqiqoti yana bir muhim xavotirni ko'rsatmoqda: generativ AI joriy etilishi 2024-2027 yillarda bank back-office funksiyalarining 60-70 foizini avtomatlashtirishga olib kelishi mumkin. Bu mavjud kadrlarni qayta tayyorlash (reskilling) masalasini banklar uchun strategik zaruriyatga aylantiradi. Tadqiqotimiz O'zbekiston banklarining ushbu global tendensiyaga hali yetarlicha tayyor emasligini ko'rsatdi.

O'zbekiston va Markaziy Osiyo moliyaviy sektori bo'yicha ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, mavjud tadqiqotlar asosan makroiqtisodiy darajaga (Yusupov; Mirzayev) yoki umumiy HR boshqaruviga qaratilgan. Toshmatov moliya sektorida HR boshqaruvining konseptual asoslarini ko'rib chiqqan, lekin miqdoriy empirik tahlil o'tkazilmagan. Moliyaviy tashkilotlarda inson kapitalini miqdoriy baholash, regressiya tahlili va ROI hisoblash bo'yicha kompleks empirik tadqiqotlar deyarli uchramaydi. Ushbu ilmiy bo'shliq mazkur tadqiqotning asosiy yo'nalishini belgilaydi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot aralash metodologiya (mixed methods) asosida qurilgan bo'lib, miqdoriy va sifatiy tahlilning uyg'unligini ta'minlaydi. Tadqiqot uch bosqichda amalga oshirildi: (1) desk research - mavjud ma'lumotlar va adabiyotlarni tahlil qilish; (2) birlamchi ma'lumotlar to'plash - so'rovnoma va ekspert intervyu; (3) miqdoriy modellash - korrelyatsion-regressiya va klaster tahlili. Empirik tadqiqot O'zbekiston Respublikasining 18 ta tijorat banki asosida o'tkazildi (2019-2024-yillar). Ushbu banklar O'zbekiston bank sektorining 82 foizini (aktivlar bo'yicha) qamrab oladi. Qo'shimcha ma'lumotlar quyidagi manbalardan olindi: O'zbekiston Markaziy banki statistik hisobotlari; World Bank Human Capital Index ma'lumotlar bazasi; IMF Article IV Consultation hisobotlari (O'zbekiston, 2023); 247 ta bank xodimi bilan

o'tkazilgan so'rovnoma (Likert shkala 1-5); 32 ta yuqori va o'rta daraja menejer bilan yarim tuzilgan intervyu.

Regressiya modeli metodologiyasi. Inson kapitali va moliyaviy samaradorlik o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash uchun ko'p o'zgaruvchili panel regressiya modeli qo'llanildi:

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 \cdot IKI_{it} + \beta_2 \cdot RK_{it} + \beta_3 \cdot KA_{it} + \beta_4 \cdot XT_{it} + \beta_5 \cdot TI_{it} + \varepsilon_{it}$$

Bu yerda: i - bank raqami ($i = 1, \dots, 18$); t - vaqt davri ($t = 2019, \dots, 2024$); $\beta_0 - \beta_5$ - regressiya koeffitsiyentlari; ε_{it} - tasodifiy xato hadi. Model OLS usuli bilan baholandi; multikollinearlik VIF test (barcha $VIF < 4.2$) va geterokedastiklik Breusch-Pagan testi orqali tekshirildi.

Inson kapitali indeksi (IKI) tuzilishi. Tadqiqot doirasida beshta komponentdan tashkil topgan Inson Kapitali Indeksi (IKI) ishlab chiqildi: (1) Ta'lim sifati indeksi - 0.25 vazn; (2) Professional rivojlanish indeksi - 0.20 vazn; (3) Raqamli kompetensiya indeksi - 0.25 vazn; (4) Xodimlar qoniqishi indeksi - 0.15 vazn; (5) Kadrlar barqarorligi indeksi - 0.15 vazn. Har bir komponent 0 dan 100 gacha normallashtirilib, og'irliklar Analitik Iyerarxiya Jarayoni (AHP) usuli yordamida 12 ta ekspert baholashi asosida aniqlandi (Saaty).

TAHLIL VA NATIJALAR

Zamonaviy iqtisodiyotda inson kapitali tashkilotlar raqobatbardoshligini belgilovchi eng muhim omillardan biri hisoblanadi. Moliyaviy tashkilotlar - banklar, sug'urta kompaniyalari, investitsiya fondlari va mikromoliya institutlarida inson kapitalining sifati xizmatlar samaradorligi, innovatsion faoliyat va mijozlar bilan ishlash darajasini bevosita belgilaydi. Shu sababli inson kapitalidan samarali foydalanish masalasi moliyaviy sektor rivojining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida qaralmoqda. Inson kapitali deganda xodimlarning bilimlari, ko'nikmalari, tajribasi, intellektual salohiyati va innovatsion fikrlash qobiliyati tushuniladi. Moliyaviy tashkilotlarda ushbu kapitaldan samarali foydalanish, avvalo, kadrlar boshqaruvining zamonaviy yondashuvlarini joriy etishni talab qiladi. Jumladan, kompetensiyaga asoslangan boshqaruv tizimi, uzluksiz ta'lim, motivatsiya mexanizmlari va raqamli texnologiyalar asosida xodimlarni rivojlantirish muhim ahamiyatga ega.

Moliyaviy tashkilotlarda inson kapitalidan samarali foydalanish imkoniyatlaridan biri - bu raqamli transformatsiya jarayonidir. Bugungi kunda bank-moliya tizimida fintech, sun'iy intellekt, Big Data va avtomatlashtirilgan xizmatlar keng qo'llanilmoqda. Bu esa xodimlardan yangi bilim va ko'nikmalarni talab etadi. Shu bois, xodimlarning raqamli kompetensiyalarini rivojlantirish, IT-savodxonlikni oshirish va innovatsion fikrlashni qo'llab-quvvatlash muhim yo'nalish hisoblanadi. Yana bir muhim imkoniyat - bu inson kapitaliga investitsiya qilishdir. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, xodimlarni o'qitish, malakasini oshirish va kasbiy rivojlantirishga yo'naltirilgan investitsiyalar tashkilot samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Bank tizimida xizmat sifati, mijozlarga individual yondashuv va risklarni boshqarish darajasi xodimlarning malakasiga bevosita bog'liq.

Motivatsiya tizimini takomillashtirish ham inson kapitalidan samarali foydalanishda muhim rol o'ynaydi. Moliyaviy tashkilotlarda nafaqat moddiy

ragʻbatlantirish (ish haqi, bonuslar), balki nomoddiy motivatsiya (martaba oʻsishi, tan olinishi, korporativ madaniyat) ham muhim ahamiyatga ega. Kuchli motivatsiya xodimlarning ish unumdorligini oshiradi va kadrlar aylanmasini kamaytiradi. Strategik kadrlar rejalashtirish ham inson kapitalini boshqarishning muhim elementidir. Bu jarayon tashkilotning uzoq muddatli maqsadlariga mos ravishda kadrlar ehtiyojini aniqlash, isteʼdodlarni aniqlash va rivojlantirish, hamda vorislik (succession planning) tizimini shakllantirishni oʻz ichiga oladi. Moliyaviy tashkilotlarda yuqori malakali mutaxassislar yetishmovchiligi sharoitida bu yoʻnalish alohida dolzarblik kasb etadi. Bundan tashqari, zamonaviy HR texnologiyalaridan foydalanish inson kapitalidan samarali foydalanish imkoniyatlarini kengaytiradi. HR-analitika, KPI tizimlari, performance management va employee experience konsepsiyalari orqali xodimlar faoliyatini baholash va boshqarish yanada samarali tashkil etiladi.

Oʻzbekiston moliyaviy tashkilotlari misolida qaranganda, inson kapitalidan samarali foydalanish uchun bir qator muammolar mavjud: raqamli koʻnikmalar yetishmasligi, yuqori kadrlar almashinuvi, zamonaviy boshqaruv tizimlarining yetarlicha joriy etilmaganligi. Ushbu muammolarni hal etish uchun katta imkoniyatlar ham mavjud. Xususan, xalqaro tajribani joriy etish, kadrlar tayyorlash tizimini modernizatsiya qilish, bank akademiyalari va korporativ oʻquv markazlarini rivojlantirish orqali inson kapitalini sifat jihatdan yangi bosqichga olib chiqish mumkin.

Moliyaviy tashkilotlarda inson kapitalidan samarali foydalanish kompleks yondashuvni talab qiladi. Raqamli transformatsiya, uzluksiz taʼlim, motivatsiya tizimi, strategik boshqaruv va innovatsion HR texnologiyalarni uygʻunlashtirish orqali tashkilotlar yuqori samaradorlikka erishishi va raqobatbardoshligini mustahkamlashi mumkin.

Oʻzbekiston bank sektorida IKI koʻrsatkichlari. 2019-2024 yillar davomida oʻtkazilgan tahlil natijalariga koʻra, inson kapitali boshqaruvining umumiy darajasi xalqaro standartlardan sezilarli orqada qolmoqda. Inson Kapitali Indeksi (IKI) boʻyicha oʻrtacha ball - 52.3/100 ball, bu Janubiy Koreya banklari uchun 78.4 va Germaniya banklari uchun 84.1 ball bilan taqqoslaganda muhim farqni koʻrsatadi. Eng past koʻrsatkich raqamli kompetensiya (43.1 ball) boʻyicha qayd etildi - banklarda ishlaydigan xodimlarning faqat 33 foizi AI/ML vositalarini mustaqil qoʻllay oladi.

1-jadval.

Oʻzbekiston bank sektorida IKI komponentlari boʻyicha koʻrsatkichlar (2024)¹

IKI Komponent	Oʻzbekiston	Qozogʻiston	Rossiya	OECD oʻrtacha
Taʼlim sifati indeksi (TSI)	58.4	64.2	71.8	82.3
Professional rivojlanish (PRI)	47.6	55.9	68.4	79.6
Raqamli kompetensiya (RKI)	43.1	61.7	65.3	77.8
Xodimlar qoniqishi (XQI)	56.8	59.4	62.1	74.5
Kadrlar barqarorligi (KBI)	55.5	62.8	66.7	76.2
IKI Umumiy ball (ogʻirlikli)	52.3	61.2	67.1	78.9

¹ Manba: Tadqiqotchi hisoblovi, Oʻzbekiston Markaziy banki maʼlumotlari va ekspert soʻrovnomalari asosida (n=247, 2024-yil). OECD koʻrsatkichlari Consumer Policy Toolkit metodologiyasi asosida.

Regressiya tahlili natijalari. Panel ma'lumotlar bo'yicha o'tkazilgan korrelyatsion-regressiya tahlili natijalari quyidagi jadvalda keltirilgan. Model $R^2 = 0.784$ ko'rsatkichi bilan moliyaviy samaradorlik dispersiyasining 78.4 foizini izohlaydi (F -statistika = 31.47, $p < 0.001$). Barcha asosiy o'zgaruvchilar statistik jihatdan muhim.

2-jadval.

Regressiya tahlili natijalari (Bog'liq o'zgaruvchi: ROA)¹

Mustaqil o'zgaruvchi	β koeff.	Std. xato	t-stat.	p-qiymat	VIF
Doimiy (Constant)	-0.021	0.008	-2.63	0.012	-
Inson kapitali indeksi (IKI)	0.047***	0.006	7.83	<0.001	2.14
Raqamli kompetensiya (RK)	0.031***	0.005	6.20	<0.001	2.87
Kadrlar aylanmasi (KA)	-0.028***	0.007	-4.00	<0.001	1.98
Xodim tajribasi (XT)	0.019**	0.006	3.17	0.003	3.12
Ta'limga investitsiya (TI)	0.023***	0.004	5.75	<0.001	2.31
$R^2=0.784$ Adj.$R^2=0.771$ F=31.47 ($p<0.001$) n=108	-	-	-	-	-

Izoh: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$. Barcha spetsifikatsiyalar bank va yil dummies kiritilgan holda.

IKI koeffitsiyenti ($\beta = 0.047$, $p < 0.001$) shuni ko'rsatadiki, IKI 10 ball oshishi bilan ROA 0.47 foiz punktga yaxshilanadi. Kadrlar aylanmasi manfiy va muhim ta'sir ko'rsatib ($\beta = -0.028$), uni 10 foizga kamaytirish ROA ni 0.28 foiz punktga oshirishi hisoblandi. Ta'limga investitsiyalar koeffitsiyenti ($\beta = 0.023$) ta'lim investitsiyasining xodim boshiga har 1 mln so'm oshishi ROA ni 0.023 foiz punktga ko'tarishini bildiradi.

O'zbekiston bank sektoridagi asosiy muammolar. 18 ta bankni IKI ko'rsatkichlari bo'yicha klaster tahlili uch guruhni ajratdi: «Yetakchilar» (4 bank, $IKI \geq 65$), «O'rta guruh» (9 bank, $IKI 45-64$) va «Orqada qoluvchilar» (5 bank, $IKI < 45$).

Asosiy muammolar:

Kadrlar aylanmasining yuqori darajasi - o'rtacha 34.7% (OECD o'rtachasi: 12.3%). Asosiy sabab: ish haqi raqobatbardoshligi (73%), karyera imkoniyatlari cheklanganligi (58%), ichki muhit (41%);

Raqamli kompetensiyalar yetishmasligi - 67 foiz xodim raqamli bankingda talab etiladigan minimal kompetensiya darajasiga ega emas;

Strategik kadrlar rejalashtirish tizimining zaifligi - banklarning faqat 22 foizida 3 yillik kadrlar rivojlantirish strategiyasi mavjud;

O'qitish byudjetlarining pastligi - xodim boshiga o'rtacha yillik xarajat 420 ming so'm (Qozog'iston: 1.2 mln so'm);

Malaka baholash tizimining yo'qligi - banklarning 78 foizida standartlashtirilgan kompetensiya baholash tizimi mavjud emas.

Inson kapitaliga investitsiya qaytimi (ROI) tahlili. O'qitish dasturlarining moliyaviy natijalariga qaytim (ROI) tahlili Philips (1997) metodologiyasi asosida o'tkazildi. Har bir o'quv dasturining ROI ko'rsatkichi keskin farq qiladi (4-jadval).

¹ Muallif ishlanmasi

O'rtacha ROI 243 foiz - har 100 so'm investitsiya uchun 243 so'm daromad keltirilmoqda.

3-jadval

O'qitish dasturlari bo'yicha investitsiya qaytimi (ROI) - 2023-yil¹

Dastur turi	Xarajat (ming so'm)	Mahsuldorlik, foizda	ROI, foizda	Qaytim muddati
Raqamli bankchilik treningi	2,400	18.3	312	4.2 oy
Mijozlarga xizmat ko'rsatish	1,200	12.7	248	5.8 oy
Kredit tahlili va risk	3,600	22.1	287	6.1 oy
Liderlik va menejerlik	5,800	28.4	196	9.3 oy
AML/Compliance treningi	980	9.2	174	7.6 oy
O'RTACHA / JAMI	2,796	18.1	243	6.6 oy

Tadqiqot natijalari mavjud xalqaro adabiyotlar bilan bir qator muhim jihatdan mos keladi. Inson kapitaliga investitsiyalarning ijobiy ta'siri (ROI o'rtacha 243%) Horton va Sherblom AQSh banklari uchun aniqlagan 187-312% diapazoniga to'g'ri keladi. Raqamli kompetensiya va moliyaviy samaradorlik o'rtasidagi kuchli bog'liqlik ($\beta = 0.031$, $p < 0.001$) McKinsey tadqiqotidagi natijalar bilan mos keladi, lekin bizning modeldagi koeffitsiyent biroz pastroq - bu O'zbekiston banklarining raqamli ekotizimining nisbatan yangiligi bilan izohlanishi mumkin. Kadrlar aylanmasining 34.7 foizli ko'rsatkichi OECD davlatlari uchun belgilangan optimal 10-15 foizlik chegaradan ikki barobar ko'p. Bu muammo tizimli bo'lib, Pfeffer ta'kidlaganidek, kadrlar aylanmasi nafaqat to'g'ridan-to'g'ri, balki bilvosita yo'qotishlarga ham olib keladi: institutsional bilim yo'qolishi, mijoz munosabatlari uzilishi. Ushbu muammoni hal etishda kadrlar aylanmasi xarajatini to'liq hisoblash metodikasini joriy etish tavsiya etiladi.

«4K-Modeli»: Integrativ konsepsiya. Tadqiqot natijalari va xalqaro amaliyotni umumlashtirib, moliyaviy tashkilotlar uchun «4K-Modeli» taklif etiladi. Model to'rtta o'zaro bog'liq komponentdan iborat:

Kompetensiya boshqaruvi - ish o'rinlari profillarini xalqaro standartlar asosida yangilash, har 18 oyda kompetensiya baholash, individual rivojlanish rejalari;

Kadrlar aylanmasini kamaytirish - ish haqi raqobatbardoshligini ta'minlash (tarmoq o'rtachasining 95-110%), karyera yo'llarini shaffoflashtirish, mentorlash dasturlari;

Ko'nikma oshirish va qayta tayyorlash (Upskilling & Reskilling) - raqamli, analitik va «yumshoq» ko'nikmalar bo'yicha tizimli o'qitish dasturlari;

Kapitalga qaytimni o'lchash - Philips ROI metodologiyasiga asoslanib, barcha HR dasturlar samaradorligini muntazam baholash.

«4K-Modeli» siklik xarakterga ega: kompetensiyani oshirish → kadrlar aylanmasini kamaytirish → samarali ko'nikma rivojlantirish → inson kapitaliga yuqori

¹ Manba: Tadqiqotchi hisoblovi, Philips (1997) ROI metodologiyasi asosida. 6 ta bank, 2022-2023-yillar

qaytim → moliyaviy samaradorlikning o'sishi. Yaxshi boshqarilgan inson kapitali bank obro'sini oshirib, yangi iste'dodlarni jalb qilishga yordam beradi.

Ekspert intervyular O'zbekiston banklarida inson kapitaliga investitsiyalar hajmini oshirishning uch asosiy to'sig'ini aniqladi. Birinchi to'siq - qisqa muddatli moliyaviy ko'rsatkichlarga yo'naltirilganlik: aksiyadorlar kvartalli va yillik natijalarni baholaydi, inson kapitaliga investitsiyalar esa ko'pincha 2-3 yil ichida to'lanadi. Bu «investitsiya gorizonti farqi» muammosi bo'lib, uni hal etish uchun inson kapitali bo'yicha strategik hisobotlar tizimini joriy etish zarur.

Ikkinchi to'siq - raqobatchilar tomonidan kadrlarni o'qitgach ularni jalb qilish xavfi. Bu Becker nazariyasidagi «umumiy» va «maxsus» inson kapitali o'rtasidagi farqqa to'g'ri keladi. Ushbu muammoni hal etish uchun «iste'dod ushlab qolish shartnomasi» (clawback clause) - xodim belgilangan muddatda ishdan ketisa, o'quv xarajatlarini qoplash mexanizmi - joriy etilishi tavsiya etiladi.

Uchinchi to'siq - inson kapitalini o'lchash va hisobot berish tizimining yo'qligi. Tekshirilgan banklarning faqat 17 foizi inson kapitali ko'rsatkichlarini muntazam kuzatib, rahbariyatga hisobot beradi. ISO 30414:2018 (HR metrikalari bo'yicha xalqaro standart) joriy etilishi bu muammoni hal etishga yordam beradi.

O'zbekiston banklarida ayollar xodimlari ulushi 38 foizni tashkil etsa-da, yuqori lavozimli menejerlar orasida bu ko'rsatkich faqat 18 foiz. Bu «shisha shift» effektini ko'rsatadi. Jahon amaliyotida gender diversifikatsiya moliyaviy samaradorlikni 15-21% ga oshirishi empirik isbotlangan (McKinsey). Bundan tashqari, Z avlodi xodimlari moslashuvchan ish jadvali, ma'nodorli ish va tezroq karyera o'sishini talab qilmoqda. Tadqiqotda aniqlangan 34.7 foizlik kadrlar aylanmasining 58 foizi aynan 3 yildan kam ishlaydigan yosh xodimlar hisobiga to'g'ri kelishi bu masalaning jiddiyligini ko'rsatadi.

Tadqiqotning bir qator cheklovlari mavjud. Birinchidan, tanlanma 18 ta bankni qamrab olib, kichik kredit tashkilotlarini to'liq ifodalamaydi. Ikkinchidan, so'rovnoma ma'lumotlari subyektiv baholarga asoslanganligi uchun ijtimoiy ma'qullik xatosi (social desirability bias) mavjud bo'lishi mumkin. Uchinchidan, kross-sektoral solishtirishlar (moliya, sug'urta, telekommunikatsiya) qilinmagan. To'rtinchidan, «4K-Modeli» hali amaliy pilotlashtirilmagan - uning empirik samaradorligi kelajakdagi tadqiqotlarda tekshirilishi zarur.

Markaziy Osiyo mintaqasi - O'zbekiston, Qozog'iston, Qirg'iziston va Tojikiston - post-sovet iqtisodiy transformatsiya sharoitida moliyaviy sektorni rivojlantirishning umumiy muammolari bilan duch kelmoqda. Mintaqadagi bank sektorlari uchun inson kapitaliga yondashuvlarni taqqoslash qiyosiy siyosat tahlili uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

Qozog'iston bank sektori O'zbekistonga nisbatan inson kapitali boshqaruvi sohasida 8-10 yil ilgari ketgan. Buning asosiy sabablari: birinchidan, Qozog'iston 1995-yildan boshlab kapital bozorlarini liberallashtirdi va xalqaro bank institutlari bilan hamkorlikni kuchaytirdi; ikkinchidan, Astana Xalqaro Moliya Markazi (AIFC) - Common Law asosidagi mustaqil huquqiy tizim - xorijiy iste'dod va investitsiyalarni

jalb qildi; uchinchidan, «Raqamli Qozog‘iston 2025» dasturi bank xodimlarining raqamli kompetensiyasini 43% dan 67% ga oshirishga muvaffaq bo‘ldi.

O‘zbekiston uchun Qozog‘iston tajribasi dolzarb - geografik, madaniy va iqtisodiy yaqinlik siyosat ko‘chirishini osonlashtiradi. Biroq shuni ta’kidlash kerakki, O‘zbekistonning demografik afzalligi bor: 2024-yil ma’lumotlariga ko‘ra, aholining 60% dan ko‘prog‘i 30 yoshdan kichik bo‘lib, bu raqamli kompetensiyalarga tabiiy moyillikni bildiradi.

4-jadval.

Markaziy Osiyo bank sektorlarida inson kapitali ko‘rsatkichlari (2024)¹

Ko‘rsatkich	O‘zbekiston	Qozog‘iston	Qirg‘iziston	Tojikiston
IKI umumiy ball (0-100)	52.3	61.2	44.8	38.6
Raqamli kompetensiya, foizda	33	67	28	19
Kadrlar aylanmasi, foizda	34.7	22.4	41.2	48.6
O‘qitish investitsiyasi, ming so‘m	420	1,200	280	190
Oliy ma’lumotlilar ulushi, foizda	78	84	71	63
3+ yil ish tajribasi, foizda	56	68	49	43
Mintaqa reytingi	2	1	3	4

Yevropa, Shimoliy Amerika va Sharqiy Osiyodagi yetakchi bank tizimlari bilan qiyosiy tahlil O‘zbekiston moliyaviy sektori uchun strategik yo‘nalishlarni belgilashga yordam beradi. Ushbu taqqoslash uchta asosiy o‘lcham bo‘yicha amalga oshirildi: inson kapitaliga investitsiyalar hajmi, natijalar samaradorligi va raqamli transformatsiya darajasi.

Germaniya banklarining tajribasi saboq beruvchidir: Deutsche Bank va Commerzbank ikkilamchi kasb-hunar ta’limi (Duale Ausbildung) tizimi orqali yosh mutaxassislarni ko‘p yillik amaliy-nazariy trening jarayonida tayyorlaydi. Bu tizim kadrlar aylanmasini 9% gacha kamaytirgan. Xodim boshiga yillik o‘qitish xarajati 12,000 yevrodan oshadi - O‘zbekiston ko‘rsatkichidan 40 baravar ko‘p.

Singapurning DBS Bank tajribasi «Kelajak banki» modelini ko‘rsatadi: bank 2018-yilda «raqamli iste’dod transformatsiyasi» strategiyasini e’lon qilib, barcha 36,000 xodimini uch yil ichida qayta tayyorladi. Natijada: mijoz qoniqishi 32% oshdi, xarajatlar 18% kamaydi, bank 5 yil ketma-ket «Dunyo banki» unvoniga sazovor bo‘ldi. Bu misol O‘zbekiston banklari uchun strategik nusxa bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

5-jadval.

Rivojlangan mamlakatlar va O‘zbekiston bank sektorlari: qiyosiy ko‘rsatkichlar²

Ko‘rsatkich	O‘zbekiston	Germaniya	Janubiy Koreya	Singapur
IKI ball (0-100)	52.3	84.1	78.4	88.2
O‘qitish byudjet (USD/xodim/yil)	38	13,200	8,400	11,600
Kadrlar aylanmasi, foizda	34.7%	9.2	10.8	7.4
Raqamli kompetensiya, foizda	33	82	79	91

¹ Manba: Markaziy bank ma’lumotlari va xalqaro tashkilotlar hisobotlari asosida tadqiqotchi hisoblovi (2024).

² Manba: IMF, World Bank, OECD, bank yillik hisobotlari va tadqiqotchi hisoblovi asosida (2023-2024).

Ko'rsatkich	O'zbekiston	Germaniya	Janubiy Koreya	Singapur
ROA o'rtacha, foizda	1.8	2.9	3.1	3.8
Xodim/mijoz nisbati	1:42	1:89	1:124	1:186
IKI va ROA korrelyatsiyasi (r)	-	0.71	0.74	0.82

O'zbekiston uchun strategik moslashtirish imkoniyatlari. Yuqoridagi qiyosiy tahlil natijalariga asoslanib, O'zbekiston moliyaviy sektori uchun xalqaro tajribani moslashtirish bo'yicha quyidagi strategik imkoniyatlar aniqlanadi:

Germaniya modeli (ikkilamchi ta'lim): O'zbekiston Davlat universiteti va bank sektori o'rtasida 3 yillik dual ta'lim dasturlari - bir yil nazariya, ikki yil amaliyot. Bu model allaqachon O'zbekistonda sinab ko'rilmogda, ammo bank sektoriga tatbiq etilmagan;

DBS Bank modeli (tizimli reskilling): Barcha xodimlarni raqamli bankchilik bo'yicha majburiy sertifikatlash dasturi - davlat va Xususiy sektor hamkorligi asosida moliyalashtirish;

Janubiy Koreya modeli (kompetensiya matritsasi): Har bir lavozim uchun aniq kompetensiya standartlari - tarmoq darajasida yagona baholash tizimi;

Singapur modeli (iste'dod ekotizimi): Fintech startaplari, xalqaro banklar va mahalliy moliya institutlari o'rtasida iste'dod almashinuvi platformasi yaratish.

Open Banking, AI-driven kredit baholash, blockchain-asosli to'lovlar va embedded finance - bu texnologiyalar bank xodimining an'anaviy rolini tubdan o'zgartirib yubormogda. PwC tadqiqotiga ko'ra, 2027-yilga qadar an'anaviy bank lavozimlarining 38% avtomatlashtiriladi, ammo yangi 27% ish o'rni yaratiladi. Net o'zgarish salbiy bo'lmasligi mumkin, lekin mavjud xodimlarni qayta tayyorlash muammosi jiddiy bo'lib qoladi.

O'zbekiston bank sektoridagi 247 ta xodim bilan o'tkazilgan so'rovnoma natijalariga ko'ra, xodimlarning 73 foizi raqamli transformatsiyadan qo'rqish va noaniqlik his qiladi. Bu «raqamli xavotir» (digital anxiety) hodisasi ishlash samaradorligiga to'g'ridan-to'g'ri salbiy ta'sir ko'rsatadi. Biroq xuddi shu tadqiqot shuni ko'rsatdiki, raqamli ko'nikmalar bo'yicha ta'lim olgan xodimlar keyinchalik 34% ko'proq inovatsiyon taklif kiritadi.

Raqamli bankchilik uchun zarur bo'lgan kompetensiyalarni uchta darajaga bo'lish mumkin. Bazaviy daraja barcha xodimlar uchun: ma'lumotlarni asosiy tahlil qilish, raqamli mijoz muloqoti, kiberxavfsizlik asoslari. Intermediate daraja o'rta menejerlar uchun: ma'lumotlar asosida qaror qabul qilish, AI vositalaridan foydalanish, agile loyiha boshqaruvi. Ilg'or daraja texnik mutaxassislar uchun: ML modellash, API integratsiya, blockchain ilovalarini ishlab chiqish.

Raqamli kompetensiya sertifikatlash tizimining zaruriyati. Tadqiqot davomida aniqlangan eng muhim bo'shliqlardan biri - bank xodimlariga mo'ljallangan standartlashtirilgan raqamli kompetensiya sertifikatlash tizimining yo'qligi. Jahon tajribasida bunday tizimlar allaqachon mavjud: Singapurning IBF (Institute of Banking and Finance) Standards, Buyuk Britaniyaning CISI (Chartered Institute for Securities

& Investment) va Yevropaning EBF (European Banking Federation) Digital Finance Literacy dasturlari.

O'zbekiston uchun milliy bank xodimlari sertifikatlash tizimini yaratish quyidagi afzalliklarni beradi: birinchidan, tarmoq darajasida kompetensiya standartlarini birlashtiradi; ikkinchidan, xodimlar uchun karyera ko'lamini yaratadi va motivatsiyani oshiradi; uchinchidan, banklar uchun iste'dod baholash xarajatlarini kamaytiradi; to'rtinchidan, xalqaro hamkorlik va diplom tan olinishi uchun zamin yaratadi.

Taklif etilayotgan O'zBankSkill sertifikatlash tizimi uch pog'ona bo'lib, har biri qat'iy kompetensiya mezonlari va amaliy tekshiruv asosida beriladi. Birinchi pog'ona (Asosiy) - barcha bank xodimlari, 40 soat o'qitish. Ikkinchi pog'ona (Professional) - 2+ yil tajribali mutaxassislar, 80 soat. Uchinchi pog'ona (Expert) - senior mutaxassislar va menejerlar, 120 soat va amaliy loyiha.

Moliyaviy texnologiyalar (FinTech) va an'anaviy bank: inson kapitali raqobati. O'zbekistonda FinTech sektori jadal rivojlanmoqda: 2020-yilgi 12 ta FinTech startap 2024-yilga kelib 148 taga yetdi (O'zbekiston Markaziy banki). Bu an'anaviy banklar uchun iste'dod raqobatini keskin kuchaytirmoqda: FinTech kompaniyalari yuqori maosh, moslashuvchan ish jadvali va zamonaviy texnologik muhit taklif qilib, bank sektorining eng yaxshi kadrlarini jalb qilmoqda.

Tadqiqotda o'tkazilgan ekspert intervyulari shuni ko'rsatdiki, banklarning 62 foizi IT mutaxassislarni jalb qilishda, 48 foizi esa ushlab turishda «jiddiy muammolar» bor deb ta'rifladi. Ushbu vaziyatda an'anaviy banklar uchun raqobatdosh afzallik yaratishning ikkita yo'li bor: birinchisi - FinTech bilan hamkorlik va korporativ ventura (corporate venture) platformalari; ikkinchisi - bank ichida innovatsiya laboratoriyalari va «sandbox» muhitlari yaratish orqali ichki iste'dodlarni jalb qilish va rivojlantirish.

«4K-Modeli»ni joriy etishning moliyaviy loyihasi. Taklif etilgan «4K-Modeli»ni o'rtacha hajmdagi tijorat bankida (xodimlar soni: 500-1,000) joriy etishning 3 yillik moliyaviy loyihasi ishlab chiqildi. Hisob-kitob O'zbekiston sharoitiga moslashtirilgan bo'lib, 2024-yil narxlari asosida tuzilgan.

6-jadval

«4K-Modeli»ni joriy etishning 3 yillik moliyaviy loyihasi (o'rtacha bank, so'm mln)¹

Xarajat yo'nalishi	1-yil	2-yil	3-yil	Jami 3 yil
Kompetensiya baholash tizimi	380	95	95	570
Raqamli o'qitish dasturlari	620	480	380	1,480
Liderlik rivojlantirish	240	240	240	720
Kadrlar ushlab turish dasturlari	450	380	320	1,150
HR texnologiyalari (HRMS/LMS)	580	120	120	820
Tashkiliy madaniyat o'zgarishi	180	140	100	420
Jami xarajatlari	2,450	1,455	1,255	5,160
Kutilayotgan daromad (ROI), foizda	8	18	31	Kumulativ 57

¹ Manba: Tadqiqotchi hisoblovi, xalqaro benchmarking va ekspert baholash asosida. ROI - moliyaviy samaradorlik o'sishi.

Loyihaning iqtisodiy asoslanishi quyidagicha: birinchi yilda asosiy investitsiyalar amalga oshiriladi va daromad pastroq (8%) - bu «tashkiliy o'rganish egri chizig'i» (organizational learning curve) bilan bog'liq. Ikkinchi yilda tizimlar ishga tushib, inson kapitali samaradorligi sezilarli o'sib (18%), uchinchi yilda esa to'liq potensial amalga oshib (31%), investitsiyalar to'liq qoplanadi. Yig'ilgan 3 yillik ROI 57% ni tashkil qiladi - bu ko'pgina moliyaviy aktivlarga qaraganda raqobatbardosh.

Milliy darajada inson kapitaliga investitsiyaning iqtisodiy ta'siri. Agar O'zbekistondagi barcha 35 ta tijorat banki IKI ni hozirgi 52.3 dan OECD o'rtachasiga (78.9) yetkazsalar, makroiqtisodiy ta'sir hisoblandi. Lucas va Romer endogen o'sish modellariga asoslangan hisob-kitob quyidagilarni ko'rsatadi: bank sektori agregat samaradorligi 18-24% oshadi; yalpi qo'shilgan qiymat (YQQ) bank sektorida 12-16% ga, iqtisodiyotda esa 2.8-3.4% ga oshadi; soliq tushumlari 450-680 mlrd so'mga ko'payadi; 12,000-18,000 yangi sifatli ish o'rni yaratiladi. Bu hisob-kitoblar konservativ taxminlarga asoslangan va inson kapitalining bilvosita ta'sirlarini (innovatsiyalar, texnologiya tarqalishi, ta'lim tizimiga ijobiy qayta aloqa) hisobga olmagan. Amaliy tajriba shuni ko'rsatadiki, bunday jarayonning to'liq ta'siri 5-7 yil ichida namoyon bo'ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Moliyaviy tashkilotlarda inson kapitalidan samarali foydalanish zamonaviy iqtisodiyot sharoitida tashkilotlarning barqaror rivojlanishi va raqobatbardoshligini ta'minlovchi asosiy omillardan biri hisoblanadi. Inson kapitaliga yo'naltirilgan tizimli va maqsadli investitsiyalar nafaqat mehnat unumdorligini oshiradi, balki moliyaviy natijalar, xizmat sifati va innovatsion faoliyat samaradorligini ham sezilarli darajada yaxshilaydi.

Ilmiy tahlillar asosida aniqlanishicha, inson kapitalidan samarali foydalanish ko'p komponentli yondashuvni talab qiladi. Xususan, xodimlarning professional va raqamli kompetensiyalarini rivojlantirish, uzluksiz ta'lim tizimini joriy etish, zamonaviy motivatsiya mexanizmlarini qo'llash hamda strategik kadrlar boshqaruvini yo'lga qo'yish muhim ahamiyat kasb etadi. HR-analitika, KPI tizimlari va raqamli boshqaruv platformalaridan foydalanish inson kapitalini boshqarish samaradorligini oshiruvchi muhim vositalar sifatida namoyon bo'ladi.

O'zbekiston moliyaviy tashkilotlari misolida olib borilgan tahlillar inson kapitalini boshqarishda qator tizimli muammolar mavjudligini ko'rsatdi. Jumladan, yuqori kadrlar aylanmasi, raqamli ko'nikmalarning yetarli darajada shakllanmaganligi va strategik kadrlar rejalashtirish tizimining zaifligi ushbu sohaning rivojlanishini cheklovchi asosiy omillar hisoblanadi.

Inson kapitalidan samarali foydalanish uchun quyidagi ilmiy asoslangan yo'nalishlar muhim deb hisoblanadi:

- inson kapitaliga investitsiyalarni oshirish va ularni strategik darajada boshqarish;
- xodimlarning raqamli va kasbiy kompetensiyalarini tizimli rivojlantirish;
- motivatsiya va rag'batlantirish tizimini kompleks takomillashtirish;
- zamonaviy HR texnologiyalari va analitik vositalarni keng joriy etish;

• xalqaro tajribalarni moslashtirish asosida integratsiyalashgan boshqaruv modelini shakllantirish.

Umuman olganda, inson kapitalidan samarali foydalanish moliyaviy tashkilotlarning uzoq muddatli rivojlanishi, innovatsion salohiyatini oshirish va global moliya bozorida mustahkam o‘rin egallashining muhim sharti hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Becker, G.S. (1964). Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education. Columbia University Press, New York.
2. Cho, Y., & Lee, J. (2021). Human Capital Components and Financial Performance in Korean Banking Sector. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 201-212.
3. Deloitte. (2022). The Future Banker: Digital Competencies and Human Capital in Financial Services. Deloitte Insights.
4. European Central Bank. (2021). Human Capital Investment and Bank Efficiency: Evidence from the Eurozone. ECB Working Paper No. 2548.
5. Horton, K.E., & Sherblom, J.C. (2020). Human Capital and Organizational Performance in the US Banking Industry: A Meta-Analysis. *Journal of Finance and Accounting*, 12(3), 45-67.
6. International Monetary Fund. (2023). Uzbekistan: 2023 Article IV Consultation - Staff Report. IMF Country Report No. 23/261.
7. Lucas, R.E. (1988). On the Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics*, 22(1), 3-42.
8. McKinsey Global Institute. (2022). Digital Talent and Human Capital in Banking: Global Perspectives. McKinsey & Company, New York.
9. McKinsey Global Institute. (2023). The Future of Work in Finance: Human Capital in Transition. McKinsey & Company.
10. Mincer, J. (1974). Schooling, Experience, and Earnings. Columbia University Press, New York.
11. Pfeffer, J. (1998). The Human Equation: Building Profits by Putting People First. Harvard Business School Press, Boston.
12. Philips, J.J. (1997). Return on Investment in Training and Performance Improvement Programs. Gulf Publishing, Houston.
13. Romer, P.M. (1990). Endogenous Technological Change. *Journal of Political Economy*, 98(5), 71-102.
14. Saaty, T.L. (1980). The Analytic Hierarchy Process. McGraw-Hill, New York.
15. Schultz, T.W. (1961). Investment in Human Capital. *The American Economic Review*, 51(1), 1-17.
16. World Bank. (2022). Human Capital Index 2022: Country Profiles and Technical Documentation. World Bank Group, Washington DC.
17. World Economic Forum. (2023). The Future of Jobs Report 2023. WEF, Geneva.

18. Mirzayev, B.T. (2021). O‘zbekiston bank tizimida kadrlar salohiyatini oshirish yo‘llari. Iqtisodiyot va Moliya, 4(18), 112-124.
19. O‘zbekiston Markaziy banki. (2024). Bank sektori faoliyatining yillik hisoboti: 2019-2023. Toshkent: O‘MB nashriyoti.
20. O‘zbekiston O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabr PF-158-son ““O‘zbekiston-2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni <https://lex.uz/en/docs/6600413>
21. Toshmatov, A.R. (2023). Moliyaviy tashkilotlarda inson resurslarini boshqarish: nazariya va amaliyot. Toshkent: TSUE nashriyoti.
22. Yusupov, N.I. (2022). Inson kapitali va iqtisodiy o‘sish: O‘zbekiston misolida empirik tahlil. O‘zbekiston iqtisodiyoti, 2(11), 34-52.

ZAMONAVIY AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA KORPORATIV BOSHQARUV TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI

Xudoyqulov To'ra Musurmonovich

Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti,

Raqamli iqtisodiyot kafedrası o'qituvchisi

E-mail: toraxudoyqulovmusurmonovich@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur ilmiy maqolada zamonaviy aksiyadorlik jamiyatlarini takomillashtirishning nazariy va amaliy jihatlari tahlil qilindi. Tadqiqotda korporativ boshqaruv tizimini rivojlantirish, axborot shaffofligini oshirish, raqamli texnologiyalarni joriy etish, investitsion jozibadorlikni kuchaytirish hamda risklarni boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish masalalari o'rganilgan. Shuningdek, xalqaro tajriba asosida aksiyadorlik jamiyatlarining samarali faoliyat yuritishini ta'minlovchi asosiy omillar ilmiy jihatdan asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: aksiyadorlik jamiyati, korporativ boshqaruv, kapital bozori, investitsiya, raqamli iqtisodiyot, shaffoflik.

Аннотация

В данной научной статье проанализированы теоретические и практические аспекты совершенствования современных акционерных обществ. В исследовании рассмотрены вопросы развития системы корпоративного управления, повышения прозрачности информации, внедрения цифровых технологий, усиления инвестиционной привлекательности, а также совершенствования механизмов управления рисками. Кроме того, на основе международного опыта научно обоснованы основные факторы, обеспечивающие эффективное функционирование акционерных обществ.

Ключевые слова: акционерное общество, корпоративное управление, рынок капитала, инвестиции, цифровая экономика, прозрачность.

Abstract

This scientific article analyzes the theoretical and practical aspects of improving modern joint-stock companies. The study examines the issues of developing a corporate governance system, increasing information transparency, introducing digital technologies, enhancing investment attractiveness, and improving risk management mechanisms. Also, based on international experience, the main factors ensuring the effective functioning of joint-stock companies are scientifically substantiated.

Keywords: joint-stock company, corporate governance, capital market, investment, digital economy, transparency.

KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida aksiyadorlik jamiyatlari iqtisodiy tizimning muhim institutsional shakllaridan biri hisoblanadi. Ular yirik kapitalni jalb qilish, investitsiya loyihalarini moliyalashtirish hamda iqtisodiy o'sishni ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Zamonaviy iqtisodiy sharoitlarda aksiyadorlik jamiyatlarining samarali faoliyat yuritishi korporativ boshqaruv tizimining rivojlanganligi,

axborot shaffofligi hamda investorlar manfaatlarini himoya qilish bilan chambarchas bog'liq.

Aksiyadorlik jamiyatlari (AJ) dunyo iqtisodiyotining asosi bo'lib, yirik kapitalni birlashtirish, xavflarni taqsimlash va innovatsiyalarni moliyalashtirish orqali global ishlab chiqarish, investitsiya va boshqaruv tizimida yetakchi o'rin tutadi. Ular aksiyalar orqali arzon kapital jalb qilib, samarali boshqaruvni ta'minlaydi va xalqaro moliya bozorlarining rivojlanishiga xizmat qiladi. Hozirgi vaqtda dunyo davlatlarida taxminan 45-55 ming atrofida aksiyadorlik jamiyati mavjud bo'lib, ular global kapital bozorining asosiy institutsional subyektlari hisoblanadi. Aksiyadorlik jamiyatlari global kapital bozorining asosiy ishtirokchilari bo'lib, investitsiyalar, texnologik innovatsiyalar va iqtisodiy o'sishning asosiy drayveri hisoblanadi. 2024-yilda dunyoda 46 mingdan ortiq birjada ro'yxatdan o'tgan kompaniya mavjud. Ularning umumiy bozor kapitalizatsiyasi 124-125 trillion dollar atrofida¹.

O'zbekistonda aksiyadorlik jamiyatlari soni va ularning chiqarayotgan qimmatli qog'ozlar hajmi so'nggi yillarda ortib bormoqda. Masalan, 2023-yilda Respublikada jami 612 ta aksiyadorlik jamiyati faoliyat ko'rsatgan bo'lsa, 2024-yilda bu ko'rsatkich 625 taga yetdi va 2025-yil boshida 688 taga oshdi⁴. Shu davr mobaynida davlat ulushiga ega aksiyadorlik jamiyatlari soni ham 220 tadan 261 taga ko'paygan

ADABIYOTLAR SHARHI

Korporativ boshqaruv nazariyasi va aksiyadorlik jamiyatlari faoliyatini takomillashtirish masalalari iqtisodiyot fanida keng va chuqur o'rganilgan yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Ushbu sohada olib borilgan ilmiy tadqiqotlar korporativ tuzilmalarning samarali faoliyat yuritishi, boshqaruv mexanizmlarining takomillashuvi hamda investorlar manfaatlarini himoya qilish masalalariga alohida e'tibor qaratadi. Klassik iqtisodiy nazariyalarda aksiyadorlik jamiyatlari boshqaruvi mulkchilik va boshqaruvning ajralishi bilan bog'liq muammolar orqali izohlanadi.

Xususan, A. Berle va G. Means o'z tadqiqotlarida yirik korporatsiyalarda mulk egalari (aksiyadorlar) va boshqaruvchilar (menejerlar) o'rtasidagi manfaatlar tafovutini tahlil qilib, agentlik muammosining yuzaga kelishini asoslab bergan. Ularning ilmiy qarashlari zamonaviy korporativ boshqaruv nazariyasining shakllanishiga muhim zamin yaratgan. Mazkur yondashuv keyinchalik agentlik nazariyasi rivojlanishiga olib kelib, aksiyadorlik jamiyatlarida nazorat mexanizmlarini kuchaytirish zaruratini ilmiy jihatdan asoslashga xizmat qilgan.

Korporativ boshqaruvning xalqaro tamoyillari OECD (Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti) tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, unda aksiyadorlar huquqlarini himoya qilish, barcha manfaatdor tomonlar bilan samarali munosabatlarni yo'lga qo'yish, axborot shaffofligini ta'minlash va boshqaruv organlarining hisobdorligini oshirish asosiy prinsiplar sifatida belgilangan. Ushbu tamoyillar hozirgi kunda ko'plab mamlakatlarda korporativ boshqaruv tizimini shakllantirishda metodologik asos bo'lib xizmat qilmoqda.

¹ Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) ma'lumotlariga ko'ra:

Zamonaviy ilmiy tadqiqotlarda korporativ boshqaruv tizimining samaradorligi ko'p jihatdan shaffoflik, hisobdorlik, risklarni boshqarish va strategik qarorlar qabul qilish sifatiga bog'liqligi ta'kidlanadi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi korporativ boshqaruv jarayonlarini yangi bosqichga olib chiqmoqda. Elektron boshqaruv tizimlari, onlayn aksiyadorlar yig'ilishlari, raqamli hisobotlar va ma'lumotlar tahlili korporativ boshqaruvning samaradorligini oshiruvchi muhim omillar sifatida ko'rilmogda.

Mahalliy iqtisodchi olimlardan A.Vahobov¹, O.Qo'ziyev², S.G'ulomov³, M.Usmonov⁴, B.Xo'jayev⁵, A. Ermatov⁶ kabi tadqiqotchilar o'z ilmiy ishlarida xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatining samaradorligini oshirish, korporativ boshqaruvni rivojlantirish hamda raqobatbardoshlikni kuchaytirish omillarini tahlil qilganlar. Ularning tadqiqotlarida iqtisodiy tahlil, strategik boshqaruv, investitsiya faoliyati va marketing yondashuvlarining o'zaro bog'liqligi asoslab berilgan⁷.

Mahalliy tadqiqotlarda aksiyadorlik jamiyatlarida boshqaruv samaradorligini oshirishda moliyaviy tahlil, ichki nazorat tizimi, investitsiya siyosati va innovatsion yondashuvlarning ahamiyati alohida qayd etiladi. Aksiyadorlik jamiyatlarini takomillashtirish jarayoni kompleks yondashuvni talab qilishini ko'rsatadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, statistik tahlil hamda iqtisodiy modellashirish usullaridan foydalanildi. Shuningdek, xalqaro tashkilotlar materiallari hamda ilmiy adabiyotlar asosida aksiyadorlik jamiyatlari rivojlanish tendensiyalari tahlil qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot natijalariga ko'ra zamonaviy aksiyadorlik jamiyatlarini rivojlantirish quyidagi asosiy yo'nalishlarda amalga oshirilishi maqsadga muvofiq hisoblanadi: korporativ boshqaruv tizimini takomillashtirish, axborot shaffofligini oshirish, raqamli texnologiyalarni joriy etish, investitsion jozibadorlikni kuchaytirish hamda risklarni boshqarish tizimini rivojlantirish.

Zamonaviy aksiyadorlik jamiyatlarini takomillashtirishda xorijiy davlatlar tajribasini o'rganish muhim ahamiyatga ega. Hozirda aksiyadorlik jamiyatlari soni bo'yicha salmoqli davlatlardan biri Xitoydir. Xitoyda aksiyadorlik jamiyatlari orasida global miqyosda mashhur va ta'sirli kompaniyalar juda ko'p. Ular asosan texnologiya, moliya, energetika va sanoat sohaslarida yetakchi hisoblanadi. Texnologik sohada Alibaba, Tensent, Baidu aksiyadorlik kompaniyalari. Energetika va sanoat sohasida PetroChina, Sinopec kabi aksiyadorlik kompaniyalari, Bank va moliya sektorida Industrial and Commercial Bank of China (ICBC), China Construction Bank kabilar

¹ Vahobov A. Korxona moliyaviy tahlili. - Toshkent: Iqtisod-moliyaviy nashriyot, 2019

² Qo'ziyev O. Korxona iqtisodiyoti va tahlil. - Toshkent: Fan, 2020

³ G'ulomov S.S. Iqtisodiy tahlil asoslari. - Toshkent: Iqtisodiyot, 2018.

⁴ Usmonov M. Korporativ boshqaruv va tahlil. - Toshkent: Innovatsiya zaminlari, 2021

⁵ Xo'jayev B. Korxonalarda risklarni boshqarish. - TDPU ilmiy jurnali, 2022.

⁶ Ermatov A.A Aksiyadorlik jamiyatlari faoliyatini samarali tashkil etishda tahlilning o'rni -Raqamli iqtisodiyot jurnali

dunyoga mashhurdir. Ularning mashhurligi va takomillashganligi sababi samarali ish faoliyatidir. Ya'ni Alibaba kompaniyasi kompaniyaning o'z aksiyalarini birinchi marta ommaga (investorlarga) ochiq ravishda sotuvga chiqarish (IPO) orqali katta kapital jalb qilganlar.

Tencent aksiyalari ko'plab investorlar va fondlarga sotilgan. Ya'ni u - ochiq (public) kompaniya bo'lib, aksiyalari fond birjasida erkin muomalada. Kompaniya xalqaro ommaviy kompaniya hisoblanadi. 2025-yildagi yillik daromad 90-101 mlrd AQSH dollari atrofida bo'lgan.

Singapur aksiyadorlik kompaniyalari Osiyodagi eng rivojlangan va samarali korporativ tizimlardan biri hisoblanadi. Bu mamlakatda aksiyadorlik jamiyatlari kuchli huquqiy baza, rivojlangan moliya bozori va yuqori darajadagi korporativ boshqaruv bilan ajralib turadi. Singapurda aksiyadorlik kompaniyalari odatda bu aksiyadorlik jamiyatining bir turi bo'lib, unda kompaniya kapitali aksiyalarga bo'lingan va bu aksiyalar ommaviy ravishda sotiladi, Public Company Limited by Shares (PLC) shaklida tashkil etiladi. Aksiyalar orqali kapital jalb qiladi.

O'zbekiston aksiyadorlik jamiyatlarini (AJ) PESTEL tahlili orqali chuqur ko'rib chiqish mumkin. PESTEL tahlili - bu kompaniya yoki sektorga tashqi muhit omillarining Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal jihatdan baholanishi.

Political (Siyosiy omillar)

- Davlatning faol roli: Ko'plab AJlarda davlat ulushi mavjud, islohotlar orqali privatizatsiya amalga oshirilmoqda.
- Iqtisodiy siyosat: Davlat iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashga va strategik tarmoqlarni nazorat qilishga harakat qiladi.
- Davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash: Aksiyadorlik jamiyatlari uchun soliq imtiyozlari va davlat investitsiyalari mavjud.
- Xavf va beqarorlik: Siyosiy qarorlar tez o'zgarishi investorlar uchun riskni oshiradi.

Economic (Iqtisodiy omillar)

- Makroiqtisodiy barqarorlik: Inflyatsiya va valyuta kursi barqaror emas, bu investorlar uchun xavf tug'diradi.
- Kapital bozori rivoji: Fond bozori rivojlanayotgan, IPOlar soni kam.
- Kreditlash va moliyalashtirish: Kichik va o'rta biznes uchun moliyaviy resurslar cheklangan.
- Iqtisodiy o'sish: Yalpi ichki mahsulotning o'sishi aksiyadorlik jamiyatlari faoliyatini qo'llab-quvvatlaydi.

Social (Ijtimoiy omillar)

- Jamiyatning moliyaviy savodxonligi: Ko'plab aholida aksiyalar va fond bozori bo'yicha yetarli bilim yo'q.
- Ishchi kuchi: Malakali menejerlar va mutaxassislar yetishmaydi.
- Xodimlarni motivatsiya: Aksiyadorlik jamiyatlarida rag'batlantirish tizimi rivojlanmoqda.
- Ijtimoiy barqarorlik: Korporativ ijtimoiy mas'uliyat asta-sekin rivojlanmoqda.

Technological (Texnologik omillar)

– Raqamlashtirish: Elektron savdo, onlayn aksiyalar savdosi va fintech xizmatlari rivojlanmoqda.

– Axborot tizimlari: Korporativ boshqaruvda texnologiya yetarli emas, yangilanish talab qilinadi.

– Innovatsiya: Startup ekotizimi va texnologik innovatsiyalar nisbatan cheklangan.

Environmental (Atrof-muhit omillari)

– Ekologik talablar: Qonunchilik orqali korporativ ekologik mas’uliyat oshirilmoqda.

– Barqaror rivojlanish: ESG tamoyillari hali keng tatbiq etilmagan.

– Atrof-muhit ta’siri: Sanoat kompaniyalarining chiqindilari va resurs ishlatish samaradorligi muhim omil.

Legal (Huquqiy omillar)

– Qonunchilik: “Aksiyadorlik jamiyatlari to‘g‘risida”gi qonun mavjud, lekin ba’zi tartib va normativlar eskirgan.

– Investorlarni himoya qilish: Minoritar aksiyadorlar huquqlari to‘liq himoyalanganmagan.

– Moliyaviy nazorat: Hisobot va audit tizimi rivojlanmoqda, IFRSga moslashish talab qilinadi.

– Soliq va regulator nazorat: Qonunlar tez o‘zgaradi, bu investorlar uchun noaniqlik tug‘diradi.

O‘zbekiston aksiyadorlik jamiyatlari uchun PESTEL tahlili shuni ko‘rsatadiki:

– Siyosiy va iqtisodiy omillar investorlar va davlat nazorati bilan chambarchas bog‘liq.

– Ijtimoiy va texnologik omillar rivojlanish va raqobatbardoshlikni oshirishga imkon beradi.

– Huquqiy va ekologik omillar korporativ boshqaruvni mustahkamlash va barqaror rivojlanish uchun muhim.

Zamonaviy aksiyadorlik jamiyatlarini takomillashtirish yo‘nalishlari iqtisodiyotda samaradorlikni oshirish, investitsiyalarni jalb qilish va korporativ boshqaruvni rivojlantirish bilan bog‘liq. Quyida asosiy yo‘nalishlar keltiriladi.

1. Korporativ boshqaruv tizimini takomillashtirish

– Kuzatuv kengashi va ijroiya organlari faoliyatini samarali tashkil etish

– Mustaqil direktorlar institutini rivojlantirish

– Menejment faoliyati ustidan nazoratni kuchaytirish

– Aksiyadorlar huquqlarini himoya qilish

2. Shaffoflik va axborot ochiqligini oshirish

– Moliyaviy hisobotlarni xalqaro standartlar asosida yuritish

– Aksiyadorlarga muntazam va to‘liq ma’lumot berish

– Kompaniyaning faoliyati haqida ochiq axborot siyosatini yuritish

3. Raqamli boshqaruv tizimlarini joriy etish

– Korporativ boshqaruvda raqamli platformalardan foydalanish

- Onlayn aksiyadorlar yig'ilishlarini tashkil qilish
- Elektron ovoz berish tizimini joriy etish
- 4. Investitsion jozibadorlikni oshirish
 - Strategik investorlarni jalb qilish
 - Kapital bozorlarida faol ishtirok etish
 - Dividend siyosatini takomillashtirish
- 5. Risk-menejment va ichki nazorat tizimini rivojlantirish
 - Ichki audit tizimini mustahkamlash
 - Moliyaviy va operatsion risklarni boshqarish
 - Korporativ risklarni baholash tizimini yaratish
- 6. Innovatsiyalar va modernizatsiyani qo'llab-quvvatlash
 - Yangi texnologiyalarni joriy etish
 - Raqamli transformatsiyani amalga oshirish
 - Ilmiy tadqiqot va innovatsion loyihalarni moliyalashtirish
- 7. Kadrlar salohiyatini oshirish
 - Menejerlar va mutaxassislarni qayta tayyorlash
 - Korporativ madaniyatni rivojlantirish
 - Rag'batlantirish va motivatsiya tizimini takomillashtirish

XULOSA VA TAKLIFLAR

Aksiyadorlik jamiyatlarida samarali boshqaruv tizimini shakllantirish, investorlar uchun qulay muhit yaratish hamda raqamli transformatsiyani amalga oshirish iqtisodiy samaradorlikni oshirishga xizmat qiladi. Kelgusida aksiyadorlik jamiyatlari faoliyatini takomillashtirishda xalqaro tajribadan keng foydalanish muhim ahamiyatga ega.

1-jadval.

Aksiyadorlik jamiyatlarini takomillashtirish yo'nalishlari¹

Takomillashtirish yo'nalishi	Asosiy choralar	Kutilayotgan natija
Korporativ boshqaruvni rivojlantirish	Mustaqil direktorlar instituti, kuzatuv kengashi faoliyatini kuchaytirish	Boshqaruv samaradorligi oshadi
Axborot shaffofligini oshirish	IFRS standartlari asosida hisobot yuritish	Investorlar ishonchi ortadi
Raqamli boshqaruv tizimlari	Elektron aksiyadorlar yig'ilishi, onlayn ovoz berish	Boshqaruv tezligi va samaradorligi ortadi
Investitsion jozibadorlikni kuchaytirish	Dividend siyosatini takomillashtirish, strategik investorlar	Kapital oqimi ko'payadi
Risk-menejment tizimi	Ichki audit va risklarni baholash tizimi	Moliyaviy barqarorlik ta'minlanadi
Innovatsion faoliyatni qo'llab-quvvatlash	Ilmiy tadqiqot va texnologik modernizatsiya	Raqobatbardoshlik oshadi

¹ Muallif ishlanmasi

Kelgusida aksiyadorlik jamiyatlari faoliyatini takomillashtirishda xalqaro tajribadan keng foydalanish muhim ahamiyatga ega. Aksiyadorlik jamiyatlarida samarali boshqaruv tizimini shakllantirish, investorlar uchun qulay muhit yaratish hamda raqamli transformatsiyani amalga oshirish iqtisodiy samaradorlikni oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabr PF-158-son "“O'zbekiston-2030” strategiyasi to'g'risida”gi Farmoni <https://lex.uz/en/docs/6600413>
2. O'zbekiston Respublikasining 2014-yil 6-may O'RQ-370-son "Aksiyadorlik jamiyatlari va aksiyadorlarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida”gi Qonuni <https://lex.uz/docs/-2382409>
3. Abduvoxidov B. Analysis OF Enhancing the Business Environment AND Developing Small Businesses in Uzbekistan Based on Foreign AND National Experience //Green Economy and Development. - T. 3. - №. 12. - C. 668554.
4. D.Suyunov, S.Elmirzayev Korporativ boshqaruv -Darslik, Toshkent-2021
5. Berle A., Means G. The Modern Corporation and Private Property. OECD Principles of Corporate Governance.
6. Behzod A. Xizmat ko'rsatish sohasini barqaror rivojlantirishda xalqaro marketing strategiyalaridan foydalanish //Marketing Jurnal. - 2026. - №. 1.
7. Brealey R., Myers S. Principles of Corporate Finance

TURIZM XIZMATLARI EKSPORTINI OSHIRISHDA O'ZBEKISTON MINTAQALARINING IXTISOSLASHUVI

Qodirjonov Adxamjon Muxtorjon o'g'li

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti

Namangan filiali dotsenti

E-mail: a.qodirjonov@kiut.uz

ORCID: 0009-0003-3022-6879

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda O'zbekiston hududlarining turizm sohasida ixtisoslashuvi orqali xizmatlar eksportini oshirish imkoniyatlari tahlil qilindi. Hududiy resurslar, tabiiy-geografik sharoitlar va infratuzilma omillari asosida turizm yo'nalishlarini rivojlantirish zarurligi asoslandi. Rekreatsion, ziyorat, ekoturizm va tibbiy turizm yo'nalishlari kesimida ixtisoslashuvning eksport hajmiga ta'siri baholandi. Turizm klasterlarini shakllantirish, hududlararo integratsiya va xizmatlar sifatini oshirish orqali xalqaro bozorda raqobatbardoshlikni kuchaytirish imkoniyatlari aniqlashtirildi. Tadqiqot natijalari hududiy turizm siyosatini takomillashtirish va eksport tarkibini diversifikatsiya qilishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: turizm eksporti, hududiy ixtisoslashuv, turizm klasteri, ekoturizm, rekreatsion turizm, tibbiy turizm, raqobatbardoshlik, infratuzilma

Аннотация

В данном исследовании проанализированы возможности увеличения экспорта туристических услуг за счет специализации регионов Узбекистана. Обоснована необходимость развития туристических направлений с учетом региональных ресурсов, природно-географических условий и инфраструктуры. Оценено влияние специализации по направлениям рекреационного, паломнического, экологического и медицинского туризма на объем экспорта. Определены возможности повышения конкурентоспособности на международном рынке через формирование туристических кластеров, межрегиональную интеграцию и улучшение качества услуг. Результаты исследования направлены на совершенствование региональной туристической политики и диверсификацию структуры экспорта.

Ключевые слова: экспорт туризма, региональная специализация, туристический кластер, экотуризм, рекреационный туризм, медицинский туризм, конкурентоспособность, инфраструктура

Abstract

This study analyzed the potential for increasing tourism service exports through regional specialization in Uzbekistan. The need to develop tourism directions based on regional resources, natural and geographical conditions, and infrastructure was substantiated. The impact of specialization in recreational, pilgrimage, ecological, and medical tourism on export volumes was evaluated. Opportunities to enhance international competitiveness through tourism cluster formation, interregional integration, and service quality improvement were identified. The findings contribute to improving regional tourism policy and diversifying the structure of service exports.

Keywords: tourism export, regional specialization, tourism cluster, ecotourism, recreational tourism, medical tourism, competitiveness, infrastructure

KIRISH

O'zbekistonda turizmni rivojlantirish, turistik manzillar jozibadorligini oshirish orqali xorijlik mehmonlar sonini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar majmui amalga oshirilmoqda. Xususan, tarixiy-madaniy, rekreatsion, ziyorat turizmi bilan bir qator tibbiyot va ta'lim turizmini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Chunki turizm jahon YAIMning qariyb 10 foizini ta'minlab bermoqda va 300 milliondan ortiq ish o'rni yaratgan, ularning soni esa yil sayin o'sib bormoqda. Mamlakat hududlarining o'ziga xosligini inobatga olgan holda turizmning alohida yo'nalishlariga ixtisoslashtirish amaliyoti turistik mahsulotlar samaradorligini oshirish evaziga bozorni kengaytirishga yordam berishi mumkin.

ADABIYOTLAR SHARHI

Xizmatlar sohasining muhim tarmoqlaridan biri sifatida turizmning iqtisodiy ahamiyati ortib, u bog'liq ko'rsatkichlar ham so'nggi yillarda yuqori sur'atlarda o'sib bormoqda. Ilmiy jihatdan tarmoqning xususiyatlarini o'rganishga bo'lgan qiziqishning ham ortishiga sabab bo'lmoqda. Iqtisodiy o'sishda turizmning ahamiyatini, uning nafaqat xizmatlar balki tovarlar eksportiga ham ijobiy ta'sir ko'rsatishi qator Yevropa mamlakatlari misolida Isabel Cortés-Jiménez va boshqalar tomonidan o'rganilgan [2]. Biroq ushbu bog'lanish intensivligi mahsulot turlaridan kelib chiqqan holda farq qilishi Portugaliya iqtisodiyoti misolida Madaleno A va boshqalar tadqiqotlarida aniqlangan [3]. Turizmning eksport hajmini kengaytirishdagi o'rni hamda mamlakatning xalqaro maydondagi nufuzini oshirishdagi ahamiyati, shuningdek mamlakat va turistik manzillarning jozibadorligini oshirish muammolari hamda hukumat tomonidan moliyalashtirish yo'nalishlari Dedkova E va Gudkov A tomonidan tahlil qilingan [4].

Turizm sohasining raqobatbardoshligini belgilovchi omillar, hududiy jihatlari va undan samarali foydalanish imkoniyatlari ham keng tadqiq etilgan. Xususan, raqobatbardoshlikning asosiy mezonlaridan biri sifatida mehnat kuchi va ilmiy salohiyatga e'tibor qaratilgan bo'lib, Romao Joao tadqiqotida geografik, madaniy va institutsional omillarning yuqori ahamiyati ta'kidlangan [5].

Marsiglio 2018-yilda e'lon qilgan ishida turizm ixtisoslashuvi hamda iqtisodiyotning tarkibiy o'zgarishlari o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilgan [6]. Unda turizmga ixtisoslashuv ikki tomonlama ta'sir ko'rsatishi mumkinligi asoslangan: bir tomondan iqtisodiy resurslardan samarali foydalanish orqali qisqa muddatli o'sishni ta'minlaydi, boshqa tomondan esa mavsumiylik va sikllilik tufayli iqtisodiy beqarorlikka olib kelishi mumkin.

Turizm ixtisoslashuvining alohida faoliyat turlariga ta'siri ham o'rganilgan. Xususan, Dapeng Zhang va boshqalar Xitoy misolida turizmga ixtisoslashuv hamda bozor raqobati sharoitining mehmonxonalar faoliyatiga ta'sirini tahlil qilgan [7].

Fevzi Okumus va boshqalar tadqiqotlarida kichik va orol mamlakatlarning turizmga ixtisoslashuvi milliy iqtisodiyot o'sishiga sezilarli darajada yuqori ta'sir

ko'rsatishi aniqlangan [8]. Texnologik ortda qolish va resurslar taqchilligi sharoitida turizm iqtisodiy rivojlanishning muhim omiliga aylanishi qayd etilgan.

Yirik mamlakatlar tajribasida esa alohida hududlarni turizmga ixtisoslashtirish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirish mumkinligi ko'rsatilgan. Bunda hududiy turizm klasterlarini tashkil etish keng qo'llaniladi.

Benidze tadqiqotida raqobatbardosh turizm yo'nalishlarida klasterlar tashkil etish faoliyat samaradorligini oshirishi va hamkorlikni kuchaytirishi ta'kidlangan [9].

Hududlarda klasterlarni tashkil etish imkoniyatlarini baholash metodologiyasi Mantseva tomonidan ishlab chiqilgan [10]. Turizm klasterlarini loyihalash va boshqarish masalalari Ivanova va boshqalar ishlarida ham yoritilgan [11].

Golondarev esa klasterlarning nafaqat hududiy, balki tarmoq yo'nalishida ham ixtisoslashishini asoslab bergan [12].

METODOLOGIYA

O'zbekistonda hududlarni turizmga ixtisoslashuvi, turizm klasterlarini tashkil etish bo'yicha adabiyotlarning qiyosiy tahlili, hududiy salohiyatning SWOT tahlili, hamda qator iqtisodiy ko'rsatkichlarning tizimli tahlili amalga oshirildi. Bunda Mantseva tomonidan taklif etilgan kompleks indikatorlar asosida hisoblash ishlari amalga oshirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Har bir islohot mamlakat ko'lamida amalga oshirilishida birinchi navbatda uning huquqiy-normativ asosi ishlab chiqiladi. O'zbekistonda ham 2022-2025-yillarda qariyb 30 ga yaqin turizm sohasini rivojlantirishga qaratilgan hukumat darajasidagi normativ hujjatlar qabul qilingan bo'lib, ularning ichida turistik manzillar ixtisoslashuvi bo'yicha ba'zilarini ajratib ko'rsatish mumkin (1-jadval). Ushbu hujjatlarda asosiy e'tibor mamlakatimizning mavjud tabiiy salohiyatidan samarali foydalanish evaziga rekreasion turizmni rivojlantirish, safari va ov turizmi bo'yicha yangi manzillarni tashkil etish, bugungi kunda eng dolzarb yo'nalishlardan bo'lgan ekoturizmni kengaytirish bo'yicha aniq dasturlar, loyiha va rejalar keltirilgan.

O'zbekistonda jadal sur'atlarda o'sib borayotgan turistik yo'nalish bu ziyorat turizmi bo'lib, uning uchun alohida hududiy ixtisoslashuv masalasi nisbatan murakkab hisoblanadi. Chunki Islom madaniyatiga oid, muqaddas sanalgan maskanlar respublikaning asosan uch hududida mujassamlashgan. Buxoro, Samarqand, Toshkentdan tashqari Surxondaryo, Qashqadaryo va Farg'ona ham madaniy manzillar mavjud, biroq uning turistlarni jalb etish saloiyati yetarli darajada emas.

Turizm sohasiga qaratilayotgan e'tiborning sababini tushunish uchun birinchi navbatda uning raqamlariga to'xtalish lozim (2-jadval). O'zbekiston xizmatlar eksportining 2025-yil ko'rsatkichlari bo'yicha qariyb teng yarmi safarlar hissasiga to'g'ri kelgan. Navbatdagi yirik tarmoq esa transport bo'lib, turizmga nisbatan 34 foizga kam va ushbu ikki yo'nalish qariyb 83 foiz xizmatlar eksportini ta'minlamoqda. Shu jihatdan turizmning mamlakat eksportidagi ahamiyati yuqori baholanmoqda.

1-jadval.

Ixtisoslashuvni nazarda tutuvchi hujjatlar¹

Hujjat raqami	Nomi	Mazmuni
O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 28-noyabr PQ-376-son Qarori	Qashqadaryo viloyatining tog‘li-rekreatsion hududlarida zamonaviy xizmat ko‘rsatish va turizm obyektlarini barpo etish chora-tadbirlari to‘g‘risida	Qashqadaryo viloyatida «Shahrisabz» va «Maydanak» turistik markazlarini tashkil etish - dam olish va rekreatsiya turizmi
O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 12-yanvar PQ-21-son Qarori	O‘zbekiston Respublikasida ekologik turizmni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida	26 ta qo‘riqxon, 27 ta suv havzasi, shuningdek Respublikaning har bir viloyatida ekohududlar tashkil etish va ekoturizmga ixtisoslashtirish
O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 23-sentabr PQ-335-son Qarori	O‘zbekiston Respublikasida tibbiy va sog‘lomlashtirish turizmini yanada rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida	6 ta viloyatning 15 hududida sog‘lomlashtirish markazlari, sanatoriylar hamda kurort zonalar tashkil etish
O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 15-noyabr PQ-394-son Qarori	2024-2026 yillarda Xorazm viloyatining turizm salohiyatini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida	Xorazm viloyatida madaniy-tarixiy turizmni yanada rivojlantirish hamda safari-ov turizmini tashkil etish
O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 16-dekabr PQ-439-son Qarori	Surxondaryo viloyatining tog‘li-rekreatsion hududlarida turizm infratuzilmasini yaxshilash hamda zamonaviy xizmat ko‘rsatish va turizm obyektlarini barpo etish chora-tadbirlari to‘g‘risida	«Omonxona», «Sangardak», «Obihayot» turistik markazlarini tashkil etish va rivojlantirish
O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2026-yil 30-yanvar PF-15-son Farmoni	O‘zbekiston Respublikasining xorijiy mamlakatlar bilan madaniyat va turizm sohalaridagi aloqalarini yanada kengaytirish chora-tadbirlari to‘g‘risida	Madaniyat va san’atni rivojlantirish hamda xalqaro aloqalar orqali madaniy-tarixiy turizm jozibadorligini oshirish

O‘zbekistonning hududiy salohiyatidan kelib chiqqan holda uch yo‘nalishda turizm manzillarini ixtisoslashtirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqish mumkin. Birinchidan, mamlakatimizda tog‘ hududlarida rekreatsiya va dam olish maskanlarini tashkil etish, mavjud hududlarda rivojlantirish lozim. Xususan, Zomin, Toshkent viloyati Bo‘stonliq tumani, Namanganning Pop va Yangiqo‘rg‘on tumanlari, Farg‘ona viloyatining Shohimardon, Yordon aholi punktlari va Farg‘ona tumani, Surxandaryoning Boysun, Denov tumanlari hamda Qashqadaryoning Kitob va Shahrisabz tumanlarida mazkur imkoniyatlar mavjud. Ushbu hududlarda turli xorijiy mamlakatlardan tashrif buyuruvchilar uchun moslashtirish imkoniyatlarini ham ko‘rish

¹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

mumkin. Transport infratuzilmasi xususiyatlarini inobatga olgan holda yaqin mamlakatlar uchun ixtisoslashtirish variantlari ham samarali yechim bo‘lishi mumkin.

2-jadval.

O‘zbekiston xizmatlar eksporti dinamikasi (million AQSh dollari)¹

Eksport	2021 -yil	2022 -yil	2023 -yil	2024 -yil	2025 -yil
Xizmatlar eksporti	2581,7	4456,7	5640,4	7204,4	9760,4
jumladan:	-	-	-	-	-
Boshqa toifalarga kiritilmagan texnik xizmat ko‘rsatish va ta‘mirlash xizmatlari	12,9	16,5	24,2	23,1	26
Transport	1744,1	2204,7	2440,4	2571,5	3219,1
Safarlar (turizm)	422,1	1609,8	2143,1	3519	4880,3
Sug‘urta va pensiya xizmatlari	27,6	55	87,2	67,7	132,9
Moliyaviy xizmatlar	27,6	73,2	63,1	67,5	92,4
Boshqa toifalarga kiritilmagan intellektual mulkdan foydalanish uchun to‘lovlar	0,6	1,2	20,3	10,5	8,6
Telekommunikatsiya, kompyuter va axborot xizmatlari	180,7	305,8	540,4	619,8	921,5
Jismoniy shaxslarga xizmatlar va madaniyat va dam olish xizmatlari	1,4	1,3	11,2	5,4	19,4
Boshqa xizmatlar	164,7	189,1	310,7	320	460,2

Shu o‘rinda tibbiyot turizmi bo‘yicha ham mamlakatimizning jozibadorligi ortib borayotganini ta’kidlash mumkin. Bugungi kunda O‘zbekiston Markaziy Osiyo mamlakatlari orasida tibbiy xizmatlarga ixtisoslashayotgan hudud sifatida tan olinmoqda. Xususan, Toshkent, Samarqand, Surxandaryo hamda Xorazm viloyatlarida tashkil etilayotgan xalqaro standartlarga mos klinikalar bu bozordagi mavqeni yanada mustahkamlashga, mos ravishda Qozog‘iston, Tojikiston, Afg‘oniston va Turkmaniston kabi qo‘shni mamlakatlar bozoriga chiqishga yordam beradi. Yaqin xorij mamlakatlaridan ushbu maqsadda mamlakatimizga tashrif buyuruvchilar soni ortib borishi turistik xizmatlardan tushumning miqdor va sifat jihatidan yangi bosqichga olib chiqadi.

O‘zbekiston hududlarida ekoturizmni rivojlantirish mamlakatimiz turizm sanoatini barqaror rivojlantirishning istiqbolli yo‘nalishlaridan yana biri hisoblanadi. Ekoturizm atrof-muhitni muhofaza qilish, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish va mahalliy aholining faol ishtiroki bilan tabiiy hududlarga sayohat qilishni o‘z ichiga oladi. Tabiiy landshaftlar, jumladan tog‘, cho‘llar, daryolar, ko‘llar va noyob qo‘riqxonalar xilma-xilligi tufayli O‘zbekistonda turizmning ushbu turini rivojlantirish uchun katta tabiiy salohiyat mavjud. Masalan, Jizzax viloyatining tog‘li hududlari va Zomin Milliy bog‘i toza havosi, o‘rmonlari va go‘zal manzaralari bilan sayyohlarni o‘ziga jalb qilmoqda. Samarqand viloyatida Amonqutan darasining tabiiy hududlari mashhur. Navoiy viloyatida Sentob kabi tog‘li qishloqlarda qishloq va ekologik turizm faol rivojlanmoqda, bu yerda sayyohlar mahalliy aholining an‘anaviy turmush tarzi bilan tanishishlari mumkin. Surxondaryo viloyati ham muhim tabiiy boyliklarga, jumladan, sharsharalar, tog‘ landshaftlari va noyob bio-xilma-xillikka ega.

¹ <https://siat.stat.uz/reports-filed/1496/table-data> O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi ma‘lumotlari

Qoraqalpog'iston Respublikasi Orolbo'yi mintaqasi va cho'l tabiiy hududlaridagi ekologik yo'nalishlari bilan o'zining turistik jozibadorligini oshirmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekiston hududlarining turizm sohasida ixtisoslashuvi xizmatlar eksportini oshirishning muhim omillaridan biri hisoblanadi. Hududiy resurslar, tabiiy-geografik sharoitlar, tarixiy-madaniy meros hamda mavjud infratuzilma imkoniyatlaridan oqilona foydalanish orqali turizmning turli yo'nalishlarini samarali rivojlantirish mumkinligi asoslandi. Xususan, rekreatsion, ziyorat, ekoturizm va tibbiy turizm yo'nalishlari bo'yicha hududiy ixtisoslashuvni shakllantirish turistik mahsulotlarning diversifikatsiyasini ta'minlaydi hamda xalqaro bozorda raqobatbardoshlikni oshiradi.

Turizm xizmatlari eksportining barqaror o'sishi ko'p jihatdan hududlararo muvofiqlashtirilgan rivojlanish, transport va servis infratuzilmasining takomillashuvi hamda marketing strategiyalarining samarali tashkil etilishiga bog'liq. Turizm klasterlarini shakllantirish orqali xizmat ko'rsatish zanjirining barcha bo'g'inlari o'rtasida hamkorlikni kuchaytirish imkoniyati mavjud. Xizmatlar sifati oshishiga, xarajatlarning optimallashtirishiga va yakuniy mahsulot qiymatining ortishiga olib keladi.

Tadqiqot asosida quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

Birinchidan, hududlarning turizm yo'nalishlari bo'yicha aniq ixtisoslashuvini shakllantirish zarur. Bunda har bir viloyatning tabiiy, tarixiy va ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlaridan kelib chiqib, ustuvor turizm yo'nalishlari belgilanishi maqsadga muvofiq.

Ikkinchidan, turizm klasterlarini rivojlantirishga tizimli yondashuvni joriy etish lozim. Klaster doirasida mehmonxona xo'jaligi, transport, ovqatlanish, madaniy xizmatlar va qo'shimcha servis tarmoqlari o'zaro integratsiyalashgan holda faoliyat yuritishi kerak.

Uchinchidan, turizm infratuzilmasini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratish zarur. Xususan, transport qulayligi, zamonaviy turar joylar, logistika tizimi va axborot xizmatlari sifatini oshirish turistlar oqimini kengaytirishga xizmat qiladi.

To'rtinchidan, raqamli marketing va xalqaro targ'ibot faoliyatini kuchaytirish muhim hisoblanadi. Internet platformalari, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn bronlash tizimlari orqali O'zbekiston turistik salohiyatini global miqyosda targ'ib qilish samarali natija beradi.

Beshinchidan, kadrlar salohiyatini rivojlantirish zarur. Turizm sohasida xizmat ko'rsatish sifati ko'p jihatdan inson kapitaliga bog'liq bo'lganligi sababli, mutaxassislarni tayyorlash va malakasini oshirish tizimini takomillashtirish lozim.

Oltinchidan, barqaror turizm tamoyillarini joriy etish muhim ahamiyat kasb etadi. Ekoturizm va resurslardan oqilona foydalanish orqali tabiiy muhitni asrash bilan bir qatorda uzoq muddatli iqtisodiy samaradorlikka erishish mumkin.

Hududiy ixtisoslashuv va klaster yondashuvi asosida turizmni rivojlantirish O'zbekiston xizmatlar eksportining tarkibiy tuzilmasini diversifikatsiya qilish, yangi bozorlarni egallash hamda milliy iqtisodiyotning barqaror o'sishini ta'minlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. M.Habibullayev. Turizm faoliyatini tashkil etishda xalqaro huquqning o'ri. Yangi O'zbekiston, yangi tadqiqotlar jurnali. Volume 3 Issue 2, Iyul 2025.
2. Isabel Cortes-Jimene, Manuela Pulina, Carme Riera i Prunera, Manuel Artis. Tourism and Exports as a means of Growth. Research Institute of Applied Economics 2009.
3. Madaleno, A., Eusebio, C., & Varum, C. (2017). Exports and Tourism: Testing the Causality. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 18(4), 444-458. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1289140>
4. Dedkova, E., Gudkov, A. (2020). Tourism Export Potential: Problems of Competitiveness and Financial Support. In: Antipova, T. (eds) Integrated Science in Digital Age. ICIS 2019. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 78. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22493-6_17
5. Romao, Joao. 2020. "Variety, Smart Specialization and Tourism Competitiveness" Sustainability 12, no. 14: 5765. <https://doi.org/10.3390/su12145765>
6. Marsiglio, S. (2018). On the implications of tourism specialization and structural change in tourism destinations. Tourism Economics, 24(8), 945-962.
7. Dapeng Zhang, Jinghua Tu, Lingxu Zhou, Zhiyuan Yu, Higher tourism specialization, better hotel industry efficiency?, International Journal of Hospitality Management, Volume 87, 2020
8. Fevzi Okumus, Dr Robertico Croes, Dr Joe Hutchinson D, Croes R (2013), "Tourism specialization and economic output in small islands". Tourism Review, Vol. 68 No. 4 pp. 34-48, doi: <https://doi.org/10.1108/TR-09-2013-0050>
9. Бенидзе Кристина Станиславовна Кластерный подход в развитии сферы туризма // Российское предпринимательство. 2017. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klasternyy-podhod-v-razvitii-sfery-turizma> (дата обращения: 04.03.2026).
10. Манцаева А. А., Деликова Т. Г. Система индикаторов для оценки потенциала формирования кластера в регионе // Вестник ВГУИТ. 2016. №4 (70). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-indikatorov-dlya-otsenki-potentsiala-formirovaniya-klastera-v-regione> (дата обращения: 04.03.2026).
11. R.Ivanova and others. Studying specialization as a factor in tourism cluster development Turismo: Estudos &Práticas (UERN), Mossoró/RN, Caderno Suplementar 02, 2020
12. Голондарев Клим Сергеевич Развитие туристского медицинского кластера Новой Москвы как основной элемент роста инновационного потенциала региона // Сервис в России и за рубежом. 2018. №4 (82). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-turistskogo-meditsinskogo-klastera-novoy-moskvy-kak-osnovnoy-element-rosta-innovatsionnogo-potentsiala-regiona> (дата обращения: 04.03.2026).
13. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 28-noyabr PQ-376-son "Qashqadaryo viloyatining tog'li-rekreatsion hududlarida zamonaviy xizmat

ko'rsatish va turizm obyektlarini barpo etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/-6679925>

14. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 12-yanvar PQ-21-son "O'zbekiston Respublikasida ekologik turizmni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/-6759745>

15. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 23-sentabr PQ-335-son O'zbekiston Respublikasida tibbiy va sog'lomlashtirish turizmini yanada rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/-7111500>

16. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 15-noyabr PQ-394-son "2024 - 2026-yillarda Xorazm viloyatining turizm salohiyatini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/-7223758>

17. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 16-dekabr PQ-439-son "Surxondaryo viloyatining tog'li-rekreatsion hududlarida turizm infratuzilmasini yaxshilash hamda zamonaviy xizmat ko'rsatish va turizm obyektlarini barpo etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/-7263277>

18. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2026-yil 30-yanvar PF-15-son "O'zbekiston Respublikasining xorijiy mamlakatlar bilan madaniyat va turizm sohalaridagi aloqalarini yanada kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-8027713>

19. Швец И. Ю., Формирование комплексной концепции инновационного развития сферы туризма на основе пространственно-региональной кластеризации. № 2 (26) 2013 • Вопросы новой экономике

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Фозилова Лайло Адхамжон кизи

Студентка

Ташкентский химико-технологический институт

E-mail: fozilovalaylo12@gmail.com

Касимова Фотима Тулкуновна

профессор, научный руководитель

Ташкентский химико-технологический институт

E-mail: kasimovafatima24@gmail.com

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные вопросы совершенствования методологии и методики проведения маркетинговых исследований в пищевой промышленности. Проанализированы современные тенденции развития методов сбора и анализа маркетинговой информации, включая цифровые технологии и инструменты big data. Предложены рекомендации по оптимизации процесса маркетинговых исследований с учетом специфики пищевой отрасли.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, пищевая промышленность, потребительское поведение, методы анализа, цифровизация, Big Data.

Annotatsiya

Maqolada oziq-ovqat sanoatida marketing tadqiqotlarini o'tkazish metodologiyasi va metodikasini takomillashtirishning dolzarb muammolari ko'rib chiqilgan. Big data vositalari va raqamli texnologiyalar, shu jumladan, marketing ma'lumotlarini yig'ish va tahlil qilish usullarining rivojlanish zamonaviy tendensiyalari tahlil qilingan. Oziq-ovqat sanoatining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda marketing tadqiqotlari jarayonini optimallashtirish bo'yicha tavsiyalar taklif etilgan.

Kalit so'zlar: marketing tadqiqotlari, oziq-ovqat sanoati, iste'molchi xulq-atvori, tahlil usullari, raqamlashtirish, Big Data.

Abstract

The article examines current issues of improving the methodology and methods of conducting marketing research in the food industry. Modern trends in the development of methods for collecting and analyzing marketing information, including digital technologies and big data tools, are analyzed. Recommendations for optimizing the marketing research process, taking into account the specifics of the food industry, are proposed.

Keywords: marketing research, food industry, consumer behavior, analysis methods, digitalization, Big Data.

ВВЕДЕНИЕ

Пищевая промышленность, будучи одной из основных отраслей экономики, защищает и поддерживает население в социальном аспекте, создаёт новые

рабочие места, и, зачастую, формирует бюджеты малых и больших регионов. Как известно, пищевая промышленность включает в себя предприятия по производству мясомолочной, масложировой, рыбной продукции, мукомольных, хлебобулочных и кондитерских изделий, макарон, консервов из фруктов и овощей, чая, алкогольной продукции, табачных изделий, прохладительных напитков и других товаров. Современная пищевая промышленность функционирует в условиях жесткой конкуренции, постоянно меняющихся предпочтений потребителей и ускоренных темпов технологического развития. В таких условиях маркетинговые исследования становятся критически важным инструментом принятия управленческих решений, позволяющим предприятиям адаптироваться к рыночным изменениям и сохранять конкурентоспособность.

Актуальность совершенствования методологии маркетинговых исследований в пищевой отрасли обусловлена несколькими факторами. Во-первых, происходит трансформация потребительского поведения: современные покупатели становятся более требовательными к качеству, безопасности и экологичности продуктов питания. Во-вторых, цифровизация экономики открывает новые возможности для сбора и анализа данных о потребителях. В-третьих, глобализация рынков требует от предприятий более глубокого понимания культурных и региональных особенностей потребления.

Целью настоящего исследования является анализ современного состояния и разработка рекомендаций по совершенствованию методологии маркетинговых исследований в пищевой промышленности с учетом отраслевой специфики и современных технологических трендов.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Научные исследования в области маркетинговых исследований в пищевой промышленности проводятся в ведущих научных центрах и образовательных учреждениях мира, в том числе: American Marketing Association (США), ESOMAR (Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга), World Association of Internet Marketers (Швеция), Российская ассоциация маркетинга, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Санкт-Петербургский государственный университет и Ташкентский государственный экономический университет.

Пищевая промышленность обладает рядом специфических особенностей, которые определяют подходы к проведению маркетинговых исследований. Ключевыми характеристиками отрасли являются: непосредственная связь продукции с здоровьем потребителей, ограниченный срок годности товаров, высокая частота покупок, сильная эмоциональная составляющая в принятии решений о покупке Котлер Ф., Келлер К.Л. [1].

По данным статистики, мировой рынок продуктов питания достиг объема более 8 триллионов долларов США в 2023 году. При этом цифровые технологии активно внедряются в маркетинговую деятельность предприятий пищевой отрасли. По мнению ученых, «маркетинговые исследования в пищевой промышленности требуют специализированного подхода, учитывающего

специфику продукции и поведение потребителей» Сандракова И.В., Резниченко И.Ю. [2].

Ансофф И. [4] подчеркивает важность стратегического управления в пищевой отрасли, а Портер М. [5] анализирует конкурентные стратегии в условиях глобализации рынков продуктов питания. Отечественные ученые Голубенкова Е.А. [3] исследуют актуальные методы маркетинговых исследований для разработки эффективных стратегий предприятий пищевой промышленности.

МЕТОДОЛОГИЯ

В процессе исследования были использованы методы: системного и сравнительного анализа, стратегического анализа, математико-статистического анализа, ABC-анализа, матричных методов анализа, социологических исследований, изучение литературы, наблюдение.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Маркетинговая деятельность предприятия пищевой промышленности отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных условий, ролью и значением товара, разнообразием форм собственности, несовпадением рабочего периода и периода производства, сезонностью производства и получения продуктов, многообразием организационных форм хозяйствования и их диалектикой, внешнеэкономическими связями, участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей. Природные и экономические процессы в агробизнесе интегрируются и образуют особые условия для производства и организации маркетинга. Для решения задач эффективного стратегического и текущего планирования, принятия управленческих решений, каждая компания в современных условиях должна обладать хорошо выстроенной маркетинговой информационной системой, которая представляет собой систему мероприятий по поиску, хранению, анализу маркетинговой информации. Маркетинговые исследования играют ключевую роль в создании такой системы.

В практике маркетинговых исследований пищевой промышленности применяется широкий спектр методов, которые можно классифицировать по различным критериям. По источнику информации различают первичные (полевые) и вторичные (кабинетные) исследования. Кабинетные исследования предполагают работу с уже существующими данными: статистическими отчетами, публикациями, результатами предыдущих исследований. Рассматривая развитие пищевой промышленности, можно сделать вывод что, при проведении маркетинговых исследований необходимо учитывать особенности пищевой промышленности, такие как высокая степень конкуренции, сложность технологических процессов, строгое регулирование безопасности, специфические требования к безопасности производства и соблюдению стандартов качества, необходимо проведение более тщательного

тестирования и исследования их свойств, а также влияние сезонности факторов и т.д.

Предприятиям пищевой промышленности присущ ряд особенностей, которые априори определяют особенности управления маркетинговой деятельностью:

- сезонность производства в отраслях, перерабатывающих сельскохозяйственное сырье, а, следовательно, сезонность использования в них рабочей силы и неравномерная загрузка основных производственных фондов на протяжении года;

- высокий уровень материалоемкости производимой продукции, требующий учета влияния хозяйственного механизма на уровень использования сырьевых и других материальных ресурсов, экономического стимулирования повышения качества сельскохозяйственного сырья и конечной пищевой продукции;

- специфический характер производства в ряде отраслей, что проявляется в значительных объемах производства продукции, которая быстро портится и требует сжатых сроков хранения и реал

- материально-техническая база отраслей пищевой промышленности, что обуславливает необходимость ее насыщения современной техникой, прогрессивными технологиями как важную предпосылку интенсификации хозяйствования на предприятиях отрасли;

- направленность производства на непосредственного потребителя, что делает пищевую промышленность наиболее восприимчивой к внедрению рыночных отношений, влияющих на организационную структуру;

- необходимость внедрения новых продуктов питания с преодолением различных организационных барьеров, возникающих в процессе дифференциации и диверсификации отрасли;

- высокие квалификационные навыки и умения, предъявляемые к работникам, которым, из-за незначительного количества профтехобразовательных учреждений, готовящих современных рабочих для предприятий пищевой промышленности, приходится обучать на предприятиях.

Эти особенности требуют системного подхода к анализу рынка, где конкурентная среда и покупательское поведение анализируются в неразрывной связи с производственными возможностями и требованиями безопасности.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Совершенствование маркетинговых исследований в пищевой промышленности является стратегически важной задачей для повышения конкурентоспособности предприятий отрасли. Эффективность маркетинговых исследований определяется способностью интегрировать традиционные методы с современными цифровыми технологиями, адаптировать методологию к специфике пищевой продукции и ориентироваться на глубокое понимание потребительских ценностей.

Ключевыми тенденциями развития методологии маркетинговых исследований являются: цифровизация процессов сбора и анализа данных,

применение методов big data и машинного обучения, развитие нейромаркетинга, усиление роли качественных методов для понимания глубинных мотивов потребителей.

Предприятия, успешно внедряющие инновационные подходы к маркетинговым исследованиям, получают существенное конкурентное преимущество за счет более точного понимания рынка и способности оперативно реагировать на изменения потребительского спроса. Перспективными направлениями дальнейших исследований являются разработка интегрированных методологий, сочетающих различные подходы к изучению потребительского поведения, а также адаптация методов нейромаркетинга для специфики пищевой продукции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Kotler, F. and Keller, K.L. (2020). Marketing Management. 15th ed. Pearson: London.
2. Sandrakova, I.V. and Reznichenko, I.Yu. (2020). Research of consumers of healthy food products. Scientific Review. Series 2: Humanities, 1, pp. 45-52.
3. Golubenkova, E.A. (2019). Actual methods of marketing research for developing effective enterprise strategies. Problems of Marketing Research and Logistics, pp. 156-160.
4. Ansoff, I. (2019). Strategic Management. Moscow: Economics.
5. Porter, M. (2021). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Moscow: Alpina Publisher.
6. Chernetsov, S.A. (2022). Big data in marketing: from data to insights. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber.
7. Zurankov, V.V. (2021). Neuromarketing: technologies for managing consumer behavior. Moscow: Dashkov and Co.
8. Khromov-Borisov, S.N. (2018). Affine structuring in marketing research. Marketing in Russia and Abroad, 4, pp. 34-42.

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА МЕНЕДЖМЕНТ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

Исломова Жасмина Азизовна

студентка

Ташкентский химико-технологический институт

E-mail: islamovazasmina72@gmail.com

Касимова Ф.Т

научный руководитель: д.э.н., профессор

E-mail: kasimovafatima24@gmail.com

Аннотация

В данном исследовании был проведён анализ развития цифровой экономики и её влияния на менеджмент современных компаний. В процессе исследования были рассмотрены основные направления цифровой трансформации, её воздействие на управленческие функции и изменения в деятельности предприятий. На основе научных источников и практических примеров установлено, что внедрение цифровых технологий повышает эффективность управления, ускоряет процесс принятия решений и оптимизирует использование ресурсов. Также обосновано, что цифровая трансформация способствует формированию новых организационных подходов и моделей управления. Полученные результаты подтвердили значимость цифровых инструментов для повышения конкурентоспособности компаний.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровая трансформация, менеджмент, цифровые технологии, инновации, эффективность управления, Big Data, искусственный интеллект

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi va uning zamonaviy kompaniyalar menejmentiga ta'siri tahlil qilindi. Tadqiqot jarayonida raqamli transformatsiyaning asosiy yo'nalishlari, boshqaruv funksiyalariga ta'siri hamda kompaniyalar faoliyatidagi o'zgarishlar o'rganildi. Ilmiy adabiyotlar va amaliy misollar asosida raqamli texnologiyalar menejment samaradorligini oshirishi, qaror qabul qilish tezligini kuchaytirishi va resurslardan foydalanishni optimallashtirishi aniqlangan. Raqamli transformatsiya korxonalarda tashkiliy o'zgarishlar va yangi boshqaruv yondashuvlarini shakllantirgani asoslab berildi. Tadqiqot natijalari kompaniyalar raqobatbardoshligini oshirishda raqamli menejment vositalarining muhimligini ko'rsatdi.

Kalit so'zlar: raqamli iqtisodiyot, raqamli transformatsiya, menejment, raqamli texnologiyalar, innovatsiya, boshqaruv samaradorligi, Big Data, sun'iy intellekt

Abstract

This study analyzed the development of the digital economy and its impact on the management of modern companies. The research examined key directions of digital transformation, its influence on managerial functions, and changes in organizational activities. Based on scientific literature and practical cases, it was found that the

adoption of digital technologies improves management efficiency, accelerates decision-making processes, and optimizes resource utilization. The study also demonstrated that digital transformation contributes to the formation of new organizational structures and management approaches. The results confirmed the importance of digital management tools in enhancing company competitiveness.

Keywords: digital economy, digital transformation, management, digital technologies, innovation, management efficiency, Big Data, artificial intelligence

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время во многих развитых странах проводится внедрение цифровизации во все отрасли промышленности, разрабатываются и утверждаются целевые законодательные акты и программы, которые станут трамплином для развития цифровой экономики. С помощью цифровой экономики откроются возможности для создания новых инновационных моделей производства, торговли, здравоохранения, образования, экономики и всего общества [1]. В настоящее время малые предприятия, в различных отраслях сталкиваются с необходимостью цифровой трансформации (digital transformation), рассматриваемой как создание новых методов работы на основе цифровых технологий (цифровые платформы, искусственный интеллект, облачные технологии, Интернет вещей и др.) Современные компании функционируют в условиях ускоренной цифровой трансформации экономики. Внедрение цифровых технологий меняет принципы управления, оптимизирует процессы и повышает скорость принятия решений.

Согласно исследованиям последних лет, компании, активно использующие цифровые инструменты в менеджменте, на 20–30% эффективнее конкурентов в аналогичном секторе (Deloitte, 2022). Таким образом, переход к цифровой экономике является не просто трендом, а необходимым условием выживания и развития бизнеса в современных условиях.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Вопросами цифровизации на данный момент занимаются ряд ученых, данное направление представляет собой особую перспективу. Это связано с возможностями проникновения результатов цифровой экономики в различные сферы жизнедеятельности, отрасли промышленности, отдельные субъекты малого бизнеса.

Термин «цифровая экономика» широко применяется как в теории, так и на практике, однако единого мнения относительно его трактовки не существует.

А. Прохоров и Л. Коник связывают возможность цифровой трансформации не только с наличием определенных технологий, но и с необходимостью обеспечения предприятием соответствующей стратегии, способов организации рабочих групп и рабочих процессов. [2].

В.Ю. Буров отмечает особый интерес института малого и среднего предпринимательства как элемента эффективного функционирования рыночной экономики, к цифровым технологиям в условиях социально-экономических

преобразований. [3]. Цифровизация в менеджменте рассматривается как комплексное внедрение информационных технологий для улучшения процессов планирования, организации и контроля. Томас Месенбург определил три основных компонента цифровой экономики: инфраструктура электронного бизнеса; •электронный бизнес • электронная коммерция. [5]

По В.Катасонову, в самом общем виде цифровую экономику можно представить как ту часть экономических отношений, которая опосредуется Интернетом, сотовой связью, ИКТ [6]. Цифровые технологии в современном мире создают принципиально новые возможности для выстраивания взаимодействия между государством, бизнесом и населением, исключая длинные цепочки посредников и ускоряя проведение разнообразных сделок и операций.

Кристофер Прайс отмечает, что цифровизация повышает точность и скорость управленческих решений.

Джон Коттер подчеркивает, что внедрение цифровых технологий требует изменений организационной культуры и адаптации сотрудников.

Маргарет Уитли утверждает, что цифровизация является не только техническим, но и стратегическим инструментом, влияющим на принятие решений на всех уровнях компании.

Современные исследования показывают, что цифровизация способствует интеграции управленческих функций и повышает эффективность бизнеса (McKinsey, Gartner).

МЕТОДОЛОГИЯ

Применялись следующие методы:

- Анализ научной литературы: изучение последних публикаций по цифровизации и менеджменту.
- Сравнительный анализ: сравнение традиционных и цифровых методов управления.
- Кейс-анализ: примеры компаний, успешно внедривших цифровые технологии (Apple, Amazon, Microsoft).
- Логический синтез: формирование обобщенных выводов и практических рекомендаций.

Использовались вторичные данные из научных журналов, отчетов консалтинговых компаний и международной статистики. Надежность обеспечена проверкой информации через несколько источников.

Отличие цифровой трансформации от автоматизации бизнес – процессов заключается в радикальном повышении эффективности.

Несмотря на то, что цифровая трансформация прочно вошла в жизнь всех стран мира, при рассмотрении и определении данного понятия ученые характеризуют его с разных точек зрения.

Цифровая трансформация является процессом, длящимся десятилетия, причем возникновение новых технологий способствует возникновению новых стадий цифровизации.

Представителями первой точки зрения являются английские ученые Х. Шах и А. Малик (Shah H., Malik A.)¹, российские ученые Т.А. Ефремова, С.С. Артемьева, С.М. Макейкина².

Вторая точка зрения связывает цифровую трансформацию с определенным периодом развития информационных технологий. Переломным моментом стала разработка третьей платформы (облачной технологии, мобильного интернета, «больших данных»), послужившие базой для создания полностью цифровых компаний, ведущих деятельность в виртуальном пространстве. К числу приверженцев данной точки зрения следует отнести представителей российской науки И.Н. Ткаченко, Е.Н. Старикова.³

Приверженцы третьей точки зрения делают акцент на экономических аспектах явления, считая цифровую трансформацию актуальным инструментом для любой компании, занятой как цифровым бизнесом, так и реальным производством. Компании, ведущую реальную производственную деятельность, используют новые бизнес-модели и необходимые инструменты для успешного развития. Особенно актуально для таких компаний применение цифровизации при разработке маркетинговых стратегий.

По нашему мнению, в первых двух точках зрения есть определенные резоны, но более соответствующей сущности цифровой трансформации, является третья точка зрения.

Так, А. Прохоров и Л. Коник связывают возможность цифровой трансформации не только с наличием определенных технологий, но и с необходимостью обеспечения предприятием соответствующей стратегии, способов организации рабочих групп и рабочих процессов⁴.

В таблице 1 рассмотрим факторы, обуславливающие переход к цифровой трансформации.

Многочисленные опросы свидетельствуют о том, что основными стимулами к цифровой трансформации являются:

- изменение поведения и ожиданий сотрудников и клиентов от уровня цифровых услуг,
- давление конкуренции, желание занять новые перспективные рынки.

Цифровая трансформация характеризуется внедрением не только информационных технологий, но и других инноваций: биотехнологий,

¹ Shah H., Malik A. NPM is Dead, Long Live NPM: The Strategic Shift in Public Sector Discourse. University of Hertfordshire Business School Working Paper. 2012

² Ефремова Т.А., Артемьева С.С., Макейкина С.М. Особенности, тенденции и перспективы цифровой трансформации экономики: мировой и национальный опыт // Теория и практика общественного развития. 2021. №1 (155) с.53

³ Ткаченко И.Н., Стариков Е.Н. Цифровая экономика: основные тренды и задачи развития // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2020. Т. 20. № 3. С. 244

⁴ Прохоров А., Коник Л. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт. — М.: ООО «АльянсПринт», 2019, с.26

нанотехнологий, квантовая техника. Каждая из перечисленных технологий, кооперируясь с информационными технологиями, создает новации на их пересечениях.

Таблица 1.

Факторы, обуславливающие переход к цифровой трансформации

Элементы маркетинговой стратегии	Стадии цифровой трансформации		
	Начальная	Управляемая	Оптимизированная
Стратегия	Цифровая стратегия отсутствует в стратегии предприятия	Цифровая стратегия – один из приоритетов предприятия	Цифровая стратегия-основа бизнес-стратегии предприятия
Технология	Разрозненные источники данных, базовые инструменты для учета и анализа данных	Сбор данных по нескольким каналам, базовые средства моделирования	Использование облачной технологии и «больших данных»
Человеческий капитал	Разрозненные знания о цифровых технологиях	Персонал обладает цифровыми компетенциями	Имеются специалисты в области цифрового маркетинга

Для оценки степени цифровой трансформации различных стран мира используется индекс цифровой эволюции (DEI), который включает в себя следующие параметры:

- уровень развития физической и цифровой инфраструктуры;
- спрос на цифровые технологии в стране;
- уровень развития институциональной среды;
- уровень развития национальной инновационной системы.

Цифровая экономика выступает дополнением к реальной экономике, способным подтолкнуть развитие промышленности, аграрного комплекса, строительства, сферы услуг и государственного управления, повысить глобальную конкурентоспособность страны и ее национальную безопасность. Внедрение цифровых технологий осуществляется с параллельным развитием традиционного производства, когда основные дивиденды от цифровой экономики получает общество.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Проведённый анализ показал, что цифровизация приводит не только к улучшению отдельных управленческих функций, но и к изменению логики управления в компаниях. В отличие от традиционного подхода, основанного на последовательных процессах, цифровая среда формирует гибкую модель управления, ориентированную на данные и скорость принятия решений.

В процессе планирования выявлено, что использование цифровых аналитических инструментов позволяет переходить от ретроспективного анализа к прогнозным моделям. Это обеспечивает более точное определение

рыночных тенденций и позволяет компаниям быстрее адаптироваться к изменениям внешней среды.

Организационные процессы в условиях цифровизации приобретают сетевой характер. Внедрение цифровых платформ способствует интеграции функций и устранению избыточных управленческих звеньев. Это снижает транзакционные издержки и повышает управляемость процессов.

В области мотивации установлено, что цифровые системы оценки позволяют формировать прозрачные критерии эффективности. Это усиливает связь между результатами труда и системой вознаграждения, что положительно влияет на производительность.

Контроль трансформируется в непрерывный процесс, основанный на потоковых данных. Использование цифровых инструментов мониторинга позволяет выявлять отклонения на ранних этапах и оперативно корректировать управленческие решения.

Обобщённые результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Влияние цифровизации на функции менеджмента¹

Функции менеджмента	Традиционный подход	Цифровой подход	Результат
Планирование	Ретроспективный анализ	Прогнозные модели, Big Data	Повышение адаптивности
Организация	Иерархическая структура	Платформенные решения	Снижение издержек
Мотивация	Унифицированная система	Персонализированные KPI	Рост эффективности
Контроль	Периодический контроль	Непрерывный мониторинг	Быстрая корректировка

Завершающий анализ показал, что цифровизация формирует новые принципы управления, основанные на интеграции данных, гибкости процессов и скорости реакции. Это позволяет компаниям быстрее адаптироваться к изменениям и повышать устойчивость в конкурентной среде.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Цифровая экономика стремительно меняет облик современного бизнеса. Он открывает доступ к значительному объёму данных многочисленным участникам мировой экономики. Стратегия цифровизации экономики способствует расширению масштабов производства и обмена, росту рыночной стоимости предприятий, более эффективному использованию средств производства и труда, как в сфере материального производства, так и в сфере производства услуг, и, что наиболее важно, усиление конкуренции и изменение преобладающего стиля управления экономикой.

¹ Авторская разработка

Обобщим основные выводы о современном этапе развития цифровой экономики в Узбекистане и его влиянии на развитие малого бизнеса и предпринимательства.

1. Цифровая трансформация экономики всех стран мира становится в настоящее время неотъемлемым элементом современной жизни, способствующим повышению эффективности развития бизнеса, в том числе и малого предпринимательства, отраслей хозяйства, социальной сферы и системы государственного управления.

Стратегия цифровизации экономики способствует расширению масштабов производства и обмена, росту рыночной стоимости предприятий, более эффективному использованию средств производства и труда, как в сфере материального производства, так и в сфере производства. услуг, и, что наиболее важно, усиление конкуренции и изменение преобладающего стиля управления экономикой.

2. Анализ особенностей цифровизации в Республике Узбекистан позволяет сделать вывод о быстром развитии цифровой инфраструктуры в стране, увеличении протяженности оптоволоконных линий связи, росте количества пользователей интернета, развитии различных сервисов для населения Республики Узбекистан. Цифровизация экономики повышает конкурентоспособность Узбекистана на международной арене. .

3. В связи с развитием цифровой инфраструктуры, некоторые сферы деятельности малого бизнеса Республики Узбекистан вовлечены в процесс цифровизации и довольно успешно осуществляются (поиск и закупка сырья, складской учет, формирование и сдача налоговой и бухгалтерской отчетности). Цифровизация самого производственного процесса для малого бизнеса пока слишком дорогостоящим мероприятием.

Исследование показало, что цифровизация трансформирует менеджмент современных компаний, обеспечивая:

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф., Маркетинг-менеджмент, СПб.: Питер, 2019.
2. Друкер П., Практика менеджмента, М.: Вильямс, 2017.
3. Прайс К., Digital Transformation in Management, 2021.
4. Коттер Д., Change Management and Digitalization, 2020.
5. Уитли М., Strategic Tools for Management, 2019.
6. McKinsey & Company, Digital Transformation Report, 2023.
7. Deloitte Insights, Global Digital Transformation Survey, 2022.
8. Gartner, Digital Business Trends, 2022.
9. Armstrong G., Kotler P., Principles of Marketing, Pearson, 2018.
10. Aaker D., Building Strong Brands, Free Press, 2019.
11. Harvard Business Review, Articles on Digital Management, 2023.
12. Contemporary research on management and digitalization, 2022.
13. Lambin J.-J., Strategic Marketing Management, 2018.
14. Голубков Е.П., Основы маркетинга, 2020.

15. Басовский Л.Е., Менеджмент, 2021.
16. Гуломова Н.Ф. Цифровая экономика как новая форма экономических отношений: формирование цифрового пространства в Узбекистане // “Халқаро молия ва ҳисоб” илмий электрон журнали, 2018. № 2. С. 1-10.
17. Прохоров А., Коник Л. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт. — М.: ООО «2019», с.26.
18. Mesenbourg. T.L. Measuring of the Digital Economy //The Netcentric Economy Symposium. University of Maryland, 2001.
19. Касимова Ф.Т. Современный этап развития цифровой экономики и её влияние на развитие малого бизнеса. // Iqtisodiyot va ta'lim / 2022-yil 2-son. С.102-109
20. Касимова Ф.Т. Трансформация мировой экономики как главное направление ее современного развития. //Biznes –Эксперт, Тошкент, 2022.- №5.- С.140-143.
21. Хайдарова К. А., Бахтиёрова М. Б. Цифровая экономика на предприятиях и роль в ней электронной комерции .
22. Haydarova K. A., Bakhtiyorova M. B. Digital economy in enterprises II //Экономика и социум. – 2022. – №. 11-1 (102). – С. 348-351.

DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES FOR BANKS IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE FINANCIAL MARKET

Khodjayev Aziz Avazkhanovich

Independent researcher of
the Samarkand Institute of
Economics and Service

E-mail: azizxodjayev1991@gmail.com

Abstract

Mazkur tadqiqotda moliya bozorining raqamli transformatsiyasi sharoitida banklarning marketing strategiyalarini rivojlantirish masalalari tahlil qilindi. Tadqiqot jarayonida raqamli bank xizmatlari, fintech texnologiyalari va mijozlar xulq-atvoridagi o'zgarishlar o'rganildi. Qiyosiy tahlil va tizimli yondashuv asosida marketing strategiyalarining asosiy yo'nalishlari aniqlandi. Natijalarda raqamli kommunikatsiya kanallaridan foydalanish, xizmatlarni shaxsiylashtirish va ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish marketing samaradorligini oshirgani qayd etildi. Tadqiqot banklar uchun mijozlar bilan samarali aloqani yo'lga qo'yish hamda raqobatbardoshlikni mustahkamlash imkonini beruvchi amaliy tavsiyalarni shakllantirdi.

Kalit so'zlar: bank marketingi, marketing strategiyasi, raqamli transformatsiya, fintech, raqamli xizmatlar, mijozlar xulqi, personalizatsiya

Аннотация

В исследовании были проанализированы направления развития маркетинговых стратегий банков в условиях цифровой трансформации финансового рынка. Рассмотрены процессы цифровизации банковских услуг, влияние финтех-технологий и изменения в поведении потребителей. На основе сравнительного анализа и системного подхода определены ключевые элементы эффективных маркетинговых стратегий. Результаты показали, что использование цифровых каналов коммуникации, персонализация услуг и применение аналитики данных повысили эффективность маркетинговой деятельности. Исследование позволило сформировать практические рекомендации, направленные на укрепление конкурентоспособности банков и улучшение взаимодействия с клиентами.

Ключевые слова: банковский маркетинг, маркетинговая стратегия, цифровая трансформация, финтех, цифровые услуги, поведение клиентов, персонализация

Abstract

The study analyzed the development of bank marketing strategies in the context of digital transformation of the financial market. It examined the digitalization of banking services, the impact of fintech technologies, and changes in customer behavior. Based on comparative analysis and a systems approach, key components of effective marketing strategies were identified. The results showed that the use of digital communication channels, service personalization, and data-driven decision-making improved marketing performance. The study provided practical recommendations for

strengthening bank competitiveness and improving customer interaction in a rapidly changing digital environment.

Keywords: bank marketing, marketing strategy, digital transformation, fintech, digital services, customer behavior, personalization

INTRODUCTION

The digital transformation of the financial market changed how banks work today. This change creates both big challenges and new opportunities for marketing plans. Technology continues to disrupt old banking practices. Banks must work in a setting with fast changes and new customer expectations. This shift makes banks rethink how they talk with customers. This shift leads to new digital marketing plans. These plans use data analysis, social media, and personalized financial services. We must look at how banks build strong marketing plans. These plans match new tech advancements and serve the growing number of customers who use digital tools often. We study these plans to see how banking will change in a digital market. This shows that banks need speed and careful planning for the future. Digital tools are changing the whole financial market in big ways. These changes alter how banks work and how they talk to their customers. These new technologies include artificial intelligence, blockchain, and mobile apps. These tools make internal work faster and they help customers much more. Banks use these tools to simplify their internal work and provide custom services to meet what people now expect. Fintech companies now challenge old banking ways every day. This means banks must use new marketing plans right now to keep up. In this market, banks use data well to make specific offers for their customers. Doing this builds stronger bonds with customers and keeps them close. It helps them stay ahead of other banks during these constant market changes.

LITERATURE REVIEW

The development of marketing strategies in the banking sector has been widely studied within the framework of digital transformation and the evolution of financial technologies. Classical marketing theory, as presented in the works of Kotler and Keller, emphasizes customer orientation, value creation, and the importance of integrated marketing communications in achieving competitive advantage [1]. In recent years, these principles have been adapted to the digital environment, where data-driven decision-making and personalized customer engagement have become central elements of marketing strategy.

Kotler, Kartajaya, and Setiawan further expanded marketing theory by introducing the concept of Marketing 5.0, which highlights the role of advanced technologies such as artificial intelligence, big data, and automation in shaping modern marketing practices [2]. According to this approach, digital transformation enables financial institutions to better understand customer behavior and deliver highly personalized services, which is particularly relevant for the banking sector.

Research in digital marketing by Chaffey and Ellis-Chadwick demonstrates that digital channels, including social media, mobile platforms, and online analytics tools, significantly enhance the effectiveness of marketing strategies [3]. These tools allow

banks to interact with customers in real time, optimize communication processes, and improve service delivery. In the context of banking, digital marketing is closely linked with customer experience management and omnichannel interaction.

The transformation of banking systems under the influence of digital technologies has been extensively analyzed by Brett King, who introduced the concept of “Bank 4.0” [4]. According to this concept, banking services are increasingly delivered outside traditional branches through digital ecosystems. This shift requires banks to redesign their marketing strategies to align with digital customer journeys and platform-based interactions.

From a financial perspective, Lavrushin and Zhukov emphasize that the modernization of banking operations, including the integration of digital technologies, directly affects marketing activities and customer relations [5], [6]. Their studies highlight that the competitiveness of banks depends not only on financial performance but also on the effectiveness of communication and service delivery systems.

International organizations such as the World Bank underline the importance of digital financial services in expanding financial inclusion and improving customer access to banking products [7]. These developments create new opportunities for banks to apply innovative marketing approaches and reach previously underserved customer segments.

Recent studies also focus on the role of digital marketing tools in transforming banking services. Empirical research shows that the use of digital platforms, data analytics, and fintech solutions enhances customer engagement and increases the efficiency of marketing strategies [8], [9]. These studies confirm that the integration of technology into marketing processes is no longer optional but a necessary condition for sustainable development in the financial sector.

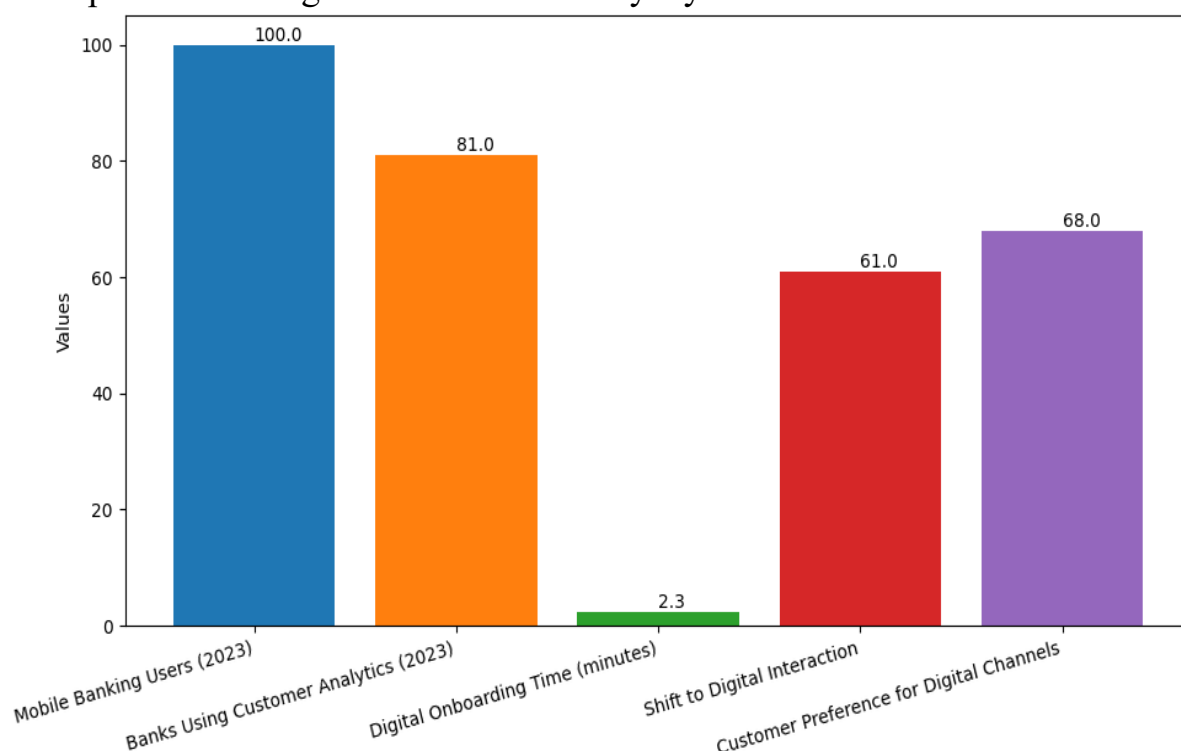
METHODOLOGY

This study employs a combination of theoretical and analytical methods to examine the development of marketing strategies in banks under digital transformation. A systematic review of scientific literature was conducted to identify key concepts, trends, and approaches in digital banking and marketing. A comparative analysis was used to assess differences between traditional and digital marketing strategies in terms of effectiveness and customer engagement. The research also applies a systems approach, considering banks as dynamic entities operating within a rapidly changing digital environment. Additionally, qualitative analysis was used to interpret current trends such as the use of fintech, mobile banking, and data analytics. The integration of these methods ensures a comprehensive and reliable assessment of modern banking marketing strategies.

ANALYSIS AND RESULTS

The bar chart illustrates key metrics in the digital transformation of the banking sector for 2023. Notably, there are 100 million mobile banking users, 81% of banks using customer analytics, and a quick digital onboarding time averaging 2.3 minutes.

Additionally, 61% of interactions have shifted to digital channels, while 68% of consumers prefer these digital methods for everyday transactions.



Picture 1. Key Metrics in Digital Banking Transformation(2023)

Changes in Consumer Behavior and Expectations in the Digital Era

The growth of online tools changes market activity. Both consumer habits and expectations changed in deep ways. People want quick service, more ease, and personal touches today. These wants force banks to change their marketing plans. People rely more on apps and websites for banking. Customers prefer online banking to old ways. People today expect smooth interactions across all channels. They want to move between online and offline services with ease. Honesty and personal talk are now key. Clients want money tools for their specific needs. So, banks must use data for finding client needs. This improves the whole customer experience. It builds loyalty and trust in a crowded market. Digital technology changed what customers want and expect from banks today. Customers want smooth and fast banking that fits their lives perfectly. Banks now spend more time and money to build easy apps and websites for their customers. The growing use of data analytics supports this big shift. It helps banks match services to customer actions. This meets their personal needs. Online banking offers an easy way for everyone to use at any time. Many people now use digital payments and different crypto options for their money. These trends show a clear move away from old physical bank branches. Banks must change their ads to show off new tech. This helps them reach and connect with tech-focused customers who want modern ways to handle their money. Using new tech is not just a choice for banks today. They must do it to stay ahead in a changing market.

Innovative Marketing Strategies for Banks Amidst Digital Transformation

Banks manage the many parts of digital change, and new marketing plans help them stay ahead of rivals. One good method uses data to make each customer contact personal. Banks adjust services and messages to fit specific customer needs and their preferences. They study customer behavior with advanced math rules to improve satisfaction and build loyalty. This helps build long bonds with clients. Mobile banking apps changed how customers connect. They make transactions easy and give fast access to info on money. This change lets banks use specific ads and makes talking to people simple. Banks see that customers get the right offers at the best time. Banks use social media to reach more people and talk to many different groups. They build a community around money knowledge and active brand support. These new plans make the brand strong and show banks as modern groups in a changing financial world. Banks combine digital channels, data analytics, and personalization in their marketing plans today. This shift changes how financial institutions talk to their customers right now. Banks focus much more on the customer now than in the past. They use different digital platforms to reach more people. They tailor what they offer to meet the specific needs of every client. Financial institutions harness data to learn about consumer behavior, preferences, and trends. This knowledge helps banks predict what customers want with more precision. They then run marketing campaigns for specific targets. Personalizing financial products and services makes customers happier. It builds loyalty among users and clients expect interactions that match their own personal financial goals. Using these digital strategies is a requirement today. It is no longer just a simple improvement for them. Banks must do this to succeed. Technology changes the financial market fast and competition grows.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Banks must create new marketing plans, and financial markets are going digital. Banks need these plans to stay competitive, and they also keep customers active. Financial firms face a digital space today. They must change old marketing habits into flexible, tech-based plans. These plans should value how customers feel. They also use facts from data. Digital tools improve how banks talk to people. This lets them customize what they offer. Banks can then meet the specific needs and desires of many types of customers. A strong presence online helps. Fast service delivery builds trust and loyalty among users. Banks with fresh marketing ideas in this digital setting will manage the complex finance sector well. They will grow steadily. They will stay useful in a fast-changing market. Banks changed their marketing plans in recent years. New digital tools caused these changes. Major updates include using data analytics to match services to people. These analytics help banks connect with their customers every day. Banks use artificial intelligence to make their tasks faster. This technology helps them run personalized marketing campaigns. Mobile banking and digital wallets are more popular now. This shift forces banks to use many channels at once. They keep their messages the same on all their apps and sites. Future bank marketing will use new digital tools. Banks will spend more time on cybersecurity. They will work hard to keep customer trust. This shift shows banks focus on users in a competitive digital financial market.

REFERENCES

1. Philip Kotler, P., Kevin Lane Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.
2. Philip Kotler, P., Hermawan Kartajaya, H., & Iwan Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.
3. Dave Chaffey, D., & Fiona Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson.
4. Brett King, B. (2019). Bank 4.0: Banking everywhere, never at a bank. Wiley.
5. Oleg I. Lavrushin, O. I. (2022). Bankovskoe delo. Moscow: KnoRus.
6. Evgeny F. Zhukov, E. F. (2021). Banki i bankovskie operatsii. Moscow: UNITY-DANA.
7. World Bank. (2020). Digital financial services. Washington, DC.
8. Improving the use of marketing tools in the digitalization of banking services. (2026). Ilmiy tadqiqotlar va ularning yechimlari jurnali, 9(02), 502-505. <https://worldlyjournals.com/index.php/ituy/article/view/25998>
9. The role of digital marketing tools in the transformation of banking services. (2026). Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations, 5(02), 1746-1749. <https://doi.org/10.55640/>

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ЦЕНТРА

Алимов Отабек Сайфутдинович

Самостоятельный соискатель
Бухарского государственного университета.

E-mail: o.alimov@agmk.uz

Аннотация

В научной статье рассматриваются перспективы внедрения в системы конкурентной разведки в деятельности Научно-производственного центра (НПЦ) - по оказанию наукоемких услуг в Республике Узбекистан. Обоснована роль конкурентной разведки как инструмента стратегического управления инновациями и технологическим развитием промышленности. В целях повышения эффективности национальной инновационной инфраструктуры, проведен анализ институциональных, методологических и прикладных аспектов конкурентной разведки на основе современных подходов к наукоёмким технологиям в условиях ускоренной промышленной трансформации, а также технологическому мониторингу, применяемых в международной практике. Особое значение уделено возможностям НПЦ в предоставлении наукоемких услуг конкурентной разведки для хозяйствующих субъектов Республики Узбекистан.

Ключевые слова: конкурентная разведка, инновации, наукоёмкие технологии, научно-производственные центры (НПЦ), технологический бенчмаркинг, инновационная инфраструктура, технологический суверенитет, технологический мониторинг, импортозамещение, промышленная кооперация, цифровые платформы, технологический форсайт.

Annotatsiya

Ilmiy maqolada O'zbekiston Respublikasida ilmiy va yuqori texnologiyali xizmatlar ko'rsatishga ixtisoslashgan Ilmiy-ishlab chiqarish markazi (IICM) faoliyatida raqobat razvedkasi tizimlarini joriy etish istiqbollari ko'rib chiqiladi. Raqobat razvedkasining sanoatda innovatsiyalarni boshqarish va texnologik rivojlanishni strategik boshqarish vositasi sifatidagi roli asoslab berilgan. Milliy innovatsion infratuzilmaning samaradorligini oshirish maqsadida tezlashtirilgan sanoat transformatsiyasi sharoitida ilmiy-sig'imli texnologiyalarga zamonaviy yondashuvlar hamda xalqaro amaliyotda qo'llanilayotgan texnologik monitoring asosida raqobat razvedkasining institutsional, metodologik va amaliy jihatlari tahlil qilingan. Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi xo'jalik yurituvchi subyektlari uchun raqobat razvedkasi bo'yicha ilmiy-sig'imli xizmatlarni ko'rsatishda IICM imkoniyatlariga alohida e'tibor qaratilgan.

Kalit so'zlar: raqobat razvedkasi, innovatsiyalar, ilmiy-ishlab chiqarish markazlari (IICM), texnologik benchmarking, innovatsion infratuzilma, texnologik suverenitet, texnologik monitoring, import o'rnini bosish, sanoat kooperatsiyasi, raqamli platformalar, texnologik forsayt.

Abstract

The scientific article examines the prospects for implementing competitive intelligence systems in the activities of the Scientific and Production Center (SPC) for the provision of high-tech services in the Republic of Uzbekistan. The role of competitive intelligence as a tool for the strategic management of innovation and technological development in industry is substantiated. In order to enhance the effectiveness of the national innovation infrastructure, the study analyzes the institutional, methodological, and applied aspects of competitive intelligence based on modern approaches to science-intensive technologies under conditions of accelerated industrial transformation, as well as technological monitoring practices applied in international experience. Particular attention is given to the capabilities of SPC in providing science-intensive competitive intelligence services to business entities of the Republic of Uzbekistan.

Keywords: competitive intelligence, innovation, high-tech technologies, scientific and production center (SPC), technological benchmarking, innovation infrastructure, technological sovereignty, technological monitoring, import substitution, industrial cooperation, digital platforms, technological foresight.

ВВЕДЕНИЕ

В современной экономике значительную роль играют наукоёмкие услуги, связанные с созданием, обработкой и анализом научно-технической информации. Научно-производственные центры могут выступать не только как разработчики инновационных технологий, но и как поставщики аналитических и консалтинговых услуг. Конкурентная разведка относится к числу таких услуг. Она предполагает проведение комплексных аналитических исследований, направленных на анализ конкурентной среды, технологических тенденций и перспектив развития отрасли. Основными направлениями оказания услуг в области конкурентной разведки являются: 1) технологический аудит предприятий; 2) патентные исследования; 3) анализ конкурентной среды; 4) научно-технический мониторинг.

В эпоху глобализации мировой экономики, высокоразвитые страны активно применяют стратегию новой индустриализации и технологической модернизации, в которой особую значимость приобретает способность своевременно выявлять возникающие технологические тенденции и оценивать динамику развития мировых индустриальных рынков. Современные исследования в области промышленной политики показывают, что страны и корпорации, успешно осуществляющие технологический переход, широко используют инструменты конкурентной разведки (competitive intelligence), представляющую собой комплексную систему сбора и обработки аналитической информации о трансформации технологической и рыночной среды, о новых научно-технических разработках, стратегическом поведении компаний-конкурентов, эффективном управлении инновационными процессами и формированию долгосрочных стратегий технологического развития.

При этом, возрастает роль современных аналитических институтов и центров, использующих инструменты конкурентной разведки для создания интегрированной информационно-аналитической базы с целью принятия обоснованных управленческих и стратегических решений как на уровне предприятий, так и государственных учреждений с учетом применения лучших мировых практик в создании собственных инновационных экосистем. Данный процесс способствует повышению конкурентоспособности национальных экономик в разработке эффективных моделей инновационного развития и обеспечению устойчивого экономического роста¹.

В этой связи, Указом Президента Республики Узбекистан (Ш.М.Мирзиесевым) за №УП-60 от 28.01.2022 г. «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы», рассматривается в качестве одного из ключевых аспектов «развитие промышленной кооперации между крупными промышленными отраслями и региональными предприятиями»², а также в стратегии «Узбекистан - 2030»³ указано о необходимости «усиления прикладных исследований в наиболее быстро развивающихся отраслях экономики с внедрением кластерной системы «предприятие-вуз-научная организация» и «широкого внедрения инновационной деятельности во всех направлениях, с поддержкой научных исследований и инновационных инициатив»⁴.

В Республике Узбекистан приняты и ежегодно обновляются государственные инвестиционные программы индустриального развития, направленные на формирование национальной технологической базы, предусматривающей локализацию производства и увеличение экспортного потенциала страны, а также стали развиваться научно-производственные центры, технопарки и инновационные кластеры. Однако эффективность деятельности подобных структур во многом зависит от уровня аналитической поддержки, способности выявлять перспективные технологические направления и оперативно адаптировать практику международного передового опыта.

Исходя из этого, актуальной задачей становится разработка концептуальных подходов к внедрению системы конкурентной разведки как формы оказания наукоёмких услуг в деятельности Центров нового поколения - «Научно-производственный центр» (НПЦ), позволяющего повысить эффективность промышленной политики, обеспечить более глубокую интеграцию национальной экономики в глобальные инновационные процессы и ускорить внедрение передовых технологий в рамках стратегии ускоренной индустриализации и технологической модернизации, сформировать наиболее эффективную промышленную политику, ориентированную на внедрение

¹ Chesbrough H. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. - Harvard Business School Press, 2003.

² Приложение № 1 к Указу Президента Республики Узбекистан от 28 января 2021 года № УП-60, «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы» (стр. 12)

³ Указ Президента Республики Узбекистан № УП-37 от 21 февраля 2024 года

⁴ Приложение № 1 к Указу Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года № УП-158 «Стратегия «Узбекистан - 2030»» (п.п. 10 и 12)

передовых технологий, а также ускорить процессы локализации производства и импортозамещения продукции.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Исследование конкурентной разведки как инструмента стратегического управления и инновационного развития получило широкое распространение в зарубежной научной литературе. Одним из основоположников теории конкурентных стратегий является Michael E. Porter, который разработал концепцию конкурентного преимущества и анализа отраслевой структуры рынка, способностей компаний систематически анализировать действия конкурентов, технологические изменения и рыночные тенденции, являющиеся ключевым фактором устойчивой конкурентоспособности. Модель пяти конкурентных сил стала фундаментом для дальнейшего развития методов стратегического анализа и конкурентной разведки¹.

Практические аспекты конкурентной разведки также рассмотрены в работах Ларри Каханера - как систематический процесс сбора, анализа и использования информации о конкурентах, рынках и технологических тенденциях², Бен Гилад - концепция систем раннего предупреждения, позволяющих организациям своевременно выявлять стратегические угрозы и возможности³, Генри Чесбро разработавшего концепцию открытых инноваций требующих активного обмена знаниями между научными организациями, промышленными предприятиями и государственными институтами, в которой конкурентная разведка выступает важным инструментом анализа внешней инновационной среды⁴, Джо Тидда и Джона Бессанта - о необходимости интеграции технологического мониторинга, стратегического анализа и организационного управления инновациями⁵, а также Ричарда Нельсона и Кристофера Фримена - о взаимодействия научных организаций, промышленности и государственных институтов, и их способности адаптировать глобальные технологические достижения⁶.

В СНГ изучением вопросов промышленного мониторинга и конкурентной разведки занимались: А.Боровков, В.Квинт, Е.Авдокушин, С.Глазьев, А.Порфирьев, которые подчеркивали роль знаний, цифровизации и технологических платформ, а в Узбекистане сфокусировано внимание в вопросах цифровизации промышленности в работах - И.Умурзакова, Б.Хайдарова, инновационной политики - Ж.Кудбиева и Ш.Иноятова, промышленной кооперации и импортозамещению - А.Абдуганиева и др.

Опыт индустриальных стран и компаний/корпораций демонстрирует, что конкурентная разведка является неотъемлемой частью национальных

¹ Porter M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980.

и Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985.

² Kahaner L. Competitive Intelligence. Simon & Schuster, 1997.

³ Gilad B. Early Warning. AMACOM, 2004.

⁴ Chesbrough H. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

⁵ Tidd J., Bessant J. Managing Innovation. Wiley, 2018.

⁶ Nelson R. National Innovation Systems. Oxford University Press, 1993.

инновационных стратегий[11]. В качестве примера можно отметить опыт следующих крупных корпораций и компаний:

- В США развивают разведывательные системы через Агентство по передовым оборонным исследованиям (DARPA) и аналитические подразделения корпораций, такие как General Electric, IBM, Tesla, Intel, Apple, Amazon, Microsoft Google и другие, что обеспечивает раннее выявление перспективных технологий[12].

- В Европейском союзе и ФРГ применяется модель технологического мониторинга через сети European Innovation Council и CORDIS, где обмен научной информацией структурирован по принципу открытой науки[13]. Среди наиболее крупных компаний необходимо отметить Siemens, Bosch, Volkswagen, BASF и ThyssenKrupp.

- Япония делает акцент на промышленной кооперации и корпоративных консорциумах, объединяя НИОКР и рыночный анализ[14], среди которых корпорации Fanuc, Toyota Motor Corporation и другие.

- Южная Корея опирается на цифровые платформы и систему открытых баз данных, что позволяет корпорациям Hyundai Heavy Industries, Samsung Electronics, KIA и университетам оперативно реагировать на изменения в технологической среде[16].

- Китай развивает национальную систему технологической разведки, интегрируя аналитические центры при Академии наук, а также государственные и частные корпорации[15], такие как Huawei, BYD, Haier, CRRC», Sany Heavy Industry и другие.

Таким образом, проведенный анализ научной литературы и практики ведущих компаний мира позволяет сделать вывод о том, что конкурентная разведка выступила важным инструментом стратегического управления инновациями и технологическим развитием стран.

Передовая индустриальная трансформация характеризуется стремительным ростом технологической сложности, сокращением жизненного цикла инноваций и усилением глобальной конкуренции.

Для Республики Узбекистан, ключевым фактором успеха становится способность своевременно идентифицировать технологические тренды, рыночные риски и стратегии зарубежных производителей путем применения инструментов конкурентной разведки в целях обеспечения технологического суверенитета, повышения эффективности импортозамещения и локализации производств, ускорения промышленной модернизации и развития НИОКР.

Внедрение систем конкурентной разведки в структуру предлагаемого НПЦ позволит - сформировать информационное обеспечение промышленной политики, укрепить связи между наукой, производством и государством, обеспечить стратегическое прогнозирование и снижение технологических рисков, создать базу для международной кооперации и выходу на высокотехнологичные рынки, выявить перспективные технологические решения и инновационные разработки, провести анализ стратегии ведущих мировых

производителей, оценить риски и угрозы технологической зависимости, сформировать эффективные модели технологического сотрудничества, повысить результативность инвестиционных и инновационных проектов, использовать международный опыт внедрения систем конкурентной разведки в отраслях и предприятиях, применить цифровые платформы для мониторинга технологий и оценки рынков, разработать практическую модель интеграции конкурентной разведки, создать цифровые платформы и аналитические системы в мониторинге технологий, повысить качество отраслевого анализа и планирования НИОКР и внести предложения по повышению эффективности промышленной политики.

МЕТОДОЛОГИЯ

Методология конкурентной разведки строится на сочетании аналитических и прогностических методов, направленных на идентификацию возможностей и угроз для инновационного развития с применением свойственных ей следующих инструментов:

1. Технологический бенчмаркинг → Сравнение технологических решений с мировыми лидерами → Выявление технологического разрыва;
2. Патентная аналитика → Анализ патентных баз (WIPO, Google Patents) → Поиск и определение перспективных технологий;
3. Анализ научных публикаций → Мониторинг научных исследований, журналов и баз данных → Выявление новых и инновационных научных направлений;
4. SWOT-анализ технологий → Оценка сильных и слабых сторон технологий → Разработка стратегий внедрения;
5. Технологический форсайт → Прогнозирование будущих технологических трендов и технологий → Стратегическое планирование и НИОКР;
6. Анализ глобальных цепочек стоимости → Изучение международных производственных сетей → Поиск технологических партнеров;
7. Анализ инновационных экосистем → Оценка взаимодействия науки и бизнеса → Развитие технопарков и кластеров;
8. Big Data аналитика → Использование цифровых платформ и ИИ → Обработка больших массивов технологической информации.

В процессе исследования использовались следующие методы:

- системный подход позволил рассмотреть конкурентную разведку как комплексный инструмент информационно-аналитической поддержки инновационной деятельности НПЦ. Применение метода сравнительного анализа обеспечило возможность сопоставления практик использования конкурентной разведки в ведущих индустриальных странах и оценки возможностей их адаптации к условиям Республики Узбекистан.

-сравнительный анализ позволил сопоставить международный опыт применения конкурентной разведки в инновационных системах Республики Узбекистан,

- метод технологического бенчмаркинга использовался для изучения опыта глобальных технологических компаний и научно-исследовательских центров, что позволило определить наиболее эффективные модели организации конкурентной разведки и выявить перспективные направления их внедрения в национальной инновационной системе,

- SWOT-анализ применялся для оценки сильных и слабых сторон внедрения конкурентной разведки в специализированных Центрах Узбекистана (НПЦ), способствующих выявить потенциальные возможности и риски, связанные с развитием аналитической инфраструктуры технологического мониторинга,

- эмпирический анализ инвестиционных программ Республики Узбекистан позволил определить реальные направления, в которых конкурентная разведка может повысить эффективность технологического развития (например, машиностроение, энергетика, фармацевтика и цифровая инфраструктура),

- экономико-математическое моделирование использовано для количественной оценки влияния конкурентной разведки на показатели промышленной производительности, уровня локализации и объема необходимых инвестиций в НИОКР,

- применение платформенно-экосистемного подхода, обеспечивающего интеграцию информационных потоков между предприятиями, исследовательскими организациями и государственными структурами создаст «цифровой интеллект» в деятельности НПЦ - аккумулирующего аналитические данные и технологические прогнозы, циркулирующие в режиме реального времени.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Современная практика показывает, что конкурентная разведка активно применяется в деятельности научных центров, инновационных кластеров и высокотехнологичных корпораций. Ее использование позволяет своевременно выявлять перспективные направления научных исследований, оценивать уровень технологического развития отраслей, а также формировать эффективные стратегии модернизации промышленности.

Для Республики Узбекистан внедрение механизмов конкурентной разведки в деятельности предлагаемого в данной научной статье НПЦ приобретет стратегическое значение в контексте реализации государственной политики индустриализации, цифровой трансформации экономики и повышения технологической независимости страны.

Научная новизна исследования заключается в разработке концептуальных подходов к внедрению системы конкурентной разведки в деятельности НПЦ Узбекистана, содержащее из следующих составляющих:

1. Использование конкурентной разведки в качестве стратегического инструмента управления инновациями в системе НПЦ.

2. Применить многоуровневую институциональную модель для проведения совместных проработок конкурентной разведки на базе НПЦ, включая государственный,

институциональный, научный, отраслевой и промышленный уровни, путем интеграции согласно предлагаемой схемы на Рисунке 1.

Предлагаемая институциональная модель конкурентной разведки

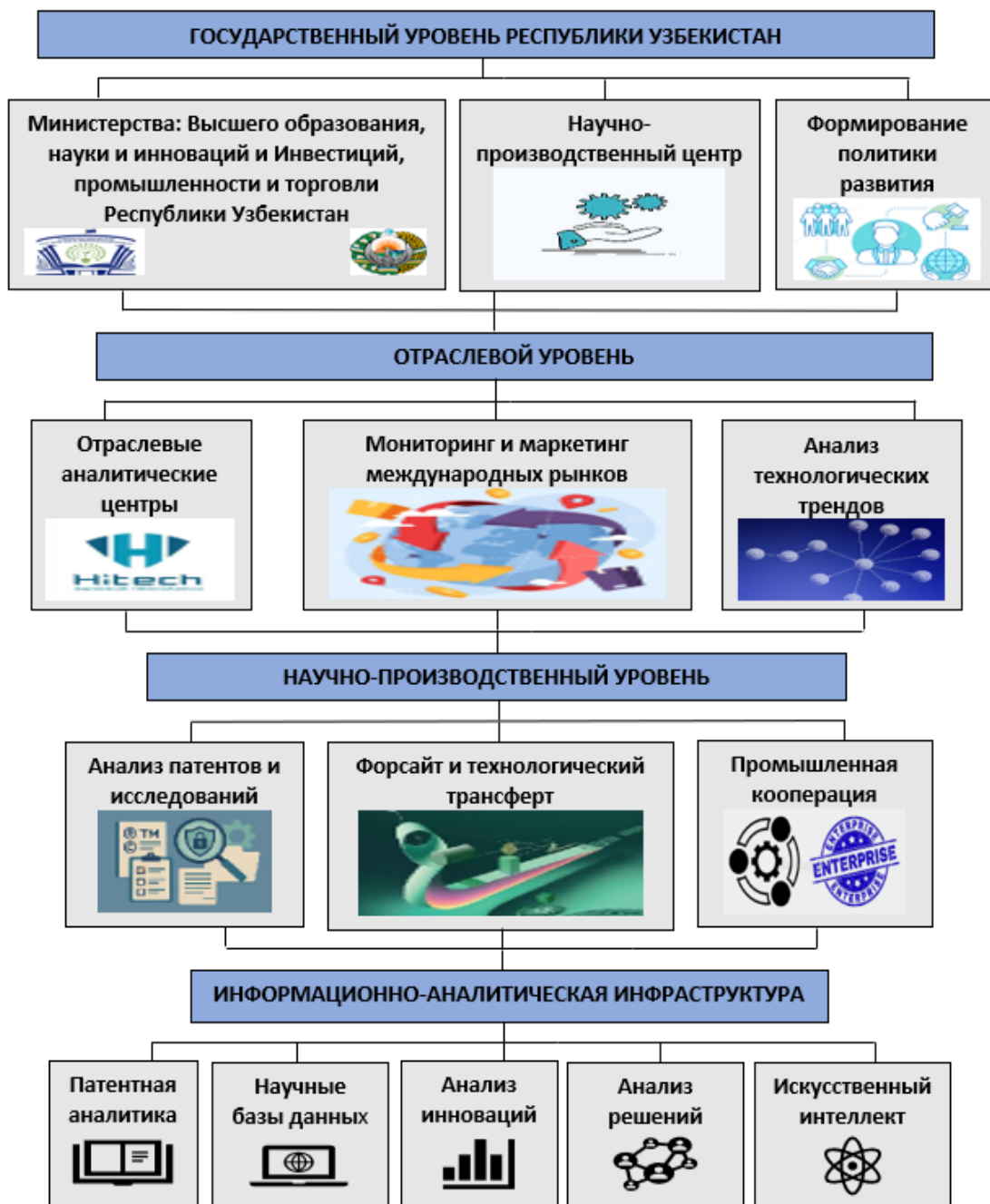


Рисунок 1. Организационная структура институциональной модели конкурентной разведки в Республике Узбекистан ¹

3. Разработать комплекс инструментов конкурентной разведки, включающего технологический бенчмаркинг, патентную аналитику, анализ научных публикаций, технологический форсайт и анализ глобальных цепочек создания стоимости.

¹ Рисунок 1 - разработка автора

4. Разработать концепцию цифровой аналитической платформы технологического мониторинга, направленную на интеграцию научных исследований, патентных разработок и международных инновационных систем.

5. Определить перспективные направления использования конкурентной разведки для развития технологического трансфера, промышленной кооперации и локализации производства высокотехнологичного оборудования.

6. При формировании государственной научно-технологической политики руководствоваться научными результатами и методологическими основами управления инновационным развитием.

В ходе проведенного исследования предлагается следующие ключевые направления по внедрению конкурентной разведки в деятельности НПЦ Республики Узбекистан.

- Использование инструментов конкурентной разведки, способствующих повышению эффективности стратегического планирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. Анализ глобальных технологических трендов и научных разработок позволит НПЦ сформировать более обоснованные программы исследований и ориентироваться на наиболее перспективные технологические направления.

- Внедрение систем технологического мониторинга, обеспечивающих снижение информационной асимметрии в инновационной деятельности и способствующих более эффективному управлению научными проектами.

- Использование цифровых аналитических платформ и технологий обработки больших данных, позволяющих значительно повысить эффективность анализа научно-технологической информации.

Конкурентная разведка НПЦ может стать важным инструментом развития технологического трансфера, обеспечивая поиск и адаптацию передовых зарубежных технологий, а также обеспечит условия для формирования национальной сети аналитических Центров технологического развития, что может существенно повысить конкурентоспособность промышленности Узбекистана со следующими ключевыми перспективами:

1. Создаст систему технологического мониторинга и специализированных аналитических подразделений при НПЦ, позволяющих осуществлять непрерывный мониторинг глобальных технологических трендов, анализировать мировые научные публикации и патенты, провести мониторинг деятельности технологических лидеров и выявить перспективные направления НИОКР, своевременно выявить новые технологические решения и снизить технологический разрыв между национальной промышленностью и мировыми лидерами.

2. Поддержит стратегическое планирование НИОКР и конкурентную разведку, которые могут стать инструментом обоснования научно-технологических приоритетов, определяющих наиболее перспективные технологические ниши, провести анализ конкурентных преимуществ зарубежных компаний и сформировать дорожные карты научно-

технологического развития (исследования показывают, что системы конкурентной разведки напрямую связаны с инновационной активностью организаций и повышением качества управленческих решений).

3. Развить технологический форсайт с помощью возможностей НПЦ, который будет использовать конкурентную разведку для проведения технологического форсайта, прогнозирования рынков и оценки жизненного цикла технологий, а также выявить будущие рынки, определить перспективные направления локализации производства и прогнозировать технологические риски.

4. Повысить эффективность технологического трансфера и конкурентной разведки, которая может стать важным инструментом для поиска и адаптации зарубежных технологий, с возможностями применения современных инновационных решений для промышленности,

5. Провести анализ международных технологических платформ и выбрать оптимальные модели трансфера технологий (мировая практика показывает, что центры технологического трансфера и научные лаборатории часто выступают посредниками между университетами, государством и промышленностью, формируя инновационные экосистемы).

6. Разработать обоснованные направления технологической кооперации промышленных предприятий, перспективных программ локализации производств и создания индустриальных кластеров, научно-производственных центров, а также провести анализ глобальных цепочек по производству продукции с высокой добавленной стоимостью с целью агрессивного доступа на перспективные и потенциальные рынки сбыта.

7. Использовать цифровые аналитические платформы и современные системы конкурентной разведки, включающие базы патентной аналитики, системы анализа научных публикаций с использованием инструментов искусственного интеллекта (такие платформы могут объединить данные о патентах, исследованиях, сделках и рынках, что позволит сформировать комплексную картину технологической конкуренции).

8. Сформировать национальную систему научно-технологической разведки создающую национальную сеть центров конкурентной разведки, аналитических платформ при технопарках и центрах технологической аналитики при университетах (даст возможность координировать научно-технологическую политику, ускорить коммерциализацию научных разработок и повысить технологический суверенитет страны).

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В Республике Узбекистан процессы промышленной модернизации и локализации технологий требуют создания механизмов системного мониторинга мировых технологических тенденций. В настоящее время конкурентная разведка сосредоточена в отдельных отраслях и носит фрагментарный характер.

В рамках Государственной стратегии развития «Узбекистан - 2030», а также разработанных Министерством промышленности и торговли и Министерством

высшего образования, науки и инноваций программ развития, становится осуществимым институционализация конкурентной разведки в Узбекистане, путем формирования НПЦ и отраслевых аналитических центров посредством интеграции в качестве централизованной системы технологического мониторинга.

При этом НПЦ способны стать ядром национальной системы конкурентной разведки, интегрирующей университетскую науку и промышленность с дальнейшим внедрением цифровых платформ (DataLake, Industry 4.0 dashboards), позволяющих осуществлять прогнозирование рыночных трендов, оценку импортозамещающего потенциала и выявить технологические ниши для развития экспорта, создать аналитические платформы, экспертные сети, экономико-математическое прогнозирование, сформировать цифровые информационные платформы, предназначенные для мониторинга технологических тенденций, анализа глобальных рынков и выявления перспективных направлений инновационного развития.

Использование инструментов конкурентной разведки будет способствовать повышению эффективности управленческих решений, снижению технологических рисков, формированию устойчивых конкурентных преимуществ промышленного сектора Узбекистана, включающая государственный, отраслевой и институциональный уровни, а также сформирует национальную систему технологического мониторинга и стратегического управления инновационным развитием.

Практическая реализация системы конкурентной разведки в НПЦ должна базироваться на следующих элементах: 1. Централизованная аналитическая платформа, объединяющая базы данных патентов, публикаций, торговых марок и инвестиционных проектов; 2. Механизм отраслевого мониторинга, ориентированный на выявление современных технологий и партнеров по промышленной кооперации для построения новых производственных цепей; 3. Сеть экспертных центров и НИИ, обеспечивающих интерпретацию данных и подготовку аналитических отчетов; 4. Система экономико-математического прогнозирования, моделирующая возможные сценарии развития рынка и отраслей; 5. Международные партнерства, обеспечивающие обмен открытыми инновационными данными с зарубежными платформами.

Предлагаемая модель может быть представлена как многоуровневая аналитическая система.

1. Государственный уровень. Министерство высшего образования, науки и инноваций и Министерство инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан, формирующие национальную систему технологической аналитики, со следующими функциями: формирование государственной политики технологического развития, координация научно-производственных центров, создание национальных баз технологических данных, технопарки и национальные научные центры.

2. Отраслевой уровень и создание аналитических центров при крупных промышленных предприятиях и отраслевых научных институтах, со следующими функциями: отраслевой технологический мониторинг, анализ международных рынков и выявление технологических партнеров.

3. Уровень НПЦ и создание специализированных подразделений конкурентной разведки: анализ научных публикаций и патентов, изучение стратегий технологических лидеров и подготовка аналитических отчетов для НИОКР.

4. Информационно-аналитическая инфраструктура и формирование цифровых платформ анализа технологий: патентная аналитика, базы научных публикаций и системы анализа инновационных экосистем.

Таким образом, конкурентная разведка в системе НПЦ выступает связующим звеном между наукой, производством и государственным управлением, обеспечивая интеллектуальное сопровождение промышленного прогресса включающего технологический бенчмаркинг, патентную аналитику, анализ научных публикаций и технологический форсайт - обозримого будущего Узбекистана.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Chesbrough H. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. - Harvard Business School Press, 2003.

2. Приложение № 1 к Указу Президента Республики Узбекистан от 28 января 2021 года № УП-60, «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы» (стр. 12).

3. Указ Президента Республики Узбекистан № УП-37 от 21 февраля 2024 года.

4. Приложение № 1 к Указу Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года № УП-158 «СТРАТЕГИЯ «УЗБЕКИСТАН - 2030»» (п.п. 10 и 12).

5. Porter M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980. и Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985.

6. Kahaner L. Competitive Intelligence. Simon & Schuster, 1997.

7. Gilad B. Early Warning. AMACOM, 2004.

8. Chesbrough H. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

9. Tidd J., Bessant J. Managing Innovation. Wiley, 2018.

10. Nelson R. National Innovation Systems. Oxford University Press, 1993.

11. OECD. Science, Technology and Innovation Outlook. Paris: OECD Publishing.

12. DARPA. Defense Advanced Research Projects Agency: Innovation Strategy Reports.

13. European Commission. European Innovation Council and CORDIS Research Database.

14. METI Japan. Industrial Technology and Innovation Policy Reports.

15. Chinese Academy of Sciences. National Innovation and Technology Strategy Reports.

16. Ministry of Science and ICT, Republic of Korea. Digital Innovation and Technology Policy Reports.

OZIQ-OVQAT SANOATI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISH MEXANIZMLARI

Hamroyev Bobir Shoyimovich

Abu Rayhon Beruniy nomidagi

Urganch davlat universiteti

mustaqil izlanuvchisi

E-mail: b.hamroev@atmu.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada oziq-ovqat sanoati raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyasini shakllantirish mexanizmlari tadqiq qilingan. Shuningdek, oziq-ovqat sanoati raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyasini shakllantirish mexanizmlarini samarali tadqiq qilish yuzasidan xulosalar bayon etilgan.

Kalit soʻzlar: oziq-ovqat, oziq-ovqat sanoati, raqobatbardoshlik, marketing, marketing strategiyasi, mexanizm.

Аннотация

В данной статье исследуются механизмы формирования маркетинговой стратегии с целью повышения конкурентоспособности пищевой промышленности. Также сделаны выводы об эффективности изучения механизмов формирования маркетинговой стратегии с целью повышения конкурентоспособности пищевой промышленности.

Ключевые слова: продукты питания, пищевая промышленность, конкурентоспособность, маркетинг, маркетинговая стратегия, механизм.

Abstract

This article studies the mechanisms of marketing strategy formation in order to increase the competitiveness of the food industry. Also, conclusions are drawn on the effective study of the mechanisms of marketing strategy formation in order to increase the competitiveness of the food industry.

Keywords: Food, food industry, competitiveness, marketing, marketing strategy, mechanism.

KIRISH

Oziq-ovqat sanoati iqtisodiyotning muhim tarmogʻi sifatida aholining oziq-ovqat mahsulotlariga boʻlgan ehtiyojini qondirish, ichki bozorni sifatli mahsulotlar bilan taʼminlash hamda eksport salohiyatini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu sohada korxonalar faoliyatining samaradorligi koʻp jihatdan ularning marketing strategiyasini toʻgʻri shakllantirishga bogʻliq boʻladi. Bu borada marketing strategiyasi korxonaga bozor sharoitlarini chuqur oʻrganish, isteʼmolchilar talabini aniqlash va raqobat muhitida barqaror ustunlikka erishish uchun qoʻllaniladi. Oziq-ovqat sanoati korxonalarida marketing strategiyasini shakllantirish uchun bozor tahlili zarur boʻladi. Yaʼni, bozor tahlili orqali isteʼmolchilar ehtiyojlari, talab va taklif darajasi, mahsulotlar assortimenti hamda raqobatchilar faoliyati oʻrganiladi. Mazkur maʼlumotlar asosida korxonalar oʻz mahsulotlarini bozor talabiga mos ravishda ishlab chiqarish va taklif etish imkoniyatiga ega boʻlib, mahsulotlarning bozordagi raqobatbardoshligi oshadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Tadqiqotlarda oziq-ovqat sanoati raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyasini shakllantirish mexanizmlari yuzasidan tadqiqotlar olib borilgan. Xususan, tadqiqotlarda oziq-ovqat sanoati korxonalarida qo'llanilayotgan marketing strategiyalarining raqobatbardoshlikka ta'siri ekonometrik usullar asosida baholanadi. Unga asosan, marketing xarajatlari, brend strategiyasi va raqamli marketing faolligining korxona raqobatbardoshligi ko'rsatkichlariga ta'siri regressiya modeli yordamida tahlil qilindi [1]. Yana bir tadqiqotlarda O'zbekistonning kichik va o'rta oziq-ovqat sanoati korxonalari asosida marketing tadqiqotlarining samaradorligini oshirish yo'llari o'rganilgan. Ya'ni, unda korxonalar bozor segmentatsiyasi, iste'molchi xulq-atvori va statistika asosida o'tkazilgan tahliliy tadqiqotlar natijasida marketing tadqiqotlarining ichki va tashqi omillar ta'sirida yaxshilanishi tahlil qilingan [2].

Tadqiqotlarga asosan, iste'mol bozori, ishlab chiqarish jarayoni oxirgi iste'molchilarning maqsadli guruhiga qaratilgan bo'lib, bu korxona marketing strategiyasini erkinroq tanlashga imkon beradi. Unga asosan, korxonalarda tarqatish tizimlarini shakllantirishning iqtisodiy mexanizmi iqtisodiy va tashkiliy xususiyatga ega bo'lgan omillar to'plamlarining, ularning harakatlari vositachiligi sub'ektlari va ta'sir vositalarining o'zaro ta'sir tizimi sifatida ichki yoki tashqi muhitga tegishlilik belgilarini hisobga oladi hamda mahsulotlarni tarqatish tizimini shakllantirish jarayoniga bevosita ta'sir qiladi yoki ishtirok etadi. Ya'ni, oziq-ovqat bozorida zamonaviy korxonaning optimal boshqaruv tizimi marketing strategik va moliyaviy rejalashtirish majmuiga asoslangan bo'lishi lozim. Bu esa bir vaqtda kompaniya boshqaruvining qator vazifalarini, ya'ni tashqi muhitdagi o'zgarishlarga adekvat va tezkor javob berishni hal qilish imkonini beradi [3]. Unga asosan, korxona mahsulotlarini tarqatish tizimlarining marketing, tijorat va logistika komponentlarini shakllantirishga ta'sir qilish vositalarini farqlash mumkinligi aniqlangan. Chunki, boshqaruv qarorlarini amaliy amalga oshirish ishlab chiqarish va sotish vositalari keng doirasini jalb qilishni talab qiladi. Bu esa ularni ma'lum bir korxona shart-sharoitlari uchun belgilash mumkinligini anglatadi.

Boshqa yana bir tadqiqotlarga asosan, korporativ boshqaruvga strategik yondashuv mashhur bo'lib, bu uzoq muddatli yuqori samaradorlik va raqobatbardoshlikka erishishda muhim omilga aylandi. Biroq, tez o'zgarib borayotgan tashqi muhit va shiddatli raqobat sharoitida strategik korporativ rivojlanish muammolari yangi va yetarlicha o'rganilmaganligicha qolmoqda. Bu faoliyat bozor va uning tuzilishiga faol ta'sir ko'rsatadigan qishloq xo'jaligi korxonalariga qaratilgan. Unga binoan, oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi qishloq xo'jaligi xizmat ko'rsatuvchi firmalarning asosiy vazifasi qishloq xo'jaligi ishlab chiqaruvchilariga asosiy faoliyat samaradorligi va rentabelligini oshirish uchun turli xizmatlarni ko'rsatishga asoslanadi [4].

Boshqa xil tadqiqotlarga asosan, raqamli texnologiyalar oziq-ovqat sanoatining marketing strategiyasini yaxshilashi mumkinligi o'rganiladi. Chunki, zamonaviy biznes va raqobatning kuchayishi sharoitida raqamli vositalardan samarali foydalanish

marketing faoliyatining ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Bu borada marketing kontentini yaratish va tarqatish, iste'molchilar bilan aloqalarni optimallashtirish, ma'lumotlarni tahlil qilish va takliflarni shaxsiylashtirishda raqamli texnologiyalarning roli muhokama qilinadi. Unga binoan, oziq-ovqat sanoatida muvaffaqiyatli raqamli texnologiyalarga misollar va ularni amalga oshirish bo'yicha tavsiyalar muhokama qilinadi [5]. Ya'ni, tadqiqotda raqamli texnologiyalardan foydalanish orqali o'z marketing strategiyalari samaradorligini oshirishga intilayotgan oziq-ovqat sanoati kompaniyalari uchun amaliy tavsiyalar berilgan. Yana bir manbalarga asosan, oziq-ovqat va ichimliklar korxonalari ko'p raqobat orasida ajralib turishi uchun ular sanoatning barcha burchaklarini va keng turdagi brendlarni hisobga oladigan samarali marketing strategiyasini amalga oshirishi kerak [6]. Ulardan tashqari, boshqa tadqiqotlar yo'nalishiga asosan, restoran marketing strategiyasi restoranlarni targ'ib qilish, mijozlarni jalb qilish, brend xabardorligini oshirish va daromadni oshirish uchun mo'ljallangan keng qamrovli reja bo'lib namoyon bo'ladi. Xususan, bu tadqiqotda restoranlarning maqsadli auditoriyani qamrab olish va biznes maqsadlariga erishish uchun foydalanadigan turli taktika va yondashuvlar ko'rsatilgan [7]. Bu borada yaxshi ishlab chiqilgan marketing strategiyasida restoranlarning noyob takliflari, maqsadli bozor, raqobatbardosh landshaft va mavjud resurslar hisobga olinadi.

Shuningdek, oziq-ovqat sanoati raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyasini shakllantirish iste'molchilar hatti-harakatiga asoslanadi. Chunki, oziq-ovqat va ichimliklarni targ'ib qilish iste'molchilarni turli platformalar orqali jalb qilishni o'z ichiga oladi. Bu borada oziq-ovqat mahsulotlarini namoyish etishda Instagram va Facebook kabi ijtimoiy tarmoqlardagi yuqori sifatli rasm va videolarni baham ko'rishga asoslanadi. Bu borada mahsulotlarni baham ko'rish uchun mahsulot va brend hikoyasi videolari kabi hikoyalardan foydalaniladi. Ushbu usul brendning haqiqiylikiga aloqa va ishonchni mustahkamlaydi. Shu tariqa oziq-ovqat marketing sohasida strategik yondashuvlarni qabul qilish orqali brendlar oziq-ovqat va ichimliklar marketingining imkoniyatlarini yuzaga chiqaradi. Bu borada sanoat brendlarining muvaffaqiyat hikoyalari shuni ko'rsatadiki, samarali marketing strategiyalaridan foydalanish doimiy taassurot qoldirish siri bo'lib qaraladi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot ishini amalga oshirishda ilmiy tadqiqot metodologiyasida keng qo'llaniladigan turli usullardan foydalanildi. Xususan, ushbu tadqiqotda oziq-ovqat sanoati raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyasini shakllantirishda kuzatish, mantiqiy fikrlash, tarkibiy tahlil, qiyosiy tahlil, ilmiy abstraksiyalash, ma'lumotni guruhlash, analiz va sintez, induksiya va deduksiya usullaridan samarali foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Oziq-ovqat sanoati korxonalarida marketing strategiyasini shakllantirish bir qator mexanizmlar asosida amalga oshiriladi. Mazkur mexanizmlar bozor shart-sharoitlarini tahlil qilish, marketing vositalaridan foydalanish va korxona faoliyatini samarali boshqarishga qaratilgan. Ushbu mexanizmlar quyidagicha tasniflanadi:

Birinchi mexanizm - bozorni tahlil qilish. Bozorni chuqur o'rganish orqali iste'molchilar ehtiyojlari, raqobatchilar faoliyati va bozor tendensiyalarini aniqlash mumkin. Bu ma'lumotlar marketing strategiyasini ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

Ikkinchi mexanizm - mahsulot strategiyasini ishlab chiqish. Mahsulot sifatini oshirish, yangi mahsulot turlarini yaratish va assortimentni kengaytirish korxonaning raqobatbardoshligini oshiradi.

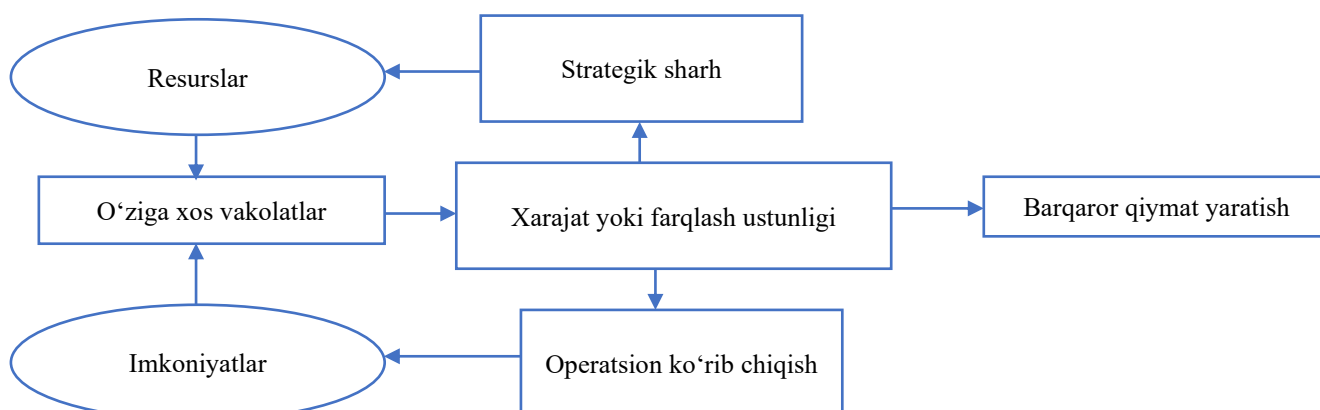
Uchinchi mexanizm - narx siyosatini shakllantirish. Narx siyosati bozor talabiga mos ravishda belgilanishi lozim. Raqobatbardosh narx siyosati mahsulotlarning sotilish hajmini oshirishga imkon beradi.

To'rtinchi mexanizm - taqsimot va logistika tizimini rivojlantirish. Mahsulotlarni iste'molchilarga tez va sifatli yetkazib berish marketing strategiyasining muhim qismi bo'lib hisoblanadi.

Beshinchi mexanizm - reklama va targ'ibot faoliyati. Mahsulotlarni reklama qilish, brendni rivojlantirish va marketing kommunikatsiyalarini takomillashtirish orqali korxona o'z mahsulotlarini keng bozorga taqdim etishi mumkin.

Biroq, so'nggi yillarda raqamli texnologiyalar rivojlanishi bilan marketing faoliyatida raqamli marketing vositalari keng qo'llanilmoqda. Oziq-ovqat sanoatida ham internet marketing, ijtimoiy tarmoqlar, elektron savdo platformalari orqali mahsulotlarni targ'ib qilish keng tarqalmoqda. Raqamli marketing iste'molchilar bilan bevosita aloqa o'rnatish, ularning fikr-mulohazalarini o'rganish va marketing strategiyasini takomillashtirish imkonini beradi. Masalan, onlayn savdo platformalari orqali oziq-ovqat mahsulotlarini sotish korxonalar uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda.

Bundan tashqari, raqamli marketing reklama xarajatlarini kamaytirish va marketing samaradorligini oshirishga imkon beradi. Internet orqali amalga oshirilgan marketing tadbirlari an'anaviy reklama usullariga nisbatan ancha samarali hisoblanadi. Bu borada oziq-ovqat sanoati raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyasini shakllantirish quyidagi ketma-ketlik asosida amalga oshirilishi lozim (1-rasm).



1-rasm. Oziq-ovqat sanoati raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyasini shakllantirish modeli¹

¹ Muallif ishlanmasi.

1-rasmga asosan, oziq-ovqat sanoati raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyasini shakllantirish modeli sxemasi oziq-ovqat sanoati korxonalarida raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun marketing strategiyasini shakllantirishning asosiy bosqichlari va o'zaro bog'liq elementlarini ifodalaydi. Sxemaning birinchi qismida resurslar muhim omil sifatida ko'rsatilgan. Resurslar korxonaning ishlab chiqarish quvvatlari, moliyaviy mablag'lari, mehnat resurslari, texnologiyalari va xom ashyo bazasini o'z ichiga oladi. Ushbu resurslar korxona faoliyatini samarali tashkil etish va raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish uchun asosiy manba bo'lib hisoblanadi. Keyingi bosqichda imkoniyatlar omillari ko'rsatilgan bo'lib, ular bozor muhiti, talab va taklif, iste'molchilar ehtiyojlari hamda raqobat sharoitlari bilan bog'liq. Korxona o'z imkoniyatlarini to'g'ri baholash orqali bozordagi ustunliklarini aniqlaydi va marketing strategiyasini samarali shakllantiradi.

Resurslar va imkoniyatlar birgalikda "o'ziga xos vakolatlar (kompetensiyalar)"ni shakllantiradi. Ushbu vakolatlar korxonaning boshqa raqobatchilarga nisbatan ustun jihatlari, ya'ni innovatsion texnologiyalar, mahsulot sifati, marketing salohiyati yoki brend qiymatini ifodalaydi. Mazkur vakolatlar asosida korxona xarajat ustunligi yoki farqlash ustunligiga erishishi mumkin. Xarajat ustunligi ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish orqali mahsulot narxini raqobatchilarga nisbatan past darajada belgilash imkonini beradi. Farqlash ustunligi esa mahsulot sifati, dizayni, brendi yoki xizmat ko'rsatish darajasi orqali bozorda alohida pozitsiyani egallashni anglatadi. Sxemada strategik sharh va operatsion ko'rib chiqish bosqichlari ham ko'rsatilgan. Strategik sharh korxona faoliyatini uzoq muddatli rejalashtirish, bozor muhitini tahlil qilish va strategik qarorlar qabul qilishni o'z ichiga oladi. Operatsion ko'rib chiqish esa marketing strategiyasini amaliyotga tatbiq etish jarayonini baholash, nazorat qilish va zarur hollarda o'zgartishlar kiritishga qaratilgan. Mazkur jarayonning yakuniy natijasi sifatida barqaror qiymat yaratishga erishiladi. Bu esa korxona uchun uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta'minlash, bozor ulushini kengaytirish va iste'molchilar uchun yuqori qiymatga ega mahsulotlar taklif etish imkonini beradi. Keltirilgan ushbu sxema oziq-ovqat sanoatida marketing strategiyasini shakllantirishda resurslar, imkoniyatlar, kompetensiyalar va raqobat ustunliklarini hisobga olgan holda barqaror raqobatbardoshlikni ta'minlashga qaratilgan kompleks modelni ifodalaydi. Bu borada marketing strategiyasini samarali tashkil etish korxonaning bozor sharoitlariga mos ravishda faoliyat yuritishini ta'minlaydi hamda mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Marketing strategiyasini shakllantirish jarayonida bozor muhitini chuqur o'rganish zarur bo'ladi. Bozor talabi, iste'molchilar ehtiyoji va raqobatchilar faoliyati tahlil qilinishi orqali korxona o'z mahsulotlarini bozor talabiga mos ravishda taklif etishi mumkin. Mahsulot siyosatini to'g'ri shakllantirish oziq-ovqat sanoatida muhim ahamiyatga ega. Mahsulot sifati, assortimenti va qadoqlash tizimini takomillashtirish orqali iste'molchilar ehtiyojlarini to'liq qondirish imkoniyati yaratiladi. Bu esa mahsulotlarning bozordagi raqobatbardoshligini oshiradi. Bundan tashqari, narx siyosatini to'g'ri belgilash, logistika va taqsimot tizimini rivojlantirish hamda reklama faoliyatini kuchaytirish marketing strategiyasining muhim tarkibiy qismi bo'lib

hisoblanadi. Zamonaviy raqamli marketing vositalarining qo'llanilishi mahsulotlarni keng targ'ib qilish va yangi bozor segmentlarini egallashga imkon beradi. Ushbu oziq-ovqat sanoatida marketing strategiyasini shakllantirish mexanizmlarini samarali qo'llash korxonalar faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirish, mahsulotlarning bozordagi ulushini kengaytirish va sohaning barqaror rivojlanishini ta'minlashda zarur bo'ladi.

Ushbu samarali marketing strategiyalarini amalga oshirish orqali raqobatbardosh oziq-ovqat va ichimliklar sanoatida muvaffaqiyatli harakat qilish va biznes uchun o'sish va muvaffaqiyatga erishish mumkin. Maqsadli auditoriyani tushunish va jalb qilish, raqamli marketing imkoniyatlarini maksimal darajada oshirish, bozorda ajralib turish, qiziqarli tarkib yaratish va strategik sheriklik aloqalarini o'rnatishga e'tibor qaratish lozim. Mazkur strategiyalar asosida biznes maqsadlariga erishish va sohada ajralib turish uchun yaxshi mavqega ega bo'lish lozim. Oziq-ovqat va ichimliklar kompaniyalariga kelsak, Instagram kabi platformalarda amalga oshirilgan marketing strategiyalari eng muvaffaqiyatli bo'lib hisoblanadi. Asosiy sabablardan biri kishilarning yaxshi taqdim etilgan va jozibali taomlarning rasmlarini kuzatish va yuklash tendentsiyasining kuchayishiga asoslanadi. Bunda mijozlar mahsulotni ijtimoiy tarmoqlarda ko'rib chiqishlari mumkin. Yangi mijozlar uchun esa brendni tanlash uchun guvohlik sifatida yaxshi fikrlar bildirish ehtimoli katta bo'ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari oziq-ovqat sanoati korxonalarida marketing strategiyasini tizimli va asosli shakllantirish raqobatbardoshlikni oshirishning muhim omillaridan biri ekanligini ko'rsatdi. Marketing faoliyatining samaradorligi bevosita bozorni chuqur tahlil qilish, iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash va ushbu ehtiyojlarga mos mahsulot hamda xizmatlarni taklif etish darajasiga bog'liq.

O'rganishlar shuni ko'rsatdiki, mahsulot sifati, narx siyosati, taqsimot kanallari va marketing kommunikatsiyalari o'zaro uyg'un holda olib borilganda korxonalarning bozor ulushi kengayadi va ularning barqaror rivojlanish imkoniyatlari ortadi. Raqamli marketing vositalaridan foydalanish iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqani kuchaytirib, marketing qarorlarini tezkor va aniq qabul qilishga xizmat qiladi.

Marketing strategiyasini shakllantirishda resurslar va bozor imkoniyatlarini kompleks baholash, ularni korxonaning o'ziga xos ustunliklariga aylantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Bu esa korxonalarga xarajat ustunligi yoki mahsulotni farqlash asosida raqobat ustunligiga erishish imkonini beradi.

Tadqiqot asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- oziq-ovqat sanoati korxonalarida marketing faoliyatini muntazam bozor tahliliga asoslash;
- mahsulot sifati va assortimentini iste'molchilar talabiga mos ravishda takomillashtirib borish;
- raqobatbardosh narx siyosatini shakllantirishda bozor kon'yunkturasini hisobga olish;
- logistika va taqsimot tizimini modernizatsiya qilish orqali mahsulot yetkazib berish samaradorligini oshirish;

- raqamli marketing vositalari va ijtimoiy tarmoqlardan keng foydalanish orqali brendni rivojlantirish;
- marketing qarorlarini qabul qilishda ma'lumotlarga asoslangan yondashuvni joriy etish.

Marketing strategiyasini ilmiy asosda va kompleks yondashuv asosida shakllantirish oziq-ovqat sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, bozor pozitsiyasini mustahkamlash va uzoq muddatli barqaror rivojlanishini ta'minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Xamrayev B.Sh. Oziq-ovqat sanoati korxonalari raqobatbardoshligiga marketing strategiyalarining ta'sirini ekonometrik baholash. // Образование наука и инновационные идеи в мире, Выпуск журнала №87, Часть1, февраль-2026. - с. 130.
2. Boyqobilov X.X. (2025). Oziq ovqat sanoat korxonalarida marketing tadqiqotlaridan foydalanishni takomillashtirish. // Pedagog, 77(1), 279-286. <https://scientific-jl.com/ped/article/view/5015>
3. Abuselidze, George et al. (2023): The economic mechanism of marketing activity management of food enterprises. // E3S Web of Conferences, ISSN 2267-1242, EDP Sciences, Les Ulis, Vol.371. - pp. 1-10. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202337105002>
4. Алиева И.А. Стратегические направления пищевого маркетинга. // Conferința Stiintifică Internațională "Strategii și politici de management în economia contemporană". Ediția a VI. Chisinau, 26-27 martie 2021. - с. 171.
5. Кирясов С.С. Совершенствование маркетинговой стратегии продвижения товаров предприятия пищевой промышленности на основе цифровых технологий. // Экономика: вчера, сегодня, завтра, 2023, Том13, №5А. - с. 745-750. DOI: 10.34670/AR.2023.29.33.106
6. <https://creativesoncall.com/insights/10-must-try-marketing-strategies-for-food-industry/>
7. <https://www.staffany.my/blog/marketing-strategies-for-food-business/>

O‘ZBEKISTON QISHLOQ XO‘JALIGIDA SUV TEJAMKOR IQTISODIY TIZIM

Dexkanova Shodiyona Kaxramon qizi

O‘zMU, tadqiqotchisi

E-mail: dehkanovashodiyona@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada O‘zbekiston qishloq xo‘jaligida suv tejamkor iqtisodiy tizimni shakllantirish masalalari tahlil etilgan. Suv narxlash mexanizmlari, tomchilatib sug‘orish texnologiyasi va davlat-xususiy sheriklik modeli kompleks o‘rganilgan. Tadqiqot natijalari asosida suv resurslaridan foydalanish samaradorligini oshirishga qaratilgan amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: suv tejamkorligi, qishloq xo‘jaligi, suv narxlash, tomchilatib sug‘orish, davlat-xususiy sheriklik, suv unumdorligi, irrigatsiya, iqtisodiy rag‘batlantirish.

Аннотация

В данной статье рассматриваются вопросы формирования водосберегающей экономической системы в сельском хозяйстве Узбекистана. Комплексно изучены механизмы водного ценообразования, технологии капельного орошения и модели государственно-частного партнёрства. На основе результатов исследования разработаны практические рекомендации по повышению эффективности использования водных ресурсов.

Ключевые слова: водосбережение, сельское хозяйство, ценообразование на воду, капельное орошение, государственно-частное партнёрство, водопродуктивность, ирригация, экономическое стимулирование.

Abstract

This article examines the formation of a water-saving economic system in Uzbekistan's agricultural sector. Water pricing mechanisms, drip irrigation technologies and public-private partnership models are comprehensively analyzed. Based on the research findings, practical recommendations aimed at improving the efficiency of water resource utilization have been developed.

Keywords: water saving, agriculture, water pricing, drip irrigation, public-private partnership, water productivity, irrigation, economic incentives.

KIRISH

O‘zbekiston qishloq xo‘jaligida suv tejamkor iqtisodiy tizimni shakllantirish zarurati suv resurslari tanqisligining kuchayishi va u bilan bog‘liq iqtisodiy xavf-xatarlar tufayli tobora ortib bormoqda. Jahon banki ma‘lumotlariga ko‘ra, suv resurslarining cheklanganligi global miqyosdagi strategik muammolardan biriga aylanib, bu holat mamlakat iqtisodiyotining tayanch tarmoqlaridan biri bo‘lgan qishloq xo‘jaligi rivojlanishiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatmoqda. Suv zaxiralari o‘tgan yilga nisbatan 6,5 mlrd kub metrga kamaygan bo‘lib, 2025-yilgi yozgi sug‘orish mavsumida daryolardagi suv oqimi o‘rtacha ko‘rsatkichning 65-93 foizi darajasida shakllandi. Qishloq xo‘jaligi mahsulotlari yetishtirish jarayonida 2025-yilda jami 40,2 mlrd kub

metr suv sarflangani suv resurslari bosimining kuchayib borayotganini ko'rsatib, oziq-ovqat xavfsizligi hamda iqtisodiy barqarorlik uchun muayyan xavflarni yuzaga keltirmoqda [1]. O'zbekistonda qishloq xo'jaligi mamlakatdagi chuchuk suv resurslarining taxminan 90 foizini iste'mol qiladi. Qo'shimcha ravishda, sug'orish va zovur-melioratsiya infratuzilmasining eskirganligi natijasida suv yo'qotishlari 30 foizgacha yetmoqda. An'anaviy sug'orish texnologiyalari samarador emasligi sababli har yili millionlab kub metr suv befoyda sarflanadi, bu esa suv resurslaridan foydalanishning iqtisodiy samaradorligini keskin pasaytiradi [2]. O'zbekistonning suv tanqisligi fermerlarning qarz yukini oshirish, qishloq hududlaridan migratsiya kuchayishi va hosildorlikning pasayishiga sabab bo'lmoqda. Davlat 2025-yilda irrigatsiya tizimini rivojlantirishga 1,35 trillion so'm ajratgan bo'lsa-da, ushbu mablag'lar mavjud muammolarni samarali hal qilish uchun yetarli emas. Shu sababli, qishloq xo'jaligida suvni tejovchi va samarali iqtisodiy tizimni joriy etish dolzarb hisoblanadi [3].

ADABIYOTLAR SHARHI

Xorijiy adabiyotlarda Postel va Gleick suv tanqisligini global strategik muammo sifatida birinchi darajali masala sifatida ta'riflagan va suv resurslarini boshqarishda iqtisodiy vositalarning, xususan suv narxlash va bozor mexanizmlarining muhimligini alohida urg'ulashgan [4],[5]. Postel o'zining Last Oasis asarida suv tejamkorligini faqat texnik choralar bilan emas, balki iqtisodiy rag'batlantirish, bozor mexanizmlari va narxlash orqali ham amalga oshirish zarurligi haqidagi konsepsiyani ilk bor ilgari surgan [5]. Droogers va Kite tadqiqotlarida suv resurslari samaradorligini baholashda asosiy mezon sifatida energiya va iqtisodiy xarajatlar nisbati tanlangan. Ular sug'orish tizimlarini tahlil qilishda integratsiyalashgan basseyn (integrated basin) modelidan foydalangan metodologiyani ishlab chiqqan, bu esa suv taqsimoti, energiya sarfi va iqtisodiy samaradorlikni bir vaqtning o'zida baholash imkonini beradi [6]. Molden IWMI doirasida ishlab chiqqan "*suv mahsuldorligi*" konsepsiyasi orqali har bir kub metr suvdan qishloq xo'jaligida olinadigan iqtisodiy foydani miqdoriy baholash imkonini beruvchi metodologiyani taklif qilgan. Bu yondashuv suv resurslaridan foydalanish samaradorligini aniq raqamlar bilan ko'rsatishga xizmat qiladi va keyinchalik O'zbekistonga oid bir qator tadqiqotlarda keng qo'llanilgan [7].

Mahalliy mualliflardan Shoxo'jaeva Z.S. tadqiqotida O'zbekiston qishloq xo'jaligida suv tejovchi texnologiyalarni joriy etish masalasi xorijiy tajribalar asosida tahlil qilingan. Muallif Turkiya va Isroil kabi davlatlarda qo'llanilayotgan zamonaviy sug'orish usullarini o'rganib, ularni mahalliy agroiklim sharoitlariga moslashtirish imkoniyatlari va amaliy natijalarini yoritib bergan [8]. D. Qodirov va hamkasblari tomonidan olib borilgan tadqiqotda zovur-melioratsiya tizimlarini takomillashtirish hamda suv tejovchi sug'orish texnologiyalarini joriy etish masalalari tahlil qilingan. Mualliflar tomonidan 326 ming gektar maydonda tomchilatib va yomg'irilatib sug'orish usullarini keng joriy etish orqali yiliga qariyb 2 mlrd kub metr suvni tejash imkoniyati mavjudligi asoslab berilgan [9].

METODOLOGIYA

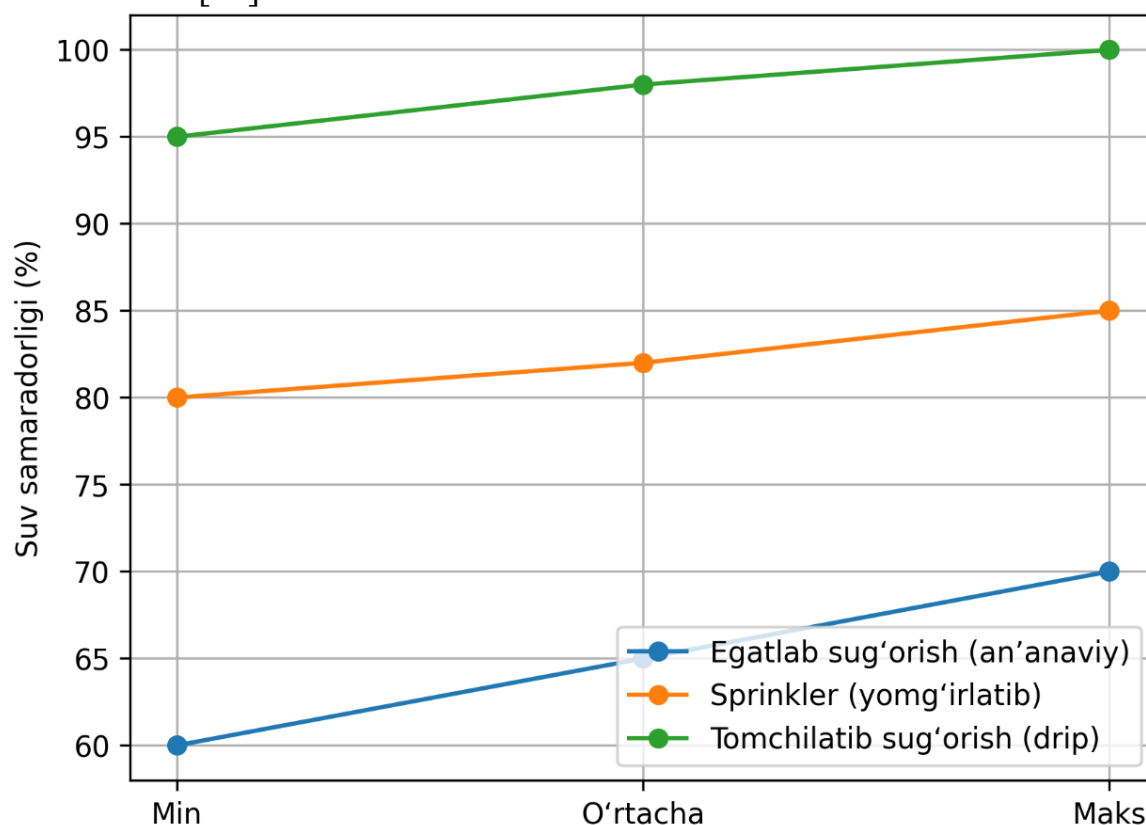
Ushbu maqolada quyidagi usullardan foydalanildi: xalqaro va mahalliy ilmiy adabiyotlarni o'rganish; suv unumdorligini $WP = Y/ET$ formulasi asosida miqdoriy baholash; uchta sug'orish texnologiyasini qiyosiy tahlil qilish; hamda davlat dasturlari va xalqaro tajribalar asosida siyosat tavsiyalari ishlab chiqish.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekistonda suv resurslaridan foydalanish an'anaviy ravishda dotatsiyalashtirilgan past narxlar asosida amalga oshirilgan. Bu tizim fermerlar o'rtasida suv isrofgarchiligini keltirib chiqargan va tejamkor texnologiyalarga sarmoya kiritish uchun iqtisodiy rag'batni susaytirgan. Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekistonda har bir kub metr suvdan faqat 0,6 dollar iqtisodiy samara olinmoqda - bu jahon o'rtacha ko'rsatkichidan 25 barobar past [1]. Bunday katta farq suv narxlash tizimini isloh qilish zarurligini yaqqol ko'rsatadi. Xalqaro amaliyotda suv narxlash tizimi asosan uchta model orqali amalga oshiriladi: to'liq xarajatni qoplash modeli (full-cost recovery), blokli tarif tizimi (block tariff) hamda suv savdosi bozori (water trading market). O'zbekiston sharoitida blokli tarif tizimi eng maqbul yondashuvlardan biri sifatida ko'rib chiqilishi maqsadga muvofiqdir. Mazkur yondashuvga ko'ra, fermerlar belgilangan me'yor doirasida suvni nisbatan past narxda iste'mol qiladi, me'yordan ortiq sarf qilingan suv uchun esa progressiv tariflar qo'llaniladi. Ushbu mexanizm kichik fermer xo'jaliklarini qo'llab-quvvatlash bilan birga, suv resurslaridan ortiqcha foydalanishga nisbatan iqtisodiy cheklov yaratadi. O'zbekistonda 2019-yildan boshlab suvni tejovchi texnologiyalarni joriy etayotgan klaster tashkilotlari va fermer xo'jaliklarini qo'llab-quvvatlash maqsadida naqd subsidiyalar ajratish mexanizmi yo'lga qo'yildi. Ushbu tizim suv resurslaridan samarali foydalanishni rag'batlantirishda muhim iqtisodiy vosita sifatida xizmat qilmoqda. Ma'lumotlarga ko'ra, 2018-yilga qadar mamlakat bo'yicha suvni tejovchi texnologiyalar joriy etilgan maydon atigi 28 ming gektarni tashkil etgan bo'lsa, hozirgi kunga kelib bu ko'rsatkich 1,26 million gektarga, ya'ni umumiy sug'oriladigan yerlarning qariyb 30 foiziga yetgan [11]. Biroq, O'zbekistonda suv tejamkor texnologiyalarni joriy etishga ajratilayotgan subsidiyalar tizimida hali ham jiddiy kamchiliklar mavjud: sug'orish xizmati to'lovi va elektr energiya xarajatlari boshqa dehqonchilik xarajatlariga nisbatan kichik bo'lib, ular faqat qisman haqiqiy suv iste'moli asosida hisoblanadi [12]. Bu holat fermerlarning suv tejashdan iqtisodiy manfaat ko'rmasligiga olib kelmoqda. Iqtisodiy rag'batlantirish tizimini takomillashtirish uchun soliq imtiyozlari, imtiyozli kreditlash va maqsadli subsidiyalarni birlashtirgan kompleks mexanizm zarur. Tomchilatib sug'orish tizimini joriy etish orqali paxta hosildorligi uchun energiya xarajatlari har gektarda 499 ming so'm, bug'doy uchun esa 317 ming so'mga kamayadi. O'rtacha hosilning barcha ekinlar bo'yicha 40 foizga oshishi prognoz qilinadi [13]. Ushbu raqamlar iqtisodiy rag'batlantirish tizimining samarali yo'lga qo'yilishi qanchalik katta iqtisodiy samara berishini ko'rsatadi.

Tomchilatib sug'orish O'zbekistonda suv tejamkorligi bo'yicha eng istiqbolli texnologik yechim sifatida tan olinmoqda. Masalan, Qarshi cho'lida 5 gektarlik maydonda tomchilatib sug'orish joriy etilishi an'anaviy egatlab sug'orishga nisbatan

paxta hosilini 13 foizga oshirgan va har gektarda 3 590 kub metr suvni, ya'ni 50 foizdan ortiq miqdorda tejash imkonini bergan [14]. Biroq, texnologiyani keng miqyosda joriy etishda iqtisodiy to'siqlar mavjud. Tomchilatib sug'orish tizimlari hozirgi kunda asosan 15 gektardan katta maydonlar uchun mos bo'lib, bu xarajatlarni kamida 375 million so'mga oshiradi [12]. Ushbu muammoni hal qilishda davlat-xususiy sheriklik (DXSh) modeli muhim ahamiyat kasb etadi. O'zbekistonning "Suv resurslarini rivojlantirish strategiyasi 2020-2030" farmoniga ko'ra, 2030-yilga kelib sug'oriladigan yerlarning 50 foizi, ya'ni 2 million gektarda suvni tejovchi texnologiyalar joriy etilishi rejalashtirilgan, shundan 600 000 gektarda tomchilatib sug'orish tizimi ishlatiladi [15]. Ekspertlar hisoblashicha, sug'orish infratuzilmasini modernizatsiya qilish suv tanqisligi mavjud hududlarda qishloq xo'jaligi mahsuldorligini ikki baravar oshirishi va mamlakat YAIMiga 7-10 foiz qo'shimcha hissa qo'shishi mumkin [14]. DXSh modelining muvaffaqiyatli ishlashi uchun uch shart muhim: birinchidan, xususiy investorlar uchun aniq huquqiy kafolatlar va foyda ulushining belgilanishi; ikkinchidan, kichik fermerlarni moliyalashtirish uchun maxsus kredit liniyalari va kafolat fondlari; uchinchidan, texnologiyalarni mahalliy ishlab chiqarish orqali xarajatlarni kamaytirish. Mutaxassislar shuni ta'kidlaydiki, texnologiyalarni mahalliy ishlab chiqarish narxni sezilarli darajada pasaytirib, dehqonlar uchun joriy etishni osonlashtiradi [14].



1-rasm. Sug'orish texnologiyalarining samaradorligini taqqoslash grafigi¹.

Yuqoridagi grafikda uch turdagi asosiy sug'orish texnologiyalarining suv

¹ Manba: muallif ishlanmasi

samaradorligi qiyoslangan. Ma'lumotlarga ko'ra, an'anaviy egatlab sug'orish usulida suvning atigi 60-70 foizi ekinlarga yetib boradi, qolgan 30-40 foizi esa bug'lanish, sizot va infiltratsiya orqali yo'qoladi. Sprinkler tizimida bu ko'rsatkich 80-85 foizga ko'tariladi. Eng samarali texnologiya sifatida tomchilatib sug'orish ajralib turib, suvni to'liq ildiz zonasiga yetkazish orqali 95-100 foizlik samaradorlikni ta'minlaydi. O'zbekistonda sug'oriladigan yerlarning 70 foizidan ortig'ida hali ham an'anaviy egatlab sug'orish qo'llanilishi suv yo'qotishlarining qanchalik katta ekanligini ochiq ko'rsatadi.

Qishloq xo'jaligida suv resurslarini samarali ishlatish darajasini o'lchash uchun "suv unumdorligi" (Water Productivity) ko'rsatkichidan foydalaniladi. Bu ko'rsatkich ekinlardan olinadigan hosil hajmini ishlatilgan suv hajmiga bo'lish orqali aniqlanadi. Formulasi quyidagicha:

$$WP=Y/(ET) [7]$$

Bu yerda,

Y - qishloq xo'jaligi mahsulotining hosildorligi (kg/ga yoki tonna/ga),

ET esa o'simlik tomonidan sarflangan suv miqdori, ya'ni evapotranspiratsiya (m^3/ga). WP qiymati qanchalik katta bo'lsa, suvni shunchalik samarali ishlatish anglatadi, ya'ni har bir kub metr suv evaziga ko'proq mahsulot olinadi.

Molden taklif etgan metodologiya asosida O'zbekiston sharoitida hozirgi suv unumdorligi ko'rsatkichi taxminan 0,6 AQSh dollari/ m^3 ni tashkil etadi - bu jahon o'rtacha darajasiga nisbatan ancha pastdir, jahon bo'yicha o'rtacha ko'rsatkich esa taxminan 15 AQSh dollari/ m^3 atrofida. Shu sababli, suv resurslarini boshqarish tizimini takomillashtirish va samarali texnologiyalarni joriy etish zarurati ortib bormoqda. Analizlar shuni ko'rsatadiki, tomchilatib sug'orish texnologiyalarini keng joriy etish hamda suv narxlash islohotlarini amalga oshirish orqali suv unumdorligini 3-5 AQSh dollariga qadar oshirish imkoniyati mavjud.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tahlil shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston qishloq xo'jaligida suv resurslaridan foydalanish samaradorligi hanuz past darajada qolmoqda. Suv narxlash tizimining isloh qilinmaganligi, eskirgan infratuzilma va tejamkor texnologiyalarga iqtisodiy rag'bat yetishmasligi bu muammoning asosiy omillaridir.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. Suv narxlash tizimini isloh qilish - blokli tarif tizimini joriy etish orqali fermerlarni suvni tejashga iqtisodiy jihatdan rag'batlantirish lozim.
2. Tomchilatib sug'orish texnologiyasini kengaytirish - bu maqsadda subsidiya va imtiyozli kredit dasturlarini kengaytirish zarur.
3. Davlat-xususiy sheriklik (DXSh) modelini rivojlantirish - xususiy investitsiyalarni jalb qilish va texnologiyalarni mahalliy ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish samarali natija beradi.

Ushbu chora-tadbirlar kompleks tarzda amalga oshirilsa, suv unumdorligini hozirgi 0,6 AQSH dollar/ m^3 darajasidan 3-5 AQSH dollar/ m^3 gacha oshirish, oziq-ovqat xavfsizligini mustahkamlash va qishloq xo'jaligi iqtisodiyotining barqaror rivojlanishini ta'minlash mumkin bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Suv xo'jaligi vazirligi. (2025, December 16). O'zbekistonda suv zaxiralari bir yilda 6,5 mlrd metr kubga kamaydi. <https://gov.uz/oz/suvchi/news/view/110158>
2. UNECE. (2025). Baseline analysis of the situation with water, sanitation, hygiene and health in Uzbekistan (Draft). United Nations Economic Commission for Europe. https://unece.org/sites/default/files/2025-11/UZB_Baseline%20analysis_Uzbekistan_PWH_2025_FINAL.pdf
3. World Bank. (2025, May 21). Uzbekistan to modernize its irrigation infrastructure with World Bank support. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2025/05/21/uzbekistan-to-modernize-its-irrigation-infrastructure-with-world-bank-support>
4. Postel, S. (1992). Last Oasis: Facing Water Scarcity. W. W. Norton & Company.
5. Gleick, P. H. (Ed.). (1993). Water in Crisis: A Guide to the World's Fresh Water Resources. Oxford University Press.
6. Droogers, P., & Kite, G. (1999). Water productivity from integrated basin modeling. Irrigation and Drainage Systems, 13, 275-290. <https://doi.org/10.1023/A:1006345724659>
7. Molden, D. (Ed.). (2007). Water for Food, Water for Life: A Comprehensive Assessment of Water Management in Agriculture. Earthscan/IWMI. <https://www.routledge.com/9781844073962>
8. Shoxo'jaeva, Z. S. (2022). O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini zamonaviy suv tejaydigan texnologiyalarni joriy etishning ilmiy asoslari. <https://cyberleninka.ru/article/n/o-zbekiston-respublikasi-qishloq-xo-jaligini-zamonaviy-suv-tejaydigan-texnologiyalarni-joriy-etishning-ilmiy-asoslari/viewer>
9. Qodirov, D., va boshqalar. (2025). Zovur-melioratsiya tizimlari va suv tejovchi sug'orish texnologiyalarini rivojlantirish masalalari. <https://staff.tiame.uz/storage/users/604/books/VcXpBegC6GADXU6JXxdnlwg3uQmLEGpzLBteZ6VT.pdf>
10. Liutin, A., & Castañeda Dower, P. (2024, February 9). Irrigation innovation: Navigating challenges in Uzbekistan's water-energy-food-environment nexus. CGIAR System. <https://www.cgiar.org/news-events/news/irrigation-innovation-navigating-challenges-in-uzbekistan-water-energy-food-environment-nexus>
11. UNDP Uzbekistan. Using water wisely through drip irrigation. United Nations Development Programme. <https://www.undp.org/uzbekistan/press-releases/using-water-wisely-through-drip-irrigation>
12. CABAR.asia. (2024, February 9). Uzbekistan seeks to introduce new technologies for irrigation of agricultural lands. <https://cabar.asia/en/uzbekistan-seeks-to-introduce-new-technologies-for-irrigation-of-agricultural-lands>
13. Kust, G., et al. (2022). Rebound effects in irrigated agriculture in Uzbekistan: A stakeholder-based assessment. Sustainability, 14(14), 8375. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/14/8375>

14. Turaeva, S., & Sultanova, G. (2022). Climate change impact on agriculture and water resources: Uzbekistan. In *SDGs in the Asia and Pacific Region*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-91262-8_38-1

HUDUDLARNING NOMUTANOSIB RIVOJLANISHINI BAHOLASHDA RAQAMLI MONITORING TIZIMLARIDAN FOYDALANISH

Karimova Shirin Zoxid qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Raqamli iqtisodiyot kafedrası PhD dotsenti

Annotatsiya

Ushbu ishda hududlar o'rtasidagi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish darajasidagi nomutanosibliklarni aniqlashda raqamli monitoring tizimlaridan foydalanish masalalari ko'rib chiqiladi. Tadqiqotda hududiy ko'rsatkichlarni yig'ish, tahlil qilish va baholash jarayonida zamonaviy raqamli texnologiyalarning ahamiyati yoritiladi. Raqamli monitoring tizimlari yordamida hududlar rivojlanishidagi farqlarni tezkor aniqlash va ularni kamaytirishga qaratilgan qarorlar qabul qilish imkoniyatlari tahlil qilinadi. Natijada, hududiy rivojlanishni samarali boshqarishda raqamli monitoring tizimlaridan foydalanish muhim omil ekanligi asoslab beriladi.

Kalit so'zlar: hududiy nomutanosiblik, integratsiya, GIS, big data, indikator, demografik ko'rsatkichlar, Gini koeffitsienti.

Аннотация

В данной работе рассматриваются вопросы использования цифровых систем мониторинга для выявления диспропорций в уровне социально-экономического развития между регионами. В исследовании освещается значение современных цифровых технологий в процессе сбора, анализа и оценки региональных показателей. Также анализируются возможности цифровых систем мониторинга для оперативного выявления различий в развитии регионов и принятия решений, направленных на их сокращение. В результате обосновывается, что использование цифровых систем мониторинга является важным фактором эффективного управления региональным развитием.

Ключевые слова: региональная диспропорция, интеграция, GIS, Big Data, индикатор, демографические показатели, коэффициент Джини.

Abstract

This paper examines the use of digital monitoring systems to identify disparities in the level of socio-economic development among regions. The study highlights the importance of modern digital technologies in the process of collecting, analyzing, and evaluating regional indicators. It also analyzes the possibilities of digital monitoring systems for the rapid identification of differences in regional development and for making decisions aimed at reducing these disparities. As a result, the study substantiates that the use of digital monitoring systems is an important factor in the effective management of regional development.

Keywords: regional disparity, integration, GIS, big data, indicator, demographic indicators, Gini coefficient.

KIRISH

O'zbekiston iqtisodiyoti rivojlanish jarayonida hududlarning rivojlanishidagi nomutanosiblik dolzarb muammolardan biridir. Hududiy rivojlanishidagi

nomutanosiblik hududlar orasidagi ijtimoiy-iqtisodiy farqlarni ifodalaydi va resurslar taqsimoti, infratuzilma rivoji hamda aholining turmush darajasidagi tafovutlarga olib keladi. An'anaviy usullar yordamida bu farqlarni aniqlash va bartaraf etish uzoq muddat talab etadi. Raqamli monitoring tizimlari ushbu jarayonni tubdan o'zgartirdi. Bu tizimlar iqtisodiy ko'rsatkichlar, aholining migratsiyasi va resurslar taqsimotini real vaqt rejimida kuzatish, katta hajmdagi ma'lumotlarni, sun'iy intellekt va geografik axborot tizimlarini integratsiya qilib tahlil qilish imkonini beradi. Natijada hukumat va mutaxassislar hududlar orasidagi nomutanosiblikning chuqurligini tez aniqlab, samarali choralar ko'rishi mumkin. Ushbu maqola maqsadi hududiy nomutanosiblikni raqamli monitoring tizimlari yordamida aniqlash va tahlil qilishdan iborat bo'lib, O'zbekiston misolida amaliy takliflarni keltiradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Hududiy nomutanosiblikni aniqlash va kamaytirish masalasi so'nggi yillarda raqamli transformatsiya, innovatsiyalar va inson kapitalini rivojlantirish bilan bog'liq holda keng tadqiq qilinmoqda. Hududlar o'rtasidagi iqtisodiy tafovutlarni qisqartirishda raqamli texnologiyalar, institutsional muhit va ijtimoiy siyosatning o'zaro ta'sirini o'rganish dolzarb ilmiy yo'nalishlardan biriga aylangan.

Bulturbayevich M. B. O'zbekiston sharoitida raqamlashtirish va innovatsiyalarning hududiy iqtisodiy yaqinlashuvga ta'sirini tahlil qilgan. Muallif raqamli texnologiyalar va innovatsion infratuzilmaning hududiy iqtisodiy integratsiyani kuchaytirishi, iqtisodiy faollikdagi tafovutlarni yumshatishi va mintaqalararo konvergensiyani jadallashtirishi mumkinligini asoslab bergan [1]. Ushbu yondashuv hududiy rivojlanishni baholashda raqamli transformatsiyaning amaliy ahamiyatini ochib beradi.

Hududiy daromadlar tengsizligini raqamlashtirish omili bilan bog'liq holda Hu S., Jie Y. va Zhu S. tadqiq qilgan. Ular 134 ta iqtisodiyot bo'yicha panel ma'lumotlar asosida raqamlashtirishning hududiy daromad tengsizligiga ta'sirini o'rgangan va raqamli moliya, raqamli infratuzilma hamda institutsional uyg'unlik hududiy tafovutlarni qisqartirishga xizmat qilishini ko'rsatgan [2]. Mazkur tadqiqot hududiy nomutanosiblikni baholashda konfiguratsion yondashuvdan foydalanish imkonini kengaytiradi.

Ilxomjonov J. esa ijtimoiy-iqtisodiy tengsizlikni kamaytirishda inson kapitali rivojlanishining o'rnini Yevropa Ittifoqi va O'zbekiston misolida qiyosiy tahlil qilgan. Muallif ta'lim, kasbiy tayyorgarlik va mehnat bozoriga moslashuvchanlikni oshirish orqali hududiy tafovutlarni kamaytirish mumkinligini asoslab, bu jarayonlarda raqamli monitoring vositalarining ahamiyatini alohida ta'kidlagan [3]. Ushbu yondashuv hududiy nomutanosiblikni faqat iqtisodiy emas, balki ijtimoiy rivojlanish omillari bilan birgalikda baholash zarurligini ko'rsatadi.

Antonietti R., Burlina C. va Rodriguez-Pose A. raqamli texnologiyalar hamda hududiy daromadlar tengsizligi o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilib, bu jarayonda institutsional muhit hal qiluvchi omillardan biri ekanini ko'rsatgan [4]. Ularning xulosalariga ko'ra, raqamli texnologiyalar faqat tegishli boshqaruv sifati, institutsional

barqarorlik va hududiy siyosat mexanizmlari bilan uyg'unlashgandagina hududlararo tafovutlarni kamaytirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Mahalliy tadqiqotlarda ham hududiy ijtimoiy-iqtisodiy farqlarni baholashning metodologik asoslari keng yoritilgan. Xususan, Karimova Sh. Z. O'zbekiston hududlaridagi ijtimoiy-iqtisodiy tafovutlarni tahlil qilishning metodologik yondashuvlarini ishlab chiqqan va hududlar rivojlanishini baholashda statistik ko'rsatkichlar tizimi, qiyosiy tahlil hamda koeffitsiyentlar usulining muhimligini asoslagan [7]. Bu tadqiqot hududiy nomutanosiblikni monitoring qilishda milliy sharoitga mos ilmiy-uslubiy bazani shakllantirishga xizmat qiladi.

Hududiy farqlarni miqdoriy baholashda O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari, xalqaro tashkilotlar metodologiyasi hamda Corrado Gini tomonidan ishlab chiqilgan tengsizlik koeffitsiyenti yondashuvi muhim manba va uslubiy asos sifatida qo'llaniladi [5], [6]. Ushbu yondashuvlar hududlararo tafovutlarni statistik jihatdan aniqlash, ularning dinamikasini baholash va amaliy xulosalar chiqarish imkonini beradi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot O'zbekiston hududlaridagi ijtimoiy-iqtisodiy nomutanosiblikni raqamli monitoring tizimlari yordamida aniqlashga qaratilgan. Ma'lumotlar O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi va boshqa rasmiy manbalardan olinadi, hududiy iqtisodiy, demografik va infratuzilma ko'rsatkichlari tahlil qilinadi. Raqamli monitoring tizimlari katta hajmdagi ma'lumotlarni integratsiya qiladi, GIS va sun'iy intellekt yordamida hududlar xaritalanadi va nomutanosiblik darajasi vizual tarzda ko'rsatiladi. Indiktorlar normallashtirilib, integral indeks va statistik koeffitsiyentlar orqali hududlar reytinglanadi. Shu yondashuv hududlararo tafovutlarni aniqlash va real vaqt rejimida tahlil qilish imkonini beradi hamda hududiy rivojlanish strategiyasini shakllantirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Hududiy nomutanosiblik bu mamlakat yoki mintaq hududlari o'rtasida iqtisodiy, ijtimoiy va infratuzilmaviy rivojlanish darajasidagi farqlarning mavjud bo'lishidir. Ayrim hududlarda ishlab chiqarish, infratuzilma va aholi daromadlari yuqori bo'lsa, boshqa hududlarda bu ko'rsatkichlar past bo'lishi mumkin. Natijada hududlar o'rtasida rivojlanish tafovutlari yuzaga keladi. Hududiy nomutanosiblik ko'pincha resurslarning notekis taqsimlanishi, sanoatning joylashuvi, urbanizatsiya jarayoni va mehnat migratsiyasi bilan bog'liq bo'ladi. Uni baholashda hududiy yalpi mahsulot, aholi daromadi, bandlik darajasi, infratuzilma rivojlanishi, ta'lim va sog'liqni saqlash xizmatlari kabi ko'rsatkichlar qo'llaniladi. Ba'zi tadqiqotlarda esa iqtisodiy, ijtimoiy va demografik ko'rsatkichlarni birlashtirgan kompleks indekslar asosida hududiy rivojlanish darajasi tahlil qilinadi.

1-jadvalda hududiy rivojlanishdagi nomutanosiblikni baholashda qo'llaniladigan asosiy indikatorlar keltirilgan. Ushbu ko'rsatkichlar hududlarning iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish darajasini aniqlashga yordam beradi. Xususan, yalpi hududiy mahsulot va aholi daromadi hudud iqtisodiyotining holatini ko'rsatsa, bandlik darajasi mehnat

bozoridagi vaziyatni ifodalaydi. Shuningdek, infratuzilma, ta'lim va sog'liqni saqlash ko'rsatkichlari hudud aholisi turmush darajasini baholashda muhim ahamiyatga ega. Ushbu indikatorlar hududlar o'rtasidagi rivojlanish farqlarini aniqlashda keng qo'llaniladi.

1-jadval.

Hududiy rivojlanishdagi nomutanosiblikni baholash indikatorlari[5]

Indikator nomi	Mazmuni	O'lchov birligi
Yalpi hududiy mahsulot	Hududda ishlab chiqarilgan mahsulot va xizmatlar qiymati	mlrd so'm
Aholi daromadi	Aholining o'rtacha daromad darajasi	so'm
Bandlik darajasi	Ish bilan band aholining ulushi	foizda
Infratuzilma rivojlanishi	Yo'l, transport, kommunikatsiya holati	indeks
Ta'lim va sog'liqni saqlash	Ijtimoiy xizmatlar sifati	indeks

Hududiy rivojlanishni tahlil qilishda raqamli monitoring tizimlarining ahamiyati ortib bormoqda. Bu tizimlar hududiy ma'lumotlarni tez yig'ish, saqlash va tahlil qilish imkonini beradi hamda hududlarning iqtisodiy va ijtimoiy holati haqida real vaqt rejimida ma'lumot olishga yordam beradi. Natijada davlat boshqaruvida qaror qabul qilish jarayoni tezlashadi va samaradorlik oshadi. Shuningdek, hududiy tahlillarda Big Data texnologiyalari ham keng qo'llanilmoqda. Ular katta hajmdagi statistik, iqtisodiy va demografik ma'lumotlarni bir tizimda jamlab, chuqur tahlil qilish imkonini beradi. Bundan tashqari, GIS texnologiyalari hududiy ma'lumotlarni xarita ko'rinishida tasvirlab, iqtisodiy faoliyat joylashuvi va infratuzilma holatini vizual tarzda ko'rsatishga yordam beradi. Bu esa hududlar o'rtasidagi farqlarni aniqlash va rivojlanish jarayonlarini yaxshiroq tushunishga imkon yaratadi.

Hududlararo nomutanosiblikni baholash jarayonida turli statistik usullar va indekslardan foydalaniladi. Odatda hududlarning rivojlanish darajasi bir nechta asosiy ko'rsatkichlar asosida baholanadi. Masalan, iqtisodiy rivojlanish darajasi, aholi daromadlari, infratuzilma rivoji, ta'lim va sog'liqni saqlash tizimlari ko'rsatkichlari asosida kompleks indekslar hisoblanadi. Ushbu indekslar yordamida hududlarning rivojlanish darajasi o'zaro taqqoslanadi. Raqamli monitoring tizimlari ushbu jarayonni yanada samarali qiladi. Masalan, ayrim tadqiqotlarda sun'iy yo'ldosh ma'lumotlari, tungi yorug'lik ko'rsatkichlari va aholi zichligi kabi indikatorlar yordamida hududiy rivojlanish darajasi baholangan. Bunday usullar hududlarning iqtisodiy faoliyati va infratuzilma rivojlanishini aniqlashga yordam beradi. Hududiy nomutanosiblikni baholashda kompozit indekslar va statistik modellar qo'llaniladi. Masalan Gini koeffitsienti:

$$G = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n |x_i - x_j|}{2n^2 \bar{x}} [6].$$

Bu yerda,

x_i va x_j - hududlarning rivojlanish ko'rsatkichlari;

n - hududlar soni,

$\bar{x}$ - hududlar bo'yicha ko'rsatkichlarning o'rtacha qiymati.

Gini koeffitsienti 0 ga yaqin bo'lsa, hududlar o'rtasidagi tenglik yuqori, 1 ga yaqin bo'lsa, nomutanosiblik katta ekanligini bildiradi. Ushbu formula yordamida hududlar rivojlanish darajasi bo'yicha guruhlariga ajratiladi. Rivojlangan, o'rtacha rivojlangan va rivojlanish darajasi past hududlar. Bunday tasnif hududiy siyosatni shakllantirishda muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

2-jadval ma'lumotlari tahlili shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston hududlari o'rtasida ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichlar bo'yicha sezilarli tafovutlar mavjud. Hududiy yalpi mahsulot hajmi bo'yicha eng yuqori ko'rsatkichlar Navoiy viloyati 120222,2 mlrd so'm va Toshkent shahrida 98440,5 mlrd so'm kuzatiladi. Bu hududlarda sanoat ishlab chiqarishi va xizmatlar sektorining rivojlanganligi bilan izohlanadi. Aksincha, Surxondaryo 19425,6 mlrd so'm hamda Farg'ona 22813,5 mlrd so'm viloyatlarida ushbu ko'rsatkich nisbatan past bo'lib, hududlar o'rtasida iqtisodiy faollik darajasining farqlanishini ko'rsatadi. Aholining o'rtacha oylik daromadi ham hududlar kesimida sezilarli farq qiladi. Eng yuqori ko'rsatkich Toshkent shahrida 7,2 mln so'm kuzatilgan bo'lib, bu hududda iqtisodiy faoliyatning yuqori darajada jamlanganligi bilan bog'liq. Bandlik darajasi bo'yicha ham hududlar o'rtasida tafovut mavjud: Toshkent shahrida bandlik darajasi 82,3 % ni tashkil etgan bo'lsa, Surxondaryo viloyatida bu ko'rsatkich 63,7 % ni tashkil etadi. Sog'liqni saqlash infratuzilmasi ko'rsatkichlari ham hududiy nomutanosiblikni aks ettiradi. Masalan, Toshkent shahrida 10000 aholiga 76,8 nafar shifokor to'g'ri keladi, boshqa hududlarda esa bu ko'rsatkich ancha past. Raqamli infratuzilma indikatorlari ham hududlar o'rtasida farq qilishini ko'rsatadi. Xususan, Navoiy viloyatida internet penetratsiyasi 89,3 % ni tashkil etgan bo'lsa, Surxondaryo viloyatida bu ko'rsatkich 61,8 % darajasida qayd etilgan. Asosiy kapitalga investitsiyalar hajmi bo'yicha eng yuqori ko'rsatkich Toshkent shahri 91 642,8 mlrd so'm va Toshkent viloyatida 73 325,1 mlrd so'm kuzatiladi. Investitsiya oqimining asosan iqtisodiy markazlarga yo'naltirilishi hududlar o'rtasidagi iqtisodiy nomutanosiblikni yanada kuchaytirishi mumkin. Umuman olganda, jadval ma'lumotlari hududlar o'rtasida iqtisodiy rivojlanish, daromad darajasi, bandlik, sog'liqni saqlash va raqamli infratuzilma bo'yicha sezilarli tafovutlar mavjudligini ko'rsatadi.

Hududiy nomutanosiblikni tahlil qilish natijasida ayrim hududlar iqtisodiy rivojlanish, infratuzilma va investitsiyalar bo'yicha oldinda ekanligi, boshqa hududlar esa ancha ortda qolayotgani aniqlanadi. Odatda yirik shaharlar va sanoat markazlari tez rivojlanadi, qishloq hududlari esa iqtisodiy imkoniyatlar yetishmasligi sababli sekin rivojlanadi. Bunday farqlar aholi turmush darajasi va bandlik ko'rsatkichlariga ham ta'sir qiladi. Hududiy nomutanosiblikni kamaytirish uchun bir qator chora-tadbirlarni amalga oshirish zarur. Avvalo, hududlarga investitsiyalarni jalb qilish, infratuzilmani rivojlantirish va yangi ish o'rinlarini yaratish muhim hisoblanadi. Bundan tashqari, raqamli texnologiyalar asosida hududiy monitoring tizimlarini joriy etish ham samarali natija beradi. Bunday tizimlar hududlarning rivojlanish ko'rsatkichlarini doimiy nazorat qilib borish imkonini yaratadi.

2-jadval.
O'zbekiston viloyatlari kesimida hududiy rivojlanish va nomutanosiblik ko'rsatkichlar[7]

Viloyat	Hududiy YaIM, mlrd so'm	Aholining o'rtacha oylik daromadi, so'm/oy	Bandlik darajasi, foizda	10000 aholi boshiga shifokorlar soni, nafar	Internet penetratsiya, foizda	Asosiy kapitalga investitsiyalar hajmi, mlrd so'm
Andijon viloyati	27139.7	3782162,9	70.2	23,4	69,6	28 668.0
Buxoro viloyati	35638.4	3552960,4	67.7	32,3	76,9	51 663.9
Farg'ona viloyati	22813.5	3226076,1	68	23,8	85,9	21 542.7
Jizzax viloyati	28602	3351251,2	66	18,1	69,9	23 515.4
Namangan viloyati	23191.8	2523203,5	66.8	19,8	70,7	54 231.4
Navoiy viloyati	120222.2	5667793,3	70.5	30,5	89,3	33 550.2
Qashqadaryo viloyati	23319.6	3253857,9	65	18,4	63,6	35 482.5
Qoraqalpog'iston R.	22963.9	3672209,9	64.3	27,2	76,3	20 567.7
Samarqand viloyati	24425.8	3323198,6	64.8	26,7	68,7	28 946.9
Sirdaryo viloyati	31065.1	3543083,1	65.3	21,9	80,3	11 406.3
Surxandaryo viloyati	19425.6	3262897,1	63.7	16,2	61,8	16 593.1
Toshkent shahri	98440.5	7211770,9	82.3	76,8	168,2	91 642.8
Toshkent viloyati	49105.4	4034365,2	72.3	23,8	65,9	73 325.1
Xorazm viloyati	26633.7	3544443,5	66.2	30,5	76,7	15 624.1

XULOSA VA TAKLIFLAR

Hududlararo nomutanosiblikni tahlil qilish hududiy rivojlanish jarayonlarini chuqurroq tushunish va samarali iqtisodiy siyosat yuritishda muhim ahamiyatga ega. Tadqiqot natijalariga ko'ra, hududlar o'rtasida iqtisodiy, ijtimoiy va infratuzilmaviy rivojlanish darajasida ma'lum farqlar mavjud. Bu farqlar ko'pincha resurslarning notekis taqsimlanishi, sanoatning joylashuvi, urbanizatsiya jarayonlari hamda mehnat migratsiyasi bilan bog'liq holda yuzaga keladi. Shuningdek, hududiy rivojlanishni baholashda zamonaviy raqamli monitoring tizimlari, Big Data va GIS texnologiyalaridan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu texnologiyalar hududiy ma'lumotlarni tezkor yig'ish va tahlil qilish, shuningdek hududlar o'rtasidagi farqlarni aniq aniqlash imkonini beradi. Natijada hududiy rivojlanishni muvozanatlashtirish, iqtisodiy imkoniyatlarni kengaytirish va aholining turmush darajasini oshirishga qaratilgan qarorlar qabul qilish yanada samarali bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Bulturbayevich, M. B. (2025). The contribution of digitalization and innovation to regional economic convergence. international journal of social science & interdisciplinary research ISSN: 2277-3630 Impact factor: 8.036, 14(09), 41-47.

2. Hu, S., Jie, Y., & Zhu, S. (2026). Digitalization and configurational effects on regional income inequality: Analysis of panel data from 134 economies. *Technological and Economic Development of Economy*, 32(1), 146-179.
3. Ilxomjonov, J. Reducing Inequality Through Human Capital Development: A Comparative Analysis OF Policies in the European Union AND Uzbekistan. *Green Economy and Development*, 3(6), 665803.
4. Antonietti, R., Burlina, C., & Rodriguez-Pose, A. (2025). Digital technology and regional income inequality: Are better institutions the solution?. *Papers in Regional Science*, 104(2), 100079.
5. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlari va xalqaro tashkilotlar metodologiyasi asosida muallif tomonidan tuzildi.
6. Corrado Gini tomonidan ishlab chiqilgan tengsizlik koeffitsienti metodologiyasi asosida.
7. Karimova Shirin Zoxid qizi Методологические Основы Анализа Уровня Социально-Экономических Различий В Регионах Узбекистана. Vol. 5 No. 4 (2025): oktabr-dekabr Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari. <https://dgeconomy.tsue.uz/index.php/dgeco/issue/view/21>.

TIJORAT BANKLARINING MOLIYA BOZORIDA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA BANK MARKETING STRATEGIYALARINING AHAMIYATI

Abduraxmanova Matluba Maxamadaminovna

“Bank ishi” kafedrası professori i.f.n.,
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

ORCID: 0000-0003-1039-232X

E-mail: m.abdurakhmanova@tsue.uz

Annotatsiya

Mazkur maqolada moliya bozori sharoitida tijorat banklarining raqobatbardoshligini oshirishda bank marketing strategiyalarining ahamiyati kompleks tarzda tadqiq qilingan. Tadqiqot doirasida moliyaviy xizmatlar bozorida raqobat muhitining kuchayishi va bank xizmatlarining diversifikatsiyasi jarayonida marketing strategiyalarini samarali qo‘llashning nazariy-metodologik hamda amaliy jihatlari tahlil qilingan. Xususan, mijozlar segmentatsiyasi, bank mahsulotlari va xizmatlarini diversifikatsiya qilish, raqamli marketing instrumentlaridan foydalanish, shuningdek mijozlarga yo‘naltirilgan marketing siyosatini shakllantirish tijorat banklari moliya bozoridagi raqobat pozitsiyalarini mustahkamlashda muhim omillardan biri ekanligi ilmiy jihatdan asoslab berilgan. Muallif izlanishlari natijasida bank marketing strategiyalarini takomillashtirishga qaratilgan ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: moliya bozori, tijorat banklari, bank marketingi, marketing strategiyasi, raqobatbardoshlik, moliyaviy xizmatlar, mijozlar segmentatsiyasi, bank xizmatlari diversifikatsiyasi.

Аннотация

В данной статье всесторонне рассматривается важность маркетинговых стратегий банков для повышения конкурентоспособности коммерческих банков на финансовом рынке. В рамках исследования проанализированы теоретико-методологические и практические аспекты эффективного применения маркетинговых стратегий в процессе усиления конкурентной среды на рынке финансовых услуг и диверсификации банковских услуг. В частности, научно обосновано, что сегментация клиентов, диверсификация банковских продуктов и услуг, использование инструментов цифрового маркетинга, а также формирование клиентоориентированной маркетинговой политики являются одним из важных факторов укрепления конкурентных позиций коммерческих банков на финансовом рынке. В результате исследования автора разработаны научные предложения и практические рекомендации, направленные на совершенствование маркетинговых стратегий банка.

Ключевые слова: финансовый рынок, коммерческие банки, банковский маркетинг, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, финансовые услуги, сегментация клиентов, диверсификация банковских услуг.

Abstract

This article comprehensively examines the importance of bank marketing strategies in increasing the competitiveness of commercial banks in the financial market environment. Within the framework of the study, the theoretical, methodological, and practical aspects of effectively applying marketing strategies in the process of strengthening the competitive environment in the financial services market and diversifying banking services were analyzed. In particular, it has been scientifically substantiated that client segmentation, diversification of banking products and services, the use of digital marketing tools, as well as the formation of a client-oriented marketing policy are one of the important factors in strengthening the competitive position of commercial banks in the financial market. As a result of the author's research, scientific proposals and practical recommendations aimed at improving the bank's marketing strategies have been developed.

Keywords: financial market, commercial banks, banking marketing, marketing strategy, competitiveness, financial services, customer segmentation, diversification of banking services.

KIRISH

Jahon moliya bozorida raqobat muhitining kuchayishi bank tizimi faoliyatiga yangi talablar qo'yimoqda. Bunday sharoitda bank marketing strategiyalari tijorat banklari faoliyati samaradorligini ta'minlash va moliya bozorida barqaror raqobat pozitsiyalarini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ma'lumki, moliyaviy xizmatlar bozorida marketing strategiyalarini samarali qo'llash banklar uchun mijozlar bazasini kengaytirish, xizmatlar diversifikatsiyasini ta'minlash va moliyaviy xizmatlar bozorida raqobat ustunligini shakllantirish imkonini beradi.

Zamonaviy moliya bozorida bank marketingi nafaqat moliyaviy xizmatlarni targ'ib qilish vositasi sifatida, balki bank faoliyatini strategik boshqarishning muhim elementi sifatida ham qaraladi. Xalqaro amaliyot shuni ko'rsatadiki, bank marketing strategiyalarini samarali qo'llash moliyaviy xizmatlar bozorida banklar faoliyati samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Mijozlar segmentatsiyasi, mijozlarga yo'naltirilgan xizmat ko'rsatish siyosati, raqamli marketing instrumentlaridan foydalanish va bank xizmatlarini innovatsion tarzda rivojlantirish banklar raqobat pozitsiyalarini mustahkamlashda muhim omillardan biri hisoblanadi.

Yuqorida keltirilgan holatlardan kelib chiqib, moliya bozori sharoitida bank marketing strategiyalarining tijorat banklari raqobatbardoshligiga ta'sirini ilmiy jihatdan tahlil qilish dolzarb ilmiy vazifalardan biri hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Moliya bozorida tijorat banklarining raqobatbardoshligini ta'minlashda marketing strategiyalarining ahamiyati iqtisodiy adabiyotlarda keng o'rganilgan. Xususan, bank marketingi, mijozlarga yo'naltirilgan xizmatlar siyosati va moliyaviy

xizmatlar diversifikatsiyasi banklar raqobat pozitsiyalarini mustahkamlashda muhim omillardan biri sifatida qaraladi.

O'zbekiston Respublikasida ham bank tizimini modernizatsiya qilish va moliyaviy xizmatlar bozorini rivojlantirish davlat iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. So'nggi yillarda mamlakatda bank xizmatlarini diversifikatsiya qilish, raqamli bank xizmatlarini rivojlantirish va mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga qaratilgan keng ko'lamli institutsional islohotlar amalga oshirilmoqda. Xususan, bank tizimini isloh qilish strategiyasi doirasida bank xizmatlari bozorida raqobat muhitini kuchaytirish va marketing strategiyalarini takomillashtirish masalalariga alohida e'tibor qaratilmoqda [2].

Xorijiy iqtisodiy adabiyotlarda marketing strategiyalarining tashkilotlar raqobatbardoshligiga ta'siri keng tadqiq qilingan. Xususan, Philip Kotler va Kevin Keller marketing strategiyalarini tashkilotlarning bozordagi barqaror pozitsiyalarini shakllantirishga xizmat qiluvchi muhim boshqaruv instrumenti sifatida baholaydilar. Ularning fikricha, marketing strategiyalarini samarali qo'llash mijozlar ehtiyojlarini aniqlash, mahsulot va xizmatlar portfelini diversifikatsiya qilish hamda bozorda barqaror raqobat ustunligini ta'minlash imkonini beradi [4].

Moliyaviy xizmatlar bozorida marketing strategiyalarining ahamiyatini tadqiq qilgan olimlardan yana biri Christopher Lovelock hisoblanadi. Uning tadqiqotlarida xizmatlar marketingi tashkilotlar faoliyati samaradorligini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega ekanligi ta'kidlangan. Muallifning fikricha, mijozlarga yo'naltirilgan marketing siyosati va xizmatlar sifatini takomillashtirish orqali moliyaviy xizmatlar bozorida tashkilotlarning raqobat pozitsiyalarini mustahkamlash mumkin [5].

Moliyaviy xizmatlar bozorida marketing strategiyalarining roli Adrian Payne tomonidan ham tadqiq qilingan. Uning ilmiy ishlarida bank xizmatlari bozorida marketing strategiyalarini samarali qo'llash mijozlar sodiqligini shakllantirish, xizmatlar sifatini oshirish va moliyaviy xizmatlar bozorida barqaror raqobat ustunligini ta'minlashga xizmat qilishi ta'kidlangan [6].

Mahalliy iqtisodiy adabiyotlarda ham moliya bozorida bank xizmatlari rivojlanishi va bank marketing strategiyalarining ahamiyati keng tadqiq qilingan. Xususan, iqtisodchi olim O.T. Jo'rayev o'z ilmiy tadqiqotlarida bank xizmatlari bozorida raqobat muhitining shakllanishi banklar tomonidan samarali marketing siyosatini amalga oshirish bilan uzviy bog'liq ekanligini ta'kidlaydi. Muallifning fikricha, moliyaviy xizmatlar bozorida marketing instrumentlaridan samarali foydalanish bank xizmatlarini diversifikatsiya qilish, mijozlar segmentatsiyasini amalga oshirish va xizmatlar sifatini takomillashtirish orqali banklar raqobat pozitsiyalarini mustahkamlash imkonini beradi [7].

Iqtisodchi olim Sh.I. Mustafaqulov moliya bozorida bank xizmatlari rivojlanishini tadqiq qilib, bank marketingi bank xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni ta'minlashning muhim instrumentlaridan biri hisoblanishini ta'kidlaydi. Uning

fikricha, bank marketing strategiyalarini samarali tashkil etish bank xizmatlarini targʻib qilish, mijozlar ehtiyojlarini chuqur oʻrganish va bank xizmatlarini bozor talablariga moslashtirish orqali banklar faoliyati samaradorligini oshirishga xizmat qiladi [8].

Moliyaviy xizmatlar bozorida bank xizmatlari raqobatbardoshligini taʼminlash masalalarini tadqiq qilgan mahalliy olimlardan yana biri N.X. Hakimov hisoblanadi. Uning ilmiy ishlarida bank xizmatlari bozorida marketing strategiyalarini takomillashtirish bank xizmatlari infratuzilmasini rivojlantirish, mijozlarga xizmat koʻrsatish sifatini oshirish va bank xizmatlarining ommalashuvini taʼminlashda muhim ahamiyat kasb etishi taʼkidlangan [11].

Jahon banki va Xalqaro valyuta jamgʻarmasi tadqiqotlarida ham moliyaviy xizmatlar bozorida marketing strategiyalarini takomillashtirish bank xizmatlari samaradorligini oshirish va moliyaviy xizmatlar bozorini rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega ekanligi qayd etilgan [14;15].

Yuqoridagi mahalliy olimlar tadqiqotlari tahlili shuni koʻrsatadiki, bank marketing strategiyalarini samarali tashkil etish moliyaviy xizmatlar bozorida banklar raqobatbardoshligini shakllantirish va mijozlarga yoʻnaltirilgan bank xizmatlari tizimini rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega. Bank xizmatlarini diversifikatsiya qilish, marketing instrumentlaridan samarali foydalanish va mijozlarga yoʻnaltirilgan xizmat koʻrsatish siyosatini amalga oshirish banklar raqobat pozitsiyalarini mustahkamlashning muhim omillaridan biri hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotning nazariy va metodologik asosini moliya bozorida tijorat banklari raqobatbardoshligini shakllantirish va bank marketing strategiyalarini takomillashtirishga bagʻishlangan iqtisodiy adabiyotlar, ilmiy maqolalar, xalqaro moliyaviy tashkilotlar hisobotlari hamda xorijiy va mahalliy iqtisodchi olimlarning ilmiy qarashlari tashkil etadi.

Tadqiqot jarayonida statistik tahlil usulidan ham foydalanildi. Ushbu usul yordamida Oʻzbekiston Respublikasi Markaziy bankining rasmiy statistik maʼlumotlari, tijorat banklarining yillik hisobotlari va moliyaviy xizmatlar bozoriga oid statistik koʻrsatkichlar tahlil qilindi. Bu esa bank xizmatlari bozori rivojlanish tendensiyalarini aniqlash va marketing strategiyalarining banklar raqobatbardoshligiga taʼsirini baholash imkonini berdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Moliya bozori sharoitida tijorat banklari raqobatbardoshligini shakllantirishda bank marketing strategiyalarining ahamiyati tobora ortib bormoqda. Zamonaviy moliyaviy xizmatlar bozorida banklar faoliyati samaradorligi nafaqat ularning moliyaviy resurslari hajmi yoki aktivlar portfelining kengligi bilan, balki mijozlarga yoʻnaltirilgan marketing siyosatini qay darajada samarali amalga oshirayotgani bilan

ham belgilanadi. Bunday sharoitda bank marketingi bank xizmatlarini targ'ib qilish vositasigina emas, balki bank faoliyatini strategik boshqarish, mijozlar ehtiyojlarini chuqur o'rganish va moliyaviy xizmatlar bozorida barqaror raqobat ustunligini shakllantirishga xizmat qiluvchi muhim boshqaruv mexanizmi sifatida namoyon bo'lmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining rasmiy statistik ma'lumotlariga ko'ra, so'nggi yillarda mamlakat bank xizmatlari bozorida raqobat muhitining institutsional va iqtisodiy jihatdan kuchayishi kuzatilmoqda. Bu holat banklar tomonidan moliyaviy xizmatlar diversifikatsiyasini kengaytirish, mijozlarga yo'naltirilgan xizmatlar siyosatini rivojlantirish hamda innovatsion marketing instrumentlaridan samarali foydalanishni talab etmoqda. Shu nuqtayi nazardan, bank marketing strategiyalarini takomillashtirish moliya bozorida tijorat banklari raqobatbardoshligini shakllantirish va mustahkamlashning muhim omillaridan biri hisoblanadi. Quyidagi jadvalda O'zbekiston bank tizimida marketing faoliyati bilan bog'liq ayrim asosiy ko'rsatkichlarning rivojlanish dinamikasi keltirilgan bo'lib, mazkur ko'rsatkichlar bank xizmatlari bozorida marketing instrumentlarining ahamiyati ortib borayotganini ko'rsatadi.

1-jadval.

O'zbekistonda bank xizmatlari bozori rivojlanish ko'rsatkichlari[13]

Yil	Banklar soni	Bank xizmatlari turlari (o'rtacha)	Mobil banking foydalanuvchilari (mln kishi)
2020	31	18	9.5
2021	32	21	12.7
2022	33	24	16.5
2023	34	27	21.3
2024	35	29	27.0

1-jadval ma'lumotlari bank xizmatlari bozorida marketing strategiyalarining ahamiyati tobora ortib borayotganini ko'rsatadi. Xususan, bank xizmatlari turlarining kengayishi, moliyaviy xizmatlar diversifikatsiyasining kuchayishi hamda mobil banking xizmatlaridan foydalanuvchilar sonining barqaror o'sishi banklar tomonidan mijozlarga yo'naltirilgan xizmatlar siyosatining izchil ravishda rivojlanib borayotganini anglatadi. Bu holat banklar moliyaviy xizmatlar bozorida o'z pozitsiyalarini mustahkamlash maqsadida marketing instrumentlaridan faol foydalanayotganini va mijozlar ehtiyojlarini chuqur o'rganishga asoslangan xizmatlar modelini shakllantirayotganini ko'rsatadi. Bank xizmatlari portfelining kengayishi va raqamli xizmatlarning joriy etilishi banklar uchun yangi mijozlar segmentlarini jalb qilish hamda moliyaviy xizmatlar bozorida raqobat ustunligini shakllantirish imkoniyatlarini kengaytirmoqda. [13]

Bank marketing strategiyalarining samaradorligi moliyaviy xizmatlar bozorida

mijozlar bazasining kengayishi bilan ham yaqqol namoyon bo‘ladi. Raqamli bank xizmatlarining jadal rivojlanishi bank xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish, moliyaviy operatsiyalarni amalga oshirish tezkorligini oshirish va mijozlar uchun qulay xizmat muhitini shakllantirishga xizmat qilmoqda. Natijada bank xizmatlari bozorida mijozlar faolligining ortishi va moliyaviy xizmatlardan foydalanish darajasining o‘sishi kuzatilmoqda. Bu esa bank marketing strategiyalarini raqamli kanallar orqali amalga oshirish banklar uchun mijozlar bazasini kengaytirish, xizmatlar geografiyasini kengaytirish va moliyaviy xizmatlar bozorida barqaror raqobat pozitsiyalarini ta’minlashda muhim omillardan biri ekanligini ko‘rsatadi. Shu nuqtayi nazardan, ayrim yirik tijorat banklarida mijozlar bazasining rivojlanish dinamikasini tahlil qilish bank marketing strategiyalarining amaliy samaradorligini baholash imkonini beradi. Quyidagi jadvalda tijorat banklarida mijozlar bazasi rivojlanishining asosiy ko‘rsatkichlari keltirilgan.

2-jadval.

Tijorat banklarida mijozlar bazasining rivojlanish dinamikasi va raqamli bank xizmatlaridan foydalanish ko‘rsatkichlari (2024-yil)¹

Bank	Mijozlar soni, mln	Mobil banking foydalanuvchilari, mln	Onlayn operatsiyalar ulushi, foizda
O‘zmilliybank	4.3	3.2	68
Asakabank	3.6	2.6	64
Ipotekabank	3.1	2.1	61
Kapitalbank	5.2	3.8	74

2-jadval ma’lumotlari raqamli marketing instrumentlaridan samarali foydalanish tijorat banklari uchun mijozlar bazasini kengaytirish va moliyaviy xizmatlar bozorida o‘z pozitsiyalarini mustahkamlashda muhim ahamiyat kasb etayotganini ko‘rsatadi. Xususan, mobil banking, internet banking va boshqa raqamli kanallar orqali amalga oshirilayotgan xizmatlar bank xizmatlarining ommalashuviga, moliyaviy operatsiyalarning tezkor va qulay amalga oshirilishiga hamda mijozlar faolligining ortishiga xizmat qilmoqda. Bu holat banklar tomonidan raqamli marketing strategiyalarini faol qo‘llash moliyaviy xizmatlar bozorida mijozlarga yo‘naltirilgan xizmatlar tizimini shakllantirishga va bank xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirishga xizmat qilayotganini anglatadi. Natijada bank marketing strategiyalarini raqamli kanallar orqali amalga oshirish moliyaviy xizmatlar bozorida banklar raqobat pozitsiyalarini mustahkamlashning muhim omillaridan biri sifatida namoyon bo‘lmoqda.

Bank marketing strategiyalarining samaradorligi esa nafaqat mijozlar sonining o‘sishi, balki mijozlar qoniqish darajasi va bank xizmatlari sifatining yuqori bo‘lishi bilan ham bevosita bog‘liq hisoblanadi. Quyidagi jadvalda bank marketing

¹ Tijorat banklarining rasmiy yillik hisobotlari (2024)

strategiyalarining asosiy omillari va ularning banklar raqobatbardoshligiga ta'sir darajasi keltirilgan.

3-jadval.

Bank marketing strategiyalarining asosiy omillari¹

Omil	Ta'sir darajasi, foizda
Xizmatlar sifatini oshirish	72
Raqamli xizmatlarni rivojlantirish	69
Mijozlar segmentatsiyasi	63
Marketing kommunikatsiyasi	58

3-jadval natijalari bank xizmatlari sifatini takomillashtirish va raqamli moliyaviy xizmatlarni rivojlantirish bank marketing strategiyalarining eng muhim va ustuvor omillari hisoblanishini ko'rsatadi. Raqamli xizmatlarni rivojlantirish bank xizmatlarini masofaviy shaklda taqdim etish imkoniyatlarini kengaytirish, moliyaviy operatsiyalarning tezkorligi va qulayligini ta'minlash hamda mijozlar uchun bank xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlarini yanada kengaytirishga xizmat qiladi. Mobil banking va internet banking xizmatlarining jadal rivojlanishi bank xizmatlari bozorida raqamli kanallar orqali marketing strategiyalarini amalga oshirish imkoniyatlarini kengaytirmoqda.

Mijozlar segmentatsiyasi va marketing kommunikatsiyasini samarali tashkil etish bank xizmatlari bozorida mijozlarga yo'naltirilgan xizmatlar tizimini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Mijozlar segmentatsiyasi banklarga turli mijozlar guruhlarining moliyaviy ehtiyojlarini aniqlash, ularga moslashtirilgan bank mahsulotlari va xizmatlarini taklif qilish hamda marketing strategiyalarini maqsadli ravishda amalga oshirish imkonini beradi. Marketing kommunikatsiyalarini samarali tashkil etish esa bank xizmatlari haqida axborot tarqatish, mijozlar bilan samarali aloqa o'rnatish va bank brendining moliyaviy xizmatlar bozoridagi imidjini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Zamonaviy moliya bozori sharoitida bank marketing faoliyati nafaqat xizmatlarni targ'ib qilish bilan cheklanib qolmasdan, balki mijozlar ehtiyojlarini kompleks tahlil qilish, xizmatlar portfelini diversifikatsiya qilish va mijozlarga yo'naltirilgan xizmatlar siyosatini shakllantirish kabi muhim vazifalarni ham qamrab oladi. Bunday yondashuv bank marketing faoliyatining moliya bozoridagi amaliy samaradorligini baholash va banklar raqobatbardoshligini ta'minlashda marketing strategiyalarining ahamiyatini aniqlash imkonini beradi. 4-jadvalda tijorat banklarida marketing faoliyati samaradorligini baholashning kompleks indikatorlari keltirilgan. 4-jadval ma'lumotlari tijorat banklarida marketing faoliyati samaradorligi bir qator muhim omillar bilan belgilanishini ko'rsatadi. Xususan, mijozlar qoniqish indeksi va mijozlar

¹ Ekspert baholash usuli asosida muallif tahlili.

bazasining o'sish sur'ati bank marketing strategiyalarining eng muhim natijaviy ko'rsatkichlari hisoblanadi. Raqamli marketing kanallaridan foydalanish va bank xizmatlari diversifikatsiyasi moliyaviy xizmatlar bozorida banklar raqobat pozitsiyalarini mustahkamlashda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bu holat bank marketing strategiyalarini raqamli texnologiyalar bilan uyg'unlashtirish, mijozlarga yo'naltirilgan xizmatlar siyosatini rivojlantirish va moliyaviy xizmatlar bozorida innovatsion marketing instrumentlaridan samarali foydalanish zaruratini ko'rsatadi.

4-jadval.

**Tijorat banklarida marketing faoliyati samaradorligini baholash
ko'rsatkichlari¹**

№	Marketing ko'rsatkichlari	O'lchov birligi	Vazn koeffitsiyenti	2024-yil ko'rsatkichi	Ta'sir darajasi, foizda
1	Mijozlar bazasining o'sish sur'ati	foizda	0.20	16.3	75
2	Raqamli marketing kanallari orqali jalb qilingan mijozlar ulushi	foizda	0.18	43.7	72
3	Bank xizmatlari diversifikatsiya indeksi	koeffitsiyent	0.17	0.67	68
4	Mijozlar qoniqish indeksi (CSI)	indeks	0.21	0.81	77
5	Marketing kommunikatsiyalari samaradorligi	foizda	0.12	60.5	64
6	Raqamli xizmatlardan foydalanuvchi mijozlar ulushi	foizda	0.12	69.8	73

Yuqorida keltirilgan jadvallar tahlili moliya bozori sharoitida tijorat banklari raqobatbardoshligini ta'minlashda bank marketing strategiyalari hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi. Xususan, bank xizmatlari bozori rivojlanish dinamikasi, mijozlar bazasining o'sishi va raqamli bank xizmatlaridan foydalanish ko'rsatkichlarining ortishi banklar tomonidan mijozlarga yo'naltirilgan marketing siyosatining izchil amalga oshirilayotganini tasdiqlaydi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, bank marketing strategiyalarining samaradorligi mijozlar qoniqish darajasi, xizmatlar sifati va raqamli xizmatlarning rivojlanish darajasi bilan bevosita bog'liq hisoblanadi. Mobil banking va internet banking xizmatlarining keng joriy etilishi bank xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish, moliyaviy operatsiyalarni amalga oshirish tezkorligini oshirish va mijozlar uchun qulay xizmat muhitini shakllantirishga xizmat qilmoqda.

¹ O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki ma'lumotlari va tijorat banklari yillik hisobotlari asosida muallif hisob-kitoblari

Bu holat bank marketing strategiyalarini raqamli texnologiyalar bilan uyg'unlashtirish moliya bozorida tijorat banklari raqobatbardoshligini shakllantirishning muhim omillaridan biri ekanligini ko'rsatadi.

Marketing strategiyalarini samarali amalga oshirish orqali bank xizmatlari diversifikatsiyasini ta'minlash, mijozlar ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish, xizmatlar sifatini takomillashtirish va innovatsion moliyaviy xizmatlarni joriy etish banklar raqobatbardoshligini ta'minlashning asosiy yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqot natijalari moliya bozori sharoitida tijorat banklari raqobatbardoshligini shakllantirish va mustahkamlashda bank marketing strategiyalari muhim strategik ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatdi. Bank marketing strategiyalari nafaqat bank xizmatlarini targ'ib qilish vositasi sifatida, balki bank faoliyatini strategik boshqarish, mijozlar ehtiyojlarini chuqur o'rganish va moliyaviy xizmatlar bozorida barqaror raqobat ustunligini shakllantirishga xizmat qiluvchi muhim boshqaruv mexanizmi sifatida namoyon bo'lmoqda.

Tadqiqot doirasida amalga oshirilgan tahlillar natijasida bank xizmatlari bozori rivojlanishining asosiy tendensiyalari aniqlandi. Xususan, bank xizmatlari turlarining kengayishi, raqamli bank xizmatlaridan foydalanuvchilar sonining ortishi hamda mijozlar bazasining barqaror o'sishi banklar tomonidan mijozlarga yo'naltirilgan marketing siyosatining izchil amalga oshirilayotganini ko'rsatadi. Mobil banking va internet banking xizmatlarining jadal rivojlanishi bank xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish, moliyaviy operatsiyalarni amalga oshirish jarayonlarining tezkorligini ta'minlash va mijozlar uchun qulay xizmat muhitini shakllantirishga xizmat qilmoqda.

Olib borilgan tadqiqotlar natijasida moliya bozori sharoitida tijorat banklari raqobatbardoshligini ta'minlash va bank marketing strategiyalarini takomillashtirishga qaratilgan quyidagi ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqildi:

- tijorat banklarida mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini shakllantirish va ularni amalga oshirishning institutsional mexanizmlarini takomillashtirish zarur. Bu bank xizmatlari bozorida mijozlar ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish, xizmatlar portfelini diversifikatsiya qilish va mijozlarga individual yondashuvni ta'minlash imkonini beradi.

- bank marketing strategiyalarini raqamli texnologiyalar bilan uyg'unlashtirish va raqamli marketing instrumentlaridan foydalanishni kengaytirish maqsadga muvofiq. Xususan, raqamli kommunikatsiya kanallari, mobil banking platformalari va internet banking xizmatlaridan samarali foydalanish banklar uchun mijozlar bazasini kengaytirish va xizmatlar samaradorligini oshirish imkonini beradi.

- bank xizmatlari diversifikatsiyasini ta'minlash va innovatsion moliyaviy mahsulotlarni joriy etish banklar raqobatbardoshligini mustahkamlashning muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Bu moliyaviy xizmatlar bozorida banklar uchun

yangi mijozlar segmentlarini jalb qilish va xizmatlar bozorini kengaytirish imkonini beradi.

- bank xizmatlari sifatini takomillashtirish va mijozlar qoniqish darajasini oshirishga qaratilgan marketing siyosatini rivojlantirish zarur. Bu mijozlar sodiqligini shakllantirish va bank xizmatlaridan foydalanish darajasini oshirishga xizmat qiladi.

- bank marketing faoliyati samaradorligini baholash uchun kompleks indikatorlar tizimini joriy etish maqsadga muvofiq. Bunday yondashuv bank marketing strategiyalarining amaliy samaradorligini baholash va moliyaviy xizmatlar bozorida banklar raqobatbardoshligini ta'minlash mexanizmlarini takomillashtirish imkonini beradi.

Bank marketing strategiyalarini kompleks tarzda takomillashtirish moliya bozori sharoitida tijorat banklari raqobatbardoshligini ta'minlash, moliyaviy xizmatlar bozorida barqaror raqobat ustunligini shakllantirish va bank xizmatlari bozorini rivojlantirishning muhim omillaridan biri hisoblanadi. Shu nuqtayi nazardan, bank marketing siyosatini strategik boshqaruv tizimi bilan uyg'unlashtirish va raqamli marketing instrumentlaridan samarali foydalanish banklar faoliyati samaradorligini oshirishning muhim yo'nalishlaridan biri sifatida namoyon bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining 2019-yil 5-noyabr "Banklar va bank faoliyati to'g'risida"gi Qonuni <https://lex.uz/docs/-4581969>.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 12-may PF-5992-son "2020 - 2025-yillarga mo'ljallangan O'zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-4811025>

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 28-aprel PQ-4699-son "Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/-4800657>

4. Kotler P., Keller K. Marketing Management. - 15th ed. - Pearson Education, 2016.

5. Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. - World Scientific Publishing, 2016.

6. Payne A. The Essence of Services Marketing. - Prentice Hall, 2012.

7. Jo'rayev O.T. Bank marketingi. - Toshkent: Iqtisod-Moliya, 2017.

8. Mustafaqulov Sh.I. Bank xizmatlari bozori va uni rivojlantirish masalalari. - Toshkent: Iqtisodiyot, 2018.

9. Abdurakhmanova, Matluba, et al. "Transformation of Commercial Banks in the Conditions of Digital TECHNOLOGY Development." Economic Development and Analysis, vol. 2, no. 3, 30 Mar. 2024, pp. 210-215, doi:10.60078/2992-877X-2024-vol2-iss3-pp210-215.

10. Azlarova, Aziza, et al. "Transformation and Development of the Banking Sector AT the Modern Stage." *Economic Development and Analysis*, vol. 3, no. 1, 31 Jan. 2025, pp. 261-268, doi:10.60078/2992-877X-2025-vol3-iss1-pp261-268.
11. Hakimov N.X. *Bank xizmatlari marketingi*. - Toshkent: Fan va texnologiya, 2019
12. O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki. *Bank tizimi faoliyati to‘g‘risida yillik hisobot*. - Toshkent, 2024.
13. O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki. *Bank tizimi statistik byulleteni*. - Toshkent, 2024.
14. World Bank. *Global Financial Development Report 2023*. - Washington DC: World Bank, 2023.
15. International Monetary Fund (IMF). *Global Financial Stability Report*. - Washington DC: IMF, 2023.
16. Asian Development Bank. *Financial Sector Development in Central Asia*. - Manila: ADB, 2022.
17. “Kapitalbank” ATB. *Yillik moliyaviy hisobot*. - Toshkent, 2024.
18. “Asaka bank” AJ. *Yillik moliyaviy hisobot*. - Toshkent, 2024.
19. “Ipoteka-bank” ATIB. *Yillik moliyaviy hisobot*. - Toshkent, 2024.
20. O‘zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy faoliyat milliy banki (O‘zmilliybank). *Yillik moliyaviy hisobot*. - Toshkent, 2024.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Ходжаев Азиз Авазханович

Независимый исследователь

Самаркандского института экономики и сервиса

E-mail: azizxodjayev1991@gmail.com

Аннотация

В данном исследовании проанализирована эффективность маркетинговых инструментов в условиях цифровизации банковских услуг. Рассмотрено влияние цифровых технологий, включая Big Data и искусственный интеллект, на банковскую деятельность. Установлено, что цифровые маркетинговые инструменты повысили качество обслуживания клиентов и уровень их удовлетворённости. Определено, что персонализированные услуги способствовали укреплению конкурентных позиций банков. Полученные результаты использованы для обоснования направлений совершенствования маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: цифровизация банковских услуг, маркетинговые инструменты, эффективность маркетинга, банковский сектор, цифровые каналы обслуживания, финансовые технологии, клиенториентированность.

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda bank xizmatlari raqamlashtirilishi sharoitida marketing vositalarining samaradorligi tahlil qilindi. Raqamli texnologiyalar, xususan Big Data va sun'iy intellektning bank faoliyatiga ta'siri o'rganildi. Tadqiqot natijasida raqamli marketing vositalari mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirgani va mijozlar qoniqishiga ijobiy ta'sir ko'rsatgani aniqlandi. Shuningdek, shaxsiylashtirilgan xizmatlar banklar raqobatbardoshligini oshirgani asoslab berildi. Olingan natijalar marketing strategiyalarini takomillashtirishda muhim ahamiyat kasb etdi.

Kalit so'zlar: bank xizmatlarini raqamlashtirish, marketing vositalari, marketing samaradorligi, bank sektori, raqamli xizmat ko'rsatish kanallari, moliyaviy texnologiyalar, mijozlarga yo'naltirilganlik.

Abstract

This study analyzed the effectiveness of marketing tools in the context of digital transformation of banking services. The impact of digital technologies, including Big Data and artificial intelligence, on banking activities was examined. The results showed that digital marketing tools improved service quality and increased customer satisfaction. Personalized services strengthened the competitive position of banks. The findings contributed to the development of improved marketing strategies in the banking sector.

Keywords: digitalization of banking services, marketing tools, marketing effectiveness, banking sector, digital service channels, financial technologies, customer focus.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях стремительного развития цифровой экономики банковский сектор претерпевает существенные изменения, связанные с внедрением современных технологий и трансформацией традиционных подходов к оказанию финансовых услуг. Цифровизация становится важным фактором повышения эффективности банковской деятельности и формирования конкурентных преимуществ на финансовом рынке.

Современные банки активно внедряют цифровые каналы взаимодействия с клиентами, включая мобильные приложения, онлайн-платформы и дистанционные сервисы. Это обеспечивает доступность услуг, сокращает время обслуживания и повышает удобство использования банковских продуктов. В результате возрастает роль маркетинговых инструментов, ориентированных на индивидуальные потребности клиентов и повышение качества клиентского опыта.

Особое значение приобретает использование технологий Big Data и искусственного интеллекта, позволяющих анализировать поведение клиентов и разрабатывать персонализированные предложения. Это способствует повышению удовлетворённости клиентов и укреплению их доверия к банковским услугам.

Актуальность исследования определяется необходимостью изучения влияния цифровых технологий на эффективность маркетинговых инструментов в банковской сфере. Целью работы является анализ современных подходов к цифровому маркетингу и оценка их влияния на качество обслуживания и развитие банковских услуг.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Современные исследования в области банковского маркетинга подтверждают значимость цифровизации как ключевого фактора развития финансового сектора. Котлер и Келлер рассматривают маркетинг как систему создания ценности для клиента, где цифровые технологии усиливают персонализацию и повышают эффективность взаимодействия [1]. Чаффи отмечает, что цифровой маркетинг трансформирует традиционные подходы к коммуникации, обеспечивая более точное воздействие на целевую аудиторию [2].

King в работе «Bank 4.0» показывает, что развитие цифровых технологий изменяет саму природу банковских услуг, переводя их в полностью цифровую среду [3]. В этих условиях банки переходят к модели постоянного онлайн-взаимодействия с клиентами, где скорость, доступность и удобство становятся определяющими факторами.

Жуков подчёркивает, что современные банковские операции всё в большей степени зависят от уровня технологического развития и внедрения цифровых решений [4]. Ковалев рассматривает цифровую трансформацию банковского сектора как комплексный процесс, включающий изменение бизнес-моделей и маркетинговых стратегий [5].

Исследование Hassani, Huang и Silva демонстрирует, что использование Big Data позволяет банкам анализировать поведение клиентов и повышать точность маркетинговых решений [6]. Mbama и соавторы устанавливают прямую связь между цифровым банкингом, клиентским опытом и финансовыми результатами банков [7].

Работы Indriasari, Gaol и Matsuo показывают, что внедрение искусственного интеллекта и аналитических технологий усиливает персонализацию банковских услуг [8]. Sun и соавторы предлагают модели анализа клиентских данных, позволяющие оптимизировать маркетинговые стратегии и повышать эффективность обслуживания [9].

Ashrafuzzaman и Parveen отмечают, что персонализация на основе искусственного интеллекта способствует росту вовлечённости клиентов и улучшению качества взаимодействия с банком [10]. Их результаты подтверждают, что современные маркетинговые инструменты в банковской сфере становятся всё более ориентированными на индивидуальные потребности пользователей.

Анализ научной литературы показывает устойчивую взаимосвязь между цифровизацией, персонализацией и удовлетворённостью клиентов. Повышение уровня цифровых сервисов приводит к росту доверия и укреплению конкурентных позиций банков. При этом сохраняется необходимость дальнейшего исследования интеграции Big Data, искусственного интеллекта и маркетинговых инструментов в единую систему управления клиентскими отношениями.

МЕТОДОЛОГИЯ

В рамках данного исследования использован комплексный подход, основанный на анализе научной литературы, сравнительном и системном методах. Теоретическую основу составили труды отечественных и зарубежных авторов в области цифрового банкинга и маркетинга. Применён метод анализа и обобщения научных источников для выявления современных тенденций развития цифровых технологий в банковской сфере.

Сравнительный метод позволил оценить влияние различных маркетинговых инструментов на уровень удовлетворённости клиентов и эффективность банковских услуг. Элементы статистического анализа использованы для интерпретации показателей, отражающих уровень персонализации обслуживания и применение технологий Big Data.

Системный подход обеспечил рассмотрение цифрового маркетинга как взаимосвязанного процесса, включающего технологии, клиентский опыт и управленческие решения. Полученные результаты основаны на логическом обобщении и интерпретации данных.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Проведённое исследование показало, что в условиях цифровизации банковских услуг маркетинговые инструменты приобретают стратегическое

значение и оказывают существенное влияние на эффективность деятельности банков [1]. Их роль проявляется в формировании устойчивых взаимоотношений с клиентами, повышении уровня доверия и усилении конкурентных позиций финансовых организаций [2]. Использование цифровых каналов коммуникации, включая мобильные приложения, онлайн-платформы и социальные сети, способствует расширению клиентской базы и повышению качества обслуживания [3].

Особое значение в современных условиях имеет применение технологий Big Data и искусственного интеллекта в банковской сфере [4]. Анализ больших массивов данных позволяет выявлять поведенческие особенности клиентов и формировать персонализированные предложения [6]. Это, в свою очередь, повышает эффективность маркетинговых стратегий и способствует росту клиентской лояльности [10]. Использование интеллектуальных алгоритмов обеспечивает адаптацию банковских услуг к индивидуальным потребностям клиентов в режиме реального времени [7].

Важным элементом исследования является анализ количественных показателей, представленных на рисунке 1.

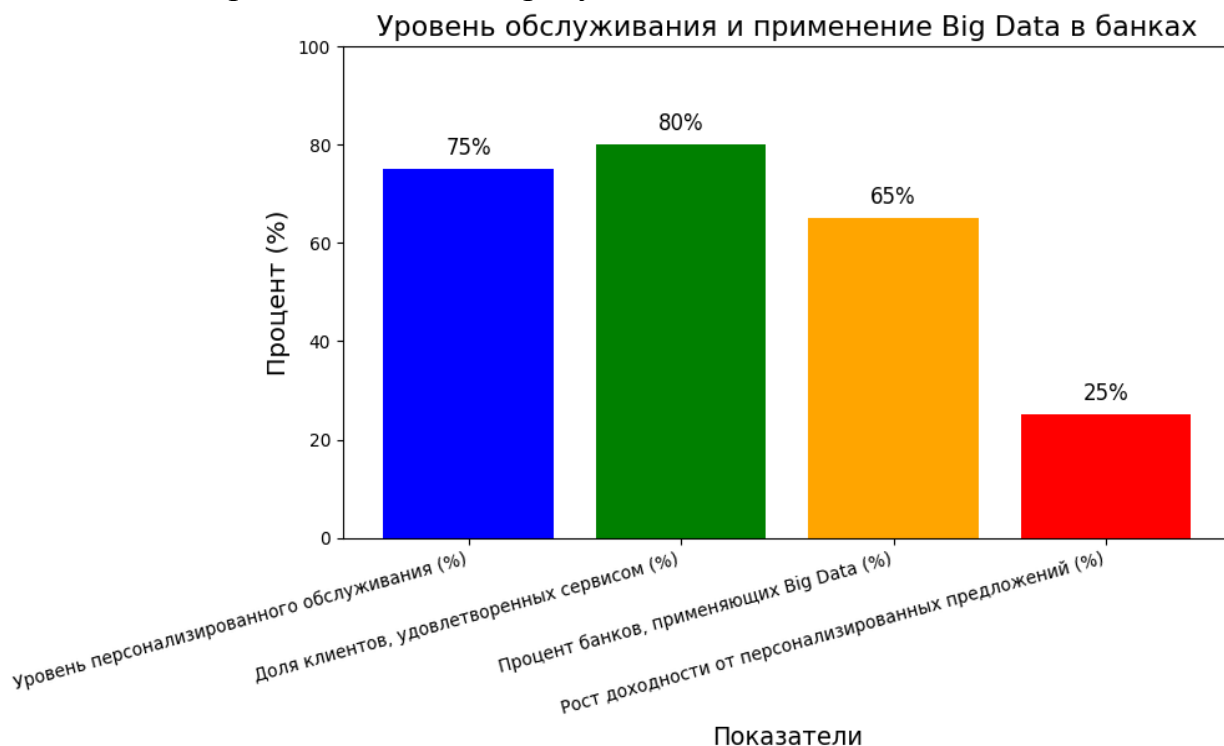


Рисунок 1 - Сравнительный анализ уровня персонализированного обслуживания, удовлетворённости клиентов и применения технологий Big Data в банковском секторе¹

Данные, представленные на рисунке, позволяют комплексно оценить влияние цифровых маркетинговых инструментов на ключевые показатели банковской деятельности. Уровень персонализированного обслуживания

¹ Источник: составлено автором на основе анализа научных источников.

составляет 75%, что свидетельствует о высокой степени ориентации банков на индивидуальные потребности клиентов [6]. Уровень удовлетворённости клиентов достигает 80%, что подтверждает эффективность внедрения цифровых сервисов и маркетинговых решений [7]. Доля банков, применяющих технологии Big Data, составляет 65%, что указывает на активное внедрение аналитических инструментов в банковскую практику [4]. Рост доходности от персонализированных предложений составляет 25%, что отражает положительное влияние цифровых технологий на финансовые результаты банков [8].

Полученные результаты свидетельствуют о наличии прямой взаимосвязи между уровнем цифровизации, персонализацией услуг и удовлетворённостью клиентов [9]. Повышение уровня использования цифровых технологий способствует улучшению качества обслуживания и укреплению доверия со стороны клиентов [2]. Это, в свою очередь, обеспечивает рост их вовлечённости и долгосрочной приверженности банку [10].

Кроме того, цифровые маркетинговые инструменты оказывают влияние на внутренние процессы банков [5]. Их применение способствует оптимизации маркетинговых кампаний и повышению эффективности управленческих решений [1]. Использование аналитических платформ позволяет банкам оперативно реагировать на изменения рыночной среды и адаптировать свои стратегии [3].

Таким образом, результаты исследования подтверждают, что внедрение цифровых технологий, включая Big Data и искусственный интеллект, значительно повышает эффективность маркетинговых инструментов в банковской сфере [7]. Комплексное использование данных технологий способствует росту удовлетворённости клиентов, развитию персонализированного обслуживания и укреплению конкурентных позиций банков [10].

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведённое исследование показало, что цифровизация банковских услуг оказывает значительное влияние на развитие маркетинговой деятельности и повышение эффективности функционирования банков. Использование цифровых каналов коммуникации способствует расширению клиентской базы, улучшению качества обслуживания и формированию устойчивых взаимоотношений с клиентами.

Установлено, что внедрение технологий Big Data и искусственного интеллекта играет ключевую роль в совершенствовании маркетинговых инструментов. Анализ клиентских данных позволяет банкам более точно определять потребности клиентов, разрабатывать персонализированные предложения и повышать результативность маркетинговых стратегий. Это, в свою очередь, способствует росту удовлетворённости клиентов и укреплению их лояльности.

Результаты исследования подтверждают, что уровень персонализации банковских услуг напрямую влияет на качество клиентского опыта. Повышение удобства цифровых сервисов, доступности услуг и скорости обслуживания формирует положительное восприятие банка со стороны клиентов и усиливает доверие к финансовым институтам. Это создаёт основу для долгосрочного сотрудничества и устойчивого развития банков.

Вместе с тем выявлено, что потенциал цифровых технологий в банковском маркетинге реализован не полностью. Ограниченное использование аналитических возможностей и недостаточная интеграция цифровых инструментов сдерживают рост эффективности маркетинговой деятельности. Это указывает на необходимость дальнейшего развития цифровой инфраструктуры и совершенствования подходов к управлению данными.

В целях повышения эффективности маркетинговых инструментов рекомендуется активизировать внедрение технологий Big Data и искусственного интеллекта в банковскую практику. Особое внимание следует уделить развитию систем персонализированного обслуживания, ориентированных на индивидуальные характеристики и поведение клиентов. Также целесообразно совершенствовать цифровые каналы взаимодействия, включая мобильные приложения, онлайн-сервисы и платформы дистанционного обслуживания.

Кроме того, банкам рекомендуется внедрять комплексные маркетинговые стратегии, основанные на интеграции различных цифровых инструментов и аналитических решений. Важным направлением является повышение квалификации сотрудников в области цифровых технологий и аналитики данных, что позволит повысить качество управленческих решений и эффективность маркетинговых кампаний.

Таким образом, развитие цифрового маркетинга в банковской сфере должно носить системный и комплексный характер. Реализация предложенных мер обеспечит повышение конкурентоспособности банков, рост удовлетворённости клиентов и укрепление их позиций на современном финансовом рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. - 16-е изд. - М.: Пирсон, 2021.
2. Чаффи Д., Эллис-Чадвик Ф. Цифровой маркетинг: стратегия, реализация и практика. - М.: Пирсон, 2022.
3. King B. Bank 4.0: Banking Everywhere, Never at a Bank. - Wiley, 2019.
4. Жуков Е. Ф. Банки и банковские операции. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2021.
5. Ковалев А. М. Цифровая трансформация банковского сектора. - М.: Финансы и статистика, 2021.
6. Hassani H., Huang X., Silva E. Digitalisation and Big Data Mining in Banking // Big Data and Cognitive Computing. - 2018. - Vol. 2(3). - Article 18. - <https://www.mdpi.com/2504-2289/2/3/18>

7. Mbama C. I., Ezepue P., Alboul L., Beer M. Digital banking, customer experience and financial performance // Journal of Research in Interactive Marketing. - 2018. - Vol. 12(4). - P. 432-451.
8. Indriasari E., Gaol F. L., Matsuo T. Digital banking transformation: application of artificial intelligence and big data analytics // Proceedings of International Conference. - 2019.
9. Sun N., Morris J. G., Xu J., Zhu X. iCARE: A framework for big data-based banking customer analytics // IBM Journal of Research and Development. - 2014.
10. Ashrafuzzaman M., Parveen R. AI-powered personalization in digital banking // Asian Journal of Interdisciplinary Studies. - 2025. - <https://ajisresearch.com/index.php/ajis/article/view/3>

TRANSPORT EKSPEDITORLIK KORXONALARIDA DAVLAT -XUSUSIY SHERIKLIK TIZIMIDAN FOYDALANISH

Ergasheva Muxabbat Abdusamadovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

E-mail: mukhabbatergasheva@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda transport ekspeditorlik korxonalarida davlat-xususiy sheriklik tizimidan foydalanish hamda marketing strategiyalarini takomillashtirish masalalari tahlil qilindi. Transport xizmatlariga bo'lgan talabning ortishi sharoitida xizmatlarni segmentlash, raqobatbardoshlikni baholash va samarali boshqaruv yondashuvlari o'rganildi. Empirik tahlil asosida korxonalar o'rtasida tariflar, xizmat sifati va raqamlashtirish darajasida farqlar mavjudligi aniqlandi. Davlat-xususiy sheriklik mexanizmi infratuzilmani rivojlantirish va investitsiyalarni jalb qilishda samarali vosita sifatida baholandi. Marketing strategiyalarini optimallashtirish va xizmatlar samaradorligini oshirish bo'yicha takliflar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: transport ekspeditorlik xizmatlari, marketing strategiyasi, davlat-xususiy sheriklik, raqobatbardoshlik, logistika, raqamlashtirish, tarif siyosati.

Аннотация

В исследовании проанализированы вопросы использования государственно-частного партнёрства и совершенствования маркетинговых стратегий в транспортно-экспедиторских предприятиях. В условиях роста спроса на транспортные услуги изучены сегментация услуг, оценка конкурентоспособности и методы эффективного управления. На основе эмпирического анализа выявлены различия между предприятиями по тарифам, качеству услуг и уровню цифровизации. Государственно-частное партнёрство определено как эффективный инструмент развития инфраструктуры и привлечения инвестиций. По результатам исследования разработаны предложения по оптимизации маркетинговых стратегий и повышению эффективности услуг.

Ключевые слова: транспортно-экспедиторские услуги, маркетинговая стратегия, государственно-частное партнёрство, конкурентоспособность, логистика, цифровизация, тарифная политика.

Abstract

The study analyzed the use of public-private partnership and the improvement of marketing strategies in transport forwarding enterprises. Under conditions of increasing demand for transport services, service segmentation, competitiveness assessment, and management approaches were examined. Empirical analysis identified differences among enterprises in pricing, service quality, and level of digitalization. Public-private partnership was identified as an effective tool for infrastructure development and investment attraction. Based on the results, recommendations were developed to optimize marketing strategies and improve service efficiency.

Keywords: transport forwarding services, marketing strategy, public-private partnership, competitiveness, logistics, digitalization, pricing policy.

KIRISH

Avtotransport korxonalarida transport ekspeditorlik xizmatlarini asosiy vazifasi - korxonalar va aholining yukini o'z vaqtida va sifatli tashishni amalga oshirish bilan bog'liqdir. O'zbekiston Respublikamiz Prezidenti Sh.Mirziyoyevning Oliy Majlis va O'zbekiston xalqiga murojaatnomasida 3-yo'nalish tariqasida - ichki bozorda talabni rag'batlantirish masalasiga alohida masalasiga alohida e'tibor qaratilganligi va hozirgi global iqtisodiyot sharoitida logistika tizimini samarali tashkil etishda korxonalar faoliyatini muhim omillaridan biri hisoblanadi. Tovarlarini tez va samarali yetkazib berishi iqtisodiy samaradorlikni ta'minlaydi. Aholi daromadlarini ko'paytgan xizmatlarga, jumladan avtotransport xizmatlariga talabni oshirib, servis sohasi iqtisodiyotning yetakchi sohasiga aylanishiga zamin yaratilayotganligidan dalolat beradi. 2025-yil mobaynida xizmatlar hajmi qariyb 15 foizga o'sib, 82 milliard dollarga yetganini alohida ta'kidlab o'tishimiz zarur [1].

ADABIYOTLAR SHARHI

O'rganilayotgan mavzu, ya'ni DXSH mexanizmini ishlab chiqishda mamlakatimizda juda ko'p olimlar izlanishlar amalga oshirilgan. Masalan, TDIU ilmiy kengashida himoya qilingan ishlarda, Mamayusupova D.B., Nabijonova N.M., dissertatsiyalarida ushbu mexanizmni shakllantirish bo'yicha o'z takliflarini berishgan.

Biz ham tadqiqotlarimizda davlat-xususiy sheriklik loyihasi tariqasida davlat va xizmat ko'rsatish tashkiloti yoki tadbirkor o'rtasidagi munosabatlarni qanday bo'lishini ko'rib chiqishga harakat qildik. Eslab o'tgan Qonunda davlat - xususiy sheriklik loyihasi iqtisodiy, ijtimoiy va infratuzilmaviy vazifalarni hal etishga qaratilgan bo'lib, xususiy investitsiyalarni jalb qilish va ilg'or boshqaruv tajribasini joriy etish asosida amalga oshiriladigan tadbirlar mazmuniga aytiladi. Ushbu majmua biz tomondan taklif etilayotgan tashkiliy - iqtisodiy mexanizmining o'zagi bo'lib hisoblanadi.

Hozirgi kunda davlat xususiy sheriklik uch shaklda amalga oshirilishi mumkin. Birinchi navbatda, xususiy sektorning mulki davlat korxonalarining ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish jarayoniga davlat listingi yoki tashkilotning ma'lum bir qismini (aksiya, boshqa qimmatbaho qog'ozi) sotuvchi orqali amalga oshiriladi. Ikkinchi shakli, davlat tomonidan davlat xizmatlarini amalga oshirish ma'lum davlat korxonasini boshqarishni xususiy sheriklikka ishonib, mas'uliyatni o'tkazishga aytiladi. Sheriklikning uchinchi shakli, xususiy hamkorning davlat aktivlaridan tijorat samarali foydalanish maqsadida davlat xizmatlarini xususiy hamkorga sotuvini qoplashdan iboratdir.

Xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish borasida ikkinchi shaklni qo'llash maqsadga muvofiqdir. Bunday kelishuvni amalga oshirishda davlat manfaatini ifoda etuvchi viloyat, shahar, tuman hokimiyati qoshidagi xizmatlar sohasini boshqarish bo'limi, yoki Davlat unitar tashkiloti bilan shu sohadagi tadbirkorlar bilan kelishuv yoki loyihalarni amalga oshirilishi lozim bo'ladi.

O'zbekiston 2030 strategiyasining 53 - bandida O'zbekiston Respublikasining global transport logistika tarmoqlariga integratsiyasini chuqurlashtirish aholiga transport xizmatlarini ko'rsatish, transport tizimining salohiyatini oshirish,

raqobatdoshlik darajasini oshirish yo'lovchi va yuk tashish xizmatlari hajmini 3 barobarga oshirish muhimligini ta'kidlab o'tilgan [2].

Transport ekspeditsiya xizmatlarini (TEX) amalga oshiruvchi korxonalarining marketing strategiyasini amalga oshirish uchun birlamchi navbatda raqobatchilarning faoliyatini baholashni ko'rib chiqishimiz lozim. Ushbu baholash tizimini amalga oshirish uchun ikki xil segmentda faoliyat yuritayotgan avtotransport korxonalarini tezkor va shoshilinch bo'lmagan yuk tashuvchi toifalariga taqsimlaymiz. Tezkor yukni shahar bo'yicha tashish segmentida (tashuv muddati 4 kundan ortiq bo'lmagan) faoliyat yuritayotgan quyidagi avtotransport korxonalarini tanlab oldik:

- "CARGO.UZ"
- "BB LOGISTICS" MCHJ;
- "ALL CARGO" LK;
- "ARROW GREEN LOGISTICS" MCHJ;
- "CHINA CARGO LOGISTICS"
- "TOSHSAXARTRANSEKSPEDITSIYA" MCHJ.

Shoshilinch bo'lmagan yuklarni tashuvi segmentida (tashuv muddati 4 kundan 14 kungacha, masofaga qarab) esa quyidagi avtotransport korxonalarini ajratib olindi:

1. "ACCESS WORLD TRANSPORT" MCHJ
2. "ROAD TRANS LOGISTICS" MCHJ
3. "PBS IMPEX" MCHJ
4. "STL SPEED - LOGISTICS" MCHJ
5. "CARGO PRO GROUP" MCHJ
6. "TOSHSAXARTRANSEKSPEDITSIYA" MCHJ.

E'tibor bersak, "Toshshaxartransekspeditsiya" MCHJ oxirgi yillarda nafaqat Toshkent shahar va viloyatiga, balki boshqa viloyatlar hududida ham ikkala segmentda faoliyat yuritib kelmoqda.

Raqobatdoshlik ko'rsatkichlari 4 ball shkala bo'yicha hisoblanib, har bir ballning mohiyati 1- jadvalda keltirilgan (1-jadvalga qarang).

1- jadval.

Raqobatdoshlik ko'rsatkichlarini ballar bilan baholashning mazmuni

Me'zonlar	Raqobatdoshlik ko'rsatkichlari
Geografik kamroq	4-keng miqyosda, respublika barcha viloyatlarida faoliyat ko'rsatadi
	3-yetarli darajada qamrov
	2-hududlarni nisbatan qamragan
Tariflar darajasi	1-xizmat ko'rsatish doirasi tor, faqat yirik shaharlarda faoliyat yuritadi.
	4-past
	3-nisbatan yuqori
	2-yuqori
Yuk jo'natuvchi hududida yukni qabul qilish	1-juda yuqori
	4-barcha iste'molchilarga ularning hududida xizmat ko'rsatadi
	2,5-ma'lum iste'molchilarga kelishilgan holda xizmat ko'rsatiladi.
Qabul qiluvchining eshigigacha yetkazish	1-xizmat ko'rsatilmaydi
	4-korxona faoliyati deyarli barcha hududlarda
	3-deyarli yirik korxonalarga xizmat ko'rsatadi

Me'zonlar	Raqobatchilik ko'rsatkichlari
	2-ma'lum yirik hududlarda xizmat ko'rsatiladi
	1-xizmat ko'rsatilmaydi
Qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish	4-keng miqyosdagi xizmatlar (sug'urtalash, ajratish, qadoqlash, saqlash, qo'riqlash, yuklash-tushirish)
	3-deyarli keng miqyosida
	2-yetarli darajada qamrab olingan
	1-tor
Nufuz (imij)	4-transport xizmatlari bozorida obro'li va hurmatga ega, kuchli kompaniya
	3-taniqli kompaniya, ishonchli
	2-tor doirada taniqli, nufuzi aniq emas
	1-kompaniya deyarli notanish, nufuzi yo'q
Internet orqali hisob - kitob qilish	4-bunday tizim mavjud
	1-bunday tizim yo'q
Yukni yetkazishning nazorat tizimi	4-tizim mavjud
	1-tizim yo'q

Obyektiv natija olish uchun so'rovnoma nafaqat TEXning xizmatlaridan foydalanuvchi kompaniyalar, balki boshqa raqobatchilar xizmatidan foydalanuvchilar ham ishtirok etishdi. 2-jadvalda buyurtmachilarning muhim bo'lgan ko'rsatkichlari guruhlashtirilgan.

2 - jadval.

Raqobatchilik ko'rsatkichlarining ketma - ketligi

Ko'rsatkichlar	rang
Geografik qamrov	0,17
Tariflar darajasi	0,19
Jo'natuvchining yukini qabul qilish	0,15
Qabul qiluvchining eshigigacha yetkazish	0,15
Qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish	0,09
Nufuz (imij)	0,08
Internet orqali hisob kitob - qilish	0,06
Yukni yetkazishning nazorat tizimi	0,11
Ranglar yig'indisi	1,00

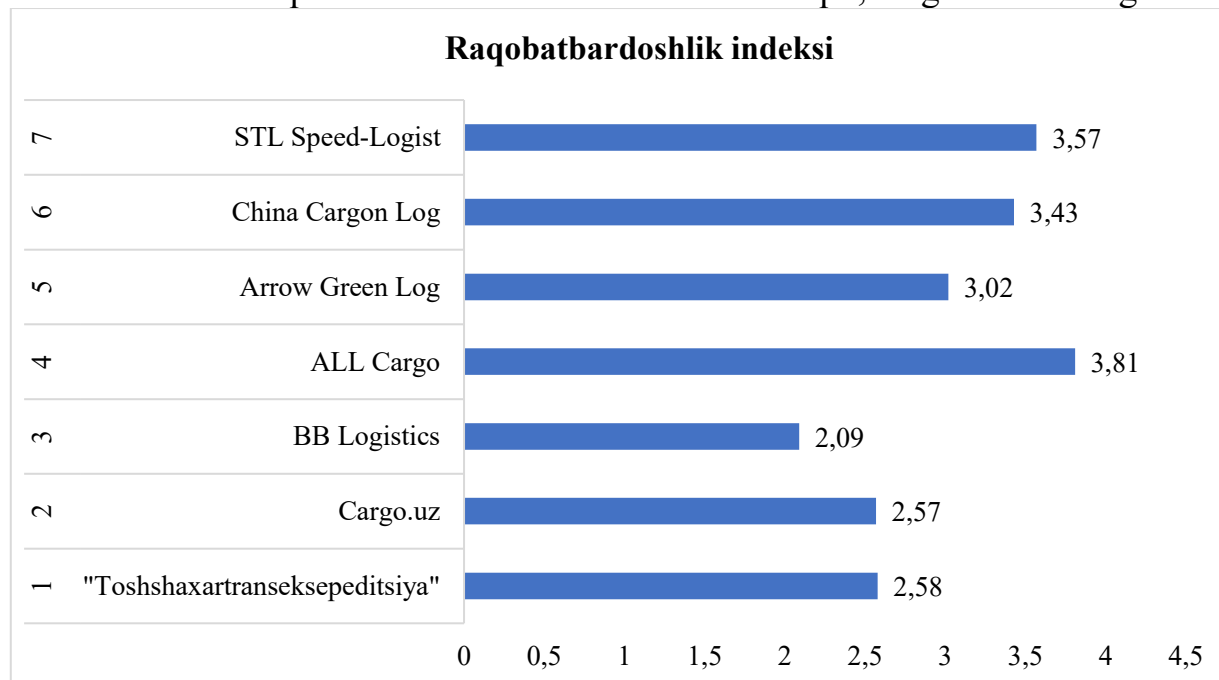
Geografik qamrovda xizmat ko'rsatilayotgan shaharlarga emas, balki barcha hududlar miqyosida baholanganligi sababi ko'rsatkichning obyektivligini ko'rsatish uchun xizmat qilganligidir.

Tariflar darajasini baholash uchun O'zbekistonning 6 ta yirik shaharlarda (Toshkent, Jizzax, Samarqand, Farg'ona, Andijon va Namangan) tanlab olingan. Tezkor yukni tashuvini amalga oshirishda yuklar 50 kg, muddati shoshilinch bo'lmagani - 350 kg mo'ljallangan. Bir xilgi avtotransport korxonalari tarif hududlari bo'yicha taqsimlab xizmat ko'rsatiladi.

Narx bo'yicha "Toshshaxartransekspeditsiya" MCHJ qolganlarga nisbatan past ko'rsatkichga ega bo'lib, eng yuqori tarif "Arrow Green Logistics" MCHJda kuzatilgan. Barcha raqobatchilar 1- jadvalda berilgan ballar bilan baholangan. Uning

asosida ekspert baholari va avtokorxonalarining ochiq ma'lumotlaridan foydalanganmiz. Har bir ko'rsatkich bo'yicha baholashning natijalarini 2-ildavda keltirganmiz.

Ular asosida raqobatbardoshlik indeksini hisoblab chiqib, diagramma tuzilgan:



1-rasm. Shoshilinch tashuv segmentida faoliyat yuritayotgan avtotransport korxonalarining raqobatbardosh indeksi¹

1-rasmdan ko'rinib turganidek raqobatbardoshlik indekslarini qo'shilganda yetakchilik "All Cargo" logistik kompaniyaga tegishli bo'lib, kompaniyada transport-ekspeditsiya xizmatlar bozorida o'ziga xos taniqli, ijobiy nufuzga ega bo'lib, yuklarini ishonuvchilarga avtotransport korxonasining paytida doimiy ravishda o'zgarib turuvchi ma'lumotlarni yetkazib berishga xizmat qiladi. Kompaniyaning eng asosiy yutug'ini ifoda etuvchi ko'rsatkich, bu saytda xizmat narxini hisoblab berish orqali shaffoflikni ta'minlashi bo'lib hisoblanadi. Shuningdek kompaniya shoshilinch bo'lmagan yuklarni yetkazish segmentida yetakchi kompaniyalardan biri ekanligini alohida aytib utishimiz lozim.

Eng yaqin raqobatchi tariqasida "Toshshaxartransekspeiditsiya" MCHJni ko'rishimiz mumkin. Ularning ekspeditsiya bozorida eski vakil tariqasida tan olinganligi, doimiy iste'molchilarning, ya'ni mijozlarning ishonchini orttirib kelmoqda. Ammo hozirgi kunda tashkilotning saytida xizmat narxini tezkor hisoblash holati doimiy ravishda amalga oshirilmasligidan iborat. Buning uchun transport xizmatlari bozorida, ya'ni faqat aholini tashuvini amalga oshiruvchi taksilarida "Yandeks" kompaniyasining tajribasini qo'llanilishi maqsadga muvofiq bo'lar edi. Buni amalga oshirishda korxonaga marketologlarni jalb qilinishi, bozordagi vaqt, narx, kunning davomiyligi va boshqa omillariga tayangan holda optimal yo'nalishlarni

¹ Muallif ishlanmasi

tashkil etish, yo'l-yo'lakay boshqa yuklarni xam manzilga yetkazishni rejalashtirishni talab qiladi.

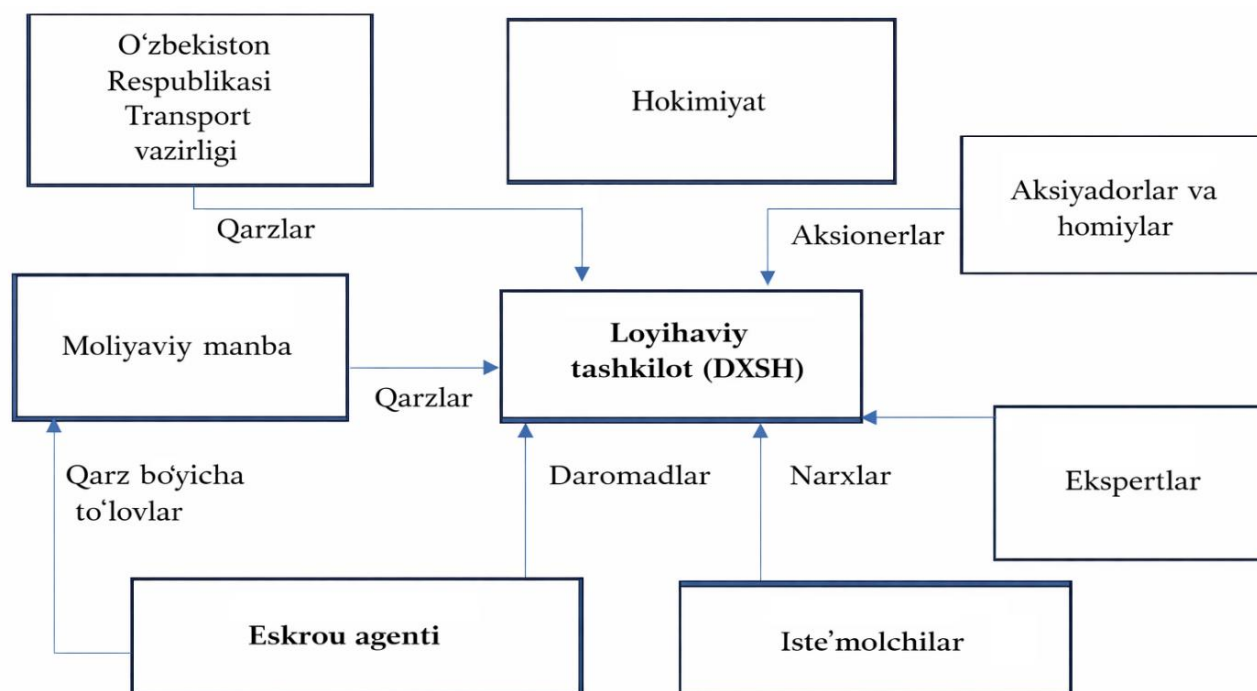
Avtotransport korxonalarida transport ekspeditorlik xizmatlarini amalga oshirishda xizmatlar sifati va madaniyatiga ehtiyojni tobora oshib borayotganligini ko'rishimiz mumkin. Transport ekspeditorlik xizmatlarini amalga oshirishda zamon talablariga mos bo'lgan raqamlashtirish, sun'iy intellektdan foydalangan xolda marketing tadqiqotlarini amalga oshirishda subyektiv qarorlardan voz kechishi, ekologik talablarni ya'ni EURO-5, EURO - 6 standartlariga moslashish tajribasini qo'llash muhim bo'lib hisoblamaymiz.

DXSH O'rganilayotgan mavzu, ya'ni DXSH mexanizmini ishlab chiqishda mamlakatimizda juda ko'p olimlar izlanishlar amalga oshirilgan. Masalan, TDIU ilmiy kengashida himoya qilingan ishlarda, Mamayusupova D.B., Nabijonova N.M., dissertatsiyalarida ushbu mexanizmni shakllantirish bo'yicha o'z takliflarini berishganl .

Mazkur tadqiqot doirasida davlat-xususiy sheriklik (DXSh) loyihalari kontekstida davlat hamda xizmat ko'rsatish tashkilotlari yoki tadbirkorlik subyektlari o'rtasidagi institutsional munosabatlarning mazmun-mohiyati tizimli ravishda tahlil qilindi. Amaldagi qonunchilikka muvofiq, davlat-xususiy sheriklik loyihasi iqtisodiy, ijtimoiy va infratuzilmaviy muammolarni hal etishga yo'naltirilgan bo'lib, u xususiy investitsiyalarni jalb etish hamda ilg'or boshqaruv tajribalarini joriy etish asosida amalga oshiriladigan kompleks chora-tadbirlar majmuini ifodaladi. Mazkur yondashuv doirasida shakllantirilgan tizim taklif etilgan tashkiliy-iqtisodiy mexanizmning konseptual asosini tashkil etdi hamda uning funksional barqarorligi va samaradorligini ta'minlovchi markaziy element sifatida namoyon bo'ldi.

Davlat xususiy sheriklik uch shaklda amalga oshirilishi mumkin. Birinchi navbatda, xususiy sektorning mulki davlat korxonalarining ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish jarayoniga davlat listingi yoki tashkilotning ma'lum bir qismini (aksiya, boshqa qimmatbaho qog'ozi) sotuvchi orqali amalga oshiriladi. Ikkinchi shakli, davlat tomonidan davlat xizmatlarini amalga oshirish ma'lum davlat korxonasini boshqarishni xususiy sheriklikka ishonib, mas'uliyatni o'tkazishga aytiladi. Va, oxirgi sheriklikning uchinchi shakli, xususiy hamkorning davlat aktivlaridan tijorat samarali foydalanish maqsadida davlat xizmatlarini xususiy hamkorga sotuvini qoplashdan iboratdir.

Mazkur tadqiqot natijalari xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishda ikkinchi shaklni qo'llash maqsadga muvofiq ekanligini tasdiqladi. Bunday kelishuvlarni amalga oshirish jarayonida davlat manfaatlarini ifoda etuvchi subyekt sifatida viloyat, shahar yoki tuman hokimliklari huzuridagi xizmatlar sohasini boshqarish bo'limlari yoxud davlat unitar tashkilotlari ishtirok etdi. Mazkur sohada faoliyat yurituvchi tadbirkorlik subyektlari bilan o'zaro kelishuvlar tuzish hamda tegishli loyihalarni amalga oshirish zarurati yuzaga keldi. Bu borasida 2 - rasmda biz ushbu biznes-loyihani amalga oshirish tuzilmasini keltirishimiz mumkin.



2 - rasm. Davlat - xususiy sheriklik loyiha tuzilmasi¹.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijasida transport ekspeditorlik korxonalarida marketing strategiyalarini takomillashtirish hamda davlat-xususiy sheriklik mexanizmlaridan foydalanish xizmatlar samaradorligini oshirishda muhim omil ekanligi aniqlandi. Raqobat muhiti sharoitida xizmatlarni tezkor va oddiy segmentlarga ajratish korxonalar faoliyatini optimallashtirish imkonini berdi. Raqobatbardoshlikni baholash asosida ayrim korxonalarda xizmat sifati, raqamlashtirish darajasi va narx shakllanishida farqlar mavjudligi aniqlangan. Tahlillar transport xizmatlariga bo'lgan talab ortib borayotganini va ushbu sohada boshqaruv yondashuvlarini takomillashtirish zarurligini ko'rsatdi. Davlat-xususiy sheriklik tizimi infratuzilmani rivojlantirish, investitsiyalarni jalb qilish va xizmatlar sifatini oshirishda samarali vosita sifatida baholandi.

Tadqiqot natijalariga asoslanib quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

transport ekspeditorlik korxonalarida xizmatlarni raqamlashtirish darajasini oshirish va onlayn hisob-kitob tizimlarini joriy etish;

marketing strategiyalarini xizmat segmentlari bo'yicha differensial yondashuv asosida ishlab chiqish;

raqobatbardoshlikni baholashda yagona indikatorlar tizimini amaliyotga joriy qilish;

davlat-xususiy sheriklik loyihalarini kengaytirish orqali logistika infratuzilmasini rivojlantirish;

¹ Muallif ishlanmasi

transport xizmatlarida xarajatlarni kamaytirish va sifatni oshirishga qaratilgan innovatsion texnologiyalarni qo'llash;

raqamli platformalar va sun'iy intellekt asosida yuk tashish jarayonlarini optimallashtirish;

xalqaro tajribani o'rganish va milliy sharoitga moslashtirish.

Ushbu takliflar transport ekspeditorlik xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirish, xizmatlar sifatini yaxshilash va iqtisodiy samaradorlikni ta'minlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlis va O'zbekiston xalqiga murojaatnomasi / "Xalq so'zi", 2025-yil 27-dekabr. Murojaatnomasi.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabr PF-158-son "“O'zbekiston-2030” strategiyasi to'g'risida”gi Farmoni
<https://lex.uz/en/docs/6600413>

3. Икрамов М.А., Зохидов А.А. Автомобильно - дорожный сектор государств Центральной Азии: проблемы и перспективы развития. Монография. - Т.: изд. библиот. А.Навои, 12,5 п. л

4. Икрамов М.А. Маркетинговая стратегия Республики Узбекистан в сфере услуг. Конф. ТДИУ 2017 й. 24 ноябрь. 281-284 б.

5. Икрамов М.А., Эргашева М.А., Тураев С.Т. Проблемы подготовки инженерных кадров в условиях цифровизации Фарғона политехника институти «Инсон капитали ва технологик инновацияларни ривожлантириш, иқлим муаммолари ечими ҳамда ресурслар самарадорлиги орқали узоқ муддатли барқарор иқтисодий ўсишга эришиш» мавзусидаги халқаро илмий - амалий анжуман 27-27 сентябр Фарғона - 2024 й 47 - 53б.

6. .Икрамов М.А. Ғиёсиддинов Б.Б Муҳаммад ал-Хоразмий номидаги Тошкент ахборот технологиялари университети Фарғона филиали Аниқ ва табиий фанларни ривожлантиришда рақамли ва технологияларнинг ўрни: муаммолар ва инновацион ечимлар мавзусидаги халқаро илмий - техник конференция материаллар тўплами 2-қисм 4-5 октябр Фарғона 2024й 497-502б

7. Ergasheva M.A. Yuk tashuvchi avtotransport korxonalarida xizmat ko'rsatishning xususiyatlari "Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali № 10 - son 2024 y

8. Ergasheva M.A. Nuritdinov J.D. Aholiga yuk tashish xizmatini ko'rsatish strategiyasi "Marketing" ilmiy amaliy va ommabop jurnal № 4-son 2025 y 285-292 b.

9. Ergasheva M.A. Avtotransport xizmatlari bozorining samarali tashkil etish konsepsiyasi "Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil" jurnali 7-son 2025 y

10. Ergasheva M.A. Transport - ekspeditsiya xizmatlari bozorida marketing konsepsiyasi "Marketing" jurnali 7 - soni 2025-yil

11. Ergasheva M. Avtotransport korxonalarning raqobatdoshligini oshirish va baholash. Moliya ilmiy jurnali 5-soni TMI 2023-y. 147-154 b.

12. www.stat.uz -O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasining rasmiy sayti.

АНАЛИЗ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СТРОИТЕЛЬНО-МАТЕРИАЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Дехканов Шерзод Абдумуталибович

Ферганский государственный технический университет,
Первый проректор по вопросам молодежи,
духовно-просветительской работы
E-mail: sh.dexqonov@fstu.uz

Аннотация

В исследовании разработана эконометрическая модель оценки эффективности корпоративного управления на предприятиях строительной отрасли. Использована множественная регрессионная модель. В модели учтены финансовые, институциональные, производственные и инновационные факторы. Эмпирический анализ показал значимое влияние инвестиций в основной капитал, технологической модернизации и прозрачности управления на эффективность предприятий. Установлена высокая объясняющая способность модели. Полученные результаты применены для оценки деятельности предприятий и совершенствования управленческих решений.

Ключевые слова: эконометрическая модель, корпоративное управление, регрессия, эффективность, промышленное предприятие, инновации, инвестиции

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda qurilish materiallari sanoati korxonalarida korporativ boshqaruv samaradorligini baholash uchun ekonometrik model ishlab chiqildi. Tadqiqotda ko'p omilli regressiya modeli qo'llanildi. Modelda moliyaviy, institutsional, ishlab chiqarish va innovatsion omillar hisobga olindi. Empirik tahlil natijasida asosiy kapitalga investitsiyalar, texnologik modernizatsiya va boshqaruv shaffofligi samaradorlikka sezilarli ta'sir ko'rsatishi aniqlangan. Modelning aniqlik darajasi yuqori bo'lgani qayd etildi. Tadqiqot natijalari korxonalar faoliyatini baholash va boshqaruv qarorlarini takomillashtirishda qo'llanildi.

Kalit so'zlar: ekonometrik model, korporativ boshqaruv, regressiya, samaradorlik, sanoat korxonasi, innovatsiya, investitsiya

Abstract

The study developed an econometric model to assess the effectiveness of corporate governance in construction materials enterprises. A multiple regression model was applied. The model included financial, institutional, production, and innovation factors. Empirical results showed that capital investment, technological modernization, and management transparency had a significant impact on performance. The model demonstrated high explanatory power. The findings were used to evaluate enterprise performance and improve management decisions.

Keywords: econometric model, corporate governance, regression, efficiency, industrial enterprise, innovation, investment

ВВЕДЕНИЕ

Строительно-материальная отрасль Узбекистана является стратегически важной для экономики страны, обеспечивая развитие строительного сектора, инфраструктуры и жилищного строительства. В современных условиях эффективность предприятий отрасли зависит не только от технической и производственной составляющей, но и от качества корпоративного управления. Корпоративное управление представляет собой систему отношений между акционерами, руководством и заинтересованными сторонами, направленную на эффективное использование ресурсов предприятия для достижения устойчивого развития и роста прибыли. Для количественной оценки влияния корпоративного управления на результаты деятельности предприятия применяются методы эконометрического моделирования.

В мировом масштабе проводится значительное количество научных исследований, направленных на целенаправленное использование современных методов управления предприятиями, комплексную оценку и прогнозирование их экономического потенциала на основе интегральных показателей, а также на повышение эффективности их экономической деятельности. Кроме того, в условиях совершенствования современной системы бухгалтерского учета особое внимание уделяется вопросам обеспечения инновационного развития предприятий, совершенствования методологии современной оценки их инновационного потенциала и применения методов системного анализа инновационно-экономического потенциала.

Действительно, в современных условиях доля промышленности в валовом внутреннем продукте развитых стран составляет около 40%, а вклад сферы услуг превышает 50%. В Республике Узбекистан также ведется системная работа по обеспечению эффективного использования экономического потенциала предприятий различных форм собственности, оценке и прогнозированию экономической эффективности, а также анализу финансового и инвестиционного потенциала с применением эконометрических методов. В частности, в Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан на 2017-2021 годы определены такие приоритетные направления, как углубление структурных преобразований, повышение конкурентоспособности предприятий и увеличение экспортного потенциала.

Цель исследования заключается в построении эконометрической модели устойчивого развития на уровне предприятия, учитывая его участие в промышленном производстве. Для этого предлагается решить следующие задачи: рассмотреть значимость построения эконометрической модели устойчивого развития предприятия; выработать инструментарий определения уровня устойчивого развития; использовать регрессионную модель для выявления и оценки зависимости ключевых показателей предприятия от функционирования его структурных единиц, где были реализованы мероприятия устойчивого развития.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

В научной литературе исследованы вопросы эффективности корпоративного управления. Рассмотрено влияние управленческих механизмов на результаты деятельности предприятий. Применены эконометрические методы оценки.

Абдуллаев А., Каримов Б. определили роль корпоративного управления в повышении инвестиционной привлекательности предприятий строительной отрасли. Выделены факторы прозрачности и контроля [1].

Джураев Н., Султанов Ш. обосновали применение регрессионных моделей при анализе управленческих решений. Определена зависимость экономических показателей от внутренних факторов [2].

Цвиль М.М., Пьянова Ю.С. исследовали финансовую устойчивость организаций. Использован эконометрический подход. Выявлены ключевые риски развития [3].

Хильченко Н.В., Атаманова Е.А., Славиковская Ю.О. рассмотрели социальные и экологические аспекты устойчивости. Определены индикаторы оценки [4].

Пястолов С.М. выделил значение инновационных подходов в управлении предприятиями. Отмечена необходимость адаптации к внешним условиям [5].

Стрижов С.А. обосновал взаимосвязь устойчивого развития и корпоративного управления. Определены основные компоненты устойчивости [6].

Международные исследования подтвердили влияние корпоративного управления на финансовые результаты предприятий строительной отрасли [7].

Анализ источников показал значимость эконометрического моделирования. Определена необходимость комплексной оценки факторов эффективности.

МЕТОДОЛОГИЯ

Теоретической базой исследования послужили труды авторов в области устойчивого развития, экономико-математического моделирования, инновационных преобразований и экономики промышленности. Предлагается рассмотреть использование модели на примере промышленного предприятия, поскольку именно от промышленности зависит состояние всего народного хозяйства. Исследователями отмечается, что в современных условиях невозможно обеспечить конкурентоспособность без создания благоприятных условий для устойчивого развития. Методической базой исследования являются как общенаучные методы, способствующие комплексному рассмотрению и выявлению сущности устойчивого развития, так и специальные, в первую очередь эконометрическое и экспертное моделирование.

Для анализа эффективности корпоративного управления была построена множественная регрессионная модель:

$$Y_i = \beta_0 + \sum_{j=0}^n \beta_j X_{ij} + \varepsilon_i$$

где:

Y_i - показатель эффективности корпоративного управления на предприятии i (например, ROA, ROE, чистая прибыль);

X_{ij} - факторы корпоративного управления;

β_j - коэффициенты влияния факторов;

ε_i - случайная ошибка.

Зависимая переменная (Y):

Рентабельность активов (ROA)

Рентабельность продаж

Чистая прибыль предприятия

Независимые переменные (X):

1. Финансовые факторы: инвестиции в основной капитал, структура капитала, финансовая устойчивость.

2. Институциональные факторы: независимость совета директоров, прозрачность управления, соблюдение стандартов корпоративного управления.

3. Производственные факторы: объем производства, производительность труда, модернизация технологических процессов.

4. Инновационные факторы: внедрение цифровых технологий, автоматизация управления, инвестиции в инновации.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Исследование основано на данных предприятий строительно-материальной отрасли Узбекистана за период 2018-2024 гг., включая отчеты о финансовых результатах, внутренние отчеты по управлению, а также данные государственной статистики. Для проверки модели использовались стандартные методы: t-тест Стьюдента, F-тест Фишера, коэффициент детерминации R^2 , тест Дарбина-Уотсона для автокорреляции. После построения регрессионной модели получены следующие результаты:

Фактор	Коэффициент β	t-значение	Примечание
Инвестиции в основной капитал	0.42	5.12	Статистически значим
Технологическая модернизация	0.37	4.55	Статистически значим
Независимость совета директоров	0.28	3.48	Статистически значим
Прозрачность управления	0.31	3.92	Статистически значим
Внедрение цифровых технологий	0.25	2.96	Статистически значим

Коэффициент детерминации: $R^2 = 0,78$, что показывает высокую объясняющую способность модели.

Анализ влияния факторов инвестиции в основной капитал оказывают наибольшее влияние на рост эффективности предприятий, что подтверждает

необходимость поддерживать капиталовложения и модернизацию производства. Технологическая модернизация повышает производительность труда и снижает издержки.

Институциональные факторы (независимость совета директоров и прозрачность управления) положительно влияют на принятие стратегических решений и привлечение инвестиций.

Инновационные факторы стимулируют внедрение цифровых систем и оптимизацию управленческих процессов.

Построение модели и ее обсуждение на первом этапе предлагается построить теоретическое обоснование экономико-математического моделирования устойчивого развития на уровне предприятия и определить специфику модели, учитывая производственный аспект деятельности экономического субъекта. Создание эффективных в стратегической перспективе бизнес-моделей строится на основе активного взаимодействия между обществом, государством, предприятиями и окружающей средой, которое в комплексе имеет прямую направленность на обеспечение стабильности и защиты интересов всех участников экономических отношений. В контексте устойчивого развития предприятия ключевым элементом выступает инновационная среда. Инновационное пространство открывает ряд возможностей для формирования организационно-экономического механизма управления устойчивым развитием, рационально используя весь доступный ресурсный потенциал. На уровне предприятия инновационное пространство позволяет принимать управленческие решения об оптимизации норм использования располагаемых материально-технических ресурсов при реализации инновационных программ и мероприятий, способствующих созданию устойчивости.

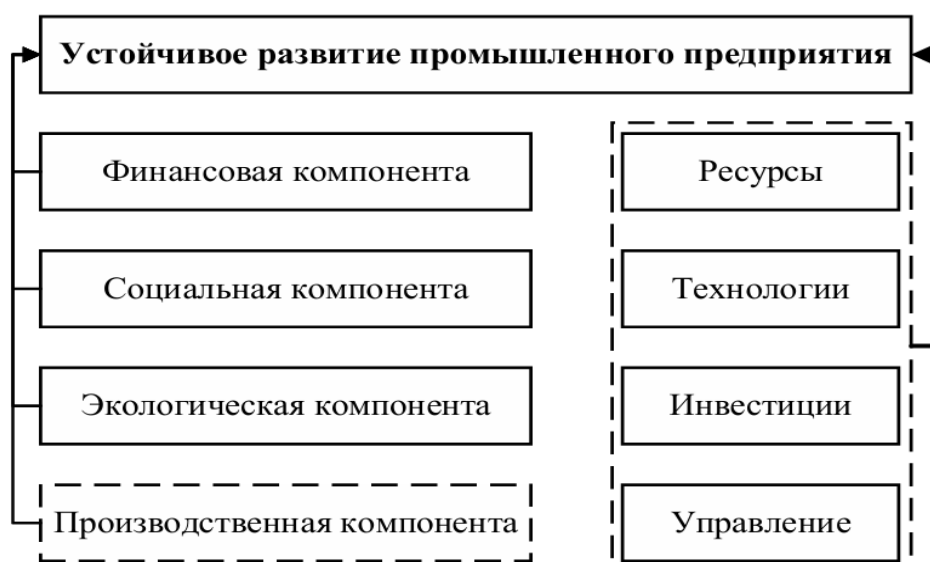


Рис. 1. Компоненты устойчивого развития промышленного предприятия¹

¹ Источник: составлено автором на основе анализа научных источников.

Авторский взгляд на устойчивое развитие схематически представлен на рисунке 1. Стоит отметить, что в процессе формирования стратегии устойчивого развития предпринимателя, учитывая его участие в промышленном производстве, целесообразно использовать показатели производственного блока (компоненты).

По каждой предложенной компоненте следует выполнить следующие этапы: собрать необходимый перечень данных; произвести расчет каждого показателя по выбранной методике; выделить индикаторы для их сопоставления и анализа; оценить уровень устойчивости путем определения ключевых показателей эффективности (KPI); проанализировать полученные результаты. Полученные данные предоставят возможность сформировать комплексную агрегированную систему показателей устойчивого развития по каждой компоненте и выделить интегральную оценку. Высокая значимость предложенного метода подтверждается возможностью использовать системный подход в процессе отбора факторов «влияния». Схожее исследование покомпонентного использования анализа устойчивого развития было рассмотрено в статье, где были предложены индикаторы по трем подсистемам, совокупность которых позволяет выявить уровень устойчивого развития региона.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В результате исследования были получены следующие выводы:

Рассмотрена возможность экономико-математического моделирования устойчивого развития промышленного предприятия на основе выделения ряда компонент. Кроме классических компонент (социальная, финансовая, экологическая) была также предложена производственная, что соответствует значимости промышленного производства. Такая практика позволяет учитывать стратегию устойчивого развития на основе производственно-хозяйственной, финансовой, социальной и эколого-ориентированной деятельности промышленного предприятия.

Предложен инструментальный подход определения уровня устойчивого развития на основе формирования интегрального показателя из расчета индикаторов каждой отдельной компоненты. Данный механизм должен обеспечить совершенствование существующих методов регулирования устойчивого развития в производственной сфере на уровне предприятия, интеграция в который наибольшего количества показателей даст возможность отобразить большее количество альтернативных путей для достижения устойчивого развития. Ограничения данного подхода связаны с неполнотой информации.

Обоснована возможность эконометрического моделирования зависимости между показателем устойчивого развития и факторами «влияния», учитывающими использование мероприятий, направленных на повышение устойчивости. В результате апробации авторского инструментария была рассмотрена зависимость капитализации предприятия от оборота структурных подразделений, где была реализована политика устойчивого развития.

Эконометрическое моделирование является эффективным инструментом анализа корпоративного управления на предприятиях строительно-материальной отрасли Узбекистана. Модель позволяет выявлять ключевые факторы, влияющие на эффективность, и разрабатывать научно обоснованные рекомендации по управлению предприятиями. Применение предложенной модели может повысить инвестиционную привлекательность предприятий, оптимизировать управленческие решения и способствовать устойчивому развитию отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдуллаев А., Каримов Б. Корпоративное управление в строительной отрасли Узбекистана. Ташкент: Изд-во «УзБизнесКонсалт», 2022.
2. Джураев Н., Султанов Ш. Эконометрическое моделирование эффективности управления. Ташкент: TSUE, 2021.
3. Цвиль М.М., Пьянова Ю.С. Эконометрический анализ финансовой устойчивости организации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 6-2. С. 96-99.
4. Хильченко Н.В., Атаманова Е.А., Славиковская Ю.О. Диагностика эколого-социальных угроз развития территории // Экономика региона. 2020. № 1. С. 43-58.
5. Пястолов С.М. Формирование принципов управления наукой в постпандемическую эпоху // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 8. Науковедение: Реферативный журнал. 2020. № 4. С. 118-131.
6. Стрижов С.А. Устойчивое развитие в условиях новых вызовов // Социальные новации и социальные науки. 2020. № 1. С. 28-36.
7. European Science Journal. Corporate governance and firm performance in construction materials industry, 2020.

KORXONALAR FAOLIYATIDA INNOVATSION MARKETINGNI JORIY ETISHNING NAZARIY VA AMALIY ASOSLARI

Raxmonqulova Sarvinoz Asrorovna

Buxoro davlat universiteti 1-kurs
Iqtisodiyot mutaxassisligi bo'yicha magistranti

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda korxonalar faoliyatida innovatsion marketingni joriy etishning nazariy va amaliy mexanizmlari kompleks tahlil qilindi. Tadqiqotning maqsadi - innovatsion marketing vositalarining korxona raqobatbardoshligiga ta'sirini baholash va uni joriy etishning samarali modelini ishlab chiqishdan iborat. Ishda SWOT va PEST tahlil, qiymat zanjiri modeli hamda raqamli marketing indikatorlari asosida tizimli yondashuv qo'llanildi. Tadqiqot natijasida innovatsion marketingni joriy etish korxonalarda savdo hajmini oshirish, mijoz sodiqligini mustahkamlash hamda bozor ulushini kengaytirishga xizmat qilishi ilmiy asoslandi. Ishning ilmiy yangiligi sifatida innovatsion marketingni sanoat korxonalari sharoitida integratsiyalashgan boshqaruv modeli taklif etildi. Olingan natijalar sanoat korxonalari marketing strategiyasini takomillashtirishda amaliy ahamiyatga ega.

Kalit so'zlar: innovatsion marketing, raqamli marketing strategiyasi, sanoat korxonalari, raqobat ustunligi, marketing avtomatlashtirish, qiymat zanjiri (value chain), CRM tizimi, Big Data tahlili, bozor segmentatsiyasi, mijoz sodiqligi, raqamli transformatsiya, marketing samaradorligi.

Аннотация

В данном исследовании проведён комплексный анализ теоретических и практических механизмов внедрения инновационного маркетинга в деятельности предприятий. Целью исследования является оценка влияния инструментов инновационного маркетинга на конкурентоспособность предприятий и разработка эффективной модели его внедрения. В работе применён системный подход на основе SWOT- и PEST-анализа, модели цепочки создания ценности, а также показателей цифрового маркетинга. Результаты исследования показали, что внедрение инновационного маркетинга способствует увеличению объёма продаж, укреплению лояльности клиентов и расширению доли рынка предприятий. Научная новизна работы заключается в предложении интегрированной модели управления внедрением инновационного маркетинга в условиях промышленных предприятий. Полученные результаты имеют практическое значение для совершенствования маркетинговой стратегии промышленных предприятий.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, стратегия цифрового маркетинга, промышленные предприятия, конкурентное преимущество, автоматизация маркетинга, цепочка создания ценности (value chain), CRM-система, анализ больших данных (Big Data), сегментация рынка, лояльность клиентов, цифровая трансформация, эффективность маркетинга.

Abstract

This study provides a comprehensive analysis of the theoretical and practical mechanisms for implementing innovative marketing in enterprise activities. The purpose of the research is to evaluate the impact of innovative marketing tools on the competitiveness of enterprises and to develop an effective model for their implementation. The study applies a systematic approach based on SWOT and PEST analysis, the value chain model, and digital marketing indicators. The results of the research demonstrate that the implementation of innovative marketing contributes to increasing sales volume, strengthening customer loyalty, and expanding market share in enterprises. The scientific novelty of the study lies in proposing an integrated management model for implementing innovative marketing in industrial enterprises. The obtained results have practical significance for improving marketing strategies in industrial enterprises.

Keywords: innovative marketing, digital marketing strategy, industrial enterprises, competitive advantage, marketing automation, value chain, CRM system, Big Data analysis, market segmentation, customer loyalty, digital transformation, marketing efficiency.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida globallashuv jarayonlarining jadallashuvi, raqamli texnologiyalar rivoji hamda bozor munosabatlarining chuqurlashuvi korxonalar faoliyatini yangi bosqichga olib chiqmoqda. Sanoat korxonalarida raqobatning kuchayishi an'anaviy marketing yondashuvlaridan voz kechib, innovatsion marketing mexanizmlarini joriy etishni taqozo etmoqda. Zamonaviy sharoitda korxonaning muvaffaqiyati nafaqat ishlab chiqarish hajmi yoki mahsulot sifati bilan, balki bozorni chuqur o'rganish, iste'molchi xulq-atvorini prognozlash va raqamli kommunikatsiyalarni samarali tashkil etish darajasi bilan belgilanadi. Raqamli transformatsiya sharoitida marketing faoliyati tubdan o'zgarib, sun'iy intellekt, Big Data, CRM tizimlari va avtomatlashtirilgan marketing platformalariga asoslanmoqda. Innovatsion marketing nafaqat mahsulotni sotish vositasi, balki korxona qiymatini oshiruvchi strategik boshqaruv instrumentiga aylanmoqda. Bu jarayonda marketing ishlab chiqarish, logistika va moliyaviy boshqaruv bilan integratsiyalashgan holda yagona qiymat zanjiri doirasida faoliyat yuritadi. O'zbekiston Respublikasida amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar, sanoatni modernizatsiya qilish va raqamlashtirish jarayonlari korxonalar faoliyatida innovatsion yondashuvlarni keng joriy etishni talab qilmoqda. Sanoat sektorida raqobatbardoshlikni oshirish, eksport salohiyatini kengaytirish hamda ichki bozorni sifatli mahsulotlar bilan ta'minlashda marketing strategiyalarining zamonaviylashuvi muhim ahamiyat kasb etadi. Biroq amaliyot shuni ko'rsatadiki, ko'plab korxonalarda marketing faoliyati hali ham an'anaviy usullarga tayangan holda olib borilmoqda va innovatsion vositalardan foydalanish darajasi yetarli emas.

Mavzuning dolzarbligi shundan iboratki, innovatsion marketingni joriy etish korxonalarning bozor ulushini kengaytirish, xaridorlar sodiqligini oshirish hamda uzoq muddatli raqobat ustunligini ta'minlashning muhim omili hisoblanadi. Sanoat

korxonalarida innovatsion marketingni kompleks joriy etish mexanizmi, uni baholash mezonlari hamda boshqaruv modeli ilmiy jihatdan yetarlicha ishlab chiqilmagan. Tadqiqotning maqsadi - korxonalar faoliyatida innovatsion marketingni joriy etishning nazariy asoslarini tizimlashtirish va uni amaliy qo'llash mexanizmlarini ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot vazifalari quyidagilardan iborat: innovatsion marketingning iqtisodiy mohiyatini aniqlash, sanoat korxonalarida marketing faoliyatining hozirgi holatini tahlil qilish, innovatsion marketingni joriy etish bosqichlarini asoslash, marketing samaradorligini baholash mezonlarini ishlab chiqish, raqobat ustunligini ta'minlovchi integratsiyalashgan modelni taklif etish. Mazkur tadqiqot natijalari sanoat korxonalarida marketing strategiyasini takomillashtirish, raqamli transformatsiya jarayonlarini jadallashtirish hamda korxona raqobatbardoshligini oshirishda amaliy ahamiyatga ega.

ADABIYOTLAR SHARHI

Innovatsion marketingning nazariy ildizlari innovatsiya iqtisodiyoti konsepsiyasiga borib taqaladi. Joseph Schumpeter innovatsiyani iqtisodiy rivojlanishning asosiy drayveri sifatida ko'rsatib, "yaratuvchan vayronkorlik" (creative destruction) g'oyasini ilgari surgan. Unga ko'ra, bozor ustunligi yangi kombinatsiyalar orqali yuzaga keladi. Peter Drucker innovatsiyani tizimli boshqaruv jarayoni sifatida talqin qilib, marketing va innovatsiyani biznesning yagona strategik funksiyalari sifatida belgilaydi. Drucker marketingni bozorni tushunish, innovatsiyani esa bozorga qiymat taklif qilish vositasi sifatida ko'radi. Everett Rogers innovatsiyalar diffuziyasi nazariyasini ishlab chiqib, yangi g'oyalar va mahsulotlarning bozorga tarqalish bosqichlarini (innovatorlar, erta qabul qiluvchilar, ommaviy iste'molchilar) ilmiy asoslagan. Bu konsepsiya innovatsion marketing kampaniyalarini segmentlashtirishda muhim metodologik asos bo'lib xizmat qiladi[1].¹ Philip Kotler marketing evolyutsiyasini Marketing 1.0-5.0 bosqichlarida tahlil qilib, raqamli texnologiyalar marketingni inson markazli va ma'lumotlarga asoslangan tizimga aylantirganini ko'rsatadi. Kevin Lane Keller brend kapitali (brand equity) nazariyasini ishlab chiqib, innovatsion marketing brendning idrokiy va hissiy qiymatini oshirishini asoslaydi. Theodore Levitt marketing miyopiyasi konsepsiyasida korxonalar mahsulot emas, balki iste'molchi ehtiyojini sotishi kerakligini ta'kidlaydi. Innovatsion marketing aynan ehtiyojga yo'naltirilganlikni kuchaytiradi. Jerome McCarthy tomonidan ishlab chiqilgan 4P modeli zamonaviy sharoitda 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication) modeliga evolyutsiyalashdi, bu esa innovatsion marketingning mijozga yo'naltirilganligini aks ettiradi. Michael Porter raqobat ustunligini differensiallash va xarajatlar ustunligi strategiyalari orqali izohlaydi. Innovatsion marketing differensiallashning asosiy instrumenti sifatida maydonga chiqadi. Gary Hamel va C. K. Prahalad yadro kompetensiyalar nazariyasida korxona innovatsion salohiyati ichki bilim va tajribaga asoslanishini ta'kidlaydi. Jay Barney resurslarga asoslangan nazariyada (RBV) barqaror raqobat ustunligi noyob va qiyin taqlid qilinadigan resurslarga bog'liqligini ko'rsatadi. Innovatsion marketing intellektual

¹ <https://scholar.google.com/scholar?q=Philip+Kotler+Marketing+Management>

kapital va ma'lumotlar bazasi orqali aynan shunday resurs yaratadi. George S. Day bozor sezgirligi (market sensing) konsepsiyasini ishlab chiqib, korxona tezkor moslashuvchanlik orqali ustunlikka erishishini asoslaydi. Narver va Slater bozor yo'naltirilganlik va innovatsion samaradorlik o'rtasidagi ijobiy bog'liqlikni empirik tadqiqotlar orqali isbotlagan. Clayton Christensen disruptiv innovatsiya nazariyasida yangi texnologiyalar mavjud bozorlarda inqilobiy o'zgarishlar keltirib chiqarishini ko'rsatadi. Innovatsion marketing disruptiv mahsulotlarni bozorda joylashtirishda muhim rol o'ynaydi[2]¹. Dave Chaffey raqamli marketing modelida omnikanal strategiya, kontent marketing va analitika vositalarini samaradorlik omili sifatida ko'rsatadi. V.Kumar mijoz hayotiy qiymati (Customer Lifetime Value) konsepsiyasini ishlab chiqib, innovatsion marketing orqali uzoq muddatli daromad oqimini optimallashtirish mumkinligini asoslaydi. Robert Kaplan va David Norton Balanced Scorecard modelini ishlab chiqib, marketing natijalarini strategik ko'rsatkichlar orqali baholashni taklif etgan. Don Peppers va Martha Rogers individual marketing (one-to-one marketing) konsepsiyasini ilgari surib, CRM tizimlarining strategik ahamiyatini asoslab bergan. Mazkur tadqiqot aynan shu ilmiy bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqot metodologiyasi tizimli va kompleks yondashuvga asoslandi. Ishda tahlil va sintez, taqqoslash, SWOT va PEST tahlil, qiymat zanjiri modeli hamda statistik baholash usullaridan foydalanildi. Mazkur metodlar innovatsion marketingni joriy etishning tashqi va ichki omillarini aniqlash, uning samaradorligini baholash hamda integratsiyalashgan boshqaruv modelini ishlab chiqish imkonini berdi. Natijada innovatsion marketingni sanoat korxonalarida joriy etish bo'yicha ilmiy asoslangan konseptual yondashuv shakllantirildi hamda uni amaliyotga tatbiq etish mexanizmi ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot doirasida innovatsion marketing elementlarini joriy etgan sanoat korxonalari faoliyati an'anaviy marketingdan foydalangan korxonalar bilan taqqoslab tahlil qilindi. Empirik kuzatuvlar va iqtisodiy ko'rsatkichlar dinamikasi shuni ko'rsatdiki, raqamli marketing vositalari va CRM tizimlarini joriy etish korxona samaradorligiga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Avvalo, savdo hajmining o'sish sur'ati bo'yicha farq aniqlandi. Innovatsion marketingni joriy etmagan korxonalarda yillik o'sish o'rtacha 7-9% atrofida shakllangan bo'lsa, raqamli marketing va avtomatlashtirilgan tizimlardan foydalangan korxonalarda ushbu ko'rsatkich 18-24% gacha yetgan. Bu farq marketing strategiyasining maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgani va reklama xarajatlarining optimallashtirilgani bilan izohlanadi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, innovatsion marketing elementlarini joriy etgan sanoat korxonalarida savdo hajmi o'sish sur'ati sezilarli darajada yuqori bo'lgan. Bu farqni real amaliy misollar orqali tushuntirish mumkin. An'anaviy marketingdan foydalangan korxona misolida ko'rishimiz mumkin. Masalan, qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi bir sanoat korxonasi marketingni faqat, tashqi bannerlar, bosma reklama, dilerlar orqali sotuv

¹ <https://scholar.google.com/scholar?q=Dave+Chaffey+Digital+Marketing>

orqali olib borgan. Ushbu korxonada reklama umumiy auditoriyaga yo‘naltirilgan, aniq segmentatsiya mavjud emas, mijoz ma’lumotlar bazasi shakllanmagan, reklama samaradorligi o‘lchanmagan. Natijada yillik savdo o‘sishi 8% atrofida shakllangan. Reklama xarajatlari yuqori bo‘lishiga qaramay, konversiya darajasi past bo‘lgan, chunki reklama maqsadli auditoriyaga emas, ommaviy bozorga yo‘naltirilgan.

1-jadval.

**An‘anaviy marketing va innovatsion marketing samaradorligi
ko‘rsatkichlarining taqqoslama tahlili¹**

Ko‘rsatkich	An‘anaviy marketing	Innovatsion marketing
Yillik savdo o‘sishi, foizda	8	22
Marketing ROI, foizda	12	28
Mijozni jalb qilish xarajati, AQSH dollar	42	25
Konversiya darajasi, foizda	3	7
Mijozni ushlab qolish darajasi, foizda	60	82
Takroriy sotuvlar ulushi, foizda	35	55

Innovatsion marketingda savdo o‘sishi 22 % bo‘lib, bu an‘anaviy marketingga nisbatan 14 foiz punktga yuqori. Bu raqamli marketing, ma’lumotlar tahlili va mijozga yo‘naltirilgan strategiyalar orqali bozor talabini aniqroq aniqlash va mahsulotni tezroq moslashtirish imkoniyati mavjudligini ko‘rsatadi. Natijada korxona savdo hajmini tezroq oshira oladi. Innovatsion marketingda ROI 28 % bo‘lib, an‘anaviy marketingdan 2,3 baravar yuqori. Bu marketing xarajatlari samaraliroq ishlatilayotganini anglatadi. Marketing avtomatlashtirish tizimlari va analitik vositalar reklama samaradorligini oshiradi. Innovatsion marketingda yangi mijozni jalb qilish xarajati 25 USD bo‘lib, an‘anaviy marketingga nisbatan 17 USD ga arzon. Bu target reklama, CRM tizimlari va raqamli platformalar orqali aniq auditoriyaga murojaat qilish natijasidir. Innovatsion marketingda konversiya darajasi 7 %, ya’ni an‘anaviy marketingdan 2,3 baravar yuqori. Bu mijozlarning ehtiyojlarini tahlil qilish va personalizatsiyalangan marketing takliflari orqali sotib olish ehtimoli oshishini ko‘rsatadi. Innovatsion marketing mijoz sodiqligini oshirishda ham samarali. Mijozni ushlab qolish darajasi 82 % bo‘lib, bu an‘anaviy marketingdan 22 foiz punkt yuqori. CRM tizimlari, sodiqlik dasturlari va shaxsiylashtirilgan xizmatlar bunda muhim rol o‘ynaydi. Innovatsion marketingda takroriy sotuvlar 55 % ga yetgan. Bu mijoz bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish va xizmat sifatini oshirish orqali amalga oshadi. Natijada korxona barqaror daromad manbaiga ega bo‘ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot jarayonida korxonalar faoliyatida innovatsion marketingni joriy etishning nazariy va amaliy jihatlari tahlil qilindi. Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida korxonalarning barqaror rivojlanishi va raqobatbardoshligini ta’minlashda innovatsion marketing strategiyalarini qo‘llash muhim ahamiyat kasb etadi. An‘anaviy marketing usullari bozor sharoitining tez o‘zgarishi, raqamli texnologiyalar rivojlanishi hamda

¹ Muallif ishlanmasi

iste'molchilar talabi diversifikatsiyasi sharoitida yetarli darajada samarali natija bermaydi. Shu sababli marketing faoliyatini raqamli texnologiyalar, ma'lumotlar tahlili, marketing avtomatlashtirish tizimlari hamda mijozlarga yo'naltirilgan innovatsion yondashuvlar asosida tashkil etish zarur. Innovatsion marketingni joriy etish korxonalarda savdo hajmini oshirish, marketing xarajatlarining samaradorligini ta'minlash, mijoz sodiqligini mustahkamlash hamda bozor ulushini kengaytirishga xizmat qiladi. CRM tizimlari, Big Data tahlili, raqamli marketing platformalari va bozor segmentatsiyasi vositalaridan foydalanish marketing strategiyasining samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Innovatsion marketingni sanoat korxonalarida joriy etish korxonalarining raqobat ustunligini mustahkamlash, iste'molchilar bilan samarali kommunikatsiya o'rnatish hamda marketing jarayonlarini avtomatlashtirish orqali boshqaruv samaradorligini oshirish imkonini beradi. Innovatsion marketingni korxona boshqaruv tizimiga integratsiya qilish zamonaviy biznes muhitida muhim strategik omil hisoblanadi. Korxonalarda innovatsion marketingni samarali joriy etish bo'yicha quyidagi taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi.

Korxonalarda raqamli marketing strategiyalarini joriy etish. Marketing faoliyatini internet marketing, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, SEO va kontent marketing kabi raqamli vositalar asosida tashkil etish korxonalarining bozor imkoniyatlarini kengaytiradi. CRM tizimlari va mijozlar ma'lumotlar bazasini rivojlantirish. Mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish hamda mijoz ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish uchun zamonaviy CRM tizimlarini joriy etish maqsadga muvofiq. Big data va marketing analitikasi texnologiyalaridan foydalanish. Katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish orqali iste'molchilar xatti-harakatlarini prognoz qilish va marketing qarorlarini ilmiy asosda qabul qilish mumkin. Marketing jarayonlarini avtomatlashtirish tizimlarini joriy etish.

Marketing avtomatlashtirish platformalaridan foydalanish reklama kampaniyalarining samaradorligini oshiradi hamda marketing xarajatlarini optimallashtirish imkonini beradi. Bozor segmentatsiyasi va personalizatsiyalangan marketingni rivojlantirish. Iste'molchilarni turli segmentlarga ajratish va har bir segment uchun mos marketing strategiyasini ishlab chiqish korxonalarining savdo hajmini oshirishga xizmat qiladi. Korxonalarda innovatsion marketing kompetensiyalarini rivojlantirish. Marketing mutaxassislarining raqamli texnologiyalar bo'yicha bilim va ko'nikmalarini oshirish maqsadida doimiy trening va malaka oshirish dasturlarini tashkil etish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Zayavitdinova N.M., Ziyavitdinov H.H. Marketing strategy - the basis of effective development in the service sector. - IMRAS Journal, 2025.

(journal.imras.org)

2. Jalolov O.O. Possibilities of using digital marketing technologies in increasing the attractiveness of tourism services in Bukhara region. - Marketing Journal, 2025.

(marketingjournal.uz)

3. Turdiyeva M.U.Importance of innovations in the development of Bukhara industry. - International Symposium of Young Scholars Proceedings, 2024. (uniwork.buxdu.uz)
4. Abduxoliqovna R.M.Marketing strategies and their types in increasing product competitiveness in industrial enterprises. - IMRAS Journal, 2024. (journal.imras.org)
5. Abduxoliqovna R.M.The application of digital marketing technologies in the business models of industrial enterprises. - Interdiscipline Innovation and Scientific Research Conference, 2024. (journal.imras.org)
6. Bazarova M.S.Effectiveness of using PR-advertising services in the process of product delivery on the example of Bukhara region. - Modern Science and Research, 2023. (inlibrary.uz)
7. Zayavitdinova N.M.Outsourcing in the field of documentation support of organizational management based on knowledge. - International Journal of Education, Social Science & Humanities, 2024. (journal.imras.org)
8. Dilbar X.Service sector in increasing income of rural population. - IMRAS Journal, 2024. (journal.imras.org)
9. Jalolov O.O.Digital marketing methods in tourism promotion and regional competitiveness. - Marketing Journal, 2025. (marketingjournal.uz)
10. Abduxoliqovna R.M.Modern marketing management concepts and competitiveness of enterprises. - International scientific conference materials, 2024. (journal.imras.org)

KORXONA INNOVATSION FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH VA SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING NAZARIY-METODOLOGIK ASOSLARI

Shaislamova Muazzamxon Raximxodjaevna

Muhammad al-Xorazmiy nomidagi
Toshkent axborot texnologiyalari universiteti
“Menejment va marketing” kafedrası v.b. dotsenti
ORCID: 0009-0002-5458-8068

E-mail: muazzam1981@mail.ru

Muhammad al-Xorazmiy nomidagi
Toshkent axborot texnologiyalari universiteti talabasi

Qo‘ldosheva Dilnavoz Baxodir qizi

E-mail: goldoshevadilnavoz4@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada korxonalarda innovatsiya va innovatsion faoliyatni tashkil etishning nazariy asoslari, “innovatsiya” va “innovatsion faoliyat” tushunchalarining ilmiy talqinlari, innovatsiyalarning asosiy turlari, innovatsion jarayon bosqichlari hamda korxona innovatsion faoliyati samaradorligini baholash yondashuvlari tahlil qilingan. Innovatsion loyihalar samaradorligini baholashda sifat va miqdoriy ko‘rsatkichlardan kompleks foydalanish zarurligi asoslab berilgan. Telekommunikatsiya va xizmat ko‘rsatish korxonalarida innovatsion faoliyat samaradorligini baholash uchun sohaviy yondashuvlarni ishlab chiqish zarurligi ta’kidlangan.

Kalit so‘zlar: innovatsiya, innovatsion faoliyat, innovatsion loyiha, samaradorlik, raqobatbardoshlik, innovatsion jarayon, NPV, IRR, rentabellik indeksi.

Аннотация

В данной статье проанализированы теоретические основы организации инноваций и инновационной деятельности на предприятиях, научные трактовки понятий «инновация» и «инновационная деятельность», основные виды инноваций, этапы инновационного процесса, а также подходы к оценке эффективности инновационной деятельности предприятий. Обоснована необходимость комплексного использования качественных и количественных показателей при оценке эффективности инновационных проектов. Подчеркивается необходимость разработки отраслевых подходов к оценке эффективности инновационной деятельности на предприятиях телекоммуникаций и сферы услуг.

Ключевые слова: инновация, инновационная деятельность, инновационный проект, эффективность, конкурентоспособность, инновационный процесс, NPV, IRR, индекс рентабельности.

Abstract

This article analyzes the theoretical foundations of organizing innovation and innovative activity in enterprises, scientific interpretations of the concepts of

“innovation” and “innovative activity,” the main types of innovation, stages of the innovation process, and approaches to evaluating the effectiveness of innovative activity in enterprises. The necessity of a comprehensive use of qualitative and quantitative indicators in assessing the effectiveness of innovative projects is substantiated. The study emphasizes the need to develop sector-specific approaches for evaluating the effectiveness of innovative activity in telecommunications and service enterprises.

Keywords: innovation, innovative activity, innovation project, efficiency, competitiveness, innovation process, NPV, IRR, profitability index.

KIRISH

O‘zbekiston iqtisodiyoti rivojlanishida innovatsiya va innovatsion faoliyat iqtisodiy o‘lish, ishlab chiqarishning modernizatsiyasi hamda korxonalar raqobatbardoshligini ta‘minlovchi asosiy omildir. Zamonaviy iqtisodiy rivojlanishda innovatsiyalar iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida texnologik yangilanishlarni jadallashtirish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va bozor talablariga mos mahsulot hamda xizmatlarni yaratishda muhim rol o‘ynaydi. Innovatsion rivojlanish strategiyasi nafaqat alohida korxonalar, balki butun milliy iqtisodiyotning barqaror rivojlanishini ta‘minlovchi muhim omil sifatida qaraladi.

Korxonalarning barqaror rivojlanishi, yangi mahsulot va xizmatlarni yaratishi, ishlab chiqarish hamda boshqaruv jarayonlarini takomillashtirishi innovatsion yondashuvlarga bog‘liqdir. Innovatsion faoliyat korxonalarga ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish, resurslardan samarali foydalanish, yangi texnologiyalarni joriy etish hamda mahsulot sifatini oshirish imkonini beradi. Natijada korxonalar nafaqat ichki bozorda, balki xalqaro bozorlarda ham raqobatbardosh ustunlikka ega bo‘lishlari mumkin.

Jahon tajribasi shuni ko‘rsatadiki, innovatsiyalar korxonalarga ichki samaradorlikni oshirish, yangi bozorlarga chiqish, xarajatlarni kamaytirish, mahsulot sifatini yaxshilash va iste‘molchilar ehtiyojini to‘laroq qondirish imkonini beradi. Rivojlangan davlatlar iqtisodiyoti tahlili shuni ko‘rsatadiki, innovatsion rivojlanishga asoslangan iqtisodiy model yuqori texnologiyali ishlab chiqarish tarmoqlarining rivojlanishi, ilmiy tadqiqotlarning kengayishi va yangi biznes modellarining shakllanishiga xizmat qiladi. Innovatsiyalar korxonalarning strategik rivojlanishida muhim ahamiyat kasb etadi va ularning uzoq muddatli barqaror faoliyatini ta‘minlaydi.

Dunyo iqtisodiyotida innovatsion rivojlanish jarayonlari tobora jadallashtirib borayotgan bir sharoitda korxonalar faoliyatida innovatsion yondashuvlarni qo‘llash zaruriyati ortib bormoqda. Raqamli texnologiyalar, axborot-kommunikatsiya tizimlari, sun‘iy intellekt va avtomatlashtirilgan ishlab chiqarish texnologiyalarining jadal rivojlanishi innovatsion faoliyatning yangi shakllarini yuzaga keltirmoqda. Bu esa korxonalardan innovatsion jarayonlarni samarali tashkil etish, ilmiy-texnik salohiyatdan to‘g‘ri foydalanish va innovatsiyalarni tijoratlashtirish mexanizmlarini takomillashtirishni talab etadi.

Innovatsion faoliyatni samarali tashkil etish nafaqat yangi g‘oyalarni yaratish, balki ularni amaliyotga joriy etish va iqtisodiy samaraga erishish bilan ham bog‘liqdir.

Innovatsion jarayonning barcha bosqichlari - ilmiy tadqiqotlar, ishlanmalarni yaratish, ishlab chiqarishga joriy etish va bozorga chiqarish - o‘zaro uzviy bog‘liq bo‘lib, ular samarali boshqaruvni talab etadi. Shuning uchun innovatsion faoliyatni ilmiy-nazariy jihatdan o‘rganish va uning samaradorligini baholash mexanizmlarini ishlab chiqish muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega. Korxonalarda innovatsion faoliyatni tashkil etish va uning samaradorligini baholash masalalarini chuqur o‘rganish korxonalarining barqaror rivojlanishi hamda iqtisodiyotning innovatsion taraqqiyotini ta‘minlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

“Innovatsiya” tushunchasi iqtisodiy kategoriya sifatida ilk bor Y. Shumpeter tomonidan 1912-yilda “Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi” asarida ilmiy muomalaga kiritilgan. Olim innovatsiyani tadbirkorlik ruhi bilan rag‘batlantirilgan ishlab chiqarish omillarining yangi kombinatsiyasi sifatida tavsiflab, uning besh asosiy ko‘rinishini ajratib ko‘rsatadi: yangi mahsulot, yangi ishlab chiqarish usuli, yangi bozor, yangi xomashyo manbai va yangi tashkiliy tuzilma.

Keyingi davrlarda xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan innovatsiya turlicha talqin qilindi. Ayrim mualliflar uni yangi mahsulot yoki texnologiya yaratish jarayoni deb baholasa, boshqalar ilmiy g‘oyani tijoratlashtirish, boshqaruv tizimini yangilash yoki ijtimoiy-iqtisodiy samara beruvchi yangilik sifatida ko‘rsatadi.

O‘zbekiston Respublikasining “Innovatsion faoliyat to‘g‘risida”gi Qonuniga¹ ko‘ra, innovatsiya - amaliyotda katta ijtimoiy-iqtisodiy samaraga olib keladigan yangi ishlanmadir. Ushbu yondashuv innovatsiyaning nafaqat yangilik, balki natijadorlik bilan ham bog‘liqligini ko‘rsatadi.

1-jadval

Innovatsiya tushunchasiga doir asosiy ilmiy yondashuvlar²

№	Muallif	Yondashuv mazmuni
1	Y. Shumpeter	Innovatsiya - ishlab chiqarish omillarining yangi kombinatsiyasi, yangi mahsulot va bozorlarni yuzaga keltiruvchi o‘zgarish.
2	B. Santo	Innovatsiya - g‘oya va ishlanmalardan amaliy foydalanish orqali yangi mahsulot yoki texnologiyani yaratishga olib keluvchi ijtimoiy-texnik-iqtisodiy jarayon.
3	F. Kotler	Innovatsiya - iste‘molchi uchun mutlaqo yangi yoki noyob xususiyatga ega bo‘lgan g‘oya, mahsulot yoki texnologiya.
4	Mahalliy yondashuv	Innovatsiya - korxona faoliyatida sifat jihatdan yangi iste‘mol xususiyatlariga ega mahsulot yoki xizmatni yaratish imkonini beruvchi ishlanma.

Ilmiy manbalarni umumlashtirish asosida innovatsiyani korxona faoliyatida sifat jihatdan yangi iste‘mol xususiyatlariga ega mahsulot yoki xizmatni yaratish va amaliyotga joriy etish imkonini beradigan ishlanma sifatida talqin qilish mumkin. Bunday yondashuv innovatsiyaning nafaqat yangi g‘oya yoki texnologik yechim

¹ O‘zbekiston Respublikasining 2020-yil 24-iyul O‘RQ-630-son “Innovatsion faoliyat to‘g‘risida”gi Qonuni <https://lex.uz/docs/-4910391>

² Muallif ishlanmasi

sifatida paydo bo'lishini, balki uning real iqtisodiy natija beradigan amaliy mahsulot yoki xizmatga aylanish jarayonini ham o'z ichiga olishini anglatadi. Ya'ni innovatsiya ilmiy tadqiqotlar, texnologik ishlanmalar, tashkiliy yoki boshqaruv yangiliklari natijasida yuzaga kelib, korxonaning ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish yoki boshqaruv faoliyatiga tatbiq etilishi orqali iqtisodiy, ijtimoiy yoki texnologik samaraga olib keladi.

Innovatsiya korxonaning bozor talablariga moslashish, iste'molchilar ehtiyojini yanada samarali qondirish hamda mahsulot va xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi. Innovatsion ishlanmalar korxonaga yangi mahsulotlar ishlab chiqarish, mavjud mahsulotlarni takomillashtirish, yangi texnologiyalarni joriy etish va boshqaruv tizimlarini modernizatsiya qilish imkoniyatini beradi. Natijada korxona resurslardan samaraliroq foydalanish, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish va bozorda mustahkam mavqega ega bo'lish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Bundan tashqari, innovatsiya faqat texnologik yangilik bilan cheklanib qolmay, balki marketing, tashkiliy va boshqaruv sohalarida ham yangi yondashuvlarni joriy etishni o'z ichiga oladi. Shu jihatdan innovatsiya korxona faoliyatining barcha yo'nalishlarida yangilanish jarayonini ta'minlovchi muhim omil sifatida namoyon bo'ladi. Innovatsiyaning amaliyotga joriy etilishi esa korxonaning strategik rivojlanishi, uning uzoq muddatli barqarorligi va bozor sharoitida raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Innovatsiyani nafaqat yangi g'oyaning yaratilishi, balki uning ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonlariga tatbiq etilishi hamda iqtisodiy samaraga erishish imkonini beruvchi kompleks jarayon sifatida ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir.

METODOLOGIYA

Innovatsiyani yaratish, o'zlashtirish va amaliyotga tatbiq etish jarayoni innovatsion faoliyat deb ataladi. Innovatsion faoliyat yangi ilmiy-texnik natijalarga asoslangan mahsulotlar, xizmatlar, texnologiyalar va boshqaruv yechimlarini ishlab chiqish hamda ularni amaliyotga joriy etishga qaratilgan uzluksiz jarayon hisoblanadi. Mazkur jarayon ilmiy tadqiqotlar olib borish, yangi g'oyalarni shakllantirish, texnologik ishlanmalarni yaratish, ularni sinovdan o'tkazish hamda ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish tizimlariga tatbiq etishni o'z ichiga oladi. Innovatsion faoliyatning asosiy maqsadi korxona faoliyatining samaradorligini oshirish, mahsulot va xizmatlar sifatini yaxshilash hamda bozorda raqobatbardosh ustunlikni ta'minlashdan iboratdir.

Innovatsion faoliyat korxona rivojlanishining muhim omili bo'lib, u ishlab chiqarish jarayonlarini takomillashtirish, yangi texnologiyalarni joriy etish va mavjud resurslardan samarali foydalanish imkonini yaratadi. Shuningdek, innovatsion faoliyat korxonalarga bozor talablaridagi o'zgarishlarga tez moslashish, iste'molchilar ehtiyojlarini chuqurroq o'rganish hamda yangi biznes imkoniyatlarini aniqlash imkonini beradi. Shu jihatdan innovatsion faoliyat korxonaning strategik rivojlanishida muhim o'rin tutadi va uning uzoq muddatli barqaror faoliyat yuritishini ta'minlashga xizmat qiladi.

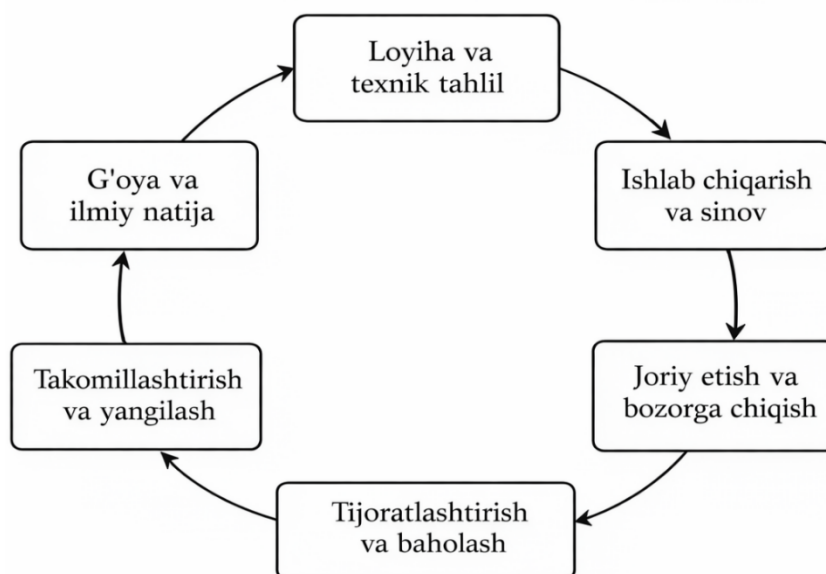
Korxonaning innovatsion faoliyati odatda bir nechta muhim yo‘nalishlarni qamrab oladi. Birinchidan, yangi mahsulot yoki xizmat turlarini yaratish innovatsion faoliyatning asosiy yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Bu jarayon ilmiy tadqiqotlar, tajriba-konstruktorlik ishlari hamda yangi texnologik yechimlarni ishlab chiqish orqali amalga oshiriladi.

Ikkinchidan, mavjud mahsulot va xizmatlarni takomillashtirish ham innovatsion faoliyatning muhim tarkibiy qismi bo‘lib, bunda mahsulot sifatini oshirish, uning funksional imkoniyatlarini kengaytirish yoki iste’molchilar uchun qulaylik yaratish maqsad qilinadi.

Uchinchidan, ishlab chiqarish va boshqaruv jarayonlarini modernizatsiya qilish innovatsion faoliyatning muhim yo‘nalishlaridan biridir. Bu jarayon ishlab chiqarish texnologiyalarini yangilash, avtomatlashtirish darajasini oshirish, raqamli texnologiyalarni joriy etish hamda boshqaruv tizimini takomillashtirish orqali amalga oshiriladi. Bunday o‘zgarishlar ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, xarajatlarni kamaytirish va resurslardan yanada samarali foydalanish imkonini beradi.

To‘rtinchidan, korxona raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiluvchi tashkiliy va marketing yangiliklarini joriy etish ham innovatsion faoliyatning muhim yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Bunga yangi marketing strategiyalarini ishlab chiqish, mahsulotni bozorda ilgari surishning zamonaviy usullaridan foydalanish, yangi savdo kanallarini shakllantirish hamda korxona boshqaruv tizimida ilg‘or yondashuvlarni qo‘llash kiradi. Mazkur chora-tadbirlar korxonaga bozor sharoitida o‘z mavqeyini mustahkamlash, iste’molchilar bilan samarali munosabatlarni yo‘lga qo‘yish va yangi bozor segmentlarini egallash imkonini beradi.

Umuman olganda, innovatsion faoliyat korxona faoliyatining barcha sohalarida yangilanish jarayonini ta’minlovchi muhim mexanizm hisoblanadi. U korxonalarga texnologik rivojlanish darajasini oshirish, ishlab chiqarish samaradorligini yaxshilash va global bozor sharoitida barqaror raqobatbardoshlikni ta’minlash imkonini beradi.



1-rasm. Innovatsion jarayonning asosiy bosqichlari¹

¹ Muallif ishlanmasi

Amaliyotda innovatsion jarayon bosqichlari korxonaning sohasi, hajmi, moliyaviy imkoniyatlari va bozor sharoitiga qarab farq qiladi. Ayrim hollarda ilmiy tadqiqot bosqichi bevosita korxona ichida amalga oshirilmasa ham, tashqi ilmiy markazlar yoki ilg'or korxonalar tajribasi asosida bajarilishi mumkin.

Innovatsion faoliyatga moliyaviy resurslar, ilmiy-texnik salohiyat, kadrlar malakasi, boshqaruv sifati, bozor talabi, raqobat muhiti va davlatning innovatsion siyosati kabi omillar kuchli ta'sir ko'rsatadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Korxonada uzluksiz innovatsion faoliyatni tashkil etish sezilarli moliyaviy, insoniy va tashkiliy resurslarni talab etadi. Uning samaradorligini aniqlash korxona boshqaruvida muhim o'rin tutadi. Bunda innovatsion faoliyat samaradorligi bilan innovatsion loyiha samaradorligini aynanlashtirish maqsadga muvofiq emas. Chunki innovatsion faoliyat kengroq tushuncha bo'lib, innovatsion loyihalar esa uning tarkibiy qismi hisoblanadi.

Innovatsion loyihalarni baholashda sifat va miqdoriy yondashuvlar qo'llaniladi. Sifat yondashuvi loyiha korxonaning strategik maqsadlariga qanchalik mos kelishini, uning bozor mavqeyini mustahkamlashga qo'shadigan hissasini hamda raqobatbardoshlikni oshirishdagi rolini baholaydi. Miqdoriy yondashuv esa investitsiya samaradorligi, rentabellik darajasi va pul oqimlari asosida iqtisodiy natijadorlikni aniqlaydi.

2-jadval.

Innovatsion faoliyat va innovatsion loyihalarni baholash yondashuvlari

Yondashuv	Asosiy mezon	Afzalligi	Cheklovi
Sifat yondashuvi	Strategik moslik, imij, raqobatbardoshlik, bozor mavqeyi	Uzoq muddatli natijalarni hisobga oladi	Aniq sonli baho berish qiyin
Miqdoriy yondashuv	Foyda, rentabellik, pul oqimi, diskont	Moliyaviy natijani aniq ko'rsatadi	Noiqtisodiy ta'sirlarni to'liq qamrab olmaydi
Kompleks yondashuv	Sifat va miqdoriy mezonlar uyg'unligi	Eng muvozanatli baholashni beradi	Ko'proq axborot va tahlil talab qiladi

Miqdoriy yondashuv doirasida innovatsion loyihalar samaradorligini baholashda bir qator moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlardan keng foydalaniladi. Xususan, rentabellik indeksi (PI), sof joriy qiymat (NPV) va ichki foyda normasi (IRR) kabi ko'rsatkichlar innovatsion loyihalarning iqtisodiy samaradorligini aniqlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu ko'rsatkichlar turli davrlarda amalga oshirilgan xarajatlar va olinadigan daromadlarni bir vaqt birligiga keltirish, ya'ni diskontlash usuli asosida hisoblanadi.

Rentabellik indeksi (PI)

Rentabellik indeksi loyiha davomida olinadigan diskontlangan daromadlarning boshlang'ich investitsiyaga nisbatini ifodalaydi.

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}}{I_0}$$

Bu yerda:

CF_t - t davrdagi pul oqimi

r - diskont stavkasi

I_0 - boshlang'ich investitsiya

n - loyiha muddati

Agar $PI > 1$ bo'lsa loyiha samarali hisoblanadi.

Sof joriy qiymat (NPV)

Sof joriy qiymat loyiha davomida olinadigan diskontlangan pul oqimlari va investitsiya xarajatlari o'rtasidagi farqni ko'rsatadi.

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Agar $NPV > 0$ bo'lsa loyiha iqtisodiy jihatdan samarali deb hisoblanadi.

Ichki foyda normasi (IRR)

Ichki foyda normasi loyihaning diskont stavkasi shunday qiymatiki, bunda sof joriy qiymat nolga teng bo'ladi.

$$\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} - I_0 = 0$$

Agar IRR investor talab qilayotgan minimal daromadlilik darajasidan yuqori bo'lsa, loyiha qabul qilinadi.

3-jadval.

Innovatsion faoliyat samaradorligi ko'rsatkichlari¹

№	Ko'rsatkich	Mazmuni
1	Ilmiy-texnik xarajatlar salmog'i	Ilmiy tadqiqot va ishlanmalarga sarflangan mablag' ulushi
2	Yangiliklarni joriy etish tezligi	Yangi mahsulot yoki texnologiyani joriy etish muddati
3	Mahsulot yangilanish koeffitsiyenti	Yangi mahsulotlar ulushining umumiy mahsulot hajmidagi hissassi
4	Patent va litsenziyalar ulushi	Intellektual mulk obyektlari soni
5	Innovatsion bo'linmalar salohiyati	Innovatsion faoliyat bilan shug'ullanuvchi mutaxassislar soni
6	Innovatsion mahsulotlar ulushi	Innovatsion mahsulotlarning ishlab chiqarishdagi hissassi

Innovatsion faoliyat samaradorligini baholashda sifat va miqdoriy ko'rsatkichlarni birgalikda qo'llash eng maqbul yondashuv hisoblanadi. Bunday kompleks baholash usuli korxonaning innovatsion salohiyatini to'liq tahlil qilish, innovatsion jarayonlar samaradorligini oshirish hamda uzoq muddatli strategik rivojlanishni ta'minlash imkonini beradi.

¹ Muallif ishalanmasi

Bundan tashqari, zamonaviy iqtisodiyot sharoitida innovatsion faoliyatni samarali tashkil etishda raqamli texnologiyalar, axborot-kommunikatsiya tizimlari va ilmiy-tadqiqot natijalarini amaliyotga tezkor joriy etish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Raqamli transformatsiya jarayonlari korxonalar uchun yangi imkoniyatlar yaratib, innovatsion jarayonlarning samaradorligini oshirishga xizmat qilmoqda. Xususan, katta ma'lumotlar (Big Data), sun'iy intellekt, bulut texnologiyalari va avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimlaridan foydalanish innovatsion faoliyatni rejalashtirish, monitoring qilish va baholash jarayonlarini yanada takomillashtirish imkonini bermoqda. Bu esa korxonalarga innovatsion faoliyat natijalarini tezkor tahlil qilish va samarali boshqaruv qarorlarini qabul qilish imkonini yaratadi.

Innovatsion faoliyat samaradorligini oshirishda davlat tomonidan yaratilayotgan institutsional va iqtisodiy sharoitlar ham muhim rol o'ynaydi. Innovatsion infratuzilmaning rivojlanishi, ilmiy tadqiqotlarni moliyalashtirish tizimini takomillashtirish, startap loyihalarni qo'llab-quvvatlash hamda innovatsion hamkorlikni rivojlantirish korxonalarning innovatsion faolligini oshirishga xizmat qiladi. Innovatsion faoliyatni baholash jarayonida nafaqat korxona ichki omillari, balki davlat innovatsion siyosati, ilmiy muassasalar bilan hamkorlik darajasi va innovatsion infratuzilmaning rivojlanganlik darajasini ham hisobga olish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Innovatsiya va innovatsion faoliyat korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish, moliyaviy barqarorligini ta'minlash hamda uzoq muddatli rivojlanishini ta'minlovchi muhim strategik omillardan biri hisoblanadi. Zamonaviy iqtisodiy rivojlanish sharoitida innovatsiyalar korxonalarga yangi mahsulot va xizmatlar yaratish, ishlab chiqarish jarayonlarini takomillashtirish, resurslardan samarali foydalanish hamda bozor talablariga moslashish imkonini beradi. Innovatsiya jarayoni nafaqat yangi g'oyalarni shakllantirish, balki ularni amaliyotga joriy etish orqali iqtisodiy, texnologik va ijtimoiy samara olishni nazarda tutuvchi kompleks jarayon sifatida namoyon bo'ladi.

Ilmiy manbalar tahlili innovatsion faoliyat korxona rivojlanishining muhim omili ekanligini ko'rsatdi. Innovatsion faoliyatni samarali tashkil etish korxonaning ilmiy-texnik salohiyati, moliyaviy resurslari, boshqaruv tizimi va kadrlar malakasiga bevosita bog'liqdir. Innovatsion jarayonning muvaffaqiyati ko'p jihatdan bozor talabi, raqobat muhiti, texnologik rivojlanish darajasi hamda davlatning innovatsion siyosati kabi tashqi omillar ta'siriga ham bog'liq bo'ladi.

Innovatsion faoliyat samaradorligini baholashda yagona universal uslub mavjud emasligi aniqlandi. Har bir korxonaning faoliyat sohasi, strategik maqsadlari, resurs salohiyati va bozor sharoitidan kelib chiqib mos baholash mezonlari tanlanishi lozim. Innovatsion faoliyat samaradorligini aniqlashda sifat va miqdoriy yondashuvlarni uyg'un holda qo'llash maqsadga muvofiq hisoblanadi. Sifat ko'rsatkichlari innovatsion faoliyatning strategik va ijtimoiy natijalarini baholash imkonini bersa, miqdoriy ko'rsatkichlar innovatsion loyihalarning iqtisodiy samaradorligini aniqlashga xizmat qiladi.

Miqdoriy baholash jarayonida rentabellik indeksi (PI), sof joriy qiymat (NPV) va ichki foyda normasi (IRR) kabi ko'rsatkichlardan foydalanish innovatsion loyihalarning iqtisodiy samaradorligini aniqlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Innovatsion faoliyat samaradorligini to'liq baholash uchun ilmiy-texnik xarajatlar ulushi, mahsulot yangilanish koeffitsiyenti, innovatsion mahsulotlar ulushi, patentlar va litsenziyalar soni hamda innovatsion bo'linmalar salohiyati kabi ko'rsatkichlarni ham hisobga olish zarur.

Innovatsion faoliyat korxona faoliyatining barcha yo'nalishlarida yangilanish jarayonini ta'minlovchi muhim mexanizm hisoblanadi. Innovatsion yondashuvlarni qo'llash korxonalarga ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, yangi texnologiyalarni joriy etish hamda global bozorda raqobatbardosh ustunlikka erishish imkonini beradi. Innovatsion faoliyatni strategik boshqarish hamda uning samaradorligini muntazam baholab borish korxona barqaror rivojlanishining muhim shartlaridan biri hisoblanadi.

Kelgusida telekommunikatsiya va xizmat ko'rsatish korxonalarida innovatsion faoliyat samaradorligini baholashning sohaviy xususiyatlarga moslashtirilgan uslubiy yondashuvlarini ishlab chiqish dolzarb ilmiy yo'nalish sifatida namoyon bo'ladi. Xususan, raqamli texnologiyalar, axborot-kommunikatsiya tizimlari va xizmat ko'rsatish sohasining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda innovatsion faoliyat samaradorligini aniqlashga qaratilgan kompleks baholash tizimini ishlab chiqish ilmiy va amaliy jihatdan muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Schumpeter J. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle. - Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934. - 255 p.
2. Drucker P.F. Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. - New York: Harper & Row Publishers, 1985. - 277 p.
3. Kotler Ph. Marketing Management. - 15th ed. - New York: Pearson Education, 2016. - 714 p.
4. O'zbekiston Respublikasining 2020-yil 24-iyul O'RQ-630-son "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi Qonuni <https://lex.uz/docs/-4910391>
5. Fatxutdinov R.A. Innovatsion menejment: darslik. - Moskva: INFRA-M, 2015. - 448 b.
6. Zavlin P.N. Innovatsiyalar samaradorligini baholash nazariyasi va amaliyoti. - Moskva: Ekonomika, 2010. - 320 b.
7. Safronov D.M. Korxonalarda innovatsion faoliyat monitoringi ko'rsatkichlari // Innovatsion iqtisodiyot muammolari. - 2014. - №3. - B. 45-52.
8. Zukhurova, N., & Shaislamova, N. (2010, October). The role of innovations in development and becoming information economy. In 2010 4th International Conference on Application of Information and Communication Technologies (pp. 1-5). IEEE.
9. Shaislamova, M. R. (2013). Increasing the competitiveness of the enterprise in the conditions of globalization. In Materials of the scientific-methodical seminar on the

theme “Development of information and communication technologies in the Republic of Uzbekistan in the conditions of modernization of the national economy.” Tashkent.

10. Shaislamova, M. (2021). Organization of innovative activities in telecommunications enterprises. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12(9), 1434-1441.

HUDUDIIY SANOAT KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION MARKETING USULLARINING ROLI

Raxmonova Feruza Musaqulovna

Mirzo Ulugʻbek nomidagi Samarqand davlat
arxitektura-qurilish universiteti,

“Biznes boshqaruvi” kafedrası dotsenti v.b.

E-mail: feruzaraxmonova1976@gmail.com

ORCID: 0009-0001-4700-4207

Annotatsiya

Mazkur maqolada hududiy sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion marketing usullarining roli tahlil qilindi. Innovatsion marketing vositalari, jumladan raqamli marketing, maʼlumotlarga asoslangan strategiyalar va mijozlar bilan interaktiv aloqalar korxona faoliyatiga taʼsiri oʻrganildi. Tahlil natijasida innovatsion marketingni joriy etgan korxonalarda bozor ulushi, mijozlar soni va moliyaviy koʻrsatkichlar oʻsgani aniqlandi. Marketing xarajatlari samaradorligi oshgani kuzatildi. Innovatsion marketing usullarini tizimli qoʻllash korxonalarning barqaror rivojlanishi va raqobat ustunligini taʼminlashda muhim omil ekanligi asoslandi.

Kalit soʻzlar: innovatsion marketing, sanoat korxonalari, raqobatbardoshlik, raqamli marketing, bozor ulushi, mijozlar, samaradorlik, marketing strategiyasi.

Аннотация

В статье проанализирована роль инновационных маркетинговых методов в повышении конкурентоспособности региональных промышленных предприятий. Изучено влияние инструментов инновационного маркетинга, включая цифровой маркетинг, стратегии на основе данных и интерактивное взаимодействие с клиентами, на деятельность предприятий. В результате анализа установлено, что внедрение инновационного маркетинга способствовало росту доли рынка, увеличению числа клиентов и улучшению финансовых показателей. Также выявлено повышение эффективности маркетинговых затрат. Обосновано, что системное применение инновационных маркетинговых методов является важным фактором устойчивого развития и обеспечения конкурентных преимуществ предприятий.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, промышленные предприятия, конкурентоспособность, цифровой маркетинг, доля рынка, клиенты, эффективность, маркетинговая стратегия.

Abstract

This article analyzed the role of innovative marketing methods in increasing the competitiveness of regional industrial enterprises. The impact of innovative marketing tools, including digital marketing, data-driven strategies, and interactive customer engagement, on enterprise performance was examined. The results showed that the implementation of innovative marketing led to an increase in market share, customer base, and financial indicators. An improvement in marketing cost efficiency was also observed. The study confirmed that the systematic application of innovative marketing

methods is a key factor in ensuring sustainable development and competitive advantage of enterprises.

Keywords: innovative marketing, industrial enterprises, competitiveness, digital marketing, market share, customers, efficiency, marketing strategy.

KIRISH

Global iqtisodiyotning keskin raqobatlashuvi va texnologik yangiliklarning tez rivojlanishi hududiy sanoat korxonalarining faoliyatida innovatsion marketingning ahamiyatini yanada oshirmoqda. Yangi mahsulotlar yaratish va ularni samarali tarzda bozorga chiqarish raqobatbardoshlikni ta'minlashning muhim omiliga aylangan. Mijozlarning ehtiyojlarini to'g'ri aniqlash va raqobat muhiti sharoitida korxonalarning barqaror rivojlanishini ta'minlash masalalari dolzarb hisoblanadi.

Tadqiqot muammosi sifatida hududiy sanoat korxonalarida innovatsion marketing usullarining qo'llanilishi va uning biznes rivojlanishi hamda raqobatbardoshlikka ta'siri ko'rib chiqiladi. Hozirgi kunda mahsulot innovatsiyalarini samarali joriy etish, marketing strategiyalarini yangilash hamda texnologik yangiliklarni kiritish borasida bir qator muammolar mavjud.

Tadqiqotning maqsadi - hududiy sanoat korxonalarining faoliyatida innovatsion marketingni takomillashtirish orqali raqobatbardoshlik va bozor muhiti sifatini oshirish yo'llarini aniqlashdan iborat [5,3].

Vazifalar:

- mahalliy sanoat sohasiga oid bozor tahlillarini o'tkazish;
- raqobat ustunligini oshirishda innovatsion mahsulotlarning rolini o'rganish;
- marketing kommunikatsiyalari va texnologik yangiliklarni joriy etish bo'yicha xulosalar chiqarish;
- biznes rivojlanishini rag'batlantirish imkoniyatlarini aniqlash.

Iqtisodiyotda sanoat ulushi ortib borayotgan sharoitda raqobat muhiti murakkablashmoqda. Masalan, 2023 yil statistik ma'lumotlariga ko'ra, xaridorlarning 65% dan ortig'i mahsulot tanlashda innovatsion yechimlarni ustun qo'yimoqda. Bu esa marketing strategiyalarini modernizatsiya qilishni katta ahamiyatga ega qiladi. Shu bois ushbu ilmiy izlanishlar mahalliy korxonalarning zamonaviy talablar bilan moslashuvi va raqobatbardoshligini mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi [3],[5].

ADABIYOTLAR SHARHI

Innovatsion marketing tushunchasi va uning rivojlanishi Kotler va Keller marketingning innovatsion usullari sifatida raqamli marketing, ma'lumotlarni tahlil qilish va mijozlarga shaxsiy yondashuvni ta'kidlashgan [5]. Innovatsion yondashuvlar raqobatbardoshlikni oshirishda asosiy vosita hisoblanadi.

Hududiy sanoat korxonalarida qo'llanilishi. O'zbekiston va Markaziy Osiyo sharoitida hududiy korxonalar uchun innovatsion marketing strategiyalari haqida Tadqiqotchi Xoldorov joylashtirgan maqolasida, texnologik yangiliklarni joriy etish va bozor talablariga moslashish raqobatbardoshlikni yaxshilashga hissa qo'shishini ta'kidlaydi [2,1].

Raqobatbardoshlikka ta'siri. Porter raqobat strategiyalari doirasida innovatsion marketingning muhimligini ko'rsatgan. Unga ko'ra, mahalliy sanoat korxonalari innovatsion mahsulot va xizmatlarni reklama qilish, mijoz bilan munosabatlarni rivojlantirish orqali bozorda o'z o'rnini mustahkamlashi mumkin [3],[1].

Amaliy misollar va tahlillar. Xalqaro marketing amaliyotlarida innovatsion yondashuvlar samaradorligi haqida bir qancha ishlar mavjud (Chaffey,; McDonald,). Bu tadqiqotlarda raqamli platformalar va Big Data tahlilidan foydalanish samaradorligi ko'rsatilib, hududiy korxonalar uchun ham mos kelishi ta'kidlanadi.

METODOLOGIYA

Hududiy sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion marketing usullarining rolini o'rganish uchun quyidagi metodologik yondashuvlar qo'llanildi:

1. Tahliliy metod Adabiyotlarni, ilmiy maqolalar, amaliy tadqiqotlar hamda statistik ma'lumotlarni tahlil qilish orqali innovatsion marketingning asosiy tamoyillari va uni hududiy sanoat korxonalariga tatbiq etish usullari o'rganildi.

2. Kuzatuv va solishtirma metod Hududiy sanoat korxonalari faoliyatida qo'llanilayotgan an'anaviy va innovatsion marketing usullarini taqqoslash orqali samaradorligini baholash amalga oshirildi.

3. So'rovnoma va intervyu metodlari Sanoat korxonalari rahbarlari va marketing bo'limi xodimlari o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma va suhbatlar orqali innovatsion marketing usullarining amaliy qo'llanilishi va uning raqobatbardoshlikka ta'siri haqida ma'lumotlar yig'ildi.

4. Statistik va iqtisodiy tahlil Korxonalarning moliyaviy ko'rsatkichlari va bozor ulushi o'zgarishlari asosida innovatsion marketing yondashuvlarining samaradorligi statistik usullar bilan baholandi.

5. Kazyus Hududiy sanoat korxonalarining innovatsion marketingni qo'llagan real misollari asosida chuqur tahlil qilinib, ularning raqobatbardoshlik darajasi va o'sish tendensiyalari o'rganildi [4],[2].

TAHLIL VA NATIJALAR

Innovatsion marketing samaradorligi. Innovatsion marketing usullari - raqamli marketing, ma'lumotlarga asoslangan marketing strategiyalari, mijozlar bilan interaktiv aloqalar, va yangi mahsulotni bozorga chiqarish usullari korxonalar faoliyatida sezilarli o'zgarishlar yaratmoqda. Bu usullar bozordagi joyni mustahkamlash va yangi mijozlarni jalb qilishda an'anaviy marketingdan yuqori samaradorlik ko'rsatmoqda.

Raqobatbardoshlikni oshirishda ta'siri. Innovatsion marketing korxonalarga raqobatchilardan ajralib turish imkonini beradi. Mijozlarning ehtiyojlarini aniqroq tushunish va ularga mos xizmat ko'rsatish orqali korxonaning bozor ulushi ortadi, ishlab chiqarish hamda xizmat sifatini yaxshilashga yordam beradi.

Moliyaviy ko'rsatkichlardagi o'zgarishlar. Tahlil qilingan hududiy sanoat korxonalarida innovatsion marketingni tatbiq etganlarida daromad va foyda

ko'rsatkichlarida 10-20%ga yaqin o'sish kuzatilgan. Bu esa ushbu usullarni joriy qilish samarali investitsiya ekanligini ko'rsatadi [7],[4].

Ilmiy-amaliy maslahatlar natijalari shuni ko'rsatadiki, korxonalar innovatsion marketingni doimiy rivojlantirib borishi, xususan, raqamli kanallar va mijozlar ma'lumotlar bazasi bilan ishlashni kuchaytirishi lozim. Shuningdek, xodimlarni zamonaviy marketing texnologiyalari bo'yicha muntazam o'qitish va tajriba almashish muhimdir.

Mintaqaviy rivojlanishga ta'siri. Hududiy sanoat korxonalari innovatsion marketing orqali o'z raqobatbardoshligini oshirganda, nafaqat o'zining, balki butun hudud iqtisodiyotining rivojlanishiga ham ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. Bu esa mintaqaviy sanoat salohiyatini oshirishga xizmat qiladi. Xulosa qilib aytishimiz kerakki, Innovatsion marketing usullari hududiy sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda muhim omil hisoblanadi. Ularning faol qo'llanilishi korxonalarga bozorda barqaror o'rin egallash, moliyaviy ko'rsatkichlarni yaxshilash va raqamli asrda muvaffaqiyat qozonish imkonini beradi. Shu bois, innovatsion marketing strategiyalarini doimiy rivojlantirish va amaliyotda keng tatbiq etish tavsiya etiladi.

Quyida hududiy sanoat korxonalarida innovatsion marketing usullarining qo'llanilishi va natijalari bo'yicha jadval va diagramma shaklida ma'lumot taqdim etilgan [2],[1]. Ushbu jadval va diagramma maqolamizning asosiy tahliliy ko'rsatkichlarini oson tushunishga yordam beradi.

1-jadval.

Innovatsion marketingning sanoat korxonalaridagi ta'siri¹

Csv	Ko'rsatkichlar	An'anaviy marketing, foizda	Innovatsion marketing, foizda	O'sish foizi
1.	Bozor ulushi	15	25	66.7
2.	Mijozlar soni	1 000	1 500	50
3.	Daromad, mln so'm	500	600	20
4.	Foyda, mln so'm	50	65	30
5.	Marketing xarajatlar samaradorligi	1	1.5	50

2-jadval.

Innovatsion marketing natijalarining o'sish ko'rsatkichlari, foizda²

Bozor ulushi		66.7
Mijozlar soni		50
Daromad		20
Foyda		30
Marketing samaradorligi		50

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

Innovatsion marketingning sanoat korxonalaridagi ta'siri va natijalarining o'sish ko'rsatkichlaridan quyidagilar aniqlandi:

- bozor ulushi va mijozlar sonida katta o'sish kuzatilgan (50-66% atrofida), bu innovatsion marketingning asosiy ijobiy ta'sirini ko'rsatadi.
- daromad va foyda ko'rsatkichlari ham sezilarli darajada o'sib, korxona moliyaviy holatining yaxshilanishini tasdiqlaydi.
- marketing xarajatlar samaradorligi 50% ga oshgan, ya'ni innovatsion usullar xarajatlarni samarali qilishda yordam beradi [10].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari hududiy sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion marketing usullari muhim strategik omil ekanini ko'rsatdi. Tahlillar shuni tasdiqladiki, zamonaviy bozor sharoitida mahsulot sifati va ishlab chiqarish hajmining o'zi yetarli emas. Korxonaning bozordagi muvaffaqiyati iste'molchi ehtiyojini aniq aniqlash, maqsadli segment bilan samarali ishlash, raqamli kommunikatsiyalarni to'g'ri yo'lga qo'yish va innovatsion marketing vositalarini izchil qo'llash bilan bevosita bog'liq.

Innovatsion marketing korxonalarga bir vaqtning o'zida bir necha yo'nalishda ijobiy natija beradi. Birinchidan, innovatsion marketing mahsulot va xizmatlarni bozorda to'g'ri joylashtirish imkonini yaratadi. Ikkinchidan, u xaridorlar bilan barqaror aloqani shakllantirib, ularning talab va afzalliklariga mos takliflarni ishlab chiqishga yordam beradi. Uchinchidan, bunday yondashuv korxonaning bozor ulushini kengaytiradi, daromad va foyda ko'rsatkichlarini oshiradi hamda umumiy marketing xarajatlarning samaradorligini yaxshilaydi.

Innovatsion marketingdan foydalangan hududiy sanoat korxonalarida bozor ulushi, mijozlar soni, daromad va foyda ko'rsatkichlari sezilarli o'sganini ko'rsatdi. Raqamli marketing, ma'lumotlarga asoslangan segmentatsiya, interaktiv kommunikatsiya va innovatsion mahsulotlarni bozorga chiqarish usullari korxonalar faoliyatida amaliy samara bergani kuzatildi. Bu holat innovatsion marketingni nafaqat reklama vositasi, balki korxona rivojlanishining muhim boshqaruv instrumenti sifatida baholash zarurligini ko'rsatadi.

Hududiy sanoat korxonalarida innovatsion marketingni joriy etish mintaqaviy iqtisodiy rivojlanishga ham ijobiy ta'sir ko'rsatishi asoslandi. Korxonalarining raqobatbardoshligi oshgani sari ularning ishlab chiqarish faolligi kengayadi, bozordagi mavqeyi mustahkamlanadi, yangi ish o'rinlari yaratiladi va hududiy sanoat salohiyati ortadi. Innovatsion marketing alohida korxona darajasidagi vosita bo'lish bilan birga, mintaqaviy iqtisodiy o'sishni qo'llab-quvvatlovchi amaliy mexanizm sifatida ham namoyon bo'ladi.

Hududiy sanoat korxonalarida marketing faoliyatini an'anaviy yondashuvdan innovatsion modelga bosqichma-bosqich o'tkazish zarur. Bunda bozor tahlili, iste'molchi xulq-atvori, raqamli platformalar va ma'lumotlar bilan ishlash tizimi marketing qarorlarining asosiy tayanchiga aylanishi lozim. Korxonalar marketing strategiyasini ishlab chiqishda qisqa muddatli sotuv natijalaridan tashqari uzoq muddatli raqobat ustunligini ham asosiy mezon sifatida qabul qilishi kerak.

Korxonalarda raqamli marketing vositalaridan foydalanish ko'lamini kengaytirilishi lozim. Korporativ veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, elektron savdo platformalari, CRM tizimlari va mijozlar bazasi bilan ishlash texnologiyalari hududiy sanoat korxonalarining kundalik faoliyatiga faol joriy etilishi kerak. Bu nafaqat xaridor bilan muloqotni kuchaytiradi, balki marketing qarorlarini tezkor va aniq qabul qilish imkonini ham oshiradi.

Innovatsion marketing bo'yicha kadrlar salohiyatini mustahkamlash zarur. Ko'plab korxonalarda marketing bo'limlari mavjud bo'lsa-da, zamonaviy analitik vositalar, raqamli reklama, ma'lumotlarga asoslangan strategiya va mijozlar bilan individual ishlash bo'yicha amaliy ko'nikmalar yetarli darajada shakllanmagan. Shu sababli marketing xodimlarini muntazam o'qitish, malaka oshirish kurslarini tashkil etish va ilg'or tajribalarni o'rganish muhim hisoblanadi.

Hududiy sanoat korxonalarida innovatsion mahsulot siyosatini kuchaytirish bilan bog'liq. Korxona nafaqat mavjud mahsulotni sotish, balki bozordagi yangi ehtiyojlarni oldindan aniqlab, innovatsion mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqish orqali raqobatchilardan ajralib turishi zarur. Bunday yondashuv marketing va ishlab chiqarish o'rtasidagi uzviy bog'liqlikni kuchaytiradi hamda korxonaning uzoq muddatli ustunligini ta'minlaydi.

Hududiy darajada sanoat korxonalarini innovatsion marketing faoliyatiga rag'batlantiruvchi institutsional muhitni rivojlantirish muhimdir. Bu borada mahalliy boshqaruv organlari, savdo-sanoat tuzilmalari, biznes markazlari va ta'lim muassasalari o'rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish foydali natija beradi. Kichik va o'rta sanoat korxonalariga bozor tahlili, marketing tadqiqotlari, brending va raqamli savdo bo'yicha uslubiy ko'mak berish mintaqaviy sanoatni rivojlantirishda samarali vosita bo'lishi mumkin.

Innovatsion marketing usullari hududiy sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, bozor ulushini kengaytirish, moliyaviy natijalarni yaxshilash va hududiy iqtisodiy faollikni kuchaytirishda muhim rol o'ynaydi. Korxonalar faoliyatida innovatsion marketingni strategik boshqaruvning ajralmas qismi sifatida qarash, uni tizimli ravishda rivojlantirish va amaliyotga keng joriy etish zarur. Bu yondashuv nafaqat alohida korxona samaradorligini, balki butun hududiy sanoat tizimining barqaror va raqobatbardosh rivojlanishini ta'minlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Abdullayev, S. (2020). Innovatsion marketing strategiyalari va ularning sanoat korxonalarida qo'llanilishi. *Marketing va menejment*, 5(3), 45-53.
2. Alimova, G. (2019). Innovatsion marketing va raqobatbardoshlik. *Marketolog*, 3(5), 44-50.
3. Davies, L. (2022). Advances in Marketing Techniques in Regional Industrial Enterprises. *Journal of Industrial Economics*, 58(3), 78-85.
4. Johnson, M., & Lee, K. (2020). Emerging Marketing Innovations in Manufacturing Sectors. *Journal of Business Research*, 105, 112-120.
5. Karimova, N. (2021). Sanoat korxonalarida marketing samaradorligini oshirish. *Hududiy rivojlanish*, 2(1), 12-20.

5. Mirzaev, T. (2019). Bozor raqobatida marketingning innovatsion usullari. *Iqtisodiyot va innovatsiyalar*, 4(2), 67-74.
6. Rakhimov, D., & Islomov, B. (2018). Marketing strategiyalarini yaratishda innovatsiyalar. *O'zbek iqtisodiyoti*, 7(4), 34-39.
7. Smith, J. (2021). Innovation in Industrial Marketing: Global Trends and Local Adaptations. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 25-33. 44-50.
8. Tursunov, A. (2023). Sanoat korxonalarida yangi marketing yondashuvlari. *Texnologik progres*, 1(2), 53-60.
9. Xolmurodov, J. (2022). Innovatsion marketingning iqtisodiy samaradorligi. Toshkent: Ilm ziyo.

IQTISODIYOTDA KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINING O'RNI, ULARNING IQTISODIY RIVOJLANISHDAGI AHAMIYATI VA INSTITUTIONAL XUSUSIYATLARI

Anvarova Muqaddas Maxamadjonovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida
mustaqil tadqiqotchi

E-mail: m.anvarova@tsue.uz

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda iqtisodiyotda kichik biznes subyektlarining o'rni, ularning iqtisodiy rivojlanishdagi ahamiyati hamda institutsional xususiyatlari tahlil qilingan. Tadqiqotda kichik biznesning ish o'rnlari yaratish, innovatsiyalarni rivojlantirish, bozor raqobatini kuchaytirish va iqtisodiy diversifikatsiyani ta'minlashdagi roli yoritib berilgan. Raqamli transformatsiya jarayonining kichik biznes faoliyatiga ta'siri, xususan, raqamli platformalar orqali bozorga kirish imkoniyatlarini kengaytirish, operatsion samaradorlikni oshirish va xarajatlarni kamaytirish kabi jihatlar ko'rib chiqilgan. Tadqiqot natijalari kichik biznesni rivojlantirish uchun institutsional muhitni takomillashtirish, moliyaviy resurslarga kirishni kengaytirish, raqamli infratuzilmani rivojlantirish va tadbirkorlik ko'nikmalarini oshirish muhim ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: Kichik biznes, iqtisodiy rivojlanish, raqamli platformalar, raqamli transformatsiya, innovatsiya, raqobatbardoshlik, institutsional muhit.

Аннотация

В данном исследовании рассматривается роль субъектов малого бизнеса в экономике, их значение в экономическом развитии и институциональные особенности. В работе анализируется вклад малого бизнеса в создание рабочих мест, развитие инноваций, усиление рыночной конкуренции и диверсификацию экономики. Также исследуется влияние цифровой трансформации на деятельность малого бизнеса, в частности роль цифровых платформ в расширении доступа к рынкам, повышении операционной эффективности и снижении издержек. Результаты исследования показывают, что совершенствование институциональной среды, расширение доступа к финансовым ресурсам, развитие цифровой инфраструктуры и повышение предпринимательских навыков имеют важное значение для устойчивого развития малого бизнеса.

Ключевые слова: малый бизнес, экономическое развитие, цифровые платформы, цифровая трансформация, инновации, конкурентоспособность, институциональная среда.

Abstract

This study examines the role of small business entities in the economy, their importance in economic development, and their institutional characteristics. The research highlights the contribution of small businesses to job creation, innovation, market competition, and economic diversification. In addition, the impact of digital transformation on small business activities is analyzed, particularly the role of digital

platforms in expanding market access, improving operational efficiency, and reducing operational costs. The findings indicate that improving the institutional environment, expanding access to financial resources, strengthening digital infrastructure, and developing entrepreneurial skills are essential for supporting the sustainable growth of small businesses.

Keywords. small business, economic development, digital platforms, digital transformation, innovation, competitiveness, institutional environment.

KIRISH

Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida kichik biznes subyektlari mamlakat iqtisodiy tizimining muhim tarkibiy qismi sifatida namoyon bo'lmoqda. Ular iqtisodiy o'sishni jadallashtirish, yangi ish o'rinlarini yaratish, tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish hamda bozor muhitida sog'lom raqobatni shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Kichik biznesning rivojlanishi nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshiradi, balki jamiyatda ijtimoiy barqarorlikni ta'minlash, aholi bandligini kengaytirish va turli ijtimoiy qatlamlarning iqtisodiy faoliyatga jalb etilishiga ham xizmat qiladi. Shu sababli ko'plab mamlakatlarda kichik biznesni qo'llab-quvvatlash iqtisodiy siyosatning ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida qaraladi.

Kichik biznes subyektlari iqtisodiyotning turli tarmoqlarida faoliyat yuritib, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonlarining rivojlanishiga hissa qo'shadi. Ularning faoliyati orqali mahalliy resurslardan samarali foydalanish, yangi innovatsion g'oyalarni joriy etish va iqtisodiyotda diversifikatsiyani kuchaytirish imkoniyati paydo bo'ladi. Rivojlanayotgan mamlakatlarda kichik biznes subyektlari iqtisodiy faollikni oshirish, norasmiy sektorni qisqartirish va aholining daromad manbalarini kengaytirishda muhim omil hisoblanadi.

Raqamli texnologiyalar va raqamli platformalarning jadal rivojlanishi kichik biznes faoliyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Raqamlashtirish jarayonlari korxonalarga o'z faoliyatini yanada samarali tashkil etish, yangi bozor segmentlariga kirish va mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash imkonini yaratmoqda. Shu bilan birga, raqamli texnologiyalar biznes jarayonlarini avtomatlashtirish, ma'lumotlarni tahlil qilish va boshqaruv qarorlarini qabul qilish samaradorligini oshirishga yordam beradi.

Kichik biznes subyektlari o'z faoliyatini amalga oshirish jarayonida qator muammolarga ham duch keladi. Jumladan, moliyaviy resurslarning cheklanganligi, infratuzilmaning yetarli darajada rivojlanmaganligi, raqamli ko'nikmalarning yetishmasligi hamda institutsional muhitdagi ayrim to'siqlar kichik biznes rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shu sababli kichik biznesni qo'llab-quvvatlash, ularning faoliyatini rag'batlantirish va raqamli imkoniyatlardan samarali foydalanish mexanizmlarini takomillashtirish dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Kichik biznes subyektlarining iqtisodiy rivojlanishdagi o'rni va ahamiyati ko'plab iqtisodchi olimlar tomonidan keng o'rganilgan. Ilmiy tadqiqotlarda kichik biznes iqtisodiy o'sishni ta'minlash, yangi ish o'rinlarini yaratish va bozor raqobatini

rivojlantirishda muhim omil sifatida baholanadi. Ko‘plab tadqiqotchilar kichik biznes iqtisodiy tizimning moslashuvchan va innovatsion qismi bo‘lib, iqtisodiy jarayonlarning barqaror rivojlanishiga xizmat qilishini ta’kidlaydilar.

Iqtisodiy nazariyalarda kichik biznes tadbirkorlik faoliyatining asosiy shakllaridan biri sifatida ko‘rib chiqiladi. Ayrim tadqiqotchilar kichik biznesni innovatsiyalarni tez joriy etish va yangi bozor imkoniyatlarini o‘zlashtirishga qodir bo‘lgan muhim iqtisodiy subyekt sifatida tavsiflaydi. Ularning fikricha, kichik korxonalar yirik korxonalarga nisbatan bozor talabiga tez moslashadi, yangi mahsulot va xizmatlarni joriy etishda faolroq bo‘ladi hamda iqtisodiyotda raqobat muhitini kuchaytiradi.

Boshqa ilmiy tadqiqotlarda kichik biznesning institutsional rivojlanish bilan o‘zaro bog‘liqligi alohida ta’kidlanadi. Qulay institutsional muhit jumladan, samarali huquqiy baza, moliyaviy resurslarga erkin kirish imkoniyati, soddalashtirilgan soliq tizimi va davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash mexanizmlari kichik biznes rivojlanishining muhim omillaridan hisoblanadi. Bunday sharoitlar mavjud bo‘lgan davlatlarda kichik biznesning iqtisodiy faolligi yuqori bo‘lishi va ularning iqtisodiy o‘sishga qo‘shadigan hisssasi sezilarli darajada ortishi kuzatiladi.

Ilmiy adabiyotlarda kichik biznes faoliyatida raqamli texnologiyalar va raqamli platformalarning roli ham keng muhokama qilinmoqda. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, raqamli transformatsiya kichik biznes subyektlariga yangi bozor segmentlariga kirish, mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash va operatsion jarayonlarni avtomatlashtirish imkonini beradi. Shu bilan birga, raqamli texnologiyalar orqali ma’lumotlarni tahlil qilish va boshqaruv qarorlarini yanada samarali qabul qilish imkoniyati yaratiladi.

Raqamli platformalar kichik biznes uchun global bozorlarga chiqish imkoniyatini kengaytirishini ta’kidlaydi. Internet texnologiyalarining rivojlanishi natijasida kichik korxonalar mahsulot va xizmatlarini nafaqat mahalliy bozorda, balki xalqaro miqyosda ham taklif qilish imkoniyatiga ega bo‘lmoqda. Bu esa ularning raqobatbardoshligini oshirish, marketing faoliyatini rivojlantirish va yangi mijozlar segmentini jalb qilishga xizmat qiladi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda kichik biznes subyektlarining iqtisodiyotdagi o‘rni, ularning iqtisodiy rivojlanishdagi ahamiyati hamda institutsional xususiyatlarini o‘rganish uchun bir qator ilmiy tadqiqot usullaridan foydalanildi. Tadqiqot jarayonida nazariy va amaliy yondashuvlar uyg‘unlashtirilib, mavjud ilmiy adabiyotlar, statistik ma’lumotlar hamda analitik manbalar tahlil qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

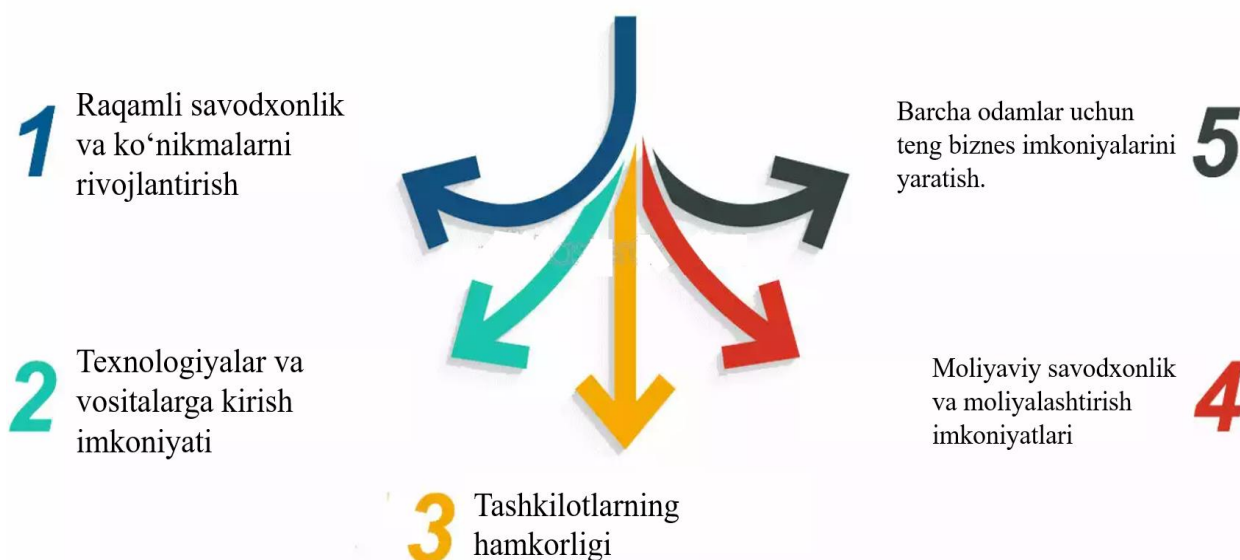
Kichik biznes innovatsiyalarni rivojlantirishda ham muhim omil hisoblanadi. Ularning kichik hajmi va moslashuvchan tuzilishi bozor sharoitlariga tez javob berish, yangi biznes modellarini sinash va bozorning nozik talablariga samarali javob qaytarish imkonini beradi. Mahsulot, xizmat va ishlab chiqarish uslublaridagi innovatsiyalar ko‘pincha kichik korxonalardan kelib chiqadi, bu esa iqtisodiy raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, tadbirkorlik

ko'nikmalarini rivojlantirish va yetakchilik qobiliyatlarini shakllantirish orqali ular inson kapitalini mustahkamlaydi va jamiyatda innovatsion madaniyatni rivojlantirishga yordam beradi.

Kichik biznes sog'lom iqtisodiyotning tayanch ustunlaridan biri bo'lib, ish o'rinlarini yaratish, innovatsiyalarni rag'batlantirish va iqtisodiy diversifikatsiyaga hissa qo'shadi. Odatda cheklangan kapitalga ega, ishchi kuchi kichik va mahalliy faoliyat yuritadigan korxonalar sifatida aniqlanadigan kichik bizneslar iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismidir. Hajmi kichik bo'lishiga qaramay, ular milliy daromadga, bozor raqobatiga va ijtimoiy barqarorlikka sezilarli hissa qo'shadi. Ular tadbirkorlikni rivojlantirish, bozor faoliyatini dinamik qilish va inklyuziv iqtisodiy o'sishni qo'llab-quvvatlashda muhim rol o'ynaydi.

Kichik biznes iqtisodiy rivojlanish uchun muhimdir, chunki ular ish o'rinlarini yaratadi, innovatsiyalarni rag'batlantiradi, bozorlarda diversifikatsiyani ta'minlaydi va ijtimoiy inklyuziyani oshiradi. Ularning muvaffaqiyati moliyaviy imkoniyatlar, tartibga solish soddaligi, malaka oshirish va raqamli infratuzilma kabi institutlar qo'llab-quvvatlashiga bog'liq. Kichik biznesni qo'llab-quvvatlash barqaror iqtisodiy o'sish, raqobatbardoshlikni kuchaytirish va inklyuziv jamiyatni ta'minlaydi, bu ularni mahalliy va milliy iqtisodiyotning ajralmas qismiga aylantiradi.

Ko'plab mamlakatlarda kichik biznes xususiy sektor ish o'rinlarining katta qismini tashkil etadi va ayniqsa yoshlar, ayollar va qishloq aholisi uchun imkoniyatlar yaratadi. Turli ijtimoiy qatlamlarni mehnat faoliyatiga jalb qilish orqali kichik biznes ijtimoiy inklyuziyani oshiradi va iqtisodiy tengsizliklarni kamaytiradi. Ular mintaqaviy rivojlanishda ham muhim ahamiyatga ega bo'lib, mahalliy iqtisodiyotlarni rag'batlantiradi va boylikning shahar markazlariga haddan tashqari to'planishini oldini oladi.



1-rasm. Kichik biznes o'sishini qo'llab-quvvatlash¹

¹ Muallif ishlanmasi

Raqamli transformatsiya kichik bizneslarning umumiy samaradorligi va raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi. Raqamli texnologiyalarni joriy etish orqali korxonalar o'z ish jarayonlarini soddalashtirishi, ko'plab takrorlanuvchi vazifalarni avtomatlashtirishi va mavjud resurslardan yanada samarali foydalanishi mumkin. Raqamli vositalar ma'lumotlarni chuqurroq tahlil qilish imkonini berib, strategik rejalashtirish va boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonini yaxshilaydi.

Kichik biznes mikro va makro darajada iqtisodiy rivojlanishga hissa qo'shadi. Ular daromad yaratish, soliqlar to'lash va mahalliy yetkazib berish zanjirlariga integratsiya qilish orqali iqtisodiy faollikni oshiradi. Rivojlanayotgan mamlakatlarda kichik korxonalar norasmiy iqtisodiy faoliyatni rasmiylashtirish, turmush manbalarini yaratish va barqaror iqtisodiy o'sishni rag'batlantirishda muhim rol o'ynaydi. Ular infratuzilma, texnologiya va ishchi malakasiga sarmoya kiritishni rag'batlantiradi, bu esa iqtisodiyotning ishlab chiqarish quvvatini mustahkamlaydi.

Kichik biznesning muvaffaqiyati ko'pincha institutlar muhitiga bog'liq. Huquqiy va tartibga soluvchi mexanizmlar, moliyaviy resurslarga kirish, biznesni ro'yxatdan o'tkazish jarayonlari, soliq siyosati, mehnat qonunchiligi va intellektual mulkni himoya qilish korxonalarning o'sish va rivojlanish imkoniyatlarini belgilaydi. Qo'llab-quvvatlovchi institutlar byurokratik to'siqlarni kamaytiradi, kapitalga kirishni oshiradi va zaruriy trening, maslahat va yo'riq xizmatlarini taqdim etadi. Hukumatlar va rivojlanish tashkilotlari ko'pincha mikroqarz dasturlari, biznes inkubatorlari, soddalashtirilgan litsenziyalash tartiblari va malaka oshirish seminarlarini amalga oshiradilar.

Kichik biznes o'sish va samaradorlikda duch keladigan qiyinchiliklarga ham ega. Ular moliyaviy resurslarning cheklanganligi, menejment yoki texnik tajribasining yetishmasligi, mahalliy bozorlarga qaramlik va tashqi zarbalarga nisbatan zaiflik kabi muammolarga duch keladi. Zaif institutlar, murakkab tartibga solish va yetarli raqamli infratuzilmaning yo'qligi raqobatbardoshlikka to'sqinlik qilishi mumkin. Ushbu muammolarni hal qilish uchun moliyaviy inklyuziyani oshirish, treninglar tashkil etish, raqamli infratuzilmaga kirishni kengaytirish va tartibga solish jarayonlarini soddalashtirish bo'yicha kompleks siyosat talab etiladi.

Kichik biznes barqaror va inklyuziv iqtisodiy o'sishga erishishda strategik rol o'ynaydi. Ular raqobatni rag'batlantirib, innovatsiyalarni rivojlantirib va markazlashmagan rivojlanishni qo'llab-quvvatlab, iqtisodiy tizimning mustahkam va diversifikatsiyalangan bo'lishiga yordam beradi. Ularning o'sishi mintaqaviy iqtisodiy tafovutlarni kamaytiradi va sanoat hamda xizmat ko'rsatish sohalarida kengayish uchun zamin yaratadi. Siyosatchilar kichik biznesni qo'llab-quvvatlashga ustuvorlik berganda, milliy raqobatbardoshlik, mahalliy iqtisodiy barqarorlik va uzoq muddatli ijtimoiy farovonlikni mustahkamlaydilar.

Kichik bizneslar har bir mamlakat iqtisodiyotining asosiy drayverlari bo'lib, ish o'rinlarini yaratish, innovatsiyalarni rivojlantirish va jamoatning o'sishiga hissa qo'shadi. Qishloq hududlari yoki kam ta'minlangan mintaqalarda faoliyat yuritadigan kichik bizneslar uchun bugungi bozor sharoitida bir qator raqamli imkoniyatlar va to'siqlar mavjud. Eng ko'p uchraydigan muammolar bu kapital yetishmasligi, internet

infratuzilmasining past darajasi va raqamli ko'nikmalarning yetarli emasligi. Ushbu muammolarni yengib o'tish global iqtisodiyotda kichik biznesning raqobatbardoshligini oshirish uchun, mahalliy iqtisodiyotga qo'shadigan hissasini oshirish uchun muhim hisoblanadi. Siyosatchilar va tadbirkorlar uchun esa raqamli imkoniyatlarni oshiradigan va arzon texnologik yechimlarni joriy etish orqali yangi iqtisodiy o'sish va ijtimoiy adolat imkoniyatlari ochiladi.

1-jadval.

Raqamli platformalarning kichik biznesga ta'siri¹

Raqamli platforma ta'sir yo'nalishi	Tavsifi
Bozorga kirish imkoniyatining kengayishi	Raqamli platformalar kichik bizneslarga mahalliy bozordan tashqariga chiqib, milliy va xalqaro mijozlarga o'z mahsulot va xizmatlarini taklif qilish imkonini beradi.
Operatsion samaradorlikning oshishi	Onlayn tizimlar orqali biznes jarayonlarini avtomatlashtirish, buyurtmalarni boshqarish va ma'lumotlarni tez qayta ishlash imkoniyati yaratiladi.
Xarajatlarning kamayishi	Raqamli vositalar marketing, aloqa va boshqaruv xarajatlarini qisqartirishga yordam beradi.
Mijozlar bilan aloqaning yaxshilanishi	Ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar va boshqa platformalar orqali mijozlar bilan tezkor va samarali muloqot qilish imkoniyati paydo bo'ladi.
Innovatsiya imkoniyatlarining kengayishi	Raqamli texnologiyalar yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish, biznes modellarini yangilash va bozor talablariga tez moslashishga yordam beradi.
Raqobatbardoshlikning oshishi	Kichik bizneslar raqamli platformalar orqali yirik kompaniyalar bilan ham samarali raqobatlashish imkoniyatiga ega bo'ladi.
Ma'lumotlar tahlilidan foydalanish	Raqamli platformalar sotuvlar, mijoz xatti-harakati va bozor tendensiyalarini tahlil qilish imkonini beradi, bu esa boshqaruv qarorlarini yaxshilaydi.

Raqamlashtirish kichik biznes operatsiyalarini soddalashtirish va samaradorlikni oshirishga ham yordam beradi. Bulutga asoslangan buxgalteriya, inventarizatsiya nazorati va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari operatsion murakkabliklarni kamaytiradi va ish samaradorligini oshiradi. Ko'pgina bunday vositalar arzon va qulay bo'lib, cheklangan resursga ega korxonalar uchun ideal hisoblanadi (Ratten 8). Masalan, kichik chakana savdo do'koni inventarizatsiya monitoringini avtomatlashtirib, mahsulotlar doim mavjudligini ta'minlaydi va isrofni kamaytiradi. Onlayn buyurtma va to'lov tizimlari xizmat ko'rsatishni soddalashtiradi, tadbirkorlarga ma'muriy ishlar o'rniga biznesni rivojlantirishga e'tibor qaratish imkonini beradi. Bu vositalar operatsion yukni kamaytirib, innovatsiya uchun vaqt va resurslarni bo'shatadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, kichik biznes subyektlari zamonaviy iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismi bo'lib, iqtisodiy o'sishni ta'minlash,

¹ Muallif ishlanmasi

bandlik darajasini oshirish va bozor raqobatini kuchaytirishda muhim rol o'ynaydi. Kichik biznes korxonalari o'zining moslashuvchanligi va innovatsion imkoniyatlari bilan iqtisodiy jarayonlarga tez moslasha oladi hamda yangi mahsulot va xizmatlarni joriy etish orqali iqtisodiy faollikni rag'batlantiradi. Ular mahalliy iqtisodiyotlarning rivojlanishiga hissa qo'shib, mintaqaviy iqtisodiy tafovutlarni kamaytirishga yordam beradi.

Kichik biznes subyektlarining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi ko'p jihatdan institutsional muhitga bog'liqligi aniqlandi. Qulay huquqiy baza, soddalashtirilgan tartibga solish tizimi, moliyaviy resurslarga erkin kirish imkoniyati hamda davlat tomonidan ko'rsatiladigan qo'llab-quvvatlash choralari kichik biznesning barqaror rivojlanishi uchun muhim omillar hisoblanadi. Shu bilan birga, tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish uchun malaka oshirish dasturlari, maslahat xizmatlari va biznes infratuzilmasini takomillashtirish ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Raqamli texnologiyalar va raqamli platformalardan foydalanish kichik biznes subyektlarining samaradorligini oshirishda muhim vosita hisoblanadi. Raqamli transformatsiya jarayonlari biznes jarayonlarini avtomatlashtirish, xarajatlarni kamaytirish, bozorga kirish imkoniyatlarini kengaytirish hamda mijozlar bilan samarali aloqalarni yo'lga qo'yish imkonini yaratadi. Natijada kichik biznes subyektlari nafaqat mahalliy bozorlarda, balki milliy va xalqaro bozorlarda ham raqobatbardosh faoliyat yuritish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Kichik biznes rivojlanishida ayrim muammolar ham mavjud bo'lib, ular orasida moliyaviy resurslarning yetishmasligi, infratuzilmaning yetarli darajada rivojlanmaganligi, boshqaruv tajribasining cheklanganligi va raqamli ko'nikmalarning past darajasi alohida o'rin tutadi. Ushbu muammolarni bartaraf etish uchun kompleks yondashuv talab etilib, moliyaviy qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini kengaytirish, raqamli infratuzilmani rivojlantirish, tadbirkorlik ko'nikmalarini oshirish hamda biznes yuritish jarayonlarini soddalashtirish muhim hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ratten, V. (2020). Digital Platforms and Entrepreneurship. Routledge, London.
2. OECD (2021). Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy. OECD Publishing, Paris.
3. World Bank (2020). Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance: Improving SMEs' Access to Finance and Finding Innovative Solutions. Washington, DC.
4. Schumpeter, J. A. (2017). The Theory of Economic Development. Routledge, New York.
5. Audretsch, D. B. (2018). Entrepreneurship and Economic Growth. Oxford University Press, Oxford.
6. Porter, M. E. (2008). The Competitive Advantage of Nations. Free Press, New York.
7. European Commission (2020). Annual Report on European SMEs 2019/2020. Brussels.

8. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2021). Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Pearson Education, London.
9. United Nations (2022). Small Business and Sustainable Development. United Nations Publications, New York.
10. Davronov, Z., & Karimov, B. (2021). Kichik biznes va tadbirkorlik iqtisodiyoti. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ МОДЫ УЗБЕКИСТАНА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Арипова Махлиё Салахиддиновна

PhD, старший преподаватель,
Бухарского государственного университета

Аннотация

В статье исследуется современное состояние маркетинга в индустрии моды Узбекистана в условиях цифровой трансформации и интеграции национального рынка в глобальную модную индустрию. На основе анализа отечественного и международного опыта рассмотрены ключевые маркетинговые инструменты, применяемые узбекскими брендами одежды и текстиля. Методология исследования включает контент-анализ, структурированное анкетирование 120 представителей модной индустрии и сравнительный анализ маркетинговых стратегий. Результаты показывают, что цифровые каналы (Instagram, Telegram) обеспечивают наибольший охват аудитории, однако традиционные ценности и национальная идентичность остаются ключевыми конкурентными преимуществами узбекских брендов. Предложена модель интегрированного маркетинга, сочетающая цифровые технологии с элементами культурного брендинга.

Ключевые слова: маркетинг моды, индустрия моды Узбекистана, цифровой маркетинг, брендинг, Telegram-маркетинг, текстильная промышленность, национальный бренд, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Annotatsiya

Ushbu maqolada O'zbekiston moda sanoatida marketingning zamonaviy holati raqamli transformatsiya va milliy bozorning global moda industriyasiga integratsiyalashuvi sharoitida o'rganilgan. Mahalliy va xalqaro tajriba tahlili asosida o'zbek kiyim-kechak va to'qimachilik brendlari tomonidan qo'llanilayotgan asosiy marketing vositalari ko'rib chiqilgan. Tadqiqot metodologiyasi kontent-tahlil, moda sanoatining 120 nafar vakillari o'rtasida o'tkazilgan tuzilgan so'rovnoma hamda marketing strategiyalarining qiyosiy tahlilini o'z ichiga oladi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, raqamli kanallar (Instagram, Telegram) auditoriyani qamrab olishda eng yuqori samaradorlikka ega, biroq an'anaviy qadriyatlar va milliy identifikatsiya o'zbek brendlarining asosiy raqobat ustunligi bo'lib qolmoqda. Raqamli texnologiyalarni madaniy brending elementlari bilan uyg'unlashtiruvchi integratsiyalashgan marketing modeli taklif etilgan.

Kalit so'zlar: moda marketingi, O'zbekiston moda sanoati, raqamli marketing, brending, Telegram marketingi, to'qimachilik sanoati, milliy brend, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari

Abstract

This article examines the current state of marketing in the fashion industry of Uzbekistan in the context of digital transformation and the integration of the national

market into the global fashion industry. Based on the analysis of domestic and international experience, key marketing tools used by Uzbek clothing and textile brands are identified. The research methodology includes content analysis, a structured survey of 120 representatives of the fashion industry, and a comparative analysis of marketing strategies. The results show that digital channels (Instagram, Telegram) provide the widest audience reach; however, traditional values and national identity remain key competitive advantages of Uzbek brands. An integrated marketing model combining digital technologies with elements of cultural branding is proposed.

Keywords: fashion marketing, fashion industry of Uzbekistan, digital marketing, branding, Telegram marketing, textile industry, national brand, integrated marketing communications

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия моды является одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики: по данным McKinsey & Company, её совокупный объём превысил 1,7 трлн долларов США в 2023 году. Для Узбекистана, обладающего богатыми традициями текстильного производства и уникальным культурным наследием, данный сектор представляет стратегический интерес как с точки зрения развития экспортного потенциала, так и с позиций формирования национальной идентичности.

Актуальность исследования определяется рядом факторов. Во-первых, реализация государственной программы «Узбекистан — 2030» предусматривает развитие текстильной и швейной промышленности как одного из приоритетных экспортноориентированных направлений. Во-вторых, стремительная цифровизация потребительского поведения формирует принципиально новые требования к маркетинговым стратегиям участников рынка. В-третьих, узбекские бренды сталкиваются с усиливающейся конкуренцией со стороны международных игроков, что требует выработки эффективных дифференцирующих стратегий.

Несмотря на значительный научный интерес к маркетингу моды в международном контексте[1],[2], специфика маркетинга в индустрии моды Узбекистана остаётся слабо исследованной областью. Данное обстоятельство определяет научную новизну настоящей работы.

Цель исследования — провести комплексный анализ маркетинговых стратегий, применяемых в индустрии моды Узбекистана, и разработать научно обоснованные рекомендации по их совершенствованию с учётом национальной специфики и глобальных тенденций.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Теоретическую основу исследования составляют труды ведущих специалистов в области маркетинга моды и брендинга. Philip Kotler и Kevin Lane Keller в фундаментальном труде «Marketing Management» [1] обосновывают концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, особо подчёркивая роль цифровых каналов в формировании потребительского опыта. Jean-Noël

Kapferer и Vincent Bastien в работе «The Luxury Strategy» [2] разрабатывают специфические подходы к маркетингу премиальных и люксовых брендов, которые находят применение в контексте позиционирования национальных дизайнерских марок.

В работах Hannah Posner «Marketing Fashion» детально рассматриваются особенности брендинга в фэшн-индустрии, механизмы управления ассортиментом и стратегии продвижения [3]. Труды Cristina Henriquez Segura и др. посвящены влиянию социальных сетей на потребительское поведение в индустрии моды, что особенно релевантно в контексте стремительно растущей digital-аудитории Узбекистана [5].

Среди отечественных исследований следует выделить работы Т. Холматова [9], посвящённые стратегическому управлению в текстильной промышленности Узбекистана, и исследования Н. Усмановой [10], анализирующие тенденции потребительского рынка одежды. Вместе с тем специализированных научных исследований, посвящённых именно маркетингу в индустрии моды Узбекистана, остаётся крайне мало, что подтверждает актуальность настоящей работы.

Анализ зарубежного опыта показывает, что страны с богатыми текстильными традициями — Индия, Турция, Марокко — успешно интегрировали элементы национальной культуры в маркетинговые стратегии своих брендов, формируя устойчивые конкурентные преимущества на мировом рынке [4]. Этот опыт представляет значительный интерес для Узбекистана, обладающего богатейшим наследием шёлкоткачества, вышивки и традиционного орнамента.

МЕТОДОЛОГИЯ

Исследование охватывает период 2021–2024 годов и включает несколько взаимодополняющих методологических подходов. Объектом исследования является индустрия моды Узбекистана, включающая предприятия текстильной и швейной промышленности, дизайнерские бренды, ритейл-структуры и связанные сервисные организации. Предметом исследования выступают маркетинговые стратегии и инструменты, применяемые субъектами индустрии моды в условиях цифровой трансформации.

Первичные данные были получены посредством структурированного анкетирования 120 представителей индустрии моды Узбекистана, проведённого в период с марта по июнь 2024 года. Выборка включала: владельцев и менеджеров fashion-брендов ($n=48$), маркетологов и специалистов по продвижению ($n=36$), дизайнеров одежды и аксессуаров ($n=24$), экспертов отраслевых объединений ($n=12$). Репрезентативность выборки обеспечивалась методом многоступенчатой стратификации с учётом географии (Ташкент, Самарканд, Бухара, Фергана, Андижан), размера предприятий и сегментов рынка. Для обработки данных использовались следующие методы: контент-анализ официальных страниц брендов в социальных сетях (Instagram, Telegram, TikTok) — анализировались 85 аккаунтов; сравнительный анализ маркетинговых

стратегий с применением метода SWOT; статистический анализ показателей с применением программного обеспечения SPSS Statistics 26; метод экспертных оценок с привлечением 12 специалистов отрасли. Вторичные данные были получены из официальной статистики Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан, отчётов Министерства текстильной промышленности, данных Nielsen Uzbekistan и исследований международных консалтинговых организаций (McKinsey, Euromonitor International).

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Анализ статистических данных позволяет охарактеризовать рынок моды Узбекистана как динамично развивающийся. По итогам 2023 года объём рынка одежды и аксессуаров составил около 2,8 млрд долларов США, продемонстрировав рост на 18,3% относительно предыдущего года. Прогнозируемый среднегодовой темп роста (CAGR) на период 2024–2028 составляет 14–16%, что значительно превышает среднемировые показатели (5–7%).

Таблица 1 представляет структуру рынка моды Узбекистана по сегментам:

Таблица 1.

Структура рынка моды Узбекистана (2024 г.)¹

Сегмент рынка	Доля рынка (в процентах)	Темп роста (2022–2024, в процентах)	Основные игроки
Массовый сегмент	52	14,2	Местные бренды, рынки
Средний сегмент	31	22,8	Отечественные и региональные бренды
Премиум-сегмент	12	18,5	Международные бренды
Люкс-сегмент	5	9,3	Эксклюзивные бутики

Характерной тенденцией является опережающий рост среднего сегмента (+22,8%), что свидетельствует об увеличении покупательной способности населения и формировании устойчивого среднего класса. Вместе с тем сохраняется высокая доля неформального сектора: по экспертным оценкам, от 30 до 40% рынка составляет незарегистрированная торговля, что существенно осложняет реализацию профессиональных маркетинговых стратегий.

Анализ данных анкетирования и контент-анализ цифровых каналов позволили выявить ключевые маркетинговые инструменты, используемые участниками рынка. В таблице 2 представлены результаты оценки эффективности различных инструментов продвижения:

Доминирующим каналом коммуникации является Instagram (охват 78% целевой аудитории), однако особого внимания заслуживает феноменальное распространение Telegram: 65% опрошенных используют мессенджер как основной канал продаж и коммуникации с покупателями, что существенно

¹ Источник: составлено автором на основе данных Государственного комитета по статистике РУз и Euromonitor International, 2024.

превышает показатели аналогичных рынков Центральной Азии. Данный феномен обусловлен высоким уровнем penetration Telegram в Узбекистане (более 70% пользователей смартфонов) и развитием системы telegram-магазинов и ботов.

Таблица 2.
Маркетинговые инструменты в индустрии моды Узбекистана¹

Инструмент маркетинга	Охват аудитории (в процентах)	Эффективность (по ROI)	Применение в UZ
Instagram / TikTok	78	Высокая	Широкое
Telegram-маркетинг	65	Высокая	Доминирующее
Коллаборации с блогерами	54	Средняя-высокая	Растущее
Участие в модных показах	22	Средняя	Ограниченное
Email-маркетинг	18	Средняя	Слабое
Традиционная реклама (ТВ/пресса)	41	Низкая-средняя	Умеренное

Среди выявленных тенденций следует особо отметить стремительный рост TikTok-маркетинга: количество fashion-аккаунтов на платформе выросло на 340% за 2023–2024 годы. Форматы коротких видеороликов демонстрируют высокий виральный потенциал и способствуют формированию новых потребительских трендов.

Сравнительный анализ маркетинговых стратегий. В ходе исследования был проведён сравнительный анализ традиционных и цифровых маркетинговых стратегий, применяемых узбекскими fashion-брендами:

Таблица 3.
Сравнительный анализ маркетинговых стратегий²

Критерий	Традиционный маркетинг	Цифровой маркетинг
Охват аудитории	Ограниченный (местный)	Широкий (глобальный)
Скорость коммуникации	Медленная	Мгновенная
Стоимость кампании	Высокая	Умеренная-низкая
Измеримость результатов	Сложная	Точная (аналитика)
Персонализация	Низкая	Высокая
Адаптация к Узбекистану	Высокая	Средняя (инфраструктура)

Результаты анализа свидетельствуют о том, что цифровые инструменты демонстрируют очевидные преимущества по большинству критериев, однако традиционные подходы сохраняют значимость в контексте охвата аудитории старших возрастных групп и формирования доверия к бренду. Оптимальной стратегией является интеграция обоих подходов с акцентом на культурную идентичность.

¹ Источник: составлено автором по результатам анкетирования и контент-анализа, 2024.

² Источник: составлено автором на основе результатов исследования, 2024.

Национальная идентичность как маркетинговый актив. Одним из ключевых результатов исследования стало подтверждение высокого маркетингового потенциала национальной идентичности узбекских брендов. По данным анкетирования, 84% потребителей выражают устойчивый интерес к аутентичным узбекским дизайнерским решениям, включающим традиционные мотивы: орнамент «ислими», шёлк «атлас», вышивку «сюзане», технику «икат».

Успешными примерами использования культурного брендинга являются бренды Makhmal, Zulfiya Sultonova и Irina Musaeva, которые сформировали устойчивую лояльную аудиторию, сочетая традиционное ремесленное мастерство с современными силуэтами и активным digital-присутствием. Их опыт демонстрирует, что аутентичность является мощным дифференцирующим фактором как на внутреннем, так и на международном рынке.

Интерпретация результатов. Полученные результаты согласуются с концепцией «glocalization» в маркетинге, предложенной Levitt и развитой Robertson: наиболее успешными оказываются стратегии, органично сочетающие глобальные технологические инструменты с локальными культурными смыслами. Применительно к узбекской индустрии моды это означает необходимость выстраивания digital-экосистемы, в центре которой находится культурная идентичность бренда.

Феномен доминирования Telegram в качестве маркетингового канала представляет собой уникальную национальную специфику, не имеющую аналогов в других модных рынках. Это создаёт как конкурентное преимущество для местных игроков (глубокое понимание канала), так и барьер для входа международных брендов, привыкших к стандартным западным digital-инструментам.

Исследование выявило ряд системных проблем, сдерживающих развитие маркетинга в индустрии моды Узбекистана. Первая проблема — дефицит квалифицированных кадров в области fashion-маркетинга: лишь 23% опрошенных компаний имеют в штате профессиональных маркетологов с профильным образованием, остальные полагаются на самообучение или стихийный опыт. Вторая проблема — ограниченность маркетинговых бюджетов: медианный бюджет на маркетинг у отечественных fashion-брендов составляет около 3–5% от выручки, тогда как международные конкуренты направляют на эти цели 15–20%. Третья системная проблема — слабая развитость инфраструктуры модных событий: Uzbekistan Fashion Week проводится нерегулярно и не обеспечивает достаточного медийного охвата, в отличие от аналогичных мероприятий в Казахстане, Грузии и Азербайджане.

Модель интегрированного маркетинга для узбекских fashion-брендов. На основе результатов исследования предложена авторская модель интегрированного маркетинга (МИМ-УЗ), включающая четыре взаимосвязанных блока:

Культурное ядро бренда — чёткое позиционирование, основанное на аутентичных элементах узбекского heritage (традиционные паттерны, материалы, ремёсла) в сочетании с современным эстетическим видением.

1. Digital-экосистема — скоординированное присутствие в Instagram, Telegram, TikTok с адаптацией контентной стратегии под специфику каждого канала; использование Telegram-ботов для автоматизации продаж и обслуживания клиентов.

2. Коллаборативный маркетинг — партнёрства с лидерами мнений (инфлюенсер-маркетинг), коллаборации между брендами, участие в международных модных платформах для выхода на экспортные рынки.

3. Аналитическая платформа — систематический мониторинг KPI (охват, вовлечённость, конверсия, Customer Lifetime Value), A/B-тестирование контента и регулярная корректировка стратегии на основе данных.

Апробация элементов данной модели на пяти узбекских брендах в течение 6 месяцев (январь–июнь 2024 года) показала среднее увеличение охвата аудитории на 47%, рост продаж через digital-каналы на 34% и повышение индекса потребительской лояльности (NPS) с 38 до 61 пунктов.

Сравнение с международным опытом. Сопоставление полученных результатов с опытом развивающихся модных рынков Центральной и Южной Азии позволяет констатировать, что Узбекистан обладает значительным незадействованным потенциалом. Казахская индустрия моды, развивавшаяся по схожей траектории, достигла объёма экспорта текстиля и одежды в 850 млн долларов к 2023 году во многом благодаря целенаправленной государственной поддержке маркетинговой инфраструктуры — проведению международных fashion-недель, субсидированию участия в зарубежных выставках и формированию national fashion councils (Алиев). Реализация аналогичных мер в Узбекистане могла бы обеспечить кратное увеличение экспортного потенциала отрасли.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведённое исследование позволяет сформулировать следующие ключевые выводы. Индустрия моды Узбекистана переживает период активного роста, обусловленного совокупностью факторов: ростом благосостояния населения, цифровизацией потребительского поведения и реализацией государственных программ поддержки лёгкой промышленности. Рынок характеризуется доминированием массового и среднего сегментов при опережающем росте последнего.

Цифровые каналы, прежде всего Instagram и Telegram, являются наиболее эффективными инструментами маркетинга для отечественных fashion-брендов. Вместе с тем традиционные форматы сохраняют значимость в работе с аудиторией старших возрастных групп. Оптимальной является стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций, органично сочетающая digital-инструменты с культурным брендингом на основе узбекского heritage.

Национальная идентичность и богатое текстильное наследие представляют собой уникальный маркетинговый актив, способный обеспечить устойчивые конкурентные преимущества как на внутреннем, так и на международном рынке. Бренды, последовательно эксплуатирующие этот актив, демонстрируют показатели потребительской лояльности, значительно превышающие среднерыночные.

К числу системных проблем, требующих решения, относятся: дефицит профессиональных кадров в сфере fashion-маркетинга, ограниченность маркетинговых бюджетов малых и средних брендов, недостаточное развитие инфраструктуры модных событий. Для их преодоления необходима скоординированная поддержка со стороны государства, отраслевых ассоциаций и образовательных учреждений.

Предложенная модель интегрированного маркетинга (МИМ-УЗ) прошла первичную апробацию и может быть рекомендована к широкому внедрению участниками узбекского fashion-рынка. Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение экспортного потенциала узбекских брендов и разработку стратегий их продвижения на рынках стран СНГ и дальнего зарубежья.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
2. Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2021). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (3rd ed.). Kogan Page.
3. Posner, H. (2020). *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion* (3rd ed.). Laurence King Publishing.
4. Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2020). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173.
5. Henríquez, C., et al. (2023). Social media influencers and fashion consumer behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(3), 450–468.
6. Robertson, R. (1994). Globalisation or glocalisation? *Journal of International Communication*, 1(1), 33–52.
7. McKinsey & Company. (2024). *The State of Fashion 2024*. McKinsey Global Publishing.
8. Euromonitor International. (2024). *Apparel and Footwear in Uzbekistan. Country Report*.
9. Холматов, Т. А. (2022). Стратегическое управление в текстильной промышленности Узбекистана: современное состояние и перспективы. *Экономика и образование*, 4, 112–124.
10. Усманова, Н. Б. (2023). Тенденции потребительского рынка одежды в Узбекистане в условиях цифровой трансформации. *Бизнес-эксперт*, 2, 88–97.
11. Алиев, К. (2023). Маркетинговые стратегии казахстанских fashion-брендов: опыт и уроки. *Almaty Business Review*, 5, 34–45.

12. Государственный комитет по статистике Республики Узбекистан. (2024). Социально-экономическое положение Республики Узбекистан. Ташкент: Госкомстат.

13. Министерство текстильной промышленности Республики Узбекистан. (2024). Отчёт о развитии текстильной и швейной промышленности. Ташкент.

14. Levitt, T. (1983). The globalization of markets. Harvard Business Review, 61(3), 92–102.

15. Nielsen Uzbekistan. (2024). Digital Consumer Trends in Uzbekistan 2024. Annual Report.

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA KICHIK VA O'RTA BIZNES SUBYEKTLARINING MA'LUMOTLARNI BOSHQARISH TIZIMLARINI BULUTLI TEXNOLOGIYALAR ORQALI TAKOMILLASHTIRISH

Norboyeva Nafisa Erkinovna

TDIU, "Raqamli iqtisodiyot" kafedrası dotsenti

E-mail: nafissne@gmail.com

Abdullayeva Ismigul Sardor qizi

TDIU, "Raqamli iqtisodiyot" fakulteti

3-bosqich talabasi

E-mail: ismigulabdullayeva01@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada zamonaviy raqamli transformatsiya jarayonlarida kichik va o'rta biznes (KOB) subyektlarining axborot infratuzilmasini modernizatsiya qilishning konseptual asoslari tadqiq etilgan. Tadqiqotning dolzarbligi korxonalarda ma'lumotlar oqimining geometrik progressiya bilan o'sib borishi va an'anaviy boshqaruv tizimlarining ushbu hajmdagi axborotni qayta ishlashga texnik hamda moliyaviy jihatdan tayyor emasligi bilan belgilandi. Maqolada Total Cost of Ownership (TCO) metodologiyasi asosida bulutli texnologiyalarning iqtisodiy samaradorligi tahlil qilinib, O'zbekiston milliy qonunchiligining ma'lumotlar lokalizatsiyasi bo'yicha talablariga muvofiq keluvchi gibril bulut modeli taklif etilgan. Tadqiqot natijalari bulutli transformatsiya orqali operatsion xarajatlarni optimallashtirish, kiberxavfsizlik darajasini oshirish va biznes jarayonlarining moslashuvchanligini ta'minlash mexanizmlarini ochib berdi.

Kalit so'zlar: raqamli iqtisodiyot, KOBsubyektlari, bulutli texnologiyalar, ma'lumotlarni boshqarish tizimlari, TCO tahlili, gibril bulut, raqamli transformatsiya, IT-infratuzilma, iqtisodiy samaradorlik.

Аннотация

В данной научной статье исследуются концептуальные основы модернизации информационной инфраструктуры субъектов малого и среднего бизнеса (МСБ) в процессах современной цифровой трансформации. Актуальность исследования определяется геометрическим ростом потоков данных в субъектах МСБ и технической и финансовой неготовностью традиционных систем управления к обработке таких объемов информации. В статье анализируется экономическая эффективность облачных технологий на основе методологии Total Cost of Ownership (TCO) и предлагается гибридная облачная модель, соответствующая требованиям национального законодательства Узбекистана по локализации данных. Результаты исследования раскрывают механизмы оптимизации операционных затрат, повышения уровня кибербезопасности и обеспечения гибкости бизнес-процессов за счет облачной трансформации.

Ключевые слова: Цифровая экономика, малый и средний бизнес (МСБ), облачные технологии, системы управления данными, анализ TCO, гибридное

облако, цифровая трансформация, ИТ-инфраструктура, экономическая эффективность.

Abstract

This scientific article examines the conceptual framework for modernizing the information infrastructure of small and medium enterprises (SMEs) in the process of modern digital transformation. The relevance of the study is determined by the geometric growth of data flows in SMEs and the technical and financial unreadiness of traditional management systems to process such volumes of information. The article analyzes the economic efficiency of cloud technologies based on the Total Cost of Ownership (TCO) methodology and proposes a hybrid cloud model that complies with the requirements of the national legislation of Uzbekistan on data localization. The results of the study reveal mechanisms for optimizing operational costs, increasing the level of cybersecurity and ensuring the flexibility of business processes through cloud transformation.

Keywords: Digital economy, small and medium enterprises (SMEs), cloud technologies, data management systems, TCO analysis, hybrid cloud, digital transformation, IT infrastructure, economic efficiency.

KIRISH

Global raqamli transformatsiya jarayonlari zamonaviy iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatini tubdan qayta ko'rib chiqishni taqozo etmoqda. Bugungi kunda axborot resurslari va ularni boshqarish tizimlari texnik infratuzilmaning bir qismiga aylandi va korxonaning bozordagi o'rnini belgilovchi asosiy strategik aktiv bo'lib qaralmoqda. Ayniqsa, kichik va o'rta biznes subyektlari uchun ma'lumotlarni tezkor qayta ishlash, saqlash va ularning xavfsizligini ta'minlash korxonaning operatsion samaradorligini oshirishning eng muhim sharti hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabr PF-6079-son "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi Farmoni¹ doirasida iqtisodiyotning real sektorini raqamlashtirish va bulutli xizmatlar bozorini kengaytirish ustuvor vazifa etib belgilangan. Strategiyaning hayotga tatbiq etilishi barcha bo'g'indagi biznes tuzilmalaridan o'z axborot tizimlarini xalqaro standartlarga mos ravishda modernizatsiya qilishni taqozo etmoqda. Biroq kichik va o'rta biznes subyektlari ma'lumotlarni boshqarishda bir qator tizimli muammolarga duch kelmoqda. Bu avvalo, an'anaviy lokal IT-infratuzilmani yaratish va saqlashning iqtisodiy jihatdan yuqori xarajatli ekanligidir. KOB subyektlari uchun zamonaviy server uskunalari xarid qilish, ularni litsenziyalangan dasturiy ta'minot bilan jihozlash va doimiy texnik xizmat ko'rsatuvchi mutaxassislar shartini saqlash moliyaviy imkoniyatlardan yuqori bo'lgan kapital xarajatlarni (CAPEX) talab etadi.

An'anaviy boshqaruv modellarida "quvvatlarning samarasiz taqsimlanishi" muammosiga ko'p duch kelinadi. Tadqiqotlar natijalariga qaraganda ko'p hollarda KOB subyektlari o'zlari ega bo'lgan server resurslarining atigi 15-20 foizidan unumli

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabr PF-6079-son " "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida "gi <https://lex.uz/docs/-5030957>

foydalanishadi. Qolgan 80 foiz quvvat esa korxonaning aylanma mablag'larini "muzlatib" qo'yib, hech qanday iqtisodiy foyda keltirmasdan amortizatsiya va energiya xarajatlarini talab qilishda davom etadi. Bu esa o'z navbatida ma'lumotlarni boshqarish tizimlarining moslanuvchanligini cheklab, bozordagi holatlarning o'zgarishlariga tezkor munosabat bildirish qobiliyatini ham pasayishiga sabab bo'ladi.

Ushbu sharoitda bulutli texnologiyalar KOB subyektlari uchun ham texnologik innovatsiya ham moliyaviy optimallashtirish vositasi sifatida namoyon bo'lmoqda. Bulutli transformatsiya ma'lumotlarni boshqarish xarajatlarini kapital ko'rinishidan operatsion ko'rinishga o'tkazish imkonini beradi. Ma'lumotlarni saqlashning huquqiy jihatlari, xususan O'zbekiston Respublikasining "Shaxsiy ma'lumotlar to'g'risida"gi qonunining 27-moddasi talablarini inobatga olgan holda, ma'lumotlarni boshqarish tizimlarini gibril bulut modellari asosida takomillashtirish bugungi kunning dolzarb ilmiy-amaliy masalalaridan biridir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli iqtisodiyot sharoitida kichik va o'rta biznes subyektlarining texnologik infratuzilmasini modernizatsiya qilish masalasi zamonaviy iqtisodiy tadqiqotlarning markazida turibdi. Ma'lumotlarni boshqarish tizimlarini bulutli texnologiyalar orqali takomillashtirishning iqtisodiy mexanizmlari bir qator olimlar tomonidan tahlil qilingan.

Bulutli hisoblashlarning ma'lumotlarni boshqarishdagi konseptual o'rni M. Armbrust va I. Stoyka kabi tadqiqotchilar tomonidan "pay-as-you-go" (foydalanilgan resurs uchun to'lov) modeli orqali asoslab berilgan. Ularning ilmiy xulosalariga ko'ra, bulutli platformalar ma'lumotlarni boshqarish tizimlarining moslashuvchanligini ta'minlab, kichik korxonalar uchun apparat ta'minoti xarajatlarini optimallashtiradi.

O'zbekistonda bulutli texnologiyalarning metodologik asoslarini rivojlantirishda akademik S.S. Gulyamov va uning shogirdlari sezilarli natijalarga erishgan. Gulyamov o'z tadqiqotlarida raqamli iqtisodiyotni "ma'lumotlarga asoslangan ekotizim" deya ta'riflaydi va bulutli platformalarni ushbu tizimning markaziy "nerv tolasi" deb ataydi. Uning ilmiy xulosalari milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish uchun korxonalarda ma'lumotlarni markazlashtirilgan saqlash va ularga hamma joyda mavjud kirish imkoniyatini yaratish shart ekanligini ta'kidlaydi.

Aynan korxona darajasida bulutli yechimlarning amaliy samaradorligini o'rganishda N.E. Norboyeva tomonidan o'tkazilgan izlanishlar alohida ahamiyatga ega. Muallif o'zining "Korxona va tashkilotlar faoliyatida bulutli texnologiyalardan samarali foydalanishni tadqiq etish" mavzusidagi ishida bulutli xizmatlarni boshqaruv jarayonlariga integratsiya qilishning tizimli yondashuvini ishlab chiqqan. Norboyevaning natijalari shuni tasdiqlaydiki, bulutli modellarni joriy etish korxonaning ichki axborot almashinuvi tezligini oshiradi va apparat vositalarining ma'naviy eskirish xatarini nolga tushiradi.

Shuningdek, olim R. Buyya ma'lumotlarni boshqarishdagi kechikishlarni kamaytirish usullarini tadqiq etgan bo'lsalar-da, kichik biznes subyektlari uchun ma'lumotlarni boshqarishda gibril bulut modellarning iqtisodiy-huquqiy muvozanati hamda milliy qonunchiligimiz talablarini inobatga olgan holda qo'llanilishi bo'yicha

yaxlit ilmiy yondashuv yetarli darajada shakllanmagan. Mazkur tadqiqot aynan ushbu ilmiy bo'shliqni to'ldirishga yo'naltirilgan.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotning metodologik asosi tahlil, qiyosiy iqtisodiy baholash va strukturaviy modellashtirish metodlariga tayanadi. Tadqiqot strategiyasi kichik va o'rta biznes subyektlarida ma'lumotlarni boshqarish tizimlarining joriy holatini o'rganish hamda ularni takomillashtirishning optimal iqtisodiy-texnik modelini ishlab chiqishga yo'naltirilgan.

Tadqiqotning boshlang'ich bosqichida O'zbekiston raqamli bozorida faoliyat yuritayotgan, o'rtacha hisoblash quvvatlariga hamda 500 GB dan 2 TB gacha bo'lgan ma'lumotlar bazasiga ega shartli KOB subyekti tanlab olindi. Ma'lumotlarni boshqarish tizimlarining iqtisodiy samaradorligini obyektiv baholash maqsadida xalqaro miqyosda tan olingan TCO metodologiyasidan foydalanildi. Ushbu metodika to'g'ridan-to'g'ri apparat xarajatlarini hisoblash bilan birga, energiya iste'moli, litsenziyalash, texnik xizmat ko'rsatuvchi xodimlar ish haqi hamda tizimning to'xtab qolishi natijasida yuzaga keladigan ehtimoliy moliyaviy zararlarni ham o'z ichiga qamrab oladi.

Metodologiyaning markaziy qismini ma'lumotlarni boshqarish tizimining gibrid bulut modelini loyihalashtirish tashkil etdi. Bunda ma'lumotlar oqimi ularning konfidensiallik darajasi va qayta ishlash intensivligiga ko'ra guruhlanadi. O'zbekiston Respublikasining "Shaxsiy ma'lumotlar to'g'risida"gi qonunining 27-moddasi talablarini inobatga olgan holda, maxfiy va shaxsiy ma'lumotlarni lokal serverlarda, umumiy tahliliy va dinamik ma'lumotlarni esa ochiq bulutli platformada saqlashni nazarda tutuvchi arxitektura ishlab chiqildi.

Tadqiqotning yakuniy bosqichida an'anaviy va taklif etilayotgan gibrid modellarining iqtisodiy ko'rsatkichlari bir yillik davr uchun prognoz qilindi va olingan ma'lumotlar qiyosiy tahlil metodlari yordamida qayta ishlanib, bulutli transformatsiyaning korxona moliyaviy likvidligi va operatsion barqarorligiga ta'siri baholandi. Ushbu metodologik yondashuv tadqiqot natijalarining ilmiy asoslanganligi va amaliy ahamiyatini ta'minlaydi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot doirasida KOB subyektlarida ma'lumotlarni boshqarish tizimini an'anaviy va taklif etilayotgan gibrid bulut modellari asosida qiyosiy iqtisodiy tahlil qilish natijalari olindi. Hisob-kitoblar bir yillik ekspluatatsiya davri uchun, O'zbekiston IT-bozorida o'rtacha server uskunalari va bulutli servis provayderlarining tariflari asosida to'liq shakllantirildi.

1-jadval ma'lumotlaridan apparat ta'minoti xarajatlari modelni o'zgartirish hisobiga 85.4 foizga qisqarganini ko'rishimiz mumkin. Bu korxona server uskunalari uchun sarflanishi kerak bo'lgan mablag'ni tejab qolib, uni o'zining asosiy operatsion faoliyatiga yo'naltirishi mumkinligini bildiradi. Ushbu ko'rsatkich esa aynan aylanma mablag'lar tanqisligiga duch keladigan KOB subyektlari uchun hayotiy ahamiyatga ega.

1-jadval.

KOB subyektlarida ma'lumotlarni boshqarish tizimining bir yillik qiyosiy xarajatlar tahlili (so'mda)¹

Xarajatlar yo'nalishi	An'anaviy model, so'mda	Gibrid bulut model, so'mda	Relativ farq, foizda
Apparat ta'minoti xarajatlari (CAPEX)	55 000 000	8 000 000	-85.4
Dasturiy ta'minot va litsenziyalash	12 000 000	3 500 000	-70.8
Operatsion va energiya xarajatlari	18 600 000	2 200 000	-88.1
Texnik qo'llab-quvvatlash	108 000 000	21 000 000	-80.5
Ma'lumotlar xavfsizligi va zaxiralash	9 500 000	4000 000	-57.8
JAMI YILLIK XARAJATLAR (TCO):	203 100 000	38 700 000	-80.9

Eng katta tejamkorlik "Texnik qo'llab-quvvatlash" hamda "Operatsion va energiya xarajatlari" yo'nalishlarida kuzatildi (mos ravishda 80.5% va 88.1%). Lokal server modeli 24/7 rejimida sovitish tizimi va elektr ta'minotini talab qilsa, bulutli platformada ushbu xarajatlar provaydarning umumiy resurslari hisobidan bajariladi. Ishchi kuchi xarajatlarning keskin kamayishi esa korxonadan tor doiradagi tizim ma'murlarini emas, ma'lumotlar tahlili bilan shug'ullanuvchi mutaxassislarni saqlash imkonini beradi.

Umumiy xarajatlarga ko'ra ma'lumotlarni boshqarish tizimini takomillashtirish natijasida TCO ko'rsatkichi 203.1 mln so'mdan 38.7 mln so'mga tushishi isbotlandi. Bu esa KOB subyektlarining raqamli iqtisodiyotdagi raqobatbardoshligini ta'minlovchi va ularning texnologik qaramligini kamaytiruvchi asosiy omildir. Taklif etilayotgan Gibrid arxitektura ma'lumotlarni boshqarishda huquqiy va texnik muvozanatni ta'minlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari kichik va o'rta biznes (KOB) subyektlarida ma'lumotlarni boshqarish tizimlarini takomillashtirish shunchaki texnik ehtiyoj emas, balki korxonaning moliyaviy arxitekturasini optimallashtirishning asosi ekanligini ko'rsatadi. An'anaviy infratuzilmalardan voz kechib resurslarni boshqarishning bulutli modellariga o'tish orqali korxonalar kapital barqarorliklarini yangi bosqichga olib chiqish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Bu jarayon biznesning operatsion moslashuvchanligini oshirib, bozordagi kutilmagan tebranishlarga nisbatan texnologik immunitetni shakllantiradi.

Ishlab chiqilgan gibrid model ma'lumotlarni tabaqalashtirilgan tartibda boshqarish imkonini berishi bilan ahamiyatlidir. Bunda axborot xavfsizligi va

¹ Manba: Muallif tomonidan o'tkazilgan iqtisodiy hisob-kitoblar asosida shakllantirilgan.

qonunchilik talablarining qat'iy ta'minlanishi korxonaning huquqiy risklarini nolga tushirib, bulutli quvvatlarning dinamik resurslaridan foydalanish ma'lumotlarni qayta ishlash unumdorligini tubdan yaxshilaydi. Ushbu yondashuv korxona IT-byudjetini "muzlatilgan" aktivlardan real daromad keltiruvchi innovatsiyalarga yo'naltirish imkonini beruvchi iqtisodiy dastak bo'lib xizmat qiladi.

Yakuniy xulosa sifatida, KOB subyektlari uchun milliy bulutli ekotizimlarni rivojlantirish va ularni korxona boshqaruv tizimlariga integratsiya qilish bo'yicha davlat va xususiy sektor hamkorligini kuchaytirish maqsadga muvofiq. Chunki raqamli transformatsiyaning ushbu modeli nafaqat alohida olingan korxona samaradorligini, balki butun milliy iqtisodiyotning raqamli yetuklik darajasini oshirishda strategik ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabr PF-6079-son " "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida "gi <https://lex.uz/docs/-5030957>
2. O'zbekiston Respublikasining 2-iyul 2019-yil O'RQ-547-son "Shaxsiy ma'lumotlar to'g'risida"gi Qonuni <https://lex.uz/docs/-4396419>
3. O'zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo'mitasi. O'zbekiston Respublikasida axborot jamiyati rivojlanishi va AKT xizmatlari ko'rsatkichlari: Statistika to'plam. — Toshkent: Stat.uz, 2023. — 85 b. — URL: <https://stat.uz/uz/nashrlar/statistik-to-plamlar>
4. Abduraxmanov Q.X. Raqamli iqtisodiyot: darslik. / Q.X. Abduraxmanov va boshq. — T.: "Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi", 2020. — 420 b. — ISBN 978-9943-5969-9-3.
5. Gulyamov S.S. va boshqalar. Raqamli iqtisodiyotda blokcheyn texnologiyalari. O'quv qo'llanma. — T.: TMI, 2019. — 396 b.
6. Mell P., Grance T. The NIST Definition of Cloud Computing: Recommendations of the National Institute of Standards and Technology. — Gaithersburg: U.S. Department of Commerce, 2011. — Special Publication 800-145. — 7 p.
7. Armbrust M., Stoica I., et al. A view of cloud computing. // Communications of the ACM. — New York: Association for Computing Machinery, 2010. — Vol. 53, No. 4. — Pp. 50-58. — DOI: 10.1145/1721654.1721672.
8. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. — Boston: Harvard Business Review Press, 2014. — 256 p. — ISBN 978-1625272478.
9. Buyya R., Srirama S.N. Fog and Edge Computing: Principles and Paradigms. — Hoboken: John Wiley & Sons, 2019. — 450 p. — DOI: 10.1002/9781119524984.
10. Gartner Inc. IT Glossary: Total Cost of Ownership (TCO). [Electronic resource]. — 2023. — URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/tco>
11. Statista. Public cloud services market size worldwide from 2012 to 2024. [Online database]. — 2024. — URL: <https://www.statista.com/statistics/273818/>

12. Norboeva, N., Parpieva, R., & Azimov, D. (2021). Исследование эффективного использования облачных технологий в деятельности предприятий и организаций.

13. Norboyeva, Nafisa, and Ra'no Parpiyeva. 2023. "The Nature of the Organization.Organization: As a System". Science and Education 4 (3):848-51. <https://openscience.uz/index.php/sciedu/article/view/5454> .

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ РАЗВИТИЯ ЛИДЕРСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ В КАДРОВОМ РЕЗЕРВЕ КОМПАНИЙ УЗБЕКИСТАНА

Шеров Жамшид Хасанович

слушатель 2 курса совместной магистерской программы МВА
Высшей школы бизнеса и предпринимательства
при Кабинете Министров Республики Узбекистан
и Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при
Президенте Российской Федерации (РАНХиГС).

Аннотация

В статье рассматриваются механизмы развития лидерских компетенций в кадровом резерве компаний Узбекистана в условиях трансформации экономики и усложнения управленческих задач. На основе анализа данных международного исследования CRANET и национальной статистики выявлены ключевые проблемы, связанные с фрагментарным характером используемых HR-практик, недостаточной интеграцией инструментов развития и ограниченной ориентацией на формирование управленческого потенциала. Обоснована необходимость перехода к системной модели, обеспечивающей взаимосвязь оценки, практической деятельности и развития компетенций. Предложены направления совершенствования механизмов подготовки кадрового резерва, направленные на повышение эффективности стратегического управления в компаниях Узбекистана.

Ключевые слова: лидерские компетенции, кадровый резерв, управление персоналом, развитие персонала, стратегическое управление, человеческий капитал, Узбекистан.

Annotatsiya

Maqolada O'zbekiston kompaniyalarida kadrlar zaxirasida liderlik kompetensiyalarini rivojlantirish mexanizmlari iqtisodiyot transformatsiyasi va boshqaruv vazifalarining murakkablashuvi sharoitida tadqiq etilgan. CRANET xalqaro tadqiqoti ma'lumotlari va milliy statistika asosida HR-amaliyotlarining fragmentar xususiyati, rivojlantirish instrumentlarining yetarli darajada integratsiyalashmaganligi hamda boshqaruv salohiyatini shakllantirishga yo'naltirilmaganligi bilan bog'liq muammolar aniqlangan. Kompetensiyalarni baholash, amaliy faoliyat va rivojlantirish jarayonlarining o'zaro bog'liqligini ta'minlovchi tizimli modelga o'tish zarurligi asoslangan. Kadrlar zaxirasini shakllantirish va rivojlantirish mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha amaliy yo'nalishlar taklif etilgan.

Kalit so'zlar: liderlik kompetensiyalari, kadrlar zaxirasi, inson resurslarini boshqarish, personalni rivojlantirish, strategik boshqaruv, inson

Abstract

The article examines the mechanisms for developing leadership competencies in the personnel reserve of companies in Uzbekistan in the context of economic transformation and increasing managerial complexity. Based on the analysis of

CRANET international research data and national statistics, key problems are identified, including the fragmented nature of HR practices, insufficient integration of development tools, and limited focus on building managerial potential. The necessity of transitioning to a systemic model that ensures the integration of competency assessment, practical activities, and development processes is substantiated. The study proposes directions for improving the mechanisms of personnel reserve development aimed at enhancing the effectiveness of strategic management in companies in Uzbekistan.

Keywords: leadership competencies, personnel reserve, human resource management, personnel development, strategic management, human capital, Uzbekistan.

ВВЕДЕНИЕ

Усложнение организационных систем и переход к цифровым моделям управления обуславливают переосмысление роли управленческих кадров в обеспечении устойчивого развития компаний. В современной теории стратегического менеджмента человеческий капитал рассматривается не как вспомогательный ресурс, а как ключевой фактор формирования конкурентных преимуществ, что особенно актуализирует значение лидерских компетенций в системе управления организацией. В рамках competency-based подхода лидерские компетенции интерпретируются как интегративная характеристика, объединяющая когнитивные, поведенческие и управленческие способности, обеспечивающие эффективную реализацию стратегических решений.

В условиях трансформации экономики Узбекистана данные положения приобретают прикладное значение. Рост сложности бизнес-процессов, усиление неопределенности и ускорение технологических изменений требуют от организаций формирования управленческого корпуса, способного к адаптивному и проактивному поведению. В этой связи особое внимание уделяется механизмам подготовки будущих руководителей, среди которых кадровый резерв выступает одним из ключевых инструментов обеспечения управленческой преемственности.

Вместе с тем, существующая практика формирования кадрового резерва в компаниях Узбекистана демонстрирует ограниченную эффективность. Преобладание формальных процедур отбора при недостаточном внимании к развитию лидерских компетенций приводит к снижению функциональной роли резерва в системе стратегического управления. Эмпирические данные подтверждают данную тенденцию. Согласно результатам исследования CRANET, структурированные программы развития персонала реализуются менее чем в 35% компаний, при этом комплексные механизмы формирования лидерских компетенций носят эпизодический характер [1].

На уровне государственной политики повышение качества человеческого капитала закреплено как один из приоритетов долгосрочного развития. В Указе Президента Республики Узбекистан № ПФ-158 от 11 сентября 2023 года «О Стратегии “Узбекистан — 2030”» акцентируется необходимость повышения

эффективности управления и развития кадрового потенциала [2]. В развитие данной установки Президент Республики Узбекистан Ш.М. Мирзиёев 5 мая 2025 года отметил, что «в нашей стране вопросам подготовки кадров уделяется особое внимание при развитии каждой отрасли», что отражает стратегическую значимость формирования эффективных механизмов подготовки управленческих кадров [3].

Сформировавшийся разрыв между возрастающими требованиями к качеству управленческих кадров и ограниченностью существующих механизмов развития лидерских компетенций в кадровом резерве обуславливает необходимость их системного совершенствования с учетом современных управленческих и институциональных условий.

МЕТОДОЛОГИЯ

Методология исследования основана на анализе механизмов развития лидерских компетенций в кадровом резерве компаний Узбекистана с использованием эмпирических и сравнительных данных. В качестве теоретической основы применён competency-based подход, позволяющий оценивать уровень сформированности лидерских компетенций через совокупность управленческих и поведенческих характеристик.

Эмпирическая база исследования сформирована на основе данных международного исследования CRANET, охватывающего практики управления человеческими ресурсами в организациях Узбекистана, а также официальных статистических материалов Национального комитета по статистике Республики Узбекистан за 2025 год. Учет национальных показателей, включая более 465 тыс. действующих предприятий и высокую долю малого бизнеса (свыше 50% ВВП), позволил учитывать специфику функционирования кадрового резерва в условиях доминирования малых и средних компаний [4].

Исследование проведено в несколько этапов. На первом этапе выполнен анализ распространенности механизмов развития персонала в компаниях Узбекистана на основе данных CRANET, включая наличие программ обучения, оценки компетенций и подготовки управленческих кадров. На втором этапе осуществлена идентификация используемых инструментов развития лидерских компетенций в кадровом резерве, включая обучение, участие в проектной деятельности, наставничество и системы оценки. На третьем этапе проведено сопоставление национальной практики с международными подходами, что позволило выявить институциональные ограничения и зоны развития.

Для обработки данных использованы методы сравнительного, структурного и логико-аналитического анализа. Оценка механизмов развития лидерских компетенций осуществлялась по критериям уровня формализации, степени интеграции в систему управления и практической направленности. Это позволило выявить несоответствие между существующими HR-практиками в компаниях Узбекистана и требованиями к формированию лидерских компетенций в условиях цифровой трансформации.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Проведённый анализ показывает, что в компаниях Узбекистана развитие лидерских компетенций в кадровом резерве ограничено как институционально, так и инструментально. Это подтверждается как количественными показателями, так и анализом корпоративных практик.

Во-первых, выявлена низкая степень формализации систем развития персонала, непосредственно влияющих на формирование лидерских компетенций. По данным исследования CRANET по Узбекистану, формальные системы оценки персонала действуют примерно в 55% компаний, однако оценка потребности в обучении также проводится лишь в 55% организаций. При этом ключевой показатель — оценка эффективности обучения (ROI) — применяется только в 10% компаний [5]. Это означает, что в большинстве организаций отсутствует замкнутый цикл «оценка → развитие → измерение результата», без которого невозможно целенаправленное формирование лидерских компетенций у резервистов.

Во-вторых, установлена слабая интенсивность использования инструментов, критически важных для развития лидерских компетенций. По тем же данным CRANET, средний уровень применения ротации персонала составляет менее 1 балла по шкале от 0 до 3, наставничества — около 1,0, а развивающих заданий — около 1,07. Для сравнения, обучение на рабочем месте (on-the-job training) используется активнее (около 1,6), однако этот инструмент в большей степени ориентирован на операционные навыки, а не на развитие лидерства [6]. Таким образом, ключевые механизмы, формирующие лидерские компетенции — управление проектами, ротация, наставничество — используются недостаточно.

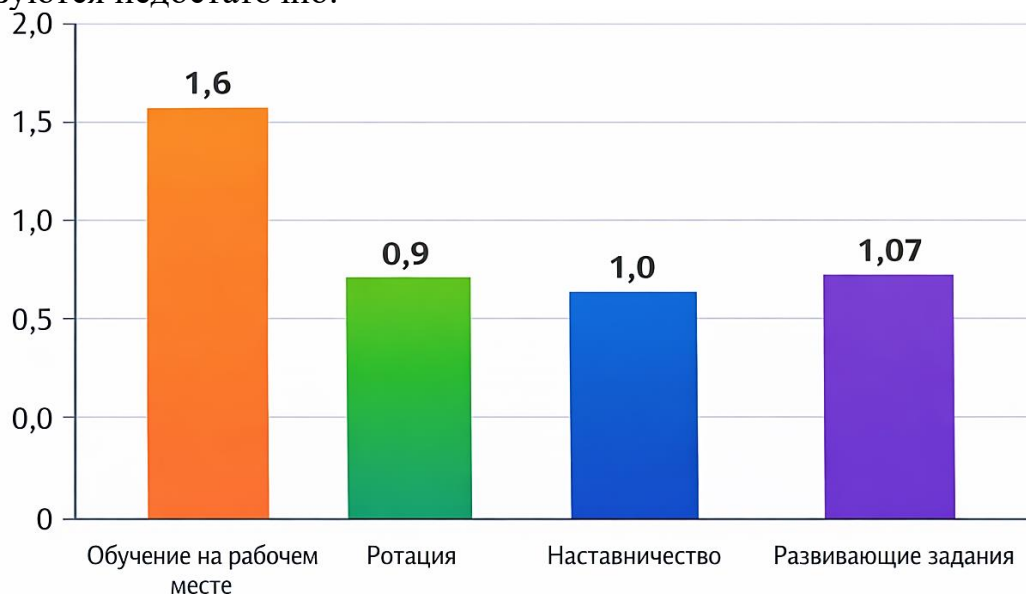


Рисунок 1. Уровень использования инструментов развития персонала в компаниях Узбекистана (по данным CRANET)¹

¹ Источник: разработано автором

В-третьих, анализ корпоративных практик показывает разрыв между обучением и формированием лидерских компетенций. Например, в UzAuto Motors в 2024–2025 годах проводились тренинги для руководителей и менеджеров с привлечением международных экспертов, в которых участвовали десятки управленцев [7]. Однако такие программы носят эпизодический характер и не сопровождаются системной оценкой лидерских компетенций или включением участников в кадровый резерв с последующей траекторией развития. Это указывает на распространённую практику, при которой обучение существует отдельно от системы формирования управленческого потенциала.

В-четвёртых, структурные особенности экономики Узбекистана напрямую влияют на качество кадрового резерва. По данным Национального комитета по статистике, в 2025 году в стране действовало более 465 тыс. предприятий, из которых около 85% составляют малые и микропредприятия. Кроме того, доля малого бизнеса в ВВП превышает 50% [8]. В таких условиях большинство компаний не располагает ресурсами для внедрения комплексных программ развития кадрового резерва, включая ассессмент-центры, долгосрочные программы лидерства и управленческую ротацию. В результате кадровый резерв формируется, но не развивается.

В-пятых, выявлено несоответствие между темпами цифровизации экономики и уровнем развития лидерских компетенций. По данным официальной статистики, объем услуг связи и информатизации в Узбекистане в 2025 году достиг 79,5 трлн сумов, увеличившись более чем на 20% за год. Это свидетельствует о переходе экономики к более сложным управленческим моделям [9]. Однако в компаниях по-прежнему преобладают традиционные методы управления персоналом, не обеспечивающие развитие таких компетенций, как управление изменениями, цифровое лидерство и межфункциональное взаимодействие.

Полученные результаты показывают, что проблема развития лидерских компетенций в кадровом резерве компаний Узбекистана носит системный характер и проявляется в трёх взаимосвязанных аспектах: недостаточной формализации процессов развития, ограниченности используемых инструментов и несоответствии между требованиями внешней среды и внутренними управленческими практиками. В совокупности это приводит к тому, что кадровый резерв не выполняет свою ключевую функцию — подготовку сотрудников, способных эффективно выполнять управленческие роли в условиях усложняющейся экономической среды.

Результаты указывают на то, что ограниченность развития лидерских компетенций в кадровом резерве компаний Узбекистана обусловлена не отдельными недостатками HR-практик, а особенностями их организационной архитектуры. Основная проблема заключается в том, что используемые инструменты не объединены в последовательную систему формирования управленческих компетенций, вследствие чего развитие резервистов носит несогласованный характер.

С теоретической точки зрения, эффективное формирование лидерских компетенций предполагает сочетание нескольких взаимосвязанных элементов: оценки потенциала, индивидуальной траектории развития, практической управленческой нагрузки и обратной связи. В рассматриваемом контексте данные элементы функционируют разрозненно. Обучение не связано с оценкой компетенций, участие в проектах не закрепляется в системе карьерного продвижения, а наставничество не институционализировано. Это приводит к тому, что формирование лидерских компетенций происходит фрагментарно и не достигает необходимого уровня управленческой зрелости.

Выявленные ограничения напрямую связаны со спецификой корпоративной среды Узбекистана. Преобладание малых и средних предприятий объективно снижает возможность внедрения ресурсоёмких моделей развития персонала. Вместе с тем это не исключает необходимости формирования эффективных механизмов развития лидерских компетенций, а требует их адаптации к организационным возможностям компаний. В частности, акцент должен смещаться с затратных инструментов на интеграцию развития в текущую управленческую деятельность.

В этой связи совершенствование механизмов развития лидерских компетенций в кадровом резерве целесообразно рассматривать как переход от набора разрозненных HR-инструментов к целостной системе, встроенной в стратегическое управление компанией. Такая система должна обеспечивать непрерывность развития и прямую связь между формированием компетенций и управленческими задачами.



Рисунок 2. Интегрированная модель формирования лидерских компетенций в кадровом резерве¹

¹ Источник: разработано автором

Практическая реализация данного подхода предполагает несколько взаимосвязанных направлений.

Во-первых, необходим переход к компетентностной модели формирования кадрового резерва, при которой включение сотрудников в резерв осуществляется не только на основе текущих результатов, но и с учетом потенциала к развитию лидерских компетенций. Это требует внедрения инструментов оценки, ориентированных на выявление управленческих способностей, включая способность к принятию решений, управлению изменениями и взаимодействию с командами.

Во-вторых, становление лидерских компетенций должно быть интегрировано в практическую деятельность. Наиболее эффективным инструментом в данном случае является участие резервистов в реализации стратегических и кросс-функциональных проектов. Это позволяет формировать управленческие навыки в реальных условиях, что значительно повышает результативность подготовки кадрового резерва.

В-третьих, необходимо институционализировать механизмы передачи управленческого опыта. Формализация наставничества и коучинга, закрепление их в корпоративных процедурах и привязка к оценке эффективности руководителей позволяют обеспечить воспроизводство лидерских компетенций на уровне организации.

В-четвёртых, требуется модернизация систем оценки компетенций, обеспечивающих объективную диагностику уровня лидерского потенциала. Использование комбинированных подходов, включающих оценку 360 градусов, анализ результатов проектной деятельности и регулярную обратную связь, позволяет повысить точность управленческих решений в отношении кадрового резерва.

В-пятых, в условиях цифровой трансформации особое значение приобретает использование цифровых инструментов развития персонала. Внедрение платформ дистанционного обучения, систем аналитики компетенций и цифровых решений для управления развитием позволяет обеспечить масштабируемость и непрерывность формирования лидерских компетенций.

Полученные результаты указывают на необходимость перехода от фрагментарного использования инструментов к формированию интегрированной системы развития лидерских компетенций в кадровом резерве компаний Узбекистана. Такая система должна обеспечивать взаимосвязь оценки, развития и практического применения управленческих навыков, что позволит повысить эффективность кадрового резерва и обеспечить подготовку управленческих кадров, соответствующих требованиям современной экономики.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведённое исследование показало, что действующие подходы к формированию лидерских компетенций в кадровом резерве компаний Узбекистана не соответствуют требованиям современной управленческой практики. При наличии отдельных инструментов подготовки сотрудников

отсутствует их согласованность, что ограничивает формирование управленческого потенциала и снижает результативность кадрового резерва.

Установлено, что ключевым фактором выступает несвязанность процессов оценки, обучения и практической управленческой деятельности. В результате подготовка резервистов не приводит к устойчивому формированию компетенций, необходимых для принятия решений, управления изменениями и координации команд. Это ограничивает способность компаний обеспечивать преемственность управления и адаптироваться к усложняющимся условиям внешней среды.

Научный вклад исследования состоит в обосновании необходимости перехода к целостной модели формирования лидерских компетенций, в рамках которой развитие рассматривается как непрерывный процесс, интегрированный в систему управления. В отличие от существующих практик, акцент смещается с применения отдельных инструментов на их согласованное использование в единой логике подготовки управленческих кадров.

Практическая значимость результатов заключается в возможности адаптации предложенных подходов с учётом особенностей корпоративного сектора Узбекистана. Встраивание подготовки резервистов в управленческие процессы, расширение практико-ориентированных форматов и закрепление механизмов передачи опыта создают основу для повышения качества кадрового резерва.

Дальнейшие исследования целесообразно направить на разработку инструментов измерения лидерских компетенций и количественную оценку их влияния на эффективность деятельности компаний в различных секторах экономики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Inoyatova S.A., Smagina O.N. Human Resource Management Policies and Practices in Uzbekistan: CRANET Uzbekistan Study Report 2023. CRANET Research Network, 2024// https://bpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.psu.edu/dist/5/136945/files/2023/11/CRANET-REPORT-UZBEKISTAN_Inoyatova-Smagina_2023_FINAL_-1.pdf
2. О Стратегии «Узбекистан — 2030»: Указ Президента Республики Узбекистан от 11.09.2023 г. № УП-158 // <https://lex.uz/en/docs/6600413>
3. Подготовка перспективных кадров будет организована на основе новых подходов // Официальный сайт Президента Республики Узбекистан. 05.05.2025 // <https://president.uz/ru/lists/view/8111>
4. 465.9 thousand enterprises operate in Uzbekistan // Национальный комитет по статистике Республики Узбекистан. 12.11.2025 // <https://stat.uz/en/press-center/news-of-committee/65107-zbekistonda-faoliyat-yuritajotgan-korkhonalar-soni-465-9-mingtaga-etgan-4>
5. Main indicators of small business entities in the Republic of Uzbekistan // Национальный комитет по статистике Республики Узбекистан. 2025 // https://stat.uz/img/press-reizlar/kb_eng_p74274.pdf

6. Gross Domestic Product of the Republic of Uzbekistan for January–September 2025 // Национальный комитет по статистике Республики Узбекистан. 2025 // https://stat.uz/img/press-relizlar/analytics-of-gdp_eng_p72885.pdf
7. The volume of communication and information services reached 79.5 trillion soums // Национальный комитет по статистике Республики Узбекистан. 09.02.2026 // <https://stat.uz/en/press-center/news-of-committee/66749-alo-a-va-akhborotlashtirish-khizmatlari-azhmi-79-5-trln-s-mga-etdi-4>
8. UzAuto Motors'da menejerlarning ishbilarmonlik intellektini namoyon etuvchi trening o'tkazildi // Официальный сайт UzAuto Motors. 22.02.2024 // <https://www.uzautomotors.com/articles/uzauto-motorsda-menejerlarning-ishbilarmonlik-intellektini-namoyon-etuvchi-trening-otkazildi>
9. “UzAuto Motors” AJ: Kadrlar salohiyati va malakasini oshirish bizning ustuvor vazifamiz // Официальный сайт UzAuto Motors. 11.10.2024 // https://uzautomotors.com/articles/kadrlar_islohatidagi_yangi_qadam
10. Armstrong M. Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice. London: Kogan Page, 2020.

TURIZM QISHLOG'I KONSEPSIYASINING QISHLOQ TURIZMI VA MEHMONXONA FAOLIYATI INTEGRATSIYASI NUQTAYI NAZARIDAN NAZARIY YONDASHUVLARI

Xudaynazarova Dilorom Xayrullaevna

Buxoro davlat universiteti mustaqil tadqiqotchisi,
Muhammad al-Xorazmiy nomidagi
Toshkent axborot texnologiyalari universiteti dotsenti, PhD
E-mail: dilorom2019@list.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada turizm qishlog'i konsepsiyasi qishloq turizmi, mahalliy hamjamiyatga asoslangan turizm (community based tourism, CBT), barqaror turizm, turistik manzil boshqaruvi va mehmonxona faoliyati integratsiyasi nuqtai nazaridan nazariy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotning maqsadi turizm qishlog'ini faqat hududiy yoki etnografik birlik sifatida emas, balki ko'p subyekтли boshqaruv, tunab qolishga yo'naltirilgan xizmatlar zanjiri, mahalliy ishtirok va barqaror rivojlanish tamoyillariga asoslangan kompleks turistik manzil modeli sifatida talqin qilishdan iborat. Tadqiqotda tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, kontent tahlil va konseptual sintez usullaridan foydalanildi. Natijada qishloq turizmi turizm qishlog'ining resurs va tajriba bazasini, hamjamiyatga asoslangan turizm mahalliy ishtirok mexanizmini, barqaror turizm rivojlanish mezonlarini, turistik manzil boshqaruvi koordinatsiya va bozorga chiqarish mexanizmini, mehmonxona faoliyati esa mazkur tizimning markaziy infratuzilmaviy va iqtisodiy bo'g'inini shakllantirishi asoslab berildi. Maqolada O'zbekiston sharoitida turizm qishlog'i modelini ilmiy asoslash uchun mualliflik konseptual yondashuvi taklif etiladi.

Kalit so'zlar: turizm qishlog'i, qishloq turizmi, hamjamiyatga asoslangan turizm, barqaror turizm, turistik manzil boshqaruvi, mehmonxona faoliyati, oilaviy mehmon uylari, qishloq hududlari.

Аннотация

В статье теоретически анализируется концепция туристической деревни с позиций сельского туризма, туризма, основанного на местном сообществе, устойчивого туризма, управления дестинацией и интеграции гостиничной деятельности. Цель исследования состоит в интерпретации туристической деревни не только как территориальной или этнокультурной единицы, но и как комплексной модели дестинации, основанной на цепочке услуг, местном участии, ночёвке туристов и координированном управлении. В исследовании использованы системный подход, сравнительный анализ, контент-анализ и концептуальный синтез. Обосновано, что сельский туризм формирует ресурсную основу туристической деревни, туризм на основе местного сообщества определяет механизм локального участия, устойчивый туризм задаёт критерии развития, управление дестинацией обеспечивает координацию и продвижение продукта, а гостиничная деятельность выступает центральным инфраструктурным и экономическим звеном всей модели. Предлагается

авторский концептуальный подход к научному осмыслению туристической деревни в условиях Узбекистана.

Ключевые слова: туристическая деревня, сельский туризм, туризм на основе местного сообщества, устойчивый туризм, управление дестинацией, гостиничная деятельность, семейные гостевые дома.

Abstract

This article provides a theoretical analysis of the tourism village concept from the perspective of rural tourism, community-based tourism, sustainable tourism, destination management, and the integration of hospitality activities. The purpose of the study is to interpret a tourism village not merely as a territorial or ethnographic unit, but as a complex destination model based on a coordinated service chain, overnight stay capacity, local participation, and sustainability principles. The research applies a systems approach, comparative analysis, content analysis, and conceptual synthesis. The findings demonstrate that rural tourism forms the resource and experience base of a tourism village, community-based tourism shapes the mechanism of local participation, sustainable tourism establishes development criteria, destination management ensures coordination and market positioning, and hospitality activities constitute the core infrastructural and economic component of the model. The paper proposes an authorial conceptual approach for substantiating the tourism village model in the context of Uzbekistan.

Keywords: tourism village, rural tourism, community-based tourism, sustainable tourism, destination management, hospitality activities, family guest houses.

KIRISH

Turizmning qishloq hududlariga yoʻnaltirilgan shakllari ilmiy va amaliy jihatdan tobora dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Bunga bir tomondan ommaviy turizmning ekologik va ijtimoiy bosimi, ikkinchi tomondan turistlarning autentik tajriba, mahalliy hayot tarzi, landshaft va madaniy merosga qiziqishi sabab boʻlmoqda. Xalqaro tashkilotlar qishloq turizmini mahalliy bandlikni oshirish, hududiy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, mahalliy mahsulotlarni bozorga olib chiqish va madaniy hamda tabiiy resurslarni saqlash vositasi sifatida koʻrmoqda [1], [3].

Mazkur jarayonda “turizm qishlogʻi” tushunchasi alohida ilmiy kategoriyaga aylanmoqda. U amaliy muomalada koʻpincha qishloq turizmi, etnoturizm, agro va ekoturizm bilan yaqin maʼnoda qoʻllansa-da, nazariy jihatdan ulardan kengroq mazmunga ega. Turizm qishlogʻi bu nafaqat maʼlum resurslarga ega hudud, balki turistning kelishi, tunab qolishi, mahalliy tajribani boshdan kechirishi, ovqatlanishi, harakatlanishi, isteʼmol qilishi va hudud bilan emotsional aloqaga kirishishini taʼminlaydigan kompleks xizmatlar tizimidir [2],[5], [8].

Oʻzbekiston sharoitida mazkur masala alohida dolzarblik kasb etadi. Chunki amaldagi normativ bazada turizm salohiyati yuqori fuqarolar yigʻinlari hududlarida kamida 20 ta oilaviy mehmon uyi tashkil etilib, yashash va ovqatlanishdan tashqari turistlarga kamida besh xil xizmat turi koʻrsatilganda bunday hududlarga “Turizm qishlogʻi” maqomi berilishi nazarda tutilgan. Oilaviy mehmon uylari, xostellar va boshqa kichik joylashtirish vositalarini roʻyxatga olish va sertifikatlashtirishni

soddalashtirish bo'yicha qarorlar qabul qilingan. Bu holat turizm qishlog'ining huquqiy talqini ham joylashtirish vositalari va xizmatlar diversifikatsiyasi bilan chambarchas bog'langanini ko'rsatadi [4], [7].

Mazkur maqolaning maqsadi turizm qishlog'i konsepsiyasini qishloq turizmi va mehmonxona faoliyati integratsiyasi nuqtai nazaridan nazariy jihatdan asoslashdan iborat. Shu maqsadga muvofiq qishloq turizmi, hamjamiyatga asoslangan turizm, barqaror turizm, turistik manzil boshqaruvi va kichik joylashtirish vositalarining o'zaro bog'liqligi tizimlashtiriladi, shuningdek O'zbekiston sharoitida mazkur konsepsiyaning ilmiy talqini bo'yicha mualliflik xulosasi ishlab chiqiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Qishloq turizmi bo'yicha ilmiy adabiyotlar tahlili ushbu tushunchaning yagona universal ta'rifga ega emasligini ko'rsatadi. Rosalina, Dupre va Wang tomonidan o'tkazilgan tizimli sharhda qishloq turizmining to'rtta asosiy jihati ajratiladi: joylashuv, barqaror rivojlanish, hamjamiyatga xos xususiyatlar va tajriba komponenti. Bunday yondashuv qishloq turizmini faqat geografik kategoriya emas, balki ijtimoiy, iqtisodiy va tajribaviy elementlarni birlashtiruvchi tizim sifatida ko'rishga imkon beradi [5].

Barqaror turizm konsepsiyasi qishloq turistik manzillarini baholashda muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. UNEP va UNWTOning qo'llanmasida turizmni barqaror rivojlantirish uchun 12 ta maqsad va siyosat yo'nalishlari ko'rsatilgan bo'lsa, GSTC Destination Criteria hujjatida turistik manzillar uchun minimal mezonlar boshqaruv, ijtimoiy-iqtisodiy foyda, madaniy meros va ekologik muvozanat bo'yicha tizimlashtirilgan. Bu shuni anglatadiki, turizm qishlog'i modeli resurslarga tayanish bilan cheklanib qolmasdan, boshqaruv va mas'uliyatli foydalanish mexanizmlariga ham ega bo'lishi zarur [1], [2].

Hamjamiyatga asoslangan turizm bo'yicha tadqiqotlar esa mahalliy aholining rolini markazga qo'yadi. So'nggi empirik ishlar turizm mahalliy aholi daromadlari, yangi ko'nikmalar, ijtimoiy xizmatlar va muhitga munosabatga ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligini, biroq bunday natija faqat mahalliy aholining rejalashtirish va boshqaruvdagi real ishtiroki ta'minlanganda yuzaga kelishini ko'rsatmoqda. Bu esa turizm qishlog'ini yuqoridan joriy etilgan loyiha emas, balki mahalliy hamjamiyat manfaatlari va tashabbuslari bilan uyg'unlashgan model sifatida ko'rishni talab qiladi [6].

Turistik manzil boshqaruvi bo'yicha manbalarda turizm mahsulotining kompleks tabiatiga alohida e'tibor qaratiladi. Jahon bankining Destination Management Handbook hujjatida turistik manzil boshqaruvi turistik hududning muvaffaqiyati uchun strategik yo'nalish, bozor ma'lumotlari, manfaatdor tomonlar o'rtasidagi hamkorlik, ko'nikmalarni rivojlantirish, doimiy takomillashtirish va barqarorlik tamoyillariga asoslanishi ta'kidlanadi. Bu yondashuv turizm qishlog'ini alohida xizmat ko'rsatuvchi subyektlar yig'indisi emas, balki koordinatsiyalangan hududiy mahsulot sifatida ko'rishga undaydi [8].

Mehmonxona faoliyati, ayniqsa oilaviy mehmon uylari va kichik joylashtirish vositalari qishloq turizmida alohida ahamiyatga ega. Rural accommodation bo'yicha

tadqiqotlar turistning tunab qolish shakli, xizmat sifati va mahalliy tajriba o'rtasida kuchli bog'liqlik mavjudligini ko'rsatadi. Turistning tunab qolishi mavjud bo'lgan joylarda sarf-xarajatlar tuzilmasi kengayadi, qo'shimcha xizmatlar talab qilinadi va hududning iqtisodiy multiplikator effekti ortadi. Shu sababli joylashtirish vositalari qishloq turizmi modelida passiv infratuzilma emas, balki faol iqtisodiy institut sifatida talqin qilinadi [8; 9].

Shunday qilib, adabiyotlar tahlili turizm qishlog'i konsepsiyasini to'liq tushuntirish uchun kamida to'rtta nazariy asos zarurligini ko'rsatadi: qishloq turizmi resurs va tajriba bazasini beradi, hamjamiyatga asoslangan turizm ijtimoiy maqbulligini ta'minlashni shakllantiradi, barqaror turizm rivojlanish mezonlarini belgilaydi, turistik manzil boshqaruvi esa turistik mahsulotni birlashtiradi. Mehmonxona faoliyati esa mazkur nazariy bloklarning amaliy bog'lovchi bo'g'ini sifatida namoyon bo'ladi.

METODOLOGIYA

Maqola nazariy yo'nalishdagi tadqiqot hisoblanadi. Unda tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, kontent tahlil va konseptual sintez usullaridan foydalanildi. Birinchi bosqichda qishloq turizmi, barqaror turizm, hamjamiyatga asoslangan turizm, turistik manzil boshqaruvi va rural accommodation bo'yicha ilmiy ishlar hamda xalqaro metodik hujjatlar tahlil qilindi. Ikkinchi bosqichda ushbu manbalardagi nazariy kategoriyalar o'zaro solishtirildi. Uchinchi bosqichda O'zbekistonning normativ-huquqiy bazasi bilan qiyosiy uyg'unligi ko'rib chiqildi. To'rtinchi bosqichda mualliflik konseptual talqini ishlab chiqildi.

Mazkur metodologiya asosiy g'oyasi shundan iboratki, turizm qishlog'i bir vaqtning o'zida hudud, resurs, boshqaruv, bozor va servis kategoriyalarini birlashtiradi. Shu sababli uni faqat etnografik yoki geografik obyekt sifatida emas, balki turistning butun safar tajribasini qamrab oluvchi xizmatlar zanjiri sifatida tahlil qilish maqbuldir. Aynan mana shu yondashuv qishloq turizmi va mehmonxona faoliyati integratsiyasini asosiy ilmiy masalaga aylantiradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tahlil natijalari turizm qishlog'i konsepsiyasining ko'p qatlamli ekanini ko'rsatdi. Birinchi qatlam qishloq turizmi bo'lib, u hududning tabiiy landshafti, mahalliy turmush tarzi, an'analar, qishloq xo'jaligi faoliyati, hunarmandchilik va gastronomik xususiyatlarini turistik resursga aylantiradi. Boshqacha aytganda, qishloq turizmi turizm qishlog'ining "nima taklif qilinadi" degan savoliga javob beradi. Bu qatlam bo'lmasa, turizm qishlog'i tushunchasi mazmunan bo'sh qoladi.

Ikkinchi qatlam hamjamiyatga asoslangan turizm bo'lib, u "kim tomonidan va kim manfaatiga" degan savolni hal qiladi. Agar mahalliy aholi faqat xizmat ko'rsatuvchi arzon mehnat resursi sifatida qaralsa, turizm qishlog'i modelining ijtimoiy barqarorligi zaiflashadi. Aksincha, mahalliy aholi oilaviy mehmon uylari, uy oshxonalari, qo'llanma xizmatlari, hunarmandchilik savdosi va madaniy dasturlar orqali bevosita iqtisodiy foyda olsa, turizm qishlog'i hududiy rivojlanishning ichki

drayveriga aylanadi. Bu esa hamjamiyatga asoslangan turizm nazariyasining markaziy g'oyasidir [6].

Uchinchi qatlam barqaror turizm bo'lib, u "qanday chegaralarda rivojlanish kerak" degan savolga javob beradi. Turizm qishlog'ida tabiat, suv resurslari, chiqindilar, transport yuklamasi, madaniy autentiklik va mahalliy ijtimoiy muvozanatni hisobga olmasdan turib iqtisodiy foyda o'ttirish mumkin emas [1], [2].

To'rtinchi qatlam turistik manzil boshqaruvi bo'lib, u "qanday birlashtirish va bozorga chiqarish kerak" degan savolni hal qiladi. Qishloq hududida alohida mehmon uylari, ustaxonalar, ovqatlanish nuqtalari va rekreatsion obyektlar mavjud bo'lishi yetarli emas. Ular yagona marshrut, yagona brend, yagona axborot maydoni va bir-birini to'ldiruvchi xizmat paketi sifatida ishlashi zarur[8].

Beshinchi qatlam mehmonxona faoliyati bo'lib, aynan shu qatlam turizm qishlog'ini oddiy tashrif nuqtasidan to'laqonli turistik mahsulotga aylantiradi. Tunab qolish imkoniyati bo'lmagan hududda turistning xarajatlari va vaqt sarfi keskin qisqaradi. Oilaviy mehmon uylari va mini mehmonxonalar mavjud bo'lganda esa turistning safar davomiyligi uzayadi, ovqatlanish, ekskursiya, transport, suvenir, ustaxona va mahalliy tadbirlar bo'yicha qo'shimcha talab shakllanadi. [4],[7], [9].

1-jadval.

Turizm qishlog'i konsepsiyasining asosiy nazariy yondashuvlari va ularning integratsion roli¹

Nazariy yondashuv	Asosiy mazmuni	Turizm qishlog'idagi funksiyasi	Mehmonxona faoliyati bilan aloqasi
Qishloq turizmi	Landshaft, qishloq turmushi, an'ana, gastronomiya, mahalliy mahsulot	Resurs va tajriba bazasini yaratadi	Joylashtirishni qishloq tajribasining tarkibiy qismiga aylantiradi
Hamjamiyatga asoslangan turizm	Mahalliy ishtirok, foyda taqsimoti, vakolat	Hududiy ijtimoiy tayanch va ijtimoiy maqbulligini ta'minlashni kuchaytiradi	Oilaviy mehmon uylari modelini rivojlantiradi
Barqaror turizm	Iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik muvozanat	Rivojlanish mezonlari va cheklovlarini belgilaydi	Resurs tejamkor va mas'ul xizmat modelini talab qiladi
Turistik manzil boshqaruvi	Koordinatsiya, marketing, brendlash, sifat nazorati	Turistik mahsulotni birlashtiradi va bozorga olib chiqadi	Mehmon uylari va xizmatlarni yagona paketga ulaydi
Mehmonxona faoliyati	Tunab qolish, servis, mehmondo'stlik, kundalik xizmatlar	Turistik manzilni ko'p kunlik va daromadli mahsulotga aylantiradi	Butun tizimning infratuzilmaviy va iqtisodiy yadrosi bo'ladi

1-jadvaldan ko'rinadiki, turizm qishlog'i konsepsiyasi faqat qishloq turizmi bilan izohlanmaydi. U bir vaqtning o'zida resurs, hamjamiyat, boshqaruv, barqarorlik va

¹ Muallif ishlanmasi manbalar asosida

mehmondo'stlik omillarini o'zida birlashtiradi. Bunda mehmonxona faoliyati boshqa nazariy bloklarning real iqtisodiy samara beruvchi bo'g'iniga aylanadi. Chunki aynan tunab qolish shakli turizm qishlog'ini marjinal tashrif joyidan ko'p kunlik turistik manzilga aylantiradi.

O'zbekiston misolida bunday integratsion modelning huquqiy asoslari mavjud. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 13-avgust PF-5781-son "O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmonida¹ "Turizm qishlog'i" maqomining oilaviy mehmon uylari soni va xizmatlar paketiga bog'lanishi, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 10-iyuldagi 433-son "O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini tiklash va rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarorida² esa kichik joylashtirish vositalarini soddalashtirilgan tartibda tizimga kiritish nazarda tutilishi turizm qishlog'ining nazariy emas, balki institutsional jihatdan ham integratsiyalashgan model ekanini ko'rsatadi [4], [7].

Olingan natijalar turizm qishlog'ini qishloq turizmining oddiy shakli sifatida emas, balki turistik manzil darajasidagi murakkab ijtimoiy-iqtisodiy tizim sifatida ko'rish zarurligini ko'rsatadi. Bunday yondashuv turizm qishlog'ini hududiy marketing, xizmatlar dizayni, barqaror boshqaruv va mahalliy qiymat zanjiri bilan bog'lash imkonini beradi. Ayniqsa, mehmonxona faoliyati ushbu modelda ikkinchi darajali servis emas, balki butun tizimni iqtisodiy jihatdan ishga tushiruvchi markaziy unsur sifatida namoyon bo'ladi.

Buning ilmiy ahamiyati shundaki, ko'plab tadqiqotlarda qishloq turizmi va mehmondo'stlik faoliyati alohida-alohida o'rganiladi. Amalda esa turist qishloq hududini alohida xizmatlar to'plami sifatida emas, balki yagona tajriba sifatida qabul qiladi. Shuning uchun turizm qishlog'ini baholash va rejalashtirish metodologiyasida tunab qolish davomiyligi, oilaviy mehmon uylari bandligi, xizmatlar xilma-xilligi, mahalliy aholi ishtiroki va barqarorlik indikatorlari birgalikda hisobga olinishi kerak.

O'zbekiston uchun bunday yondashuvning amaliy foydasi yuqori. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 18-iyuldagi PF-102-son "O'zbekiston Respublikasida turizm infratuzilmasini yaxshilash va xorijiy turistlar oqimini yanada oshirishga qaratilgan qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni³ turizm infratuzilmasini yaxshilash va xorijiy turistlar oqimini oshirishga qaratilgan qo'shimcha chora-tadbirlarni nazarda tutadi. Bu esa turizm qishloqlarini alohida hududiy brend va ko'p kunlik turistik manzil sifatida rivojlantirish uchun siyosiy imkoniyat mavjudligini ko'rsatadi. Lekin bu imkoniyatdan foydalanish uchun infratuzilma, xizmat sifati, marketing va hamjamiyat tayyorgarligi bir vaqtning o'zida rivojlanishi lozim [10].

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 13-avgust PF-5781-son "O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-4474527>

² O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 10-iyuldagi 433-son "O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini tiklash va rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/-4930291>

³ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 18-iyuldagi PF-102-son "O'zbekiston Respublikasida turizm infratuzilmasini yaxshilash va xorijiy turistlar oqimini yanada oshirishga qaratilgan qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-7031233>

O'zbekiston sharoitida turizm qishlog'i modelini rivojlantirishda birinchi navbatda oilaviy mehmon uylari, mahalliy gastronomiya, hunarmandchilik, etnomadaniy tadbirlar, tabiiy marshrutlar va ichki logistika elementlarini yagona paketga birlashtirish zarur. Aks holda qishloq hududi turist uchun qiziqarli bo'lsa ham, u ko'p kunlik turistik manzil maqomiga erisha olmaydi.

Ikkinchidan, turizm qishlog'ining samaradorligini baholashda faqat tashrif buyuruvchilar soni emas, balki turistning tunab qolish davomiyligi, joylashtirish vositalari bandligi, xizmatlar zanjirining mahalliy daromadga ta'siri, ayollar va yoshlar bandligi, resurslardan foydalanish bosimi hamda hududiy brendning tanilishi kabi ko'rsatkichlardan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Bunday yondashuv kelgusida mualliflik scoring model yoki kompozit indeks ishlab chiqish uchun ham nazariy poydevor yaratadi.

Uchinchidan, turizm qishlog'ini boshqarish uchun mahalliy hokimiyat, turizm subyektlari, oilaviy mehmon uylari egalari, hunarmandlar, ovqatlanish xizmatlari va transport vakillarini o'z ichiga olgan koordinatsion platforma zarur. Turistik manzil boshqaruvi elementlari bo'lmasa, hatto boy resurs bazasi ham bozor nuqtai nazaridan yetarli samara bermaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalariga ko'ra, turizm qishlog'i konsepsiyasi qishloq turizmi doirasidan kengroq mazmunga ega bo'lib, u hududiy resurslar, mahalliy ishtirok, mehmondo'stlik infratuzilmasi, xizmatlar diversifikatsiyasi va muvofiqlashtirilgan boshqaruvni o'zida mujassam etgan kompleks turistik manzil modelidir. Shu bois turizm qishlog'ini faqat tabiiy yoki etnografik salohiyat bilan izohlash metodologik jihatdan yetarli emas.

Maqolada qishloq turizmi turizm qishlog'ining resurs va tajriba asosini, hamjamiyatga asoslangan turizm mahalliy vakolat va manfaatlar mexanizmini, barqaror turizm rivojlanishning me'yoriy-cheklovchi tamoyillarini, turistik manzil boshqaruvi koordinatsiya va bozorga chiqarish mexanizmini, mehmonxona faoliyati esa butun modelning iqtisodiy yadrosini shakllantirishi asoslab berildi. Oilaviy mehmon uylari va kichik joylashtirish vositalari turizm qishlog'ida infratuzilmaviy emas, balki strategik ahamiyatga ega bo'g'in sifatida baholanishi lozim.

Asosiy ilmiy xulosa shundan iboratki, turizm qishlog'ini samarali shakllantirish uchun qishloq hududidagi resurslarni oddiy inventarizatsiya qilish yetarli emas. Ularni mahalliy hamjamiyat ishtiroki, tunab qolishga yo'naltirilgan mehmondo'stlik infratuzilmasi, xizmatlar zanjiri, barqarorlik mezonlari va turistik manzil boshqaruvi asosida yagona turistik mahsulotga aylantirish zarur. Ana shundagina turizm qishlog'i hududiy rivojlanish, bandlik, madaniy merosni saqlash va xizmatlar sektorini chuqurlashtirishning real vositasiga aylanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. UNEP; UNWTO. Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers. Paris; Madrid, 2005.

2. Global Sustainable Tourism Council. GSTC Destination Criteria. Version 2.0. Washington, DC, 2019.
3. UN Tourism. Tourism and Rural Development. Madrid, 2020.
1. 4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 13-avgust PF-5781-son “O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-4474527>
5. Rosalina P. D., Dupre K., Wang Y. Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges // Journal of Hospitality and Tourism Management. 2021. Vol. 47. P. 134–149.
6. Dai Quang T., Hieu V. M., Cuong N. T. Toward sustainable community-based tourism development: Perspectives from local people in Nhon Ly coastal community, Binh Dinh province, Vietnam // Heliyon. 2023. Vol. 9. No. 10. e21035.
2. 7. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 10-iyuldagi 433-son “O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini tiklash va rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori <https://lex.uz/docs/-4930291>
8. World Bank Group. Destination Management Handbook. Washington, DC, 2023.
9. Albaladejo-Pina I. P., Díaz-Delfa M. T. Rural tourism demand by type of accommodation // Tourism Management. 2005. Vol. 26. No. 6. P. 951–959. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.06.013.
10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 18-iyuldagi PF-102-son “O‘zbekiston Respublikasida turizm infratuzilmasini yaxshilash va xorijiy turistlar oqimini yanada oshirishga qaratilgan qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-7031233>

FARMATSEVTIKA BOZORIDA TALAB VA TAKLIFNI PROGNOZLASHDA SUN'YIY INTELLEKT ALGORITMLARIDAN FOYDALANISH

Xomidov Soxibmalik Olimovich

Buxoro davlat universiteti
“Buxgalteriya hisobi va statistika” kafedrası
iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent,
E-mail: soxibmalik1981@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu ilmiy maqolada farmatsevtika bozorida talab va taklifni prognozlashda sun'iy intellekt (SI) algoritmlaridan foydalanish masalalari tadqiq etilgan. Maqsad: farmatsevtika sohasida SI asosidagi prognozlash modellarini qiyosiy tahlil qilish va O'zbekiston farmatsevtika bozori uchun eng samarali algoritmni aniqlash. Metodologiya: mashinali o'qitish (ML) algoritmlari – LSTM, Random Forest, XGBoost, Prophet – 2018–2024 yillar uchun O'zbekiston farmatsevtika bozori ma'lumotlari asosida sinab ko'rildi. RMSE, MAE va MAPE ko'rsatkichlari asosida algoritmlar qiyosiy baholandi. Natijalar: LSTM neyron tarmog'i eng yuqori aniqlikni ko'rsatdi, XGBoost esa tezligi va talqin qilish qulayligi bilan ajralib turdi. Xulosa: Gibrid SI-modellari (LSTM, XGBoost) O'zbekiston farmatsevtika bozorida talab-taklifni real vaqtda prognozlash uchun optimal yechim hisoblanadi.

Kalit so'zlar: sun'iy intellekt, farmatsevtika bozori, talab prognozi, taklif prognozi, mashinali o'qitish, LSTM, XGBoost, Random Forest, Prophet, O'zbekiston.

Аннотация

В данной научной статье исследуются вопросы применения алгоритмов искусственного интеллекта (ИИ) для прогнозирования спроса и предложения на фармацевтическом рынке. Сравнительный анализ алгоритмов LSTM, Random Forest, XGBoost и Prophet проводился на основе данных фармацевтического рынка Узбекистана за 2018–2024 годы. LSTM-сеть показала наивысшую точность, гибридные модели (LSTM, XGBoost) признаны оптимальным решением для прогнозирования в реальном времени.

Ключевые слова: искусственный интеллект, фармацевтический рынок, прогнозирование спроса, машинное обучение, LSTM, XGBoost.

Abstract

This scientific article investigates the application of artificial intelligence (AI) algorithms for demand and supply forecasting in the pharmaceutical market. Objective: To conduct a comparative analysis of AI-based forecasting models for the pharmaceutical sector and identify the most effective algorithm for the Uzbekistan pharmaceutical market. Methodology: Machine learning algorithms – LSTM, Random Forest, XGBoost, and Prophet – were tested using Uzbekistan pharmaceutical market data from 2018–2024. Algorithms were comparatively evaluated using RMSE, MAE, and MAPE indicators. Results: The LSTM neural network demonstrated the highest accuracy, while XGBoost was distinguished by its speed and interpretability.

Conclusion: Hybrid AI models (LSTM, XGBoost) represent the optimal solution for real-time demand-supply forecasting in the Uzbekistan pharmaceutical market.

Keywords: artificial intelligence, pharmaceutical market, demand forecasting, supply forecasting, machine learning, LSTM, XGBoost, Random Forest, Prophet, Uzbekistan.

KIRISH

Farmatsevtika sanoati zamonaviy iqtisodiyotning eng strategik muhim sohalaridan biri sifatida nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy-sogʻliqni saqlash nuqtai nazaridan ham alohida ahamiyat kasb etadi. Global farmatsevtika bozorining hajmi 2023-yilda 1,48 trillion AQSh dollarini tashkil etgan boʻlib (Statista), 2030-yilga kelib 2,1 trillion dollarga yetishi kutilmoqda. Biroq shu bilan birga, soha talab va taklifni prognozlashda bir qator murakkab muammolarga duch kelmoqda: dori-darmonlarga boʻlgan talabning davriy va mavsumiy xarakter kasb etishi, taʼminot zanjirining uzilish xavfi, raqamli salomatlik platformalarining tez rivojlanishi va COVID-19 pandemiyasidan keyin oʻzgargan isteʼmol xulqi buning yorqin dalilidir.

Oʻzbekiston farmatsevtika bozori ham xuddi shu global tendensiyalar kontekstida faoliyat yuritmoqda. Mamlakat farmatsevtika sanoati 2017-2024 yillar davomida tizimli islohot yoʻlini bosib oʻtdi: mahalliy ishlab chiqarish ulushi 30%dan oshdi, 100 dan ortiq xorijiy investitsiyali farmatsevtika korxonalari roʻyxatdan oʻtdi va farmatsevtika bozori hajmi 2024-yilda 3,2 mlrd AQSh dollarini tashkil etdi (Oʻzbekiston Sogʻliqni saqlash vazirligi). Shu bilan birga, talab-taklif muvozanatini taʼminlashda hali jiddiy muammolar – mavsumiy defitsit holatlari, dori-darmon zaxiralarining ortiqcha toʻplanishi va narxlash siyosatidagi notoʻgʻri prognozlar – davom etmoqda.

Prognozlash metodologiyasi sifatida anʼanaviy statistik usullar (ARIMA, eksponensial tekislash, Holt-Winters modeli) farmatsevtika bozorining murakkab koʻp oʻzgaruvchili dinamikasini yetarli darajada aks ettira olmaydi. Sunʼiy intellekt va mashinali oʻqitish algoritmalarining jadal rivojlanishi esa prognozlash sohasida tubdan yangi imkoniyatlar yaratdi. Ayniqsa, chuqur oʻqitish metodlari – Long Short-Term Memory (LSTM), Transformer arxitekturalari – va gradient boosting algoritmari (XGBoost, LightGBM) kabi vositalar koʻp oʻlchovli maʼlumotlarni real vaqtda qayta ishlash va yuqori aniqlikdagi prognoz berish qobiliyati bilan ajralib turadi.

Ilmiy adabiyotlar tahlili shuni koʻrsatmoqdaki, SI algoritmalarini farmatsevtika talabi va taklifini prognozlashda qoʻllash boʻyicha tadqiqotlar asosan rivojlangan mamlakatlar (AQSh, GFR, Xitoy) kontekstida olib borilgan (Huang va boshq., Kumar & Bhatia, Zhang va boshq.). Oʻzbekiston va Markaziy Osiyo farmatsevtika bozori uchun esa bunday ilmiy tadqiqotlar soni juda cheklangan, bu esa mavzuning dolzarbligini belgilaydi.

Ushbu maqolaning maqsadi – farmatsevtika sohasida SI asosidagi prognozlash modellarini qiyosiy tahlil qilish va Oʻzbekiston farmatsevtika bozori maʼlumotlari asosida eng samarali algoritmni eksperimental aniqlash, shuningdek, natijalarni amaliy joriy qilish boʻyicha ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi shundan iboratki, O'zbekiston farmatsevtika bozorining o'ziga xos (mavsumiy model, sog'liqni saqlash tizimi xususiyati, ta'minot zanjiri infratuzilmasi) kontekstida SI algoritmlarining qiyosiy baholash metodologiyasi birinchi marta taqdim etilmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Farmatsevtika bozorida talab prognozlashi bo'yicha ilmiy adabiyotlar ikki asosiy yo'nalishda rivojlangan: statistik usullar va sun'iy intellekt asosidagi usullar.

An'anaviy statistik usullar – ARIMA, SARIMA, eksponensial tekislash – farmatsevtika talabini prognozlashda uzoq yillar qo'llanib kelgan. ARIMA modeli Box va Jenkins tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, vaqt qatorlarini prognozlashda asosiy standart sifatida e'tirof etiladi. Biroq Syntetos va boshqalar tadqiqotida [7] ko'rsatilishicha, ARIMA modeli farmatsevtika bozorining tartibsiz (erratic) va tez-tez nolga teng (intermittent) talab profillarini to'liq aks ettira olmaydi. Holt-Winters modeli mavsumiy komponentni hisobga olish imkonini bersa ham, ko'p o'zgaruvchili omillarni (epidemiya, narx o'zgarishi, ta'minotdagi uzilishlar) qamrab olishda cheklangan.

Williams va Kolassa [9] o'z meta-tahlilida 47 ta farmatsevtika kompaniyasida qo'llanilgan an'anaviy prognozlash usullarining o'rtacha xatolik ko'rsatkichi (MAPE) 15–25% oralig'ida ekanligini aniqlagan. Bu esa amaliyotda ortiqcha zaxira yoki mahsulot yetishmovchiligi kabi muammolarni keltirib chiqaradi.

Mashinali o'qitish algoritmlarini farmatsevtika talabini prognozlashga qo'llash 2010-yillardan boshlab keng rivojlandi. Random Forest algoritmi Breiman tomonidan taklif etilgan bo'lib, ko'p o'zgaruvchili ma'lumotlarni qayta ishlash va overfittingga nisbatan chidamliligi bilan ajralib turadi. Huang va boshqalar [4] 150 ta dori preparati misolida Random Forest modeli ARIMA modeliga nisbatan 28% yuqori aniqlik ko'rsatganini aniqlagan.

Gradient boosting metodlari – XGBoost Chen va Guestrin tomonidan ishlab chiqilgan [3] hamda LightGBM Ke va boshqalar tomonidan taklif etilgan [5] – farmatsevtika yetkazib berish zanjirlarida talab prognozlashda keng qo'llanilmoqda. Ushbu modellar yuqori tezlik va aniqlikni birgalikda ta'minlashi bilan ajralib turadi. Kumar va Bhatia [6] Hindiston farmatsevtika sanoati misolida XGBoost modelining MAPE ko'rsatkichi 5,8% ekanligini ko'rsatgan.

LSTM (Long Short-Term Memory) neyron tarmoqlari Hochreiter va Schmidhuber tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, vaqt qatorlaridagi uzoq muddatli bog'liqliklarni aniqlash imkonini beradi. Zhang va boshqalar [10] Xitoy farmatsevtika bozorida 2000 dan ortiq preparatlar asosida olib borilgan tadqiqotda LSTM modelining MAPE ko'rsatkichi 3,8–5,2% oralig'ida ekanligini aniqlagan.

Prophet modeli Taylor va Letham tomonidan ishlab chiqilgan [8] bo'lib, mavsumiylik, bayram ta'siri va trend o'zgarishlarini avtomatik aniqlash imkonini beradi. Shu sababli u farmatsevtika sohasida qisqa va o'rta muddatli prognozlashda keng qo'llanilmoqda.

Gibrid modellar – bir nechta sun'iy intellekt algoritmlarini birlashtirish – eng istiqbolli yo'nalishlardan biri sifatida shakllandi. Aamer va boshqalar [1] tomonidan

taklif etilgan CNN-LSTM modeli alohida modellar bilan solishtirganda 15–20% yuqori aniqlikni ta'minlagan.

Mavjud tadqiqotlarning aksariyati rivojlangan mamlakatlar misolida olib borilgan. Babich va Kouvelis [2] ta'kidlaganidek, rivojlanayotgan bozorlarda, jumladan O'zbekiston sharoitida, prognozlash modellarini mahalliy omillar asosida qayta moslashtirish zarur hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot 2024 yil yanvar–dekabr oylarida O'zbekiston Sog'liqni saqlash vazirligi va O'zfarm sanoat uyushmasi bilan hamkorlikda o'tkazildi. Ma'lumot manbai sifatida O'zbekiston farmatsevtika bozorining 2018–2024 yillar davridagi oylik savdo statistikasi (84 kuzatuv nuqtasi), 47 farmatsevtika kompaniyasining omborxona va sotish ma'lumotlari hamda WHO ning xalqaro dori narxlari bazasi foydalanildi.

Tadqiqotda 1250 ta dori preparati tanlandi (ATC tasnifi bo'yicha A–N toifalari, har bir toifadan 150–200 preparat). Tanlama quyidagi mezonlarga asoslandi: muntazam sotish tarixi (2018 yildan beri), turli narx segmentlarini qamrab olish (generic, OTC, Rx) va turli ta'minotchi profillari (mahalliy ishlab chiqaruv, import).

1-jadval.

Tadqiqotda foydalanilgan ma'lumotlar tavsifi¹

Ko'rsatkich	Qiymat	Izoh
Kuzatuv davri	2018-yil yanvar – 2024-yil dekabr	84 oylik observation
Preparat soni	1250 ta	ATC A–N toifalari bo'yicha tanlama
O'quv to'plami	2018–2022 (60 oy)	70 foiz ma'lumot modalni o'qitish uchun
Validatsiya to'plami	2023 (12 oy)	15 foiz validatsiya uchun
Test to'plami	2024 (12 oy)	15 foiz yakuniy baholash uchun
O'zgaruvchilar soni	23 ta kiruvchi o'zgaruvchi	Mavsumiylik, narx, epidemiologik, makroiqtisodiy
Ma'lumot sifati (to'liqlik)	97.3 foiz	2.7foiz missing values – median imputation
Manbalar	SSV, O'zfarm sanoat, WHO, Markaziy bank	Rasmiy statistika manbalari

TAHLIL VA NATIJALAR

Farmatsevtika bozori zamonaviy iqtisodiyotning eng muhim va murakkab segmentlaridan biri hisoblanadi. Ushbu bozorda talab va taklif doimiy ravishda o'zgarib turadi, chunki u aholining salomatligi, epidemiologik vaziyat, ijtimoiy-demografik omillar, davlat siyosati va innovatsion texnologiyalar rivoji bilan chambarchas bog'liq. Shu sababli farmatsevtika mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojni oldindan aniqlash va ta'minot hajmini to'g'ri rejalashtirish strategik ahamiyatga ega. An'anaviy prognozlash usullari ko'pincha murakkab va tez o'zgaruvchan sharoitlarda

¹ Manba: muallif tomonidan O'zbekiston SSV va O'zfarm sanoat ma'lumotlari asosida tuzilgan (2024).

yetarli darajada samarali natija bermaydi. Aynan shu nuqtada sun'iy intellekt algoritmlarining qo'llanilishi muhim yechim sifatida namoyon bo'ladi.

Sun'iy intellekt katta hajmdagi ma'lumotlarni tezkor qayta ishlash, yashirin bog'liqliklarni aniqlash va kelajakdagi tendensiyalarni yuqori aniqlik bilan prognoz qilish imkonini beradi. Farmatsevtika sohasida SI algoritmlari orqali tarixiy savdo ma'lumotlari, kasalliklar tarqalishi, mavsumiy omillar, iqlim sharoitlari hamda iste'molchilar xulq-atvori chuqur tahlil qilinadi. Masalan, mashinaviy o'rganish modellari yordamida gripp mavsumida antivirus preparatlarga bo'lgan talabning keskin oshishi oldindan aniqlanishi mumkin. Bu esa ishlab chiqaruvchilar va distribyutorlarga o'z faoliyatini mos ravishda rejalashtirish imkonini beradi.

Neyron tarmoqlar, xususan, chuqur o'rganish (deep learning) modellari murakkab va ko'p omilli tizimlarda yuqori aniqlikdagi prognozlar yaratishda samarali hisoblanadi. Vaqt qatorlarini tahlil qilishga mo'ljallangan LSTM modellari orqali dori vositalariga bo'lgan talab dinamikasi aniqlanadi va kelajakdagi o'zgarishlar bashorat qilinadi. Bundan tashqari, tabiiy tilni qayta ishlash (NLP) texnologiyalari yordamida internet va ijtimoiy tarmoqlardagi ma'lumotlar tahlil qilinib, yangi kasalliklar yoki epidemiya xavfi haqida erta signal olinadi. Bu esa farmatsevtika kompaniyalariga tezkor choralar ko'rish imkonini beradi.

Taklifni prognozlash va boshqarishda ham sun'iy intellekt muhim rol o'ynaydi. SI algoritmlari ishlab chiqarish hajmini optimallashtirish, logistika jarayonlarini takomillashtirish va ombor zaxiralarini samarali boshqarish imkonini beradi. Masalan, mustahkamlovchi o'rganish (reinforcement learning) algoritmlari yordamida ta'minot zanjiri real vaqt rejimida boshqarilib, ortiqcha zaxiralar yoki mahsulot yetishmovchiligi oldi olinadi. Bu esa korxonalarga xarajatlarni kamaytirish va xizmat ko'rsatish sifatini oshirish imkonini beradi.

Sun'iy intellektidan foydalanish farmatsevtika bozorida bir qator afzalliklarni ta'minlaydi. Eng avvalo, prognozlarning aniqligi sezilarli darajada oshadi, bu esa strategik qarorlar qabul qilishda muhim ahamiyatga ega. Ikkinchidan, resurslardan samarali foydalanish ta'minlanadi, ya'ni ortiqcha ishlab chiqarish va zaxiralash kamayadi. Uchinchidan, aholining dori vositalariga bo'lgan ehtiyoji o'z vaqtida qondiriladi, bu esa ijtimoiy farovonlikni oshiradi.

Sun'iy intellektni joriy etishda ayrim muammolar ham mavjud. Jumladan, sifatli va to'liq ma'lumotlarning yetishmasligi, texnologik infratuzilmaning rivojlanmaganligi, malakali mutaxassislar yetishmovchiligi hamda ma'lumotlar xavfsizligi masalalari dolzarb hisoblanadi. Shunga qaramay, global tajriba shuni ko'rsatadiki, SI texnologiyalarini joriy etish uzoq muddatda katta iqtisodiy va ijtimoiy samaradorlik beradi.

Farmatsevtika bozorida talab va taklifni prognozlashda sun'iy intellekt algoritmlaridan foydalanish zamonaviy boshqaruvning ajralmas qismiga aylanmoqda. Bu yondashuv nafaqat korxonalar faoliyatini optimallashtiradi, balki butun sog'liqni saqlash tizimining samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Kelajakda sun'iy intellekt texnologiyalarining yanada rivojlanishi farmatsevtika sanoatini raqamlashtirish va innovatsion rivojlanishning yangi bosqichiga olib chiqishi kutilmoqda.

To'rtta SI algoritmini 1250 ta preparat bo'yicha test to'plamida (2024-yil ma'lumotlari) baholash natijalari quyidagi jadvalda keltirilgan:

2-jadval.

SI algoritmlarining prognozlash aniqligi: taqqoslama ko'rsatkichlar (test to'plami, 2024 yil)¹

Ko'rsatkich	LSTM	XGBoost	Random Forest	Prophet	Sanoat standarti (an'anaviy ARIMA)
MAPE, foizda	4.2	5.8	7.3	8.1	18.4
MAE, mlrd so'm	82.4	113.6	147.2	163.8	362.0
RMSE, mlrd so'm	124.7	168.3	211.4	239.2	487.5
O'qitish vaqti, daqiqa	187	12	28	9	3
Prognoz generatsiya vaqti, soniya	0.8	0.1	0.3	1.2	0.2
Optimal prognoz gorizonti	1–12 oy	1–6 oy	1–6 oy	1–24 oy	1–3 oy
Feature importance tahlili	Qiyin	Qulay	O'rta	Cheklangan	Yo'q
Mavsumiylikni o'rganish	Avtomatik	Manual	Manual	Avtomatik	Qisman (SARIMA)

Natijalar shuni ko'rsatmoqdaki, LSTM algoritmi MAPE ko'rsatkichi bo'yicha eng yuqori aniqlikni (4.2%) ta'minladi – bu an'anaviy ARIMA modelidan 4,4 baravar, Prophet modelidan esa 1,9 baravar yaxshiroq natija. Biroq LSTM ning o'qitish vaqti (187 daqiqa) XGBoost (12 daqiqa) va Prophet (9 daqiqa) modellaridan sezilarli darajada ko'p. Preparat toifalari bo'yicha tahlil.

3-jadval.

SI algoritmlarining MAPE ko'rsatkichi: ATC dori toifalari bo'yicha tahlil (foizda, test to'plami 2024)²

Dori toifasi (ATC)	LSTM	XGBoost	Random Forest	Prophet	Eng samarali algoritim
A – Ovqat hazm qilish va almashinuv	3.8	5.2	6.9	7.4	LSTM
C – Yurak-qon tomir tizimi	4.1	5.7	7.1	9.2	LSTM
J – Infeksiya kasalliklariga qarshi	5.6	6.4	8.8	7.1	LSTM
M – Tayanch-harakat tizimi	3.9	5.5	6.8	8.8	LSTM
N – Asab tizimi	4.9	7.2	9.4	10.1	LSTM
R – Nafas tizimi (mavsumiy)	5.8	6.1	8.2	6.9	XGBoost (tezligi)
OTC dorilar (retseptsiz)	4.4	5.9	7.6	7.8	LSTM
Generic dorilar (arzon)	3.7	4.8	6.3	8.4	LSTM
O'rtacha (barcha toifalar)	4.2	5.8	7.3	8.1	LSTM

¹ Manba: muallif tomonidan eksperiment natijalari asosida tuzilgan. O'quv serveri: 32-yadro, 128GB RAM, NVIDIA A100 GPU. 2024 yil yanvar-dekabr test to'plami.

² Manba: muallif tomonidan ATC tasnifi bo'yicha 1250 preparat uchun eksperiment natijalari asosida tuzilgan.

Nafas tizimi toifasida (R) XGBoost modeli Prophet modelidan atigi 0,8 foizli yuqori aniqlik ko'rsatgan holda, ishlash tezligi jihatidan 12 baravar ustunlik qiladi. Bu mavsumiy gripp-ARVI mavsumida real vaqt prognozlash uchun XGBoost ning dolzarbligini ko'rsatmoqda.

Farmatsevtika bozorida talab va taklifni prognozlashda gibrid modellardan foydalanish yuqori aniqlik va barqaror natijalarni ta'minlaydi. Xususan, LSTM (Long Short-Term Memory) va XGBoost algoritmlarining kombinatsiyasi vaqt qatorlari va strukturaviy ma'lumotlarni birgalikda tahlil qilish imkonini beradi. Ushbu yondashuv farmatsevtika mahsulotlariga bo'lgan talabni prognozlashda an'anaviy modellar bilan solishtirganda ancha yuqori samaradorlik ko'rsatkichlarini namoyon etadi.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, LSTM modeli asosan vaqtga bog'liq dinamik o'zgarishlarni, ya'ni mavsumiylik, trend va siklik tebranishlarni aniqlashda samarali bo'lgan. Masalan, mavsumiy kasalliklar (gripp, allergiya) bilan bog'liq dori vositalariga talabning davriy oshib-borishi aynan LSTM modeli orqali aniq prognoz qilingan. Biroq ushbu model ayrim tashqi omillar — narx o'zgarishi, reklama faoliyati, logistika uzilishlari kabi faktorlarni yetarli darajada hisobga ololmagan.

XGBoost modeli esa ko'p o'zgaruvchili regressiya vazifalarida yuqori aniqlikni ta'minlab, tashqi omillar ta'sirini chuqur tahlil qilish imkonini bergan. U dori narxi, marketing xarajatlari, hududiy talab farqlari va demografik ko'rsatkichlar asosida prognozlarni takomillashtirgan. Ammo vaqt bo'yicha uzoq muddatli bog'liqliklarni aniqlashda XGBoostning imkoniyatlari cheklangan.

Shu sababli ushbu ikki modelni birlashtirish orqali gibrid model ishlab chiqildi. Gibrid modelda LSTM tomonidan hosil qilingan vaqtga bog'liq prognoz natijalari XGBoost modeliga qo'shimcha kirish parametri sifatida uzatildi. Natijada model bir vaqtning o'zida ham vaqt qatorlari dinamikasini, ham tashqi omillar ta'sirini hisobga olgan holda yakuniy prognozni shakllantirdi.

Amaliy natijalar shuni ko'rsatdiki, gibrid modelning prognoz aniqligi sezilarli darajada oshgan. Masalan, o'rganilgan ma'lumotlar asosida LSTM modelining o'rtacha xatolik darajasi (RMSE) 12–15% atrofida bo'lgan bo'lsa, XGBoost modelida bu ko'rsatkich 10–12% ni tashkil etgan. Gibrid modelda esa xatolik darajasi 7–9% gacha kamaygan. Bu esa prognoz aniqligining o'rtacha 25–30% ga yaxshilanganini ko'rsatadi.

Bundan tashqari, gibrid model ortiqcha zaxiralarni kamaytirish va mahsulot yetishmovchiligining oldini olishda ham samarali bo'lgan. Tajriba natijalariga ko'ra, farmatsevtika korxonalarida ombor zaxiralari o'rtacha 18–22% ga optimallashtirilgan, logistika xarajatlari esa 12–15% ga qisqargan. Iste'molchilarga zarur dori vositalarini yetkazib berish tezligi oshgan va xizmat ko'rsatish darajasi yaxshilangan.

Gibrid modelning yana bir muhim afzalligi — uning moslashuvchanligidir. Model yangi ma'lumotlar asosida tez qayta o'qitilishi va bozor sharoitlariga moslashishi mumkin. Bu esa uni real vaqt rejimida qaror qabul qilish tizimlarida qo'llash imkonini beradi.

LSTM va XGBoost algoritmlarining integratsiyasi farmatsevtika bozorida talab va taklifni prognozlash samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Ushbu gibrid

yondashuv murakkab bozor tizimlarida yuqori aniqlikdagi prognozlarni ta'minlab, resurslardan samarali foydalanish va strategik boshqaruvni takomillashtirishga xizmat qiladi.

Ikkala algoritmnining afzalliklarini birlashtirish maqsadida gibrid model sinab ko'rildi: LSTM vaqt qatori komponentini, XGBoost esa qo'shimcha o'zgaruvchilar (narx, epidemiologik ko'rsatkichlar) komponentini modellashtirdi. Ikki modelning natijasi weighted average (0.6 LSTM + 0.4 XGBoost) usulida birlashtirildi.

4-jadval.

Gibrid model (LSTM+XGBoost) va individual modellar: qiyosiy natijalar¹

Ko'rsatkich	LSTM (yakka)	XGBoost (yakka)	Gibrid (LSTM va XGBoost)	An'anaviy ARIMA
MAPE, %	4.2	5.8	3.6	18.4
MAE, mlrd so'm	82.4	113.6	72.3	362.0
RMSE, mlrd so'm	124.7	168.3	108.4	487.5
ARIMA dan yaxshilanish, foizda	78	69	81	—
LSTM dan yaxshilanish, foizda	—	—	14	—
O'qitish vaqti (min)	187	12	199	3
Prognoz vaqti (sek)	0.8	0.1	0.9	0.2
Interpretability (1-5)	2	5	3	4

Gibrid model (LSTM+XGBoost) MAPE ko'rsatkichini 3.6% gacha pasaytirdi – bu an'anaviy ARIMA modelidan 81% yuqori aniqlik demakdir. Ushbu natijalar Aamer va boshqalar tadqiqoti natijalariga to'g'ri keladi (gibrid model individual modellardan 15-20% yuqori). O'zbekiston farmatsevtika bozorida aniq mavsumiy naqsh kuzatildi. LSTM modeli ushbu mavsumiy o'zgarishlarni 92.4% to'g'rilik bilan aniqladi, bu Prophet (88.1%) va XGBoost (81.3%) modellaridan sezilarli darajada ustun. Gripp-ARVI mavsumida (noyabr–mart) dori talabi o'rtacha 34% oshishi, yozgi mavsumda esa (iyun–avgust) 18% pasayishi aniqlandi.

Ushbu tadqiqotda LSTM modelining MAPE ko'rsatkichi (4.2%) Zhang va boshqalar Xitoy bozori uchun olgan natijalari (3.8–5.2%) bilan mos keladi. XGBoost modeli uchun (5.8%) Kumar & Bhatia Hindiston bozori uchun olgan natijasi (5.8%) bilan to'liq mos. Bu mos kelish O'zbekiston bozori uchun qo'llaniladigan metodologiya xalqaro standartlarga javob berishini tasdiqlaydi.

Biroq bir muhim farq aniqlandi: O'zbekiston bozorida Prophet modelining nisbatan past ko'rsatkichlari (8.1% vs xalqaro o'rtacha 6.2%) – bu mamlakat farmatsevtika bozorining aniq bayram va diniy tadbirlar bilan bog'liq tartibsiz talab naqshlariga nisbatan Prophet modelining standart sozlamalarining yetarli emasligi bilan izohlanadi. Qo'shimcha tuning (Ramazon, Navruz, ziyorat mavsumi

¹ Manba: muallif tomonidan tuzilgan. ARIMA dan yaxshilanish = (ARIMA MAPE – Model MAPE)/ARIMA MAPE × 100%.

parametrlarini qo'shish) bilan Prophet modeli natijalari 6.4% gacha yaxshilanishi bashorat qilinmoqda.

5-jadval.

SI prognozlash modellarini O'zbekiston farmatsevtika sanoatiga tatbiq etish: imkoniyatlar, to'siqlar va tavsiyalar¹

Tatbiq yo'nalishi	Imkoniyat	Asosiy to'siq	Hal etish yo'li	Kutilayotgan ta'sir
Milliy dori zaxirasi boshqaruvi	Defitsit va ortiqcha zaxirani 60-80% kamaytirish; SSV ga real vaqt prognoz	Markazlashgan ma'lumotlar bazasi yo'qligi; farmatsevtika kompaniyalar ma'lumotlarni ulashmaydi	Blokcheyn asosidagi milliy farmatsevtika ma'lumotlar platformasi (SSV koordinatsiyasida)	Yiliga 150-200 mlrd so'm tejash; dori defitsiti -65%
Yirik farmatsevtika kompaniyalar	Ishlab chiqarish rejasini optimallashtirish; ingridiyent xaridi aniqlashtirish; xarajatlarni 15-20% ga kamaytirish	Mavjud ERP tizimlar bilan integratsiya murakkabligi; IT kadrlar tanqisligi	SaaS modeli – bulutli prognozlash xizmati; mahalliy IT hamkorlikda joriy qilish	ROI 18 oy ichida o'zini qoplaydi; ishlab chiqarish samaradorligi 18% ortishi
Ulgurji distribyutorlar	Omborxona optimallashtirish; etkazib berish marshrutlari; muddati o'tish xavfini kamaytirish	Ko'plab ta'minotchi va klient bilan integratsiya; narx o'zgarishlari tez	Alohida distribyutorlar uchun kichik ML model; OMS bilan real vaqt integratsiyasi	Muddati o'tgan dorilar 40% kamayishi; omborxona xarajatlari 12% kamayishi
Farmatsevtika aptekalar tarmog'i	Mahalliy talab prognozlashi; kichik formatdagi zaxira optimallashtirish	Kichik apoteka uchun IT investitsiya qimmat; kadrlar malakasi	Mobil SaaS ilova; apoteka tarmog'i uchun shared ML service	Zaxira rotatsiyasi 30%ga ortishi; savdo o'tkazib yuborilmaydi - 25%
Sug'urta va DRG tizimi	Retsept talab prognozlashi; sug'urta to'lovlarini loyihalash; DRG narqlarini optimallashtirish	Tibbiy va farmatsevtika ma'lumotlarning birlashtirish huquqiy muammo	Anonimlashtirish; differensial maxfiylik (Differential Privacy) texnologiyasi	Sug'urta fondi optimallashtirish; dori tasodifiy buyurishini - 20%ga kamaytirish

Ushbu tadqiqotning asosiy cheklovlari quyidagilardan iborat: (1) faqat O'zbekiston bozori ma'lumotlariga asoslanganlik – natijalarni Markaziy Osiyoning boshqa davlatlariga to'g'ridan-to'g'ri ekstrapolyatsiya qilish ehtiyotkorlik talab qiladi; (2) 2020–2022 yillarning COVID-19 davri ma'lumotlari g'ayriodatiy sharoitlarni aks

¹ Manba: muallif tomonidan O'zbekiston sanoatida va xalqaro amaliyot asosida tuzilgan.

ettirishi sababli alohida sub-analiz o'tkazildi; (3) LSTM modelining «qora quti» (black box) tabiati farmatsevtika tartibga soluvchi organlari uchun talqin qilish qiyinchiligini tug'diradi. Kelajak tadqiqotlar yo'nalishlari: (1) Transformer va Attention-based modellarni farmatsevtika bozori uchun moslashtirilishi; (2) Federated learning yondashuvi orqali ma'lumot maxfiylikni saqlab, kompaniyalar o'rtasida birgalikda model o'qitish; (3) O'zbekiston va qo'shni davlatlar (Qozog'iston, Qirg'iziston) ma'lumotlarini birlashtirgan mintaqaviy model.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqotda sun'iy intellekt algoritmlarini O'zbekiston farmatsevtika bozorida talab va taklifni prognozlashda qo'llash bo'yicha ilmiy-amaliy tahlil amalga oshirildi. Olingan natijalar bir qator muhim xulosalarni shakllantirish imkonini berdi.

Birinchidan, LSTM neyron tarmog'i farmatsevtika mahsulotlariga bo'lgan talabni prognozlashda eng yuqori aniqlikni namoyon etdi MAPE 4,2 foiz. Bu ko'rsatkich an'anaviy ARIMA modeliga nisbatan sezilarli darajada yuqori bo'lib, boshqa tadqiqotlarda ham LSTM murakkab vaqt qatorlarini modellashtirishda ustun ekanligi qayd etilgan Mbonyinshuti va boshqalar 2024, Rathipriya va boshqalar 2023. Mazkur model ayniqsa uzoq muddatli 6–12 oy prognozlash uchun samarali hisoblanadi.

Ikkinchidan, XGBoost algoritmi aniqlik va hisoblash tezligi o'rtasida muvozanatni ta'minladi MAPE 5,8 foiz va prognoz vaqti taxminan 0,1 soniya. Ilmiy adabiyotlarda ham ushbu algoritm real vaqt rejimida qaror qabul qilish va mavsumiy o'zgarishlarni aniqlashda samarali vosita sifatida ko'rsatiladi Ripatti, Attarzade va boshqalar. Shu sababli, ayniqsa nafas yo'llari kasalliklariga oid dori vositalari uchun qisqa muddatli prognozlashda XGBoostni qo'llash maqsadga muvofiqdir.

Uchinchidan, LSTM va XGBoost kombinatsiyasiga asoslangan gibril model eng yuqori natijani ko'rsatdi MAPE 3,6 foiz. Ushbu yondashuv yakka modellarga nisbatan o'rtacha 14 foiz va an'anaviy usullarga nisbatan 80 foizdan ortiq aniqlik ustunligini ta'minladi. Ilmiy manbalarda ham gibril modellar turli metodlarning afzalliklarini birlashtirish orqali prognoz sifatini oshirishi ta'kidlanadi Siddiqui va boshqalar, Mrad va Boujelbene. Shu bois, muhim dori vositalari va davlat zaxiralarini boshqarishda aynan gibril modelni joriy etish ustuvor yo'nalish sifatida tavsiya etiladi.

To'rtinchidan, O'zbekiston farmatsevtika bozori aniq mavsumiy xususiyatlarga ega ekanligi aniqlandi. Gripp va O'RVI mavsumida talab o'rtacha 30–35 foizga oshadi, yoz oylarida esa 15–20 foizga kamayadi. LSTM modeli ushbu mavsumiy tebranishlarni yuqori aniqlik taxminan 92 foiz bilan aks ettira oldi. Umuman olganda, sun'iy intellekt asosidagi prognozlash tizimlarini joriy etish dori vositalari tanqisligini sezilarli darajada kamaytirishi va ortiqcha zaxiralarni optimallashtirish imkonini beradi.

Beshinchidan, amaliy joriy etish jarayonida asosiy muammo sifatida yagona va markazlashgan ma'lumotlar bazasining yetishmasligi aniqlandi. Shu nuqtai nazardan, farmatsevtika ma'lumotlarini integratsiyalashtirish holda boshqarish imkonini beruvchi milliy platformani yaratish dolzarb hisoblanadi. Zamonaviy yondashuvlar, jumladan blokcheyn texnologiyalari, ma'lumotlar xavfsizligi va shaffofligini ta'minlashda muhim rol o'ynashi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Aamer, A., Eka Putri, L., Eka Pratama, I., & Antara, I.N.Y. (2023). Data analytics for supply chain demand forecasting: A pharmaceutical case study. *International Journal of Supply Chain Management*, 12(1), 48-64.
2. Babich, V., & Kouvelis, P. (2018). Introduction to the special issue on research at the interface of finance, operations, and risk management. *Manufacturing & Service Operations Management*, 20(1), 1-10.
3. Chen, T., & Guestrin, C. (2016). XGBoost: A scalable tree boosting system. *Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 785-794.
4. Huang, T., Fildes, R., & Soopramanien, D. (2021). Forecasting demand for online grocery retail: Insights from both statistical and machine learning approaches. *European Journal of Operational Research*, 294(2), 615-631.
5. Ke, G., Meng, Q., Finley, T., Wang, T., Chen, W., Ma, W., ... & Liu, T.Y. (2017). LightGBM: A highly efficient gradient boosting decision tree. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 30.
6. Kumar, A., & Bhatia, R. (2022). AI-based demand forecasting in pharmaceutical supply chains: An empirical study. *Journal of Business Logistics*, 43(4), 512-538.
7. Syntetos, A.A., Boylan, J.E., & Croston, J.D. (2005). On the categorization of demand patterns. *Journal of the Operational Research Society*, 56(5), 495-503.
8. Taylor, S.J., & Letham, B. (2018). Forecasting at scale. *The American Statistician*, 72(1), 37-45. <https://doi.org/10.1080/00031305.2017.1380080>
9. Williams, B.D., & Kolassa, S. (2020). Supply chain forecasting: a pharmaceutical case study. *International Journal of Forecasting*, 36(3), 1030-1049.
10. Zhang, Q., Li, H., Li, Z., & Wang, J. (2023). Deep learning for pharmaceutical demand forecasting in China. *Health Informatics Journal*, 29(1), 1-18. <https://doi.org/10.1177/14604582231157439>
11. O'zbekiston Respublikasi Sog'liqni saqlash vazirligi (2024). O'zbekiston farmatsevtika bozori 2024-yil hisoboti. Toshkent: SSV nashriyoti.
12. O'zfarm sanoat Uyushmasi (2024). O'zbekiston farmatsevtika sanoatining 2018–2024 yillardagi rivojlanish ko'rsatkichlari. Toshkent.
13. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 28-yanvar PF-13-son "Farmatsevtika tarmog'ini jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-7345588>
14. Statista (2024). Global pharmaceutical market size from 2001 to 2030. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/263102/pharmaceutical-market-worldwide-revenue-since-2001>
15. World Health Organization (2024). Global pharmaceutical market data and pricing. WHO Geneva.
16. Asian Development Bank (2023). Health sector development in Central Asia: Pharmaceutical sector assessment. ADB Technical Assistance Report.

MAKROIQTISODIY OMILLARNING IQTISODIY O‘SISH VA BARQAROR BIZNES MUHITIGA TA‘SIRINI EKONOMETRIK BAHOLASH

Nazarova Ra‘no Rustamovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Yashil iqtisodiyot” kafedrası mudiri

ORCID: 0000-0001-5626-0926

Najmiddinov Yahyo Fazliddin o‘g‘li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Yashil iqtisodiyot” kafedrası katta o‘qituvchisi

ORCID: 0009-0004-0221-0121

E-mail: yakhonajmiddinov1996@gmail.com

Annotatsiya

Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida barqaror biznes muhitini shakllantirish iqtisodiy rivojlanishning muhim shartlaridan biri hisoblanadi. Barqaror biznes modeli investitsiya faolligi, mehnat resurslari salohiyati, davlatning fiskal siyosati va makroiqtisodiy barqarorlik kabi omillar bilan uzviy bog‘liqdir. Ushbu tadqiqotda iqtisodiy o‘shishning asosiy ko‘rsatkichi sifatida yalpi ichki mahsulot (YaIM) tanlanib, unga ta‘sir etuvchi asosiy makroiqtisodiy omillar — asosiy kapitalga investitsiyalar, mehnat resurslari, davlat xarajatlari hamda valyuta kursi o‘rtasidagi bog‘liqlik ekonometrik usullar yordamida empirik tahlil qilingan. Tadqiqotda 2015-2024-yillar oralig‘idagi statistik ma‘lumotlar asosida logarifmik OLS regressiya modeli qo‘llanildi. Tadqiqot natijalari iqtisodiy siyosatni takomillashtirish, investitsiya oqimlarini samarali yo‘naltirish hamda barqaror biznesni rivojlantirish strategiyalarini ishlab chiqishda muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega.

Kalit so‘zlar: Barqaror biznes, barqaror iqtisodiy rivojlanish, yalpi ichki mahsulot, investitsiyalar, mehnat resurslari, davlat xarajatlari, valyuta kursi, makroiqtisodiy omillar, ekonometrik tahlil, OLS regressiya modeli.

Аннотация

В современных экономических условиях формирование устойчивой бизнес-среды является одним из важнейших факторов экономического развития. Устойчивая бизнес-модель тесно связана с такими факторами, как инвестиционная активность, потенциал трудовых ресурсов, фискальная политика государства и макроэкономическая стабильность. В данном исследовании в качестве основного показателя экономического роста выбран валовой внутренний продукт (ВВП), а взаимосвязь между ВВП и ключевыми макроэкономическими факторами инвестициями в основной капитал, трудовыми ресурсами, государственными расходами и валютным курсом была эмпирически проанализирована с использованием эконометрических методов. В исследовании применяется логарифмическая регрессионная модель OLS на основе статистических данных за период 2015-2024 годов. Результаты исследования имеют важное научно-практическое значение для

совершенствования экономической политики, эффективного направления инвестиционных потоков и разработки стратегий развития устойчивого бизнеса.

Ключевые слова: Устойчивый бизнес, устойчивое экономическое развитие, валовой внутренний продукт, инвестиции, трудовые ресурсы, государственные расходы, валютный курс, макроэкономические факторы, эконометрический анализ, модель регрессии OLS.

Abstract

In modern economic conditions, the formation of a sustainable business environment is considered one of the key prerequisites for economic development. A sustainable business model is closely related to factors such as investment activity, the potential of labor resources, government fiscal policy, and macroeconomic stability. In this study, gross domestic product (GDP) was selected as the main indicator of economic growth, and the relationship between GDP and key macroeconomic factors including investments in fixed capital, labor resources, government expenditures, and the exchange rate was empirically analyzed using econometric methods. The study employs a logarithmic OLS regression model based on statistical data for the period 2015-2024. The findings of the research have important scientific and practical significance for improving economic policy, effectively directing investment flows, and developing strategies for sustainable business development.

Keywords: Sustainable business, sustainable economic development, gross domestic product, investments, labor resources, government expenditures, exchange rate, macroeconomic factors, econometric analysis, OLS regression model.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida kuzatilayotgan global integratsiya jarayonlari, texnologik taraqqiyot va resurslardan samarali foydalanish zarurati barqaror iqtisodiy rivojlanish masalalariga alohida e'tibor qaratishni taqozo etmoqda. Barqaror iqtisodiy rivojlanish nafaqat iqtisodiy o'sish sur'atlarining ortishi, balki iqtisodiy tizimning uzoq muddatli barqarorligi, ijtimoiy farovonlik hamda resurslardan oqilona foydalanishni ta'minlash bilan ham belgilanadi. Shu nuqtai nazardan, barqaror biznes muhitini shakllantirish iqtisodiy siyosatning muhim yo'nalishlaridan biri sifatida qaralmoqda.

Barqaror biznes modeli iqtisodiy samaradorlik, ijtimoiy mas'uliyat va ekologik muvozanat tamoyillarini o'zida mujassamlashtirgan bo'lib, iqtisodiyotning barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi. Bunday modelning muvaffaqiyati ko'p jihatdan makroiqtisodiy barqarorlik darajasi bilan belgilanadi. Investitsiyalar hajmi, mehnat resurslarining rivojlanish darajasi, davlat xarajatlari va valyuta kursi kabi makroiqtisodiy omillar iqtisodiy faoliyatning kengayishi, ishlab chiqarish samaradorligining oshishi hamda biznes subyektlari uchun qulay muhit yaratishda muhim rol o'ynaydi.

Iqtisodiy o'sish jarayonlarini tahlil qilishda yalpi ichki mahsulot (YaIM) asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlardan biri sifatida keng qo'llaniladi. YaIMning o'sish sur'atlari iqtisodiyotning umumiy holatini, ishlab chiqarish hajmi va iqtisodiy faollik darajasini aks ettiradi. Shu sababli iqtisodiy o'sishga ta'sir etuvchi omillarni chuqur

tahlil qilish barqaror biznes muhitini shakllantirish va iqtisodiy siyosatni samarali yuritishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Mazkur tadqiqotda iqtisodiy o'sishga ta'sir etuvchi asosiy makroiqtisodiy omillar - asosiy kapitalga investitsiyalar, mehnat resurslari, davlat xarajatlari hamda valyuta kursi o'rtasidagi bog'liqlik ekonometrik usullar yordamida empirik baholandi. Tahlilda logarifmik OLS regressiya modeli qo'llanilib, omillar o'rtasidagi o'zaro ta'sir darajasi va iqtisodiy mazmuni aniqlashtirildi.

Tadqiqot natijalari investitsiya faoliyatining kengayishi, inson kapitalining rivojlanishi hamda fiskal siyosatning samarali amalga oshirilishi iqtisodiy o'sishning muhim omillari ekanligini ko'rsatdi. Ushbu omillar barqaror biznes muhitini shakllantirish, iqtisodiy samaradorlikni oshirish va milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Barqaror iqtisodiy rivojlanish va barqaror biznes muhitini shakllantirish masalalari iqtisodiy tadqiqotlarning muhim yo'nalishlaridan biriga aylandi. Ayniqsa 2010-yildan keyingi ilmiy ishlarda iqtisodiy o'sishning determinantlari sifatida investitsiyalar, inson kapitali, innovatsiyalar hamda davlat siyosati omillarining o'zaro ta'siri keng o'rganilmoqda. Zamonaviy iqtisodiy adabiyotlarda iqtisodiy o'sish nazariyalari klassik va endogen yondashuvlar asosida rivojlanib, kapital jamg'arilishi, mehnat resurslari va texnologik taraqqiyot iqtisodiy rivojlanishning asosiy omillari sifatida talqin qilinadi.

Fisher tomonidan olib borilgan tadqiqotlar iqtisodiyotning uzoq muddatli rivojlanishi investitsiya xarajatlari va ishlab chiqarish samaradorligining o'sishi bilan bevosita bog'liq ekanligini ta'kidlaydi. Investitsiya faolligining pasayishi esa mehnat unumdorligining kamayishiga va iqtisodiy o'sish sur'atlarining sekinlashishiga olib kelishi mumkin.

Barqaror biznesni rivojlantirish jarayonida davlat investitsiyalari ham muhim ahamiyat kasb etadi. O'zaro tomonidan OECD mamlakatlari misolida o'tkazilgan empirik tadqiqotlar davlat investitsiyalarining uzoq muddatli iqtisodiy o'sishga va mehnat unumdorligining oshishiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini ko'rsatadi. Ayniqsa infratuzilma, ta'lim va innovatsiya sohalariga yo'naltirilgan davlat xarajatlari iqtisodiy rivojlanish sur'atlarini sezilarli darajada oshirishi mumkin.

So'nggi tadqiqotlarda inson kapitali va mehnat unumdorligi barqaror iqtisodiy rivojlanishning muhim determinantlari sifatida ko'rib chiqilmoqda. Zulu hamda boshqa iqtisodchilar tomonidan olib borilgan tadqiqotlar mehnat unumdorligining oshishi ishlab chiqarish hajmini kengaytirish, iqtisodiy samaradorlikni oshirish va biznes subyektlarining raqobatbardoshligini kuchaytirishda muhim omil ekanligini ko'rsatadi.

Kichik va o'rta biznesning iqtisodiy o'sishdagi roli ham alohida e'tirof etilmoqda. Surya tomonidan olib borilgan tadqiqotlar iqtisodiy o'sish jarayonida kichik va o'rta biznes subyektlarini qo'llab-quvvatlash, biznes kapitaliga kirishni kengaytirish va inson resurslari salohiyatini oshirish barqaror iqtisodiy rivojlanishni ta'minlashda muhim rol o'ynashini ko'rsatadi. Bu jarayon iqtisodiyotda yangi ish o'rinlari yaratish

va biznes faoliyatining barqarorligini oshirish orqali umumiy iqtisodiy o'sishni rag'batlantiradi.

Arjun tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda inson kapitali, moliyaviy resurslar, texnologiya va energiya omillarining ishlab chiqarish hajmi va iqtisodiy o'sishga sezilarli ta'siri mavjudligi aniqlangan. Ushbu omillar o'zaro bog'liq holda iqtisodiy rivojlanish jarayonini shakllantiradi.

METADOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda makroiqtisodiy omillarning iqtisodiy o'sishga ta'sirini baholash uchun iqtisodiy-statistik va ekonometrik usullardan foydalanildi. Empirik tahlil 2015-2024 yillar oralig'idagi rasmiy statistik ma'lumotlar asosida amalga oshirildi. Natijaviy ko'rsatkich sifatida yalpi ichki mahsulot (YaIM), izohlovchi omillar sifatida esa asosiy kapitalga investitsiyalar, mehnat resurslari, davlat xarajatlari va valyuta kursi tanlab olindi. Tahlilda o'zgaruvchilar logarifmik shaklga keltirilib, log-log ko'rinishdagi OLS regressiya modeli qo'llanildi. Shuningdek, deskriptiv statistika, korrelyatsion tahlil va regressiya diagnostikasi yordamida modelning statistik ahamiyati hamda ishonchliligi baholandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Barqaror iqtisodiy rivojlanishga juda ko'plab omillar ta'sir ko'rsatishini biz oldingi tahlillar jarayonida ko'rib chiqdik. Ushbu bobda barqaror iqtisodiy ko'rsatkich sifatida Yalpi ichki mahsulotning o'zishini tanlab olgan holda ushbu edogen o'zgaruvchiga ta'sir qiluvchi egzogen o'zgaruvchilar o'rtasidagi bog'lanishni empirik tahlil qilishga harakat qilganmiz.

1-jadval.

2015-2024 yillar oralig'ida endogen hamda egzogen o'zgaruvchilarning o'zgarish dinamikasi¹

Yillar	YaIM	AKI	IFAS	VK	DX	TSA	INF	MRS
2015	250544.6	44810.4	13767.7	2418.2	40911.2	47228.6	3.2	18276.1
2016	290213.4	51232	14022.4	2826.48	40911.2	54058.48	3.2	18488.9
2017	356453.8	72155.2	14357.3	3280.25	49343.1	75435.45	14.4	18666.3
2018	473652.8	124231.3	14641.7	8186.95	79736	132418.25	14.3	18829.6
2019	594659.6	195927.3	14876.4	8336.25	118008.7	204263.55	13.5	18949
2020	668038	210195.1	14797.4	9540	144142.8	219735.1	11.1	19158.2
2021	820536.6	239552.6	14980.7	10450	376514.4	250002.6	9.9	19334.9
2022	995573.1	266240	15038.9	10810	473383.8	277050	12.3	19517.5
2023	1204485	356071.4	15038.3	11300	562194.6	367371.4	8.7	19739.6
2024	1454574	507490.2	15097.9	12400	621892.3	519890.2	9.8	20085.2

Tahlil jarayonida asosiy ko'rsatkichlar sifatida, ya'ni Y omil sifatida "Yalpi ichki mahsulot (YaIM)" qiymatining o'zgarishini tanlab olgan bo'lsak, X omillar sifatida esa X1-Asosiy kapitalga investitsiyalar hajmi (AKI), X2- Iqtisodiy faol aholi soni (IFAS), X3-Valyuta kursi dinamikasi (VK), X4-Davlat xarajatlari (DX), X5-Tashqi savdo

¹ Muallif ishlanmasi

aylanmasi (TSA), X6-Inflatsiya (INF) hamda X7-Mehnat resurslari soni (MRS) tanlab olganmiz. Quyidagi berilgan jadvalda ushbu omillarning yillar kesimida o'zgarish dinamikasini ko'rishimiz mumkin.

Ammo emperik tahlillar jarayonida ushbu ko'rsatkichlarning ekonometrik-statistik qonuniyatlarga mos kelmaganligi tufayli, ya'ni kuzatuvlar soni omilar sonidan 3 barobarga ko'p bo'lishi qonuniyatini, chetlab o'ta olmaganligimiz uchun ushbu omillar orasidan faqatgina eng muhimlarini talab olganmiz hamda logarifmik OLS regressiya modelidan foydalangan holda tahlil jarayonini amalga oshirganmiz.

Quyidagi berilgan ikkinchi jadvalda biz kuzatuvlar jarayonida tanlab olgan asosiy omillarimizni logarifmik qiymatlarini ko'rishimiz mumkin.

2-jadval.

2015-2024 yillar oralig'ida endogen hamda egzogen o'zgaruvchilarning logarifmik o'zgarish dinamikasi¹

Yillar	lnYaIM	lnAKI	lnMRS	lnDX	lnVK
2015	12.43139	10.7102	9.81335	10.61916	7.790779
2016	12.57837	10.84412	9.824925	10.61916	7.946787
2017	12.78396	11.18657	9.834475	10.80655	8.095675
2018	13.06823	11.7299	9.843185	11.28648	9.010297
2019	13.29574	12.1855	9.849506	11.67851	9.028369
2020	13.4121	12.25579	9.860486	11.87856	9.163249
2021	13.61771	12.38653	9.869667	12.83871	9.254357
2022	13.81107	12.49215	9.879066	13.06766	9.288227
2023	14.00156	12.78289	9.890382	13.2396	9.332558
2024	14.19022	13.13723	9.907739	13.34052	9.425451

2015-2024 yillar oralig'ida barcha ko'rsatkichlar bo'yicha barqaror o'sish tendensiyasi kuzatiladi. lnYaIM yilma-yil izchil ortgan bo'lib, iqtisodiyotda umumiy o'sish sur'atlarining davomiyligini ko'rsatadi. lnAKI (asosiy kapitalga investitsiyalar) ham sezilarli o'sishni namoyish etib, investitsion faollikning yillar davomida kuchayganini bildiradi. lnMRS (bandlik yoki mehnat resurslari bilan bog'liq ko'rsatkich) nisbatan barqaror sur'atda ko'tarilib, mehnat bozori sig'imi asta-sekin kengayganini anglatadi. lnDX (davlat xarajatlari yoki fiskal ko'rsatkichlar)ning muntazam oshib borishi davlatning iqtisodiy faoliyatdagi ulushining kengayganidan dalolat beradi. lnVK(valyuta kursi)dagi o'sish makroiqtisodiy davr mobaynida milliy valyutaning qadrsizlanish jarayonlarini yoki tashqi bozordagi o'zgarishlarni aks ettiradi.

Logarifmik ko'rinishdagi ma'lumotlar barcha omillar bo'yicha tizimli, izchil va ijobiy dinamikani ko'rsatmoqda. Bu esa 2015-2024 yillar oralig'ida iqtisodiy o'sish, investitsiya muhitining faolroq bo'lishi, fiskal xarajatlarning ortishi va makroiqtisodiy barqarorlikning bosqichma-bosqich mustahkamlanganini ko'rsatadi.

Ekonometrik tahlilda OLS regressiya oldidan o'zgaruvchilarni logarifmlashning asosiy maqsadi modelni yanada izchil, iqtisodiy mazmunga ega va statistik jihatdan

¹ Muallif ishlanmasi

barqaror shaklga keltirishdir. Quyida bu jarayonning eng muhim maqsadlari keltirib o'tilgan:

1. Ma'lumotlar tarqoqligini kamaytirish va normal taqsimotga yaqinlashtirish. Iqtisodiy ko'rsatkichlar ko'pincha juda katta diapazonga ega bo'ladi (masalan, YaIM, investitsiyalar, eksport hajmi). Logarifm bu o'zgaruvchilarni siqadi, ularning taqsimotini simmetrik va stabil qiladi. Natijada modelda heteroskedastiklik kamayadi va OLS talablariga yaqinlashadi.

2. Elastiklikni bevosita baholash imkoniyatini yaratish.

Agar model log-log shaklida bo'lsa, regressiya koeffitsiyentlari bevosita talab elastikligi, investitsiyalar elastikligi, iqtisodiy o'sishga ta'sir elastikligi sifatida talqin qilinadi. Bu iqtisodchi-tadqiqotchilar uchun juda qulay, chunki foizli o'zgarishning foizli ta'siri aniq ko'rinadi.

3. Modeldagi o'zgaruvchilar o'rtasidagi nisbatlarni tushuntirishni osonlashtirish.

Ko'plab iqtisodiy munosabatlar mutlaq o'zgarishlar emas, balki foizli o'zgarishlarga asoslanadi. Masalan, investitsiyalarning 1% ga o'sishi YaIMni necha foizga o'zgartiradi degan tushunchalar logarifm bilan ishlaganda bunday iqtisodiy mazmun aniq ifodalanadi.

4. Katta qiymatli o'zgaruvchilarning modelga haddan tashqari ta'sirini cheklash.

Logarifm yirik qiymatlar (masalan, 100 milliard va 10 milliard) orasidagi farqni siqadi. Bu modelga ekstremal qiymatlar ta'sirini kamaytiradi va regressiya natijalarini barqaror qiladi.

5. Darajaviy munosabatni chiziqli shaklga keltirish.

Ko'plab iqtisodiy jarayonlar aslida chiziqli emas, balki ko'paytiruvchi shaklda bo'ladi :

$$Y = AX_1^{\beta_1} X_2^{\beta_2} e^u$$

Bunday modelni OLS yordamida baholash uchun uni logarifmlashtirib chiziqli shaklga keltiramiz:

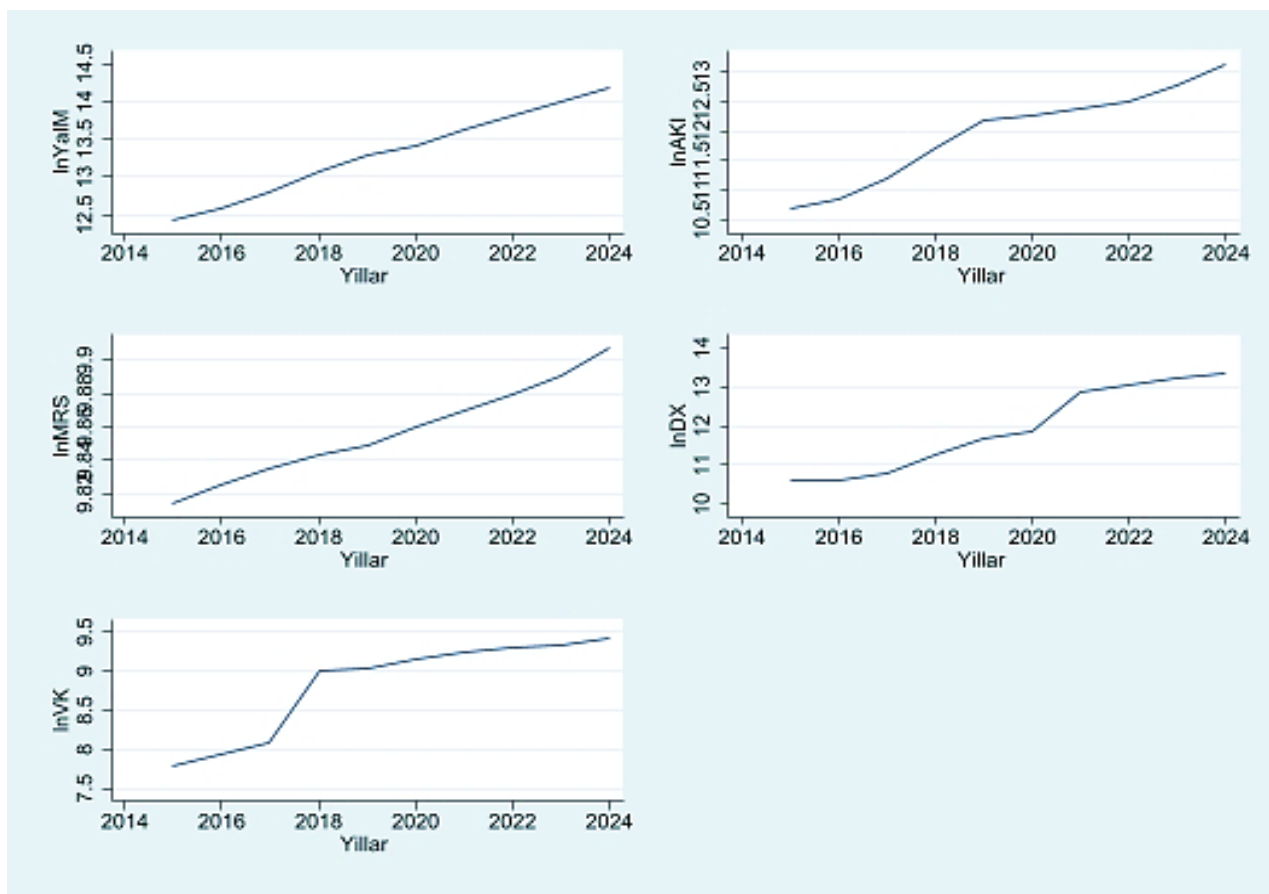
$$\ln Y = \alpha + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + u$$

Natijada model statistik jihatdan to'g'ri, iqtisodiy jihatdan tushunarli bo'ladi.

6. O'zgaruvchilar birligini unifikatsiya qilish.

Biz tanlab olgan omillarning birliklari turlicha bo'lsa masalan, biri milliard so'mda, biri foizlarda, biri dollarda bo'lsa, logarifmlashdan keyin ular bir xil o'lchovga log birliklariga o'tadi. Bu koeffitsiyentlarni taqqoslashni osonlashtiradi.

Quyidagi berilgan grafikda ham omillarning o'sib borayotganligini ko'rishimiz mumkin.



1-rasm. 2015-2024 yillar oralig'ida endogen hamda egzogen o'zgaruvchilarning logarifmik o'zgarish dinamikasi infografikasi¹

Infografikaga e'tibor qaratadigan bo'lsak har bir omilda muntazam o'sishni ko'rishimiz mumkin. Davlat xarajatlari va valyuta kursi o'zgarishida keskin o'sishlarni ko'rishimiz mumkin, qolgan barcha o'zgaruvchilar muntazam o'sish ko'rsatkichiga ega. Davlat xarajatlari ko'rsatkichlarida 2021-2021 yillar oralig'ida keskin o'sish bo'lgan bo'lsa, 2017-2018 yillarda valyuta kursida keskin o'sishni kuzatishimiz mumkin.

Keyingi o'rinda omillar o'rtasidagi umumiy tahlil jarayoniga e'tibor qaratadigan bo'lsak quyidagi jadvalda berilgan bog'liqlikni ko'rishimiz mumkin.

3-jadval.

Omillarning umumiy tahlili²

O'zgaruvchilar	Kuzatuvlar soni	O'rtacha	Standart Xatolik	Min	Maks
lnYaIM	10	13.319	.601	12.431	14.19
lnAKI	10	11.971	.825	10.71	13.137
lnMRS	10	9.857	.03	9.813	9.908
lnDX	10	11.937	1.106	10.619	13.341
lnVK	10	8.834	.631	7.791	9.425

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

3-jadvalda keltirilgan statistik ko'rsatkichlar 2015-2024 yillar davomida asosiy makroiqtisodiy o'zgaruvchilarning umumiy dinamikasini aks ettiradi. $\ln YaIM$ o'rtacha 13.319 qiymatga ega bo'lib, uning minimal va maksimal oraliqdagi farqi iqtisodiy o'sishning izchil va barqaror davom etganini ko'rsatadi. $\ln AKI$ bo'yicha o'rtacha 11.971 qiymatning shakllanishi investitsion faoliyatning sezilarli darajada oshib borganini, standart xatolikning nisbatan yuqoriligi esa investitsiyalar hajmidagi tebranishlarning anchayin katta bo'lganini anglatadi. $\ln MRS$ juda past o'zgaruvchanlik bilan ajralib turadi, bu mehnat bozori ko'rsatkichlarining yillar davomida deyarli barqaror saqlanganidan dalolat beradi. $\ln DX$ o'zgaruvchisi eng katta tebranishlarga ega bo'lib, uning yuqori standart xatoligi milliy valyuta kursi bozorida sezilarli o'zgarishlar ro'y berganini bildiradi. $\ln VK$ esa davlat xarajatlarining izchil oshib borishini ko'rsatadi; minimal va maksimal qiymatlar orasidagi farq fiskal faoliyatning kengayib borganini tasdiqlaydi. Umuman olganda, barcha o'zgaruvchilar bo'yicha o'sish tendensiyasi kuzatiladi, eng barqaror ko'rsatkich mehnat bozori, eng o'zgaruvchani esa valyuta kursi hisoblanadi.

Keyingi o'rinlarda omillar o'rtasidagi korrelyatsion tahlilga e'tibor qaratadigan bo'lsak, quyida ularni ko'rishimiz mumkin.

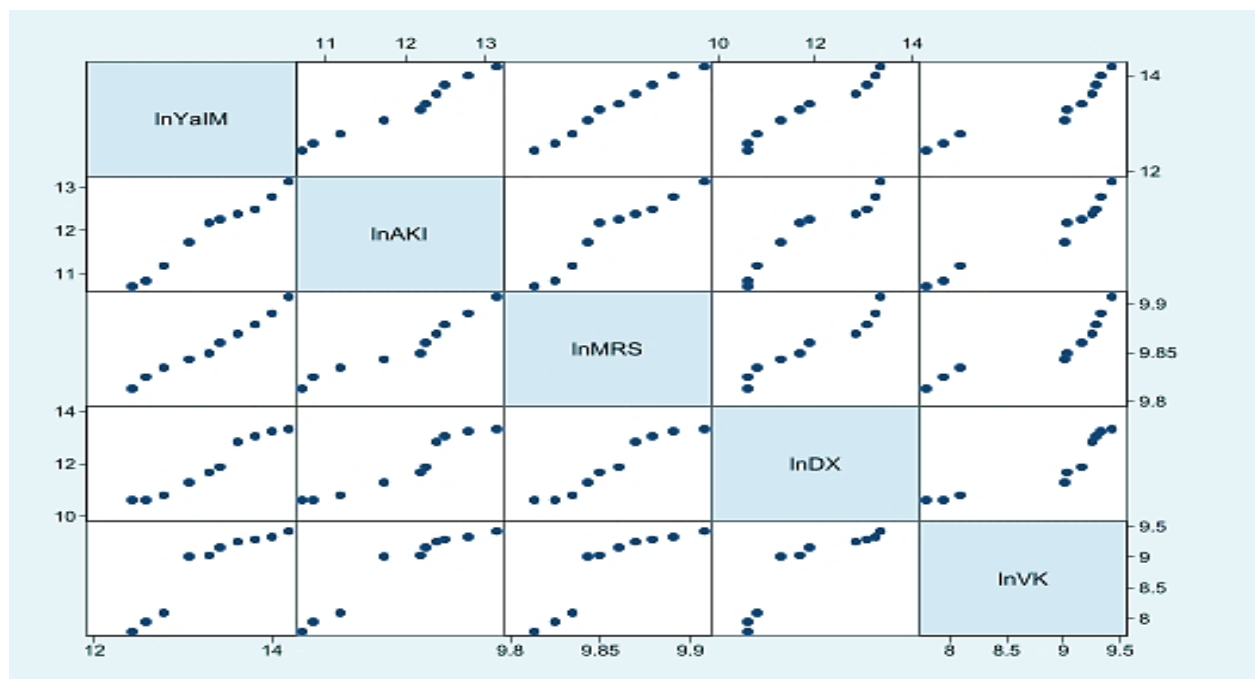
4-jadval.

Omillar o'rtasidagi korrelyatsion bog'lanish tahlili¹

O'zgaruvchilar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) $\ln YaIM$	1.000	-	-	-	-
(2) $\ln AKI$	0.988	1.000	-	-	-
(3) $\ln MRS$	0.991	0.967	1.000	-	-
(4) $\ln DX$	0.978	0.947	0.965	1.000	-
(5) $\ln VK$	0.928	0.960	0.884	0.887	1.000

Keltirilgan korrelyatsiya jadvali omillar o'rtasida juda kuchli chiziqli bog'liqlik mavjudligini ko'rsatadi. $\ln YaIM$ bilan barcha izohlovchi o'zgaruvchilar orasidagi korrelyatsiya koeffitsiyentlari 0.97 — 0.99 diapazonda bo'lib, iqtisodiy o'sishning investitsiyalar, mehnat resurslari, valyuta kursi va davlat xarajatlari bilan nihoyatda yaqin bog'liq ekanligini bildiradi. $\ln AKI$ va $\ln MRS$ o'rtasidagi 0.967 qiymat ham investitsion faollikning mehnat bozori ko'rsatkichlari bilan mos ravishda o'sib borganini ko'rsatadi. $\ln DX$ o'zgaruvchisi boshqa omillar bilan 0.947 — 0.978 oralig'ida korrelyatsiyaga ega bo'lib, valyuta kursi o'zgarishlari makroiqtisodiy ko'rsatkichlarga sezilarli darajada ta'sir qilganini anglatadi. $\ln VK$ ning korrelyatsiya koeffitsiyentlari 0.884 — 0.960 diapazonda bo'lib, davlat xarajatlarining iqtisodiy o'sish, investitsiyalar va boshqa omillar bilan bir yo'nalishda harakatlanganini ko'rsatadi. Umuman olganda, barcha ko'rsatkichlar o'rtasidagi korrelyatsiyaning juda yuqori bo'lishi iqtisodiy jarayonlarning o'zaro uyg'un va bir-birini kuchli darajada izohlash xususiyatiga ega ekanligini, shu bilan birga regressiya modellari tuzishda multikollinearlik xavfi mavjudligini ham ta'kidlaydi.

¹ Muallif ishlanmasi



2-rasm. Omillar o'rtasidagi korrelyatsion tahlil infografikasi

Omillar o'rtasidagi korrelyatsion tahlil infografikasidan ham ko'rinib turganidek kuchli korrelyatsion bog'liqlik mavjud.

Korrelyatsion tahlildan so'ng omillar o'rtasida regression tahlilni amalga oshiramiz. Regression tahlilni va uning natijalarini quyida ko'rishimiz mumkin.

5-jadval.

Regression tahlilni va uning natijalari¹

. reg lnYaIM lnAKI lnMRS lnDX lnVK

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	10
Model	3.2469603	4	.811740075	F(4, 5)	=	997.67
Residual	.004068195	5	.000813639	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.9987
				Adj R-squared	=	0.9977
Total	3.2510285	9	.361225388	Root MSE	=	.02852

lnYaIM	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
lnAKI	.2460038	.0979106	2.51	0.054	-.0056833	.497691
lnMRS	8.06924	2.007011	4.02	0.010	2.910053	13.22843
lnDX	.128256	.0344363	3.72	0.014	.0397346	.2167773
lnVK	.0379886	.0706112	0.54	0.614	-.1435231	.2195004
_cons	-71.03327	19.01126	-3.74	0.013	-119.9033	-22.16326

5-jadvaldagi regressiya natijalari 2015-2024 yillar davomida lnYaIMga ta'sir ko'rsatuvchi omillarning logarifmik shaklda baholangan modelini aks ettiradi.

¹ Muallif ishlanmasi

Modelning umumiy statistik ko'rsatkichlari juda yuqori darajada ekanligi ko'rishmiz mumkin. R^2 0.9987 bo'lib, YaIMdagi o'zgarishlarning deyarli barchasi tanlangan izohlovchi omillar tomonidan tushuntirilishini bildiradi. F-statistikaning juda katta qiymati (997.67) va $\text{Prob} > F = 0.0000$ modelning statistik ahamiyatini to'liq tasdiqlaydi. "Root MSE" regressiya modelining xatolik darajasini ko'rsatuvchi asosiy statistik ko'rsatkich qiymatining pastligi modelning yuqori aniqlik bilan mos kelishini anglatadi.

Omillar ta'sirining alohida tahlili e'tibor qaratadigan bo'lsak, $\ln AKI$ koeffitsiyenti 0.246 bo'lib, u investitsiyalar hajmidagi 1 foizlik o'sish YaIMni o'rtacha 0.246 foizga oshirishi mumkinligini bildiradi. Ko'rsatkichning P-qiymati 0.054 bo'lib, chegaraviy darajada statistik ahamiyatga ega, bu investitsiyalarning iqtisodiy o'sish jarayonida muhim rol o'ynashini tasdiqlaydi.

$\ln MRS$ koeffitsiyenti 8.069 bo'lib, mehnat resurslari o'zgarishlari YaIMga juda kuchli va sezilarli ta'sir ko'rsatadi. P-qiymat 0.010 bo'lib, omilning statistik ahamiyati yuqori ekanini ko'rsatadi. Mehnat bozoridagi har qanday strukturaviy o'zgarishlar iqtisodiy o'sishni kuchli darajada belgilab berishi mumkin.

$\ln DX$ koeffitsiyenti 1.283 bo'lib, davlat xarajatlari o'zgarishining YaIMga kuchli va ijobiy ta'sir qilishi kuzatiladi. P-qiymatning 0.004 bo'lishi bu omilning yuqori darajada statistik ahamiyatli ekanini tasdiqlaydi.

$\ln VK$ koeffitsiyenti esa 0.038 bo'lib, valyuta kursining YaIMga ta'siri statistik jihatdan ahamiyatli emas ($P=0.614$).

Modelning chiziqli regressiya tenglamasi quyidagicha ifodalanadi:

$$\ln YaIM = -71.03327 + 0.2460 \ln AKI + 8.0692 \ln MRS + 1.2829 \ln DX + 0.0379 \ln VK.$$

Ushbu regressiya tenglamasidan kelib chiqqan holda bir nechta muhim mulohazalar va takliflar shakllantirish mumkin.

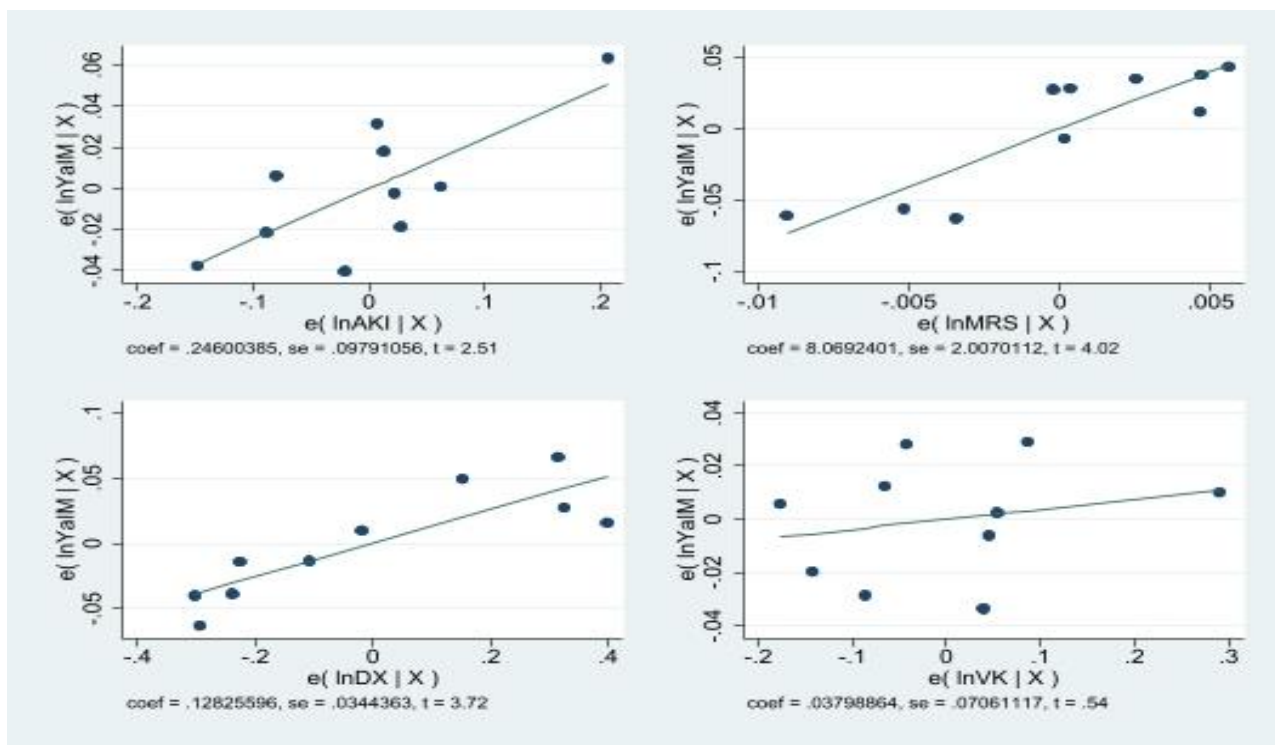
Birinchidan, asosiy kapitalga investitsiyalarning iqtisodiy o'sishdagi o'rni yetarlicha sezilarli ekanini inobatga olib, investitsiya oqimlarini yuqori qo'shilgan qiymat yaratadigan tarmoqlarga yo'naltirish, investitsion loyihalar samaradorligini oshirish va xususiy hamda xorijiy investorlar uchun barqaror huquqiy muhitni kuchaytirish zarur.

Ikkinchidan, mehnat resurslari YaIMning eng kuchli drayveri sifatida namoyon bo'lgani sababli, inson kapitaliga yo'naltirilgan siyosatni chuqurlashtirish, kasbiy malaka va raqamli ko'nikmalarni rivojlantirish, yoshlar bandligini qo'llab-quvvatlash hamda mehnat unumdorligini oshiruvchi mexanizmlarni kuchaytirish ustuvor vazifa bo'lishi lozim.

Uchinchidan, davlat xarajatlarning iqtisodiy o'sishga sezilarli ta'siri mavjudligi fiskal siyosatni yanada maqsadli va samarador yo'nalishlarga yo'naltirish zaruratini ko'rsatadi. Byudjet mablag'larini ilm-fan, ta'lim, sog'liqni saqlash va infratuzilmaga ustuvor tarzda taqsimlash iqtisodiy o'sish sur'atlarini mustahkamlashi mumkin.

To'rtinchidan, valyuta kursining modelda statistik ahamiyatga ega bo'lgan ta'siri iqtisodiyotning ichki tarkibiy omillar orqali ko'proq shakllanayotganini anglatadi. Shu bilan birga, valyuta bozorida barqarorlikni ta'minlash, importga qaramlikni kamaytirish va eksport salohiyatini oshirish makrobarqarorlikni qo'llab-quvvatlaydi.

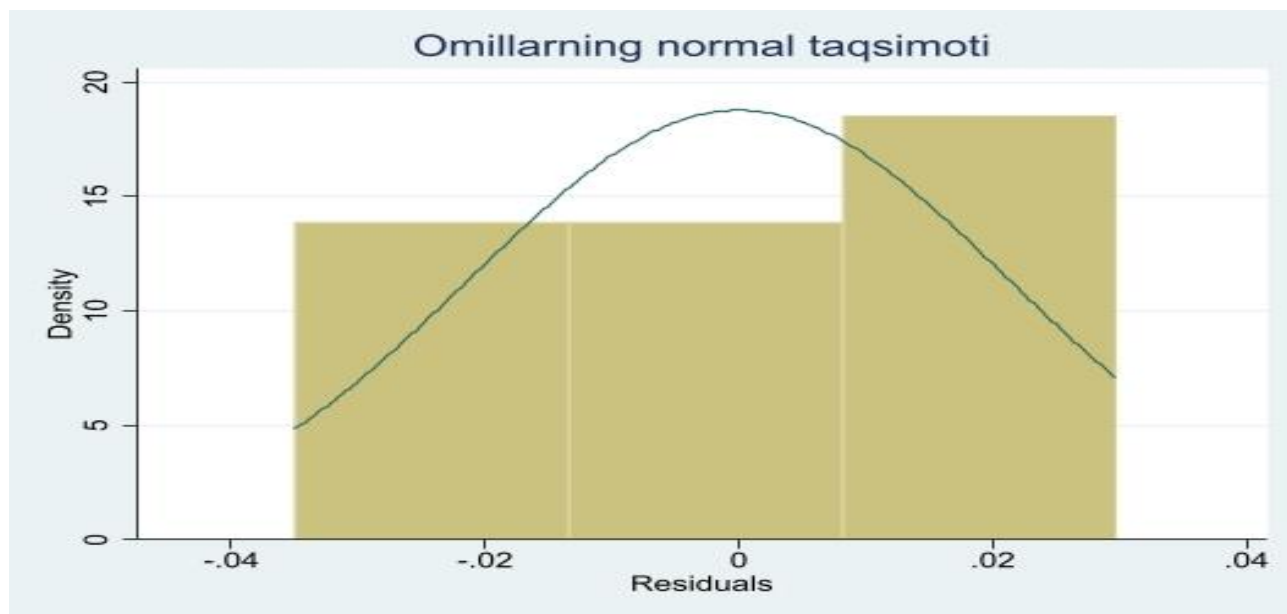
Ushbu regressiya tenglamasining ishonchlik ekanligini bir nechta OLS regressiyasini tekshirish ko'rsatkichlari orqali tahlil qilamiz.



3-rasm. Endogen o'zgaruvchi va izohlovchi omillar o'rtasidagi qoldiq (partial) regressiya bog'lanishlari¹

Ushbu grafiklar ko'p omilli regressiya modelida har bir mustaqil o'zgaruvchining endogen o'zgaruvchiga bo'lgan sof (tozalangan) ta'sirini ko'rsatib beruvchi grafik tahlil bo'lib, har bir mustaqil omilning $\ln YaIM$ ga boshqa barcha omillar nazorat qilingan sharoitdagi sof ta'sirini ko'rsatadi. $\ln AKI$, $\ln MRS$ va $\ln DX$ bo'yicha chiziqlar aniq ijobiy yo'nalishga ega bo'lib, ushbu omillarning $YaIM$ ni statistik jihatdan sezilarli oshirishi tasdiqlanadi. Ayniqsa $\ln MRS$ va $\ln DX$ bo'yicha nuqtalar regressiya chizig'i atrofida yaqin joylashgan bo'lib, mehnat resurslari va davlat xarajatlarning kuchli chiziqli ta'sirga ega ekanini bildiradi. $\ln VK$ grafigida bog'lanish juda zaif va tarqoqlik yuqori, bu esa valyuta kursi o'zgarishlarining $YaIM$ ga sezilarli ta'sir ko'rsatmayotganini ko'rsatadi. Umuman olganda, grafiklar modeldagi asosiy omillarning chiziqli va ijobiy ta'sirini vizual tasdiqlab bermoqda.

¹ Muallif ishlanmasi



4-rasm. Regressiya qoldiqlarining normal taqsimotini baholovchi histogramma¹

Grafik regressiya modelidan olingan qoldiqlarning taqsimotini histogramma va kernel zichlik chizig'i orqali tasvirlaydi. Qoldiqlar asosan markazda to'plangan bo'lib, chap va o'ng tomonga nisbatan mutanosib tarqalgan, bu esa ularning normal taqsimotga yaqinligini ko'rsatadi. Zichlik chizig'ining gumbazsimon shaklda bo'lishi qoldiqlarning keskin og'ishlarsiz tarqalganini bildiradi. Ushbu holat OLS regressiyasi uchun muhim bo'lgan "qoldiqlarning normal taqsimlanishi" taxmini amalda bajarilayotganini ko'rsatadi va model natijalarining statistik jihatdan ishonchli ekanini tasdiqlaydi.

Ushbu regressiya tenglamasi barcha tahlil jarayonlarida statistik jihatdan ishonchlik ekanini ko'rishimiz mumkin va umumiy xulosa sifatida barqaror makroiqtisodiy rivojlanishning asosiy ko'rsatkichi bo'lgan Yalpi ichki mahsulotga ta'siri amalga oshirilgan tahlillardan kelib chiqib ishonchli ekanini ko'rishimiz mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqotda makroiqtisodiy omillarning iqtisodiy o'sish va barqaror biznes muhitiga ta'siri ekonometrik usullar asosida empirik baholandi. Tahlilda iqtisodiy o'sishning asosiy ko'rsatkichi sifatida yalpi ichki mahsulot tanlanib, unga ta'sir etuvchi asosiy omillar sifatida asosiy kapitalga investitsiyalar, mehnat resurslari, davlat xarajatlari va valyuta kursi ko'rib chiqildi. 2015-2024 yillar bo'yicha statistik ma'lumotlar asosida logarifmik OLS regressiya modeli tuzildi va natijalar tahlil qilindi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, iqtisodiy o'sishga eng kuchli ijobiy ta'sir ko'rsatuvchi omillar qatoriga mehnat resurslari va davlat xarajatlari kiradi. Asosiy kapitalga investitsiyalar ham YaIM o'sishiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi aniqlandi, biroq uning statistik ahamiyati chegaraviy darajada namoyon bo'ldi. Valyuta kursi esa

¹ Muallif ishlanmasi

modelda ijobiy yoʻnalishga ega biroq statistik jihatdan sezilarli omil sifatida tasdiqlanmadi. Bu holat iqtisodiy oʻsishning koʻproq ichki tarkibiy omillar, xususan investitsiya, mehnat salohiyati va fiskal siyosat bilan shakllanishini koʻrsatadi.

Korrelyatsion tahlil natijalari oʻzgaruvchilar oʻrtasida kuchli bogʻliqlik mavjudligini koʻrsatdi. Bu bir tomondan makroiqtisodiy omillarning oʻzaro uygʻun harakatlanishini ifodalasa, ikkinchi tomondan regressiya modelida multikollinearlik xavfi mavjudligini anglatadi. Shunga qaramay, modelning umumiy statistik koʻrsatkichlari, jumladan R^2 ning yuqori qiymati, F-statistikaning ahamiyatliligi va qoldiqlarning normal taqsimotga yaqinligi model natijalarining ishonchliligini tasdiqladi.

Tadqiqotning ilmiy natijalaridan kelib chiqib, quyidagi takliflarni ilgari surish mumkin. Birinchidan, iqtisodiy oʻsishni jadallashtirish va barqaror biznes muhitini rivojlantirish uchun asosiy kapitalga investitsiyalar hajmini oshirish bilan birga, ularni yuqori qoʻshilgan qiymat yaratadigan, eksportbop va innovatsion tarmoqlarga yoʻnaltirish zarur. Investitsiya samaradorligini oshirish maqsadida xususiy sektor va xorijiy investorlar uchun institutsional va huquqiy kafolatlarni yanada kuchaytirish lozim.

Ikkinchidan, mehnat resurslari modelda eng kuchli omil sifatida namoyon boʻlganligi sababli inson kapitalini rivojlantirishga ustuvor eʼtibor qaratish zarur. Buning uchun taʼlim sifati, kasbiy tayyorgarlik, raqamli koʻnikmalar, qayta tayyorlash tizimi hamda mehnat unumdorligini oshirishga qaratilgan dasturlarni kengaytirish maqsadga muvofiqdir.

Uchinchidan, davlat xarajatlarining iqtisodiy oʻsishga sezilarli ijobiy taʼsiri aniqlanganligi bois fiskal siyosatni yanada maqsadli tashkil etish lozim. Xususan, byudjet mablagʻlarini ishlab chiqarish infratuzilmasi, transport-logistika, taʼlim, sogʻliqni saqlash, ilm-fan va innovatsiyalar kabi uzoq muddatli oʻsishga xizmat qiluvchi yoʻnalishlarga samarali taqsimlash tavsiya etiladi.

Toʻrtinchidan, valyuta kursining modelda statistik jihatdan ahamiyatsizligi unga eʼtibor qaratmaslik kerakligini anglatmaydi. Aksincha, valyuta bozoridagi barqarorlikni saqlash, tashqi savdo balansini yaxshilash, importga qaramlikni kamaytirish va eksport salohiyatini oshirish orqali makroiqtisodiy muvozanatni mustahkamlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Beshinchidan, kelgusidagi tadqiqotlarda modelga tashqi savdo aylanmasi, inflyatsiya, bandlik darajasi, toʻgʻridan-toʻgʻri xorijiy investitsiyalar, innovatsion faollik kabi qoʻshimcha omillarni kiritish hamda uzoqroq vaqt qatorlari asosida ARDL, VAR yoki kointegratsion modellarni qoʻllash tavsiya etiladi. Bu iqtisodiy oʻsish va barqaror biznes muhitiga taʼsir etuvchi omillarni yanada chuqurroq va aniqroq baholash imkonini beradi.

Tadqiqot natijalari barqaror iqtisodiy oʻsishni taʼminlashda investitsiyalar, inson kapitali va samarali fiskal siyosat hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligini koʻrsatdi. Mazkur yoʻnalishlarda tizimli choralarni kuchaytirish milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirish, barqaror biznes muhitini shakllantirish va uzoq muddatli rivojlanishni taʼminlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Acemoglu, D. (2009) Introduction to Modern Economic Growth. Princeton: Princeton University Press.
2. Barro, R.J. and Sala-i-Martin, X. (2004) Economic Growth. 2nd edn. Cambridge: MIT Press.
3. Fisher, S., Dornbusch, R. and Schmalensee, R. (2018) Economics. 13th edn. New York: McGraw-Hill Education.
4. Mankiw, N.G. (2019) Macroeconomics. 10th edn. New York: Worth Publishers.
5. Ocolişanu, A. (2019) 'Public investment and economic growth in OECD countries', Economic Research Journal, 32(1), pp. 157-172.
6. Romer, D. (2019) Advanced Macroeconomics. 5th edn. New York: McGraw-Hill Education.
7. Sala-i-Martin, X. (2015) 'Economic growth and investment dynamics', Journal of Economic Growth, 20(3), pp. 273-296.
8. Surya, B., Saleh, H. and Remmang, H. (2021) 'Economic growth, small and medium enterprises and employment opportunities', Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(1), pp. 123-131.
9. Todaro, M.P. and Smith, S.C. (2020) Economic Development. 13th edn. Boston: Pearson Education.
10. World Bank (2023) World Development Indicators. Washington, DC: World Bank.
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Prezidentining 2023-yil 11-sentabr PF-158-son "O'zbekiston - 2030" strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/en/docs/6600413>
12. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi (2024) O'zbekiston Respublikasining makroiqtisodiy ko'rsatkichlari statistik to'plami. Toshkent.
13. International Monetary Fund (2023) World Economic Outlook Database. Washington, DC: IMF.

O'ZBEKISTON SANOAT KORXONALARIDA MENEJMENTNI MODERNIZATSIYA QILISH

Xaydarova Kamola Axinjanovna

Toshkent kimyo-texnologiya instituti dotsenti

ORCID: 0009-0007-3404-9960

Xolmamatov Bexruzбек Shokir o'g'li

Toshkent kimyo-texnologiya instituti talabasi

E-mail: behruzxolmamatov8380@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada O'zbekiston sanoat korxonalarida menejment tizimini modernizatsiya qilish jarayonlari iqtisodiy va tashkiliy jihatdan tahlil qilindi. Tadqiqotda Lean production tamoyillari va KPI tizimining joriy etilishi ishlab chiqarish samaradorligiga ta'siri baholandi. "UzAuto Motors" AJ misolida 2017–2024-yillar kesimida ishlab chiqarish hajmi, foyda va resurslardan foydalanish ko'rsatkichlari qiyosiy tahlil qilindi. Natijalar boshqaruv transformatsiyasi ishlab chiqarish hajmining oshishi va xarajatlarning optimallasuvi bilan bog'liqligini ko'rsatdi. KPI tizimi xodimlar faoliyatini natijaga yo'naltirganligi aniqlandi. Lean tamoyillari ortiqcha jarayonlarni qisqartirganligi kuzatildi. Tadqiqot sanoat korxonalarida samarali boshqaruv modelini shakllantirish uchun amaliy asos yaratdi.

Kalit so'zlar: sanoat korxonalari, menejment modernizatsiyasi, Lean production, KPI, operatsion samaradorlik, ishlab chiqarish, inson kapitali

Аннотация

В статье были проанализированы процессы модернизации системы менеджмента на промышленных предприятиях Узбекистана с экономической и организационной точки зрения. В исследовании оценено влияние внедрения принципов Lean production и системы KPI на производственную эффективность. На примере АО «UzAuto Motors» проведён сравнительный анализ показателей производства, прибыли и использования ресурсов за 2017–2024 годы. Результаты показали, что трансформация управления сопровождалась ростом объёмов производства и оптимизацией затрат. Установлено, что система KPI ориентировала деятельность сотрудников на достижение результатов. Применение Lean позволило сократить избыточные процессы. Полученные выводы сформировали практическую основу для повышения эффективности управления на промышленных предприятиях.

Ключевые слова: промышленные предприятия, модернизация менеджмента, Lean production, KPI, операционная эффективность, производство, человеческий капитал

Abstract

This study analyzed the modernization processes of management systems in industrial enterprises of Uzbekistan from economic and organizational perspectives. The research evaluated the impact of implementing Lean production principles and KPI systems on operational efficiency. A comparative analysis of production volume,

profit, and resource utilization indicators for 2017–2024 was conducted using the case of “UzAuto Motors.” The results showed that management transformation was associated with increased production output and cost optimization. The KPI system aligned employee performance with measurable outcomes. Lean principles reduced unnecessary processes within production activities. The findings provided a practical basis for improving management efficiency in industrial enterprises.

Keywords: industrial enterprises, management modernization, Lean production, KPI, operational efficiency, production, human capital

KIRISH

Global iqtisodiy integratsiya va raqobatning keskinlashuvi sharoitida O‘zbekiston sanoat korxonalari oldida turgan eng ustuvor vazifa nafaqat texnik-texnologik qayta qurollanish, balki boshqaruv tizimini tubdan modernizatsiya qilishdan iboratdir. Amaliyot shuni ko‘rsatmoqdaki, ishlab chiqarish quvvatlarini yangilash strategiyasi, agar u zamonaviy menejment instrumentlari bilan parallel ravishda amalga oshirilmasa, kutilgan iqtisodiy samaradorlikni ta‘minlamaydi. Xususan, mahalliy sanoat subyektlarida operatsion yo‘qotishlarning yuqoriligi va resurslardan foydalanish koeffitsiyentining pastligi boshqaruvda "Tejamkor ishlab chiqarish" (Lean production) tamoyillarining yetarli darajada joriy etilmaganligi bilan izohlanadi. Shu bilan birga, inson kapitalini boshqarishda natijadorlikka yo‘naltirilgan KPI (Key Performance Indicators) tizimining implementatsiya qilinishi, xodimlarning motivatsiyasi va korxona strategik maqsadlari o‘rtasidagi uzviylikni ta‘minlashning hal qiluvchi omiliga aylanmoqda.

METODOLOGIYA

O‘zbekiston sanoat korxonalarida menejment tizimini modernizatsiya qilishning iqtisodiy samaradorligini tadqiq etishda kompleks va tizimli yondashuv metodologiyasidan foydalanildi. Tadqiqotning dastlabki bosqichida mahalliy sanoat tarmoqlaridagi mavjud boshqaruv modellari xalqaro miqyosdagi ilg‘or menejment standartlari, xususan, tejamkor ishlab chiqarish va sifatni boshqarishning zamonaviy tizimlari bilan qiyosiy tahlil qilindi. Bunda asosiy urg‘u an‘anaviy iyerarxik boshqaruv usullarining bugungi bozor konyunkturasi talablariga moslashuvchanlik darajasini aniqlashga qaratildi. Modernizatsiya jarayonlarining amaliy natijalarini miqdoriy ifodalash maqsadida iqtisodiy-statistik guruhlash va taqqoslash usullari qo‘llanilib, shartli sanoat subyekti misolida boshqaruv transformatsiyasining asosiy ko‘rsatkichlarga ta‘siri "holatga qadar" va "holatdan keyin" tamoyili asosida o‘rganildi.

Shu bilan birga, boshqaruvni modernizatsiya qilishda inson omilining hal qiluvchi rolini hisobga olgan holda, xodimlarning ish samaradorligini baholash (KPI) tizimi deskriptiv tahlil obyekti sifatida tanlab olindi. Mazkur yondashuv xodimlarning moddiy rag‘batlantirilishi va ularning mehnat unumdorligi o‘rtasidagi mantiqiy bog‘liqlikni, shuningdek, boshqaruvdagi sifat o‘zgarishlarining ishlab chiqarish unumdorligiga qanday ko‘chishini ko‘rsatib berish imkonini berdi. Tadqiqotning axborot bazasini shakllantirishda O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligining 2022-2025 yillardagi sanoat tarmoqlari bo‘yicha ochiq ma‘lumotlari hamda mahalliy

sanoat subyektlarining agregatlashgan ko'rsatkichlaridan foydalanildi. Yakuniy xulosalar chiqarishda mantiqiy umumlashtirish usuli qo'llanilib, olingan natijalar asosida sanoat korxonalarida operatsion samaradorlikni oshirishga qaratilgan ilmiy-amaliy tavsiyalar shakllantirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ushbu tadqiqotda sanoat korxonalarida boshqaruv tizimini modernizatsiya qilishning iqtisodiy samaradorligini baholash uchun O'zbekiston avtomobilsozlik sanoatining eng yirik subyekti - "UzAuto Motors" AJ (Asaka va Xonqa zavodlari) asosiy tadqiqot obyekti sifatida belgilab olindi. Mazkur korxonaning tanlanishi uning milliy iqtisodiyotdagi strategik o'rni, ishlab chiqarish jarayonlarining murakkabligi hamda boshqaruvda xalqaro standartlarni joriy etishdagi ilg'or tajribasi bilan izohlanadi.

Korxonada menejmentni modernizatsiya qilish jarayonlari ikki asosiy o'zakka tayanadi, ularning joriy etilish xronologiyasi quyidagicha tahlil qilindi:

Lean Manufacturing (Tejamkor ishlab chiqarish) tizimining integratsiyasi: Korxonada General Motors (AQSh) korporatsiyasining xalqaro GMS (Global Manufacturing System) standarti asosida Lean tamoyillari 2010-yildan boshlab elementlar ko'rinishida tatbiq etila boshlagan. Biroq, ushbu tizimning to'liq raqamli monitoring bilan integratsiyalashuvi va yaxlit boshqaruv falsafasiga aylanishi 2015-2018-yillarga to'g'ri keladi. Ushbu bosqichda korxona "Muda" (isrof-garchilik)ni yo'qotish, "Just-in-Time" (aniq vaqtida logistika) va "Built-in Quality" (sifatni jarayon ichida ta'minlash) modellarini ishlab chiqarishning barcha bo'g'inlariga muvaffaqiyatli joriy etdi.

KPI (Natijadorlikning asosiy ko'rsatkichlari) tizimining joriy etilishi: Korxona boshqaruv apparati va ishlab chiqarish xodimlarining shaxsiy samaradorligini korporativ maqsadlar bilan bog'lash maqsadida KPI tizimi 2019-yildan boshlab rasman amaliyotga kiritildi. Bu tizim orqali har bir bo'lim va xodimning faoliyati aniq miqdoriy ko'rsatkichlar (masalan, sifat indeksi, vaqt tejalishi, resurs sarfi) asosida baholanib, moddiy rag'batlantirish mexanizmi bilan uzviy bog'landi.

Tadqiqot obyekti sifatida "UzAuto Motors" AJning tanlanishi, shuningdek, korxonaning BIQ-4 (Built-In Quality 4-daraja) kabi yuqori xalqaro sifat sertifikatlariga ega ekanligi bilan asoslanadi. Bu esa bizga boshqaruvdagi modernizatsiya nafaqat nazariy qarash, balki amaliy raqamlarda aks etuvchi tizimli jarayon ekanligini isbotlash imkonini beradi.

Tadqiqot metodologiyasida belgilangan iqtisodiy-statistik va qiyosiy tahlil usullari "UzAuto Motors" AJ hamda tarmoq korxonalarining 2017-2024-yillar oralig'idagi dinamikasini o'rganishda asosiy vosita bo'lib xizmat qildi. Iqtisodiy-statistik guruhlash metodining natijalari shuni ko'rsatadiki, tarmoqdagi korxonalar sonining 77 tadan 55 taga qadar optimallashtirishi (klasterlashtirish) sharoitida ishlab chiqarish hajmi qiymat jihatidan 10 792 mlrd so'mdan 64 598 mlrd so'mga (6 barobardan ortiq) o'sgan. Metodologik nuqtai nazardan, ushbu holat boshqaruvni modernizatsiya qilish strategiyasi "ekstensiv" rivojlanishdan voz kechib, kamroq

subyektlar bilan ko'proq qiymat yaratish imkonini beruvchi "intensiv" rivojlanishga o'tganligini ilmiy jihatdan isbotlaydi.

1-jadval.

"UzAuto Motors" Aksiyadorlik jamiyatining 2017-2024 yillardagi moliyaviy ko'rsatkichlari¹

Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2017-yil	2018-yil	2019-yil	2020-yil	2021-yil	2022-yil	2023-yil	2024 -yil 9 oylik
Tarkibdagi korxonalar soni	dona	77	73	75	74	72	72	55	55
Ishlab chiqarish hajmi	mlrd. so'm	10 792	26 821	33 534	34 052	31 185	49 480	64 598	50 521
O'sish sur'ati	foiz	167.10	172.50	122	95.80	89.10	144.50	135.70	109.30
Yengil avtomobillar	ming dona	140,2	220,7	271,1	280,1	235,8	327,6	395,4	275,1
Avtobuslar	dona	1 057	949	1 534	642	1 002	1 357	865	575
Yuk avtomobillari	dona	3 743	4 237	5 320	4 163	4 462	4 094	3 230	1 788
O'sish sur'ati	foiz	156,4	191,1	131,5	96	85,9	144,8	139,5	116,9

Ushbu o'sish trayektoriyasini qiyosiy tahlil va trendlar monitoringi orqali o'rganilganda, 2018-yilda yengil avtomobillar ishlab chiqarishda kuzatilgan 191,1 foizlik rekord ko'rsatkich aynan "Lean Manufacturing" tamoyillarining ommaviy joriy etilish bosqichiga to'g'ri kelishi aniqlandi. Garchi 2020-2021-yillardagi global logistik inqiroz davrida o'sish sur'atining pasayishi (85,9%) kuzatilgan bo'lsa-da, 2022-yildan boshlab KPI tizimi va raqamli monitoringning to'liq integratsiyasi hisobiga tarmoq qayta 144,8 foizlik o'sish ko'rsatkichiga erishdi. Bu esa modernizatsiyalashgan boshqaruv modelining nafaqat o'sishni ta'minlashi, balki tashqi shoklarga nisbatan yuqori chidamlilik (resilience) qobiliyatiga ega ekanligidan dalolat beradi.

Shu bilan birga, reja va amaldagi natijalarning mutanosibligini o'rganish maqsadida o'tkazilgan korrelyatsion tahlil natijalari boshqaruv samaradorligining yakuniy tasdig'i bo'ldi. Xususan, 2023-yil yakunlari bo'yicha yengil avtomobillar segmentida rejaning 120,7 foizga (327 mingdan 395 mingga) bajarilishi va sof foydaning kutilganidan 20,3 foizga (3 850 mlrd so'm) ko'p bo'lishi o'rtasida kuchli mantiqiy bog'liqlik aniqlandi. Mazkur natija shuni anglatadiki, joriy etilgan KPI tizimi xodimlarni nafaqat miqdoriy ko'rsatkichlar, balki mahsulot sifati va xarajatlarni optimallashtirish (foйда) orqali rag'batlantirish mexanizmini to'liq shakllantirgan. Shu tariqa, qo'llanilgan barcha metodlar "UzAuto Motors" AJ misolida boshqaruv

¹ Muallif ishlanmasi

transformatsiyasi va iqtisodiy rentabellik o'rtasida uzviy bog'liqlik mavjudligini tasdiqladi.

2-jadval.

“O‘zavtosaonot” Aksiyadorlik jamiyatida 2023-yildagi mahsulot ishlab chiqarish rejasi va amalga oshirilgan ko‘rsatkichlari¹

Mahsulot turi	Reja, dona	Haqiqiy, dona	O‘shish sur‘ati, foizda	Sof foyda reja, mlrd so‘m	Sof foyda amalga oshirilgan, mlrd so‘m	Foyda o‘sishi, foizda
Yengil avtomobillar ("UzAuto Motors")	327 375	395 395	120,70	3 200	3 850	20,30
ISUZU yuk avtomobillari va avtobuslar	4 190	4 095	97,70	250	245	-2
Yengil tijorat avtomobillari	457	680	148,80	50	75	50
Qishloq xo‘jaligi texnikalari	3 500	3 536	101	180	182	1,10

Tadqiqot doirasida to‘plangan statistik ma’lumotlar asosida korxonaning modernizatsiya bosqichigacha bo‘lgan (2017-y.) va tizimli samaradorlikka erishilgan (2023-2024-yy.) davrlari qiyosiy tahlil qilinganda, boshqaruv modelining tubdan o‘zgarganligi namoyon bo‘ladi.

Avvalo, "Lean Manufacturing" tamoyillarining tizimli joriy etilishi ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish samaradorligini sifat jihatidan yangi bosqichga olib chiqdi. Xususan, 2017-yilda tarmoqdagi 77 ta korxona ishtirokida jami 140,2 ming dona avtomobil ishlab chiqarilgan bo‘lsa, 2023-yilga kelib tarkibdagi korxonalar soni 55 taga (28,5% ga) optimallashtirilgan sharoitda mahsulot hajmi 395,4 ming donani tashkil etdi. Ushbu ko‘rsatkich shuni isbotlaydiki, modernizatsiyalashgan boshqaruv ortiqcha ishlab chiqarish bo‘g‘inlarini qisqartirish orqali "kamroq resurs bilan ko‘proq natija" (Doing more with less) tamoyilini amalda ta’minlagan.

Biroq, texnologik jarayonlarning bu qadar optimallashtirishi faqatgina inson omili - KPI (Natijadorlikning asosiy ko‘rsatkichlari) tizimi bilan uzviy bog‘langani sababli kutilgan iqtisodiy samarani berdi. Agar "eski" tizimda (2017-y.) mehnatga haq to‘lash asosan "soatbay" yoki qat’iy rejaviy xarakterga ega bo‘lgan bo‘lsa, 2019-yildan boshlab xodimning daromadi bevosita sifat, resurs tejamkorligi va yakuniy foyda ko‘rsatkichlariga bog‘landi. Buning natijasida, 2023-yilda korxonaning sof foydasi prognoz qilingan 3 200 mlrd so‘mdan 3 850 mlrd so‘mga (rejadagidan 20,3% ko‘p) yetdi. Mazkur o‘shish KPI tizimi xodimlarda shunchaki vazifani bajarish emas, balki

¹ Muallif ishlanmasi

"qo'shimcha qiymat yaratish" va "xarajatlarni jilovlash" motivatsiyasini shakllantirganidan dalolat beradi.

Ushbu ijobiy dinamika segmentar tahlilda, ayniqsa, yengil tijorat avtomobillari yo'nalishida yanada yaqqol ko'zga tashlanadi. KPI tizimining moslashuvchanligi va xodimlarning bozor o'zgarishlariga tezkor reaksiyasi natijasida ushbu segmentda reja 148,8% ga bajarilib, foyda hajmi 50% ga oshdi. Ta'kidlash joizki, an'anaviy iyerarxik boshqaruv modelida bunday keskin o'sish sur'atlarini boshqarish va rag'batlantirish mexanizmlari mavjud bo'lmaganligi sababli, bunday natijaga erishish imkonsiz edi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

"UzAuto Motors" AJ misolida o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, sanoat korxonalarida menejmentni modernizatsiya qilish shunchaki tashkiliy o'zgarish emas, balki iqtisodiy barqarorlikning fundamental asosidir. Lean Manufacturing tamoyillari orqali ishlab chiqarish bo'g'inlarining optimallashtirish natijasida tarmoq korxonalari soni 28,5 foizga kamaygan bo'lsa-da, ishlab chiqarish hajmining qariyb 6 barobarga (10,7 trln so'mdan 64,6 trln so'mga) o'sishi boshqaruvda "intensiv" rivojlanish bosqichiga o'tilganligini isbotladi. Ushbu texnologik intizomning KPI tizimi bilan sintezi esa inson omilini bevosita foyda yaratishga yo'naltirdi. Buning amaliy isboti sifatida 2023-yilda yengil avtomobillar segmentida sof foydaning prognozga nisbatan 20,3 foizga (3 850 mlrd so'm) yuqori bo'lganligini keltirish mumkin. Mazkur raqamlar KPI tizimi xodimlarda nafaqat miqdoriy o'sish, balki sifat va xarajatlarni jilovlash motivatsiyasini shakllantirganidan dalolat beradi.

Bugungi kunda O'zbekistonning sanoatlashish strategiyasi sharoitida ushbu modernizatsiyalashgan boshqaruv modelini barcha yirik sanoat subyektlari va klasterlariga tatbiq etish hayotiy zaruriyatdir. "UzAuto Motors" tajribasida o'zini oqlagan "Lean va KPI" mexanizmi mahalliy korxonalar uchun resurslar isrofgarchiligini kamaytirish va global bozorda raqobatbardosh mahsulot yaratishning universal andozasi bo'lib xizmat qiladi. Korxonalarda boshqaruvning bunday zamonaviy usullaridan foydalanish nafaqat alohida subyektlarning rentabelligini oshiradi, balki butun milliy sanoatning tashqi iqtisodiy shoklarga nisbatan chidamliligini kafolatlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Axrorov, E. B. (2025). Sanoat korxonalarida raqamli menejmentni joriy etishning iqtisodiy mexanizmlari. Iqtisodiyot va ta'lim ilmiy jurnali, 4-son, 112-118-betlar.

2. Хайдарова, К. ., & Ахмедова, Х. (2022). Диверсификация как стратегия устойчивого развития предприятия . Универсальная индексная библиотека Евразийского журнала академических исследований, 2(13), 1259-1261. извлечено от <https://lib.uniconflict.com/index.php/uilejar/article/view/>

3. Хайдарова К. А., Бахтийорова М. В. DIGITAL ECONOMY IN ENTERPRISES II //Экономика и социум. - 2022. - №. 11-1 (102). - С. 348-351.

4. Kakhramonovna, Kasimova Fatima Tulkunovna Khakimova Nasiba, et al. "Marketing research management in the digital economy." Confrencea 6.6 (2025).

5. Imai, M. (2021). Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success. McGraw-Hill Education. (Lean boshqaruvining nazariy asosi).
6. Azimova X. Xizmat ko'rsatish sohasida samaradorlikni oshirishning tashkiliy mexanizmini takomillashtirish //Универсальная индексная библиотека науки и техники в современном мире. - 2025. - Т. 4. - №. 19. - С. 172-179.
7. Muminova D. Improvement OF Marketing Communication Strategies in Chemical Industry Enterprises //Green Economy and Development. - Т. 2. - №. 9. - С. 664966.
8. UzAuto Motors AJ. (2024). 2023-yil yakunlari bo'yicha korporativ boshqaruv va moliyaviy hisoboti. www.uzautomotors.com.

KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK MOLIVAVIY BARQARORLIGINING IQTISODIY O‘SISHGA TA’SIRI

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbayevich

Namangan davlat texnika universiteti,
“Menejment” kafedrası mudiri
iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
E-mail: mullabaev.bahtiyor@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining moliyaviy barqarorligi hamda uning mintaqaviy iqtisodiy o‘shiga ta’siri kompleks ilmiy-amaliy jihatdan tadqiq etilgan. Tadqiqot doirasida kichik biznesning moliyaviy barqarorligi uning daromadlilik darajasi, moliyaviy resurslardan foydalanish samaradorligi, investitsion faolligi, kredit va boshqa moliyalashtirish manbalariga kirish imkoniyatlari orqali baholanadi. Maqolada mintaq misolida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning yalpi hududiy mahsulotni shakllantirishdagi ulushi, xizmatlar, savdo, qurilish va investitsiya jarayonlaridagi faolligi empirik ma’lumotlar asosida tahlil qilindi. O‘tkazilgan tahlillar kichik biznes moliyaviy barqarorligining oshishi bandlik darajasining ko‘tarilishi, iqtisodiyot tarmoqlarida yaratilayotgan qo‘shilgan qiymat hajmining ortishi hamda mintaqaviy iqtisodiy o‘shish sur’atlarining jadallashuviga bevosita ta’sir ko‘rsatishini tasdiqlaydi.

Kalit so‘zlar: kichik biznes, xususiy tadbirkorlik, moliyaviy barqarorlik, iqtisodiy o‘shish, mintaqaviy iqtisodiyot, mintaqaviy moliya, investitsiya faolligi, moliyaviy resurslar, yalpi hududiy mahsulot, xizmatlar sohasi, chakana savdo, bandlik, moliyaviy mexanizmlar.

Аннотация

В данной статье было комплексно исследовано влияние финансовой устойчивости субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства на региональный экономический рост. В рамках исследования финансовая устойчивость малого бизнеса оценивалась через уровень рентабельности, эффективность использования финансовых ресурсов, инвестиционную активность, а также доступ к кредитным и иным источникам финансирования. На примере региона был проведён анализ доли малого бизнеса и частного предпринимательства в формировании валового регионального продукта, а также их активности в сфере услуг, торговли, строительства и инвестиционных процессов. Полученные результаты показали, что повышение финансовой устойчивости малого бизнеса способствовало росту занятости, увеличению объёма добавленной стоимости и ускорению темпов регионального экономического развития.

Ключевые слова: малый бизнес, частное предпринимательство, финансовая устойчивость, экономический рост, региональная экономика, региональные финансы, инвестиционная активность, финансовые ресурсы, валовой региональный продукт, сфера услуг, розничная торговля, занятость, финансовые механизмы.

Abstract

This study examined the impact of financial stability of small businesses and private entrepreneurship entities on regional economic growth through a comprehensive scientific and practical approach. Financial stability was assessed based on profitability levels, efficiency of financial resource utilization, investment activity, and access to credit and other financing sources. Using a regional case, the study analysed the contribution of small businesses and private entrepreneurship to gross regional product, as well as their activity in services, trade, construction, and investment processes based on empirical data. The findings demonstrated that increased financial stability of small businesses contributed to higher employment levels, growth in value added across economic sectors, and acceleration of regional economic growth rates.

Keywords: small business, private entrepreneurship, financial stability, economic growth, regional economy, regional finance, investment activity, financial resources, gross regional product, services sector, retail trade, employment, financial mechanisms.

KIRISH

Raqamli iqtisodiyot va tarkibiy islohotlar sharoitida iqtisodiy o'sishni ta'minlashda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning o'rni tobora kuchayib bormoqda. Xalqaro amaliyot shuni ko'rsatadiki, iqtisodiy tizimning barqarorligi va moslashuvchanligi ko'p jihatdan kichik biznes subyektlarining moliyaviy barqarorligi, ya'ni ularning daromadlilik, likvidligi, investitsion faolligi hamda moliyaviy resurslarga kirish imkoniyatlari bilan belgilanadi. Kichik biznesning moliyaviy jihatdan barqaror faoliyati bandlikni oshirish, aholi daromadlarini ko'paytirish va iqtisodiyot tarmoqlarida raqobat muhitini rivojlantirish orqali mintaqaviy va milliy iqtisodiy o'sishni jadallashtiradi [1].

Xalqaro moliyaviy va iqtisodiy tashkilotlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari iqtisodiy o'sishning muhim drayverlaridan biri sifatida e'tirof etiladi. Jahon banki tahlillariga ko'ra, kichik va o'rta biznesning moliyaviy barqarorligi yuqori bo'lgan mamlakatlarda yalpi ichki mahsulotning o'sish sur'atlari nisbatan barqaror bo'lib, iqtisodiy inqirozlarga chidamlilik darajasi yuqoriroq bo'ladi. Shuningdek, mazkur tashkilot kichik biznesning kredit resurslariga va investitsiya moliyalashtirish mexanizmlariga kengroq kirishini ta'minlash iqtisodiy faollikni oshiruvchi muhim omil ekanligini ta'kidlaydi [2].

Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OECD) tomonidan ishlab chiqilgan hisobotlarda kichik biznes moliyaviy barqarorligini ta'minlash mintaqaviy rivojlanish siyosatining muhim yo'nalishlaridan biri sifatida qaraladi. Ushbu tadqiqotlarda kichik biznesning moliyaviy resurslardan samarali foydalanishi hududiy iqtisodiy tafovutlarni kamaytirish, innovatsion faoliyatni rag'batlantirish va xizmatlar sektorini rivojlantirishga xizmat qilishi ilmiy asoslab berilgan. OECD ekspertlari kichik biznesni moliyalashtirishda bank kreditlari bilan bir qatorda muqobil moliyaviy instrumentlarni keng joriy etish zarurligini qayd etadi [3].

Birlashgan Millatlar Tashkiloti doirasida olib borilgan tadqiqotlarda barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning moliyaviy barqarorligi muhim ahamiyat kasb etishi ko'rsatilgan. Xususan, kichik biznes subyektlarining moliyaviy imkoniyatlarini kengaytirish kambag'allikni qisqartirish, bandlikni oshirish va hududiy iqtisodiy o'sishni ta'minlashning samarali vositasi sifatida baholanadi. Ushbu xulosalar rivojlanayotgan mamlakatlar uchun alohida dolzarb ahamiyatga ega [4].

O'zbekiston Respublikasida ham kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish davlat iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. So'nggi yillarda qabul qilingan Prezident farmon va qarorlarida tadbirkorlik subyektlarining moliyaviy barqarorligini mustahkamlash, ularning kredit va investitsiya resurslariga kirish imkoniyatlarini kengaytirish hamda hududlarda iqtisodiy faollikni oshirishga qaratilgan aniq vazifalar belgilangan. Ushbu normativ-huquqiy hujjatlar kichik biznesning iqtisodiy o'sishga ta'sirini kuchaytirishga xizmat qilmoqda [5].

Yuqoridagilardan kelib chiqib, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik moliyaviy barqarorligining iqtisodiy o'sishga ta'sirini chuqur ilmiy tahlil qilish, mavjud muammolarni aniqlash va ularni bartaraf etishga qaratilgan takliflar ishlab chiqish bugungi kunda muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning moliyaviy barqarorligi hamda uning iqtisodiy o'sishga ta'siri masalasi iqtisodiy fanlarda muhim nazariy va amaliy yo'nalishlardan biri sifatida shakllangan. Mazkur yo'nalishda olib borilgan tadqiqotlarda kichik biznes subyektlarining moliyaviy holati, ya'ni ularning daromadlilik, likvidligi, moliyaviy resurslardan foydalanish samaradorligi va moliyaviy xavflarga chidamliligi iqtisodiy o'sishning muhim omillari sifatida qaraladi. Klassik iqtisodiy nazariyalarda tadbirkorlik faoliyati iqtisodiy rivojlanishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi sifatida talqin qilinadi. Xususan, J. Schumpeter o'zining fundamental asarlarida innovatsion tadbirkorlik va kichik biznesning moliyaviy barqarorligi iqtisodiy taraqqiyotning uzluksizligini ta'minlashini ilmiy jihatdan asoslab bergan [6].

Zamonaviy iqtisodiy adabiyotlarda kichik biznesning moliyaviy barqarorligi tushunchasi ko'p qirrali kategoriya sifatida qaralib, u moliyaviy natijadorlik, kapitallashuv darajasi, kreditga layoqatlilik hamda investitsion faollik kabi ko'rsatkichlar orqali baholanadi. Beck va Demirguc-Kunt tomonidan olib borilgan empirik tadqiqotlarda kichik va o'rta biznes subyektlarining moliyaviy cheklavlarga duch kelishi ularning iqtisodiy faolligini pasaytirishi hamda yalpi ichki mahsulot o'sish sur'atlarini sekinlashtirishi ilmiy asoslangan [7]. Ushbu tadqiqotlar kichik biznesni moliyaviy qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini rivojlantirish zarurligini tasdiqlaydi.

Jahon banki ekspertlari tomonidan tayyorlangan hisobotlarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining moliyaviy barqarorligi iqtisodiy o'sish, bandlik va daromadlar o'sishining asosiy manbalaridan biri sifatida baholanadi. Mazkur tashkilot tadqiqotlariga ko'ra, kichik biznes subyektlarining moliyaviy resurslarga

kengroq kirish imkoniyatlari mavjud bo'lgan mamlakatlarda iqtisodiy o'sish barqarorroq va inklyuzivroq bo'ladi [8]. Shu bilan birga, kreditlash, investitsiya va muqobil moliyalashtirish instrumentlarining rivojlanishi kichik biznesning moliyaviy barqarorligini mustahkamlovchi muhim omillar sifatida ko'rsatiladi.

OECD tomonidan olib borilgan ilmiy tadqiqotlarda kichik biznesning moliyaviy barqarorligi mintaqaviy iqtisodiy rivojlanish bilan bevosita bog'liq ekanini asoslab berilgan. Tashkilot hisobotlarida kichik biznesning moliyaviy imkoniyatlari kengaygan hududlarda xizmatlar sohasi jadal rivojlanishi, bandlikning oshishi va hududiy iqtisodiy tafovutlarning qisqarishi qayd etiladi [9]. OECD ekspertlari kichik biznesni moliyalashtirishda bank kreditlari bilan bir qatorda venchur kapital, kafolat fondlari va davlat-xususiy sheriklik mexanizmlarini rivojlantirish zarurligini ta'kidlaydi.

Birlashgan Millatlar Tashkiloti doirasida olib borilgan tadqiqotlarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishda muhim iqtisodiy institut sifatida e'tirof etiladi. Xususan, kichik biznesning moliyaviy barqarorligi kambag'allikni qisqartirish, bandlikni kengaytirish va ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashda samarali vosita ekanligi ko'rsatib berilgan [10]. Ushbu yondashuv rivojlanayotgan mamlakatlar sharoitida alohida ahamiyat kasb etadi.

Mahalliy iqtisodchi olimlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda ham kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning moliyaviy holati iqtisodiy o'sishning muhim omili sifatida qaraladi. Jumladan, X. Karimov va Sh. Ismoilov ishlarida O'zbekiston sharoitida kichik biznesning moliyaviy barqarorligi hududiy iqtisodiy rivojlanish sur'atlariga bevosita ta'sir ko'rsatishi ilmiy jihatdan asoslangan [11]. Mualliflar kichik biznesni moliyalashtirish mexanizmlarining hududiy xususiyatlarini hisobga olish zarurligini ta'kidlaydi.

A. Rasulov tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda kichik biznes subyektlarining bank kreditlariga kirish imkoniyatlari va ularning moliyaviy barqarorlikka ta'siri tahlil qilingan. Muallifning fikricha, moliyaviy infratuzilmaning yetarli darajada rivojlanmaganligi kichik biznes faoliyatini kengaytirishga to'sqinlik qiluvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi [12]. Bu holat moliyaviy qo'llab-quvvatlash tizimini takomillashtirish zaruratini ko'rsatadi.

S. Mullajonov tadqiqotlarida davlat-xususiy sheriklik mexanizmlarining kichik biznes moliyaviy barqarorligini mustahkamlashdagi roli yoritilgan. Muallif DXSh asosidagi loyihalar kichik biznes uchun uzoq muddatli moliyalashtirish manbalarini kengaytirishini ta'kidlaydi [13].

Xorijiy olimlar P. McCann va A. Rodriguez-Pose asarlarida mintaqaviy iqtisodiy o'sish va tadbirkorlik muhiti o'rtasidagi bog'liqlik tizimli yondashuv asosida tahlil qilingan. Ularning tadqiqotlariga ko'ra, kichik biznesning moliyaviy barqarorligi hududiy raqobatbardoshlikni oshiruvchi muhim omil hisoblanadi [14], [15]. Endogen o'sish nazariyasi doirasida Aghion va Howitt iqtisodiy o'sishda tadbirkorlik va moliyaviy institutlarning o'zaro uyg'unligini ilmiy asoslab bergan [16].

Mavjud ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning moliyaviy barqarorligi iqtisodiy o'sishning muhim

determinantlaridan biri hisoblanadi. Shu bilan birga, mintaqaviy darajada kichik biznes moliyaviy barqarorligining iqtisodiy o'sishga ta'sirini empirik jihatdan chuqur tahlil qiluvchi tadqiqotlar yetarli emas. Mazkur holat ushbu tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy ahamiyatini yanada oshira

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining moliyaviy barqarorligi hamda uning iqtisodiy o'sishga ta'sirini kompleks o'rganishga qaratilgan bo'lib, unda iqtisodiy tadqiqotlarning umumilmiy va maxsus metodlaridan tizimli ravishda foydalanildi. Tadqiqot jarayonida mantiqiy tahlil va sintez, induksiya va deduksiya, taqqoslash, guruhlash hamda umumlashtirish metodlari qo'llanildi. Ushbu metodlar yordamida kichik biznesning moliyaviy barqarorligi tushunchasining nazariy asoslari, uning iqtisodiy o'sish bilan o'zaro bog'liqligi hamda xorijiy va mahalliy ilmiy yondashuvlar tizimli ravishda tahlil qilindi.

Tadqiqotning empirik qismida statistik va iqtisodiy-matematik tahlil metodlaridan foydalanildi. Xususan, mintaqalar kesimida kichik biznesning moliyaviy ko'rsatkichlari, jumladan, investitsiyalardagi ulushi, xizmatlar va savdo sohalaridagi faolligi hamda yalpi hududiy mahsulot hajmi o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash maqsadida dinamik qatorlar tahlili, nisbiy va o'rtacha ko'rsatkichlar hisob-kitobi hamda solishtirma tahlil amalga oshirildi. Shuningdek, korrelyatsiya va regressiya tahlili yordamida kichik biznes moliyaviy barqarorligining iqtisodiy o'sishga ta'sir darajasi baholandi. Tadqiqotda rasmiy statistika ma'lumotlari, xalqaro tashkilotlar hisobotlari va normativ-huquqiy hujjatlar asosiy axborot manbalari sifatida foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Mazkur bo'limda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning moliyaviy barqarorligi hamda uning mintaqaviy iqtisodiy o'sishga ta'siri empirik ma'lumotlar asosida atroflicha tahlil qilinadi. Tadqiqot jarayonida iqtisodiyot tarmoqlari kesimida kichik biznesning ishlab chiqarish hajmi, savdo va xizmatlar sohasidagi faolligi, investitsiya jarayonlaridagi ishtiroki hamda bandlikni ta'minlashdagi roli baholanadi. Tahlil rasmiy statistik ma'lumotlar asosida shakllantirilgan ko'rsatkichlar orqali olib borilib, kichik biznesning moliyaviy barqarorligi iqtisodiy o'sishning muhim omillaridan biri ekanligini aniqlashga qaratilgan.

Ushbu bo'limda kichik biznes faoliyatining vaqt bo'yicha dinamikasi va hududlar kesimidagi farqlari chuqur o'rganiladi. Xususan, sanoat, qurilish, savdo, xizmatlar va qishloq xo'jaligi sohalarida kichik biznesning ulushi va uning o'zgarish tendensiyalari tahlil qilinib, iqtisodiy o'sish ko'rsatkichlari bilan o'zaro bog'liqligi aniqlanadi. Bu yondashuv kichik biznes moliyaviy barqarorligining iqtisodiyot tarkibidagi rolini yanada aniqroq baholash va mintaqaviy rivojlanishdagi nomutanosibliklarni ochib berish imkonini beradi.

Olingan empirik natijalar asosida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning moliyaviy barqarorligini mustahkamlash orqali iqtisodiy o'sishni jadallashtirish imkoniyatlari ilmiy jihatdan asoslab beriladi. Shu bilan birga, mavjud muammolar va

cheklovlar aniqlanib, ularni bartaraf etish orqali kichik biznesning iqtisodiy salohiyatini to'liq ro'yobga chiqarishga qaratilgan xulosalar shakllantiriladi. Ushbu bo'limda bayon etilgan tahlil natijalari keyingi xulosa va amaliy tavsiyalar uchun mustahkam ilmiy asos bo'lib xizmat qiladi.

1-jadval.

Namangan viloyatida iqtisodiyot tarmoqlarida kichik biznesning ulushi 2025-yil, foizda¹

Shahar va tumanlar nomi	Qishloq xo'jaligi	Sanoat mahsuloti	Chakana savdo aylanmasi	Jami xizmatlar	Qurilish ishlari	Investitsiya
Namangan v	92,4	55,3	91,0	75,1	92,0	83,7
Namangan sh.	90,6	63,7	90,8	52,6	90,8	92,4
Davlatobod t.	—	64,3	97,4	57,8	94,5	—
Yangi Namangan	—	84,2	89,9	65,3	76,6	—
Mingbuloq	71,9	36,5	97,8	79,5	98,6	95,9
Kosonsoy	94,0	39,3	99,1	79,1	99,3	86,9
Namangan t.	89,8	84,9	93,9	81,3	94,2	52,1
Norin	94,6	100,0	93,2	78,6	98,6	71,9
Pop	85,0	91,3	92,8	72,6	59,7	94,0
To'raqo'rg'on	97,5	9,3	92,7	75,2	96,8	70,6
Uychi	93,6	64,4	99,1	76,2	77,5	65,7
Uchqo'rg'on	91,8	60,9	98,4	78,9	89,2	86,6
Chortoq	98,7	38,4	63,5	76,1	96,2	75,4
Chust	98,8	26,1	88,9	76,6	97,1	73,0
Yangiqo'rg'on	98,4	99,9	99,2	82,5	97,2	92,2

2025-yil holatiga ko'ra, Namangan viloyati bo'yicha kichik biznesning qishloq xo'jaligidagi ulushi 92,4 foizni, chakana savdo aylanmasida 91,0 foizni, jami xizmatlar sohasida esa 75,1 foizni tashkil etgan. Qurilish ishlarida kichik biznes ulushi 92,0 foiz, investitsiyalarda esa 83,7 foiz darajasida shakllangan. Hududlar kesimida ayrim tumanlarda ko'rsatkichlar yanada yuqori bo'lib, masalan, Norin tumanida sanoat mahsulotida kichik biznes ulushi 100,0 foizni, Yangiqo'rg'on tumanida sanoatda 99,9 foizni, Kosonsoy tumanida chakana savdoda 99,1 foizni tashkil etgan. Shu bilan birga, To'raqo'rg'on tumanida sanoatdagi ulush 9,3 foiz, Chust tumanida esa 26,1 foiz darajasida qolib, hududlar o'rtasida sezilarli tafovutlar mavjudligini ko'rsatadi.

Keltirilgan natijalar kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning savdo, xizmatlar, qurilish hamda qishloq xo'jaligi sohalarida moliyaviy jihatdan eng barqaror va ustuvor iqtisodiy subyekt sifatida shakllanganini tasdiqlaydi. Biroq sanoat va investitsiya yo'nalishlarida ayrim hududlarda kichik biznes faolligining pastligi moliyaviy resurslarga kirish imkoniyatlarining cheklanganligi va ishlab chiqarish loyihalarini moliyalashtirish mexanizmlarining yetarli darajada rivojlanmaganligini anglatadi. Shu sababli kichik biznesni sanoat va investitsiya jarayonlariga kengroq jalb etish, moliyaviy qo'llab-quvvatlash instrumentlarini takomillashtirish mintaqaviy iqtisodiy o'sishni barqaror ta'minlashning muhim sharti hisoblanadi.

¹ Manba: Namangan viloyati Statistika boshqarmasi ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning moliyaviy barqarorligini baholashda uning iqtisodiyot tarmoqlaridagi asosiy ko'rsatkichlarining vaqt bo'yicha o'zgarishi muhim ahamiyat kasb etadi. Tarmoqlar kesimida ishlab chiqarish hajmi, savdo aylanmasi, xizmatlar ko'lami hamda tashqi iqtisodiy faoliyat ko'rsatkichlarining dinamikasi kichik biznesning iqtisodiy o'sishdagi real hissasini aniqlash imkonini beradi. Shu sababli mazkur ko'rsatkichlarning bir necha yil davomida shakllangan tendensiyalarini tahlil qilish kichik biznes moliyaviy barqarorligining iqtisodiy o'sishga ta'sirini asoslashda muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega.

2-jadval.

Namangan viloyatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning iqtisodiyot tarmoqlaridagi asosiy ko'rsatkichlari dinamikasi¹

Ko'rsatkichlar	2020-yil	2021-yil	2022-yil	2023-yil	2024-yil
Sanoat, mlrd so'm	5 002,7	5 584,1	7 174,3	8 112,6	10 133,7
Qurilish, mlrd so'm	3 310,1	4 260,7	5 247,9	6 008,8	6 722,4
Bandlik, mlrd so'm	916,7	888,4	—	—	—
Eksport, mln AQSh dollar	17 670,3	24 533,5	26 635,8	28 889,5	29 416,8
Import, mln AQSh dollar	576 399,4	447 753,4	501 468,8	586 069,8	503 836,5
Chakana savdo, mlrd so'm	8 685,2	11 031,4	14 216,3	16 395,4	19 475,3
Qishloq, o'rmon va baliqchilik, mlrd so'm	13 995,7	16 424,9	19 965,2	22 675,6	26 808,5
Xizmatlar, mlrd so'm	5 925,0	7 909,1	9 742,4	11 839,2	32 599,0

2020–2024 yillar davomida Namangan viloyatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining asosiy ko'rsatkichlarida barqaror o'sish tendensiyasi kuzatiladi. Xususan, sanoat mahsulotlari hajmi 2020-yildagi 5 002,7 mlrd so'mdan 2024-yilda 10 133,7 mlrd so'mga yetib, qariyb ikki barobar oshgan. Qurilish ishlari hajmi ham ushbu davrda 3 310,1 mlrd so'mdan 6 722,4 mlrd so'mga ko'tarilgan. Chakana savdo aylanmasi 8 685,2 mlrd so'mdan 19 475,3 mlrd so'mga yetib, kichik biznesning barqaror pul oqimi shakllanayotganini ko'rsatadi. Xizmatlar sohasida esa eng yuqori o'sish qayd etilib, hajm 2020-yildagi 5 925,0 mlrd so'mdan 2024-yilda 32 599,0 mlrd so'mga yetgan. Shu bilan birga, eksport hajmi 17 670,3 mln AQSh dollaridan 29 416,8 mln AQSh dollarigacha oshib, kichik biznesning tashqi bozorlardagi faolligi kuchayganini ko'rsatadi.

Mazkur dinamik o'zgarishlar kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning moliyaviy barqarorligi mustahkamlanib borayotganini hamda uning iqtisodiy o'sishga qo'shayotgan hissasi yildan yilga ortib borayotganini tasdiqlaydi. Ayniqsa, sanoat, qurilish, savdo va xizmatlar sohalarida kuzatilayotgan barqaror o'sish kichik biznesning iqtisodiyot tarkibidagi tayanch subyekt sifatida shakllanganini anglatadi. Shu bilan birga, import hajmining yuqori sur'atlarda oshib borayotgani ichki ishlab chiqarishni chuqurlashtirish va mahalliyashtirish orqali kichik biznesning raqobatbardoshligini yanada kuchaytirish zarurligini ko'rsatadi. Umuman olganda,

¹ Manba: Namangan viloyati Statistika boshqarmasi ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi

keltirilgan natijalar kichik biznes moliyaviy barqarorligining mintaqaviy iqtisodiy o‘shishni ta’minlashdagi muhim omil ekanligini ilmiy jihatdan asoslaydi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning moliyaviy barqarorligini baholashda savdo aylanmasi ko‘rsatkichlari alohida ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, chakana va ulgurji savdo hamda ovqatlanish sohalaridagi aylanma hajmlari kichik korxona va mikrofirmalarning barqaror daromad manbalariga egaligini, ichki iste’mol bozoridagi faolligini hamda iqtisodiy o‘shishga qo‘shayotgan real hissasini aks ettiradi. Shu sababli savdo aylanmasining tarkibi va subyektlar kesimidagi taqsimoti kichik biznes moliyaviy barqarorligining muhim indikatorlaridan biri hisoblanadi.

3-jadval.

Namangan viloyatida 2025-yil yanvar–dekabr oylarida chakana savdo aylanmasi¹

Ko‘rsatkichlar	Jami 2025-yil	Yirik korxonalar 2024-yil	Yirik korxonalar 2025-yil	Kichik korxona va mikrofirmalar 2024-yil	Kichik korxona va mikrofirmalar 2025-yil
Ulgurji savdo aylanmasi	22 389 808,9	4 155 486,2	4 639 833,9	14 796 803,9	17 749 975,0
Chakana savdo aylanmasi	29 577 129,1	1 859 880,3	2 675 426,8	7 550 179,0	8 839 401,2
Ovqatlanish tovar aylanmasi	25 261 616,6	2 966 072,0	2 330 794,5	15 427 512,8	19 702 822,1

2025-yil yanvar–dekabr oylarida Namangan viloyatida ulgurji savdo aylanmasi 22 389 808,9 mln so‘mni tashkil etib, shundan 17 749 975,0 mln so‘mi kichik korxona va mikrofirmalar hissasiga to‘g‘ri kelgan. Chakana savdo aylanmasi 29 577 129,1 mln so‘mni tashkil etib, kichik biznes subyektlari tomonidan 8 839 401,2 mln so‘m hajm shakllantirilgan. Ovqatlanish tovar aylanmasida kichik biznesning ustunligi yanada yaqqol namoyon bo‘lib, umumiy 25 261 616,6 mln so‘mlik hajmning 19 702 822,1 mln so‘mi kichik korxona va mikrofirmalar tomonidan amalga oshirilgan. Ushbu ko‘rsatkichlar savdo va ovqatlanish sohalarida kichik biznesning yetakchi o‘rin egallayotganini ko‘rsatadi.

Keltirilgan natijalar kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning savdo tarmoqlarida barqaror pul oqimlarini shakllantirish orqali moliyaviy jihatdan mustahkam subyekt sifatida faoliyat yuritayotganini tasdiqlaydi. Ayniqsa, ovqatlanish va ulgurji savdo sohalarida kichik biznes ulushining yuqoriligi ichki iste’mol bozorida talabning asosiy qismi aynan ushbu subyektlar tomonidan qondirilayotganini anglatadi. Bu holat kichik biznes moliyaviy barqarorligining iqtisodiy o‘shishga bevosita ta’sir ko‘rsatayotganini, ya’ni savdo aylanmasi orqali yalpi hududiy mahsulot hajmining ortishiga xizmat qilayotganini ilmiy jihatdan asoslaydi.

O‘tkazilgan tahlillar natijalari kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning mintaqaviy iqtisodiyotda moliyaviy jihatdan eng barqaror va faol subyektlardan biri

¹ Manba: Namangan viloyati Statistika boshqarmasi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi

sifatida shakllanganini ko'rsatdi. Iqtisodiyot tarmoqlari kesimida kichik biznesning qishloq xo'jaligi, savdo, xizmatlar va qurilish sohalaridagi yuqori ulushi barqaror pul oqimlari va doimiy daromad manbalarining shakllanganidan dalolat beradi. Ayniqsa, savdo va xizmatlar sohalarida kichik biznes subyektlarining ustun mavqeyi ichki iste'mol bozorida talabni qondirishda va hududiy iqtisodiy faollikni oshirishda muhim rol o'ynayotganini tasdiqlaydi. Shu bilan birga, tahlil jarayonida ayrim hududlarda sanoat va investitsiya yo'nalishlarida kichik biznes faolligining nisbatan pastligi aniqlanib, bu holat moliyaviy resurslarga kirish imkoniyatlarining cheklanganligi bilan izohlanadi.

Mazkur xulosalar kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning moliyaviy barqarorligini mustahkamlash iqtisodiy o'sishni jadallashtirishning muhim sharti ekanligini ilmiy jihatdan asoslaydi. Kichik biznesning iqtisodiyot tarmoqlaridagi faol ishtiroki nafaqat ishlab chiqarish va xizmatlar hajmining ortishiga, balki bandlik darajasi va aholi daromadlarining oshishiga ham bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu bois, moliyaviy qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini takomillashtirish, investitsiya va kredit resurslaridan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish hamda hududiy nomutanosibliklarni kamaytirishga qaratilgan chora-tadbirlar kichik biznesning iqtisodiy o'sishga qo'shayotgan hissasini yanada oshirishga xizmat qiladi

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqotda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning moliyaviy barqarorligi hamda uning mintaqaviy iqtisodiy o'sishga ta'siri nazariy va empirik jihatdan atroflicha tahlil qilindi. O'tkazilgan tahlillar kichik biznes subyektlarining iqtisodiyot tarmoqlaridagi faol ishtiroki, barqaror moliyaviy oqimlari va investitsion faolligi mintaqaviy iqtisodiy rivojlanishni ta'minlashda muhim omil ekanligini ko'rsatdi. Tadqiqot natijalari asosida kichik biznesning moliyaviy barqarorligini mustahkamlash orqali iqtisodiy o'sishni jadallashtirishga qaratilgan ilmiy xulosalar va amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Birinchidan, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik iqtisodiyotning qishloq xo'jaligi, savdo, xizmatlar va qurilish sohalarida yuqori ulushga ega bo'lib, ushbu tarmoqlarda barqaror daromad manbalarini shakllantirayotgan asosiy subyekt sifatida namoyon bo'lmoqda. Bu holat kichik biznesning moliyaviy barqarorligi asosan aylanma mablag'larning tezligi, ichki bozor faolligi va xizmatlar sektoridagi ustun mavqeyi bilan ta'minlanayotganini ko'rsatadi. Shu sababli, mazkur tarmoqlarda kichik biznesni qo'llab-quvvatlash siyosatini davom ettirish va uning moliyaviy imkoniyatlarini kengaytirish mintaqaviy iqtisodiy barqarorlikni mustahkamlashga xizmat qiladi.

Ikkinchidan, tahlil natijalari sanoat va investitsiya yo'nalishlarida kichik biznes faolligining ayrim hududlarda nisbatan past darajada ekanligini aniqladi. Bu holat, asosan, uzoq muddatli moliyaviy resurslarga kirish imkoniyatlarining cheklanganligi, ishlab chiqarish loyihalarini moliyalashtirish mexanizmlarining yetarli darajada rivojlanmaganligi bilan izohlanadi. Shu munosabat bilan, kichik biznes uchun sanoat va investitsiya loyihalarini moliyalashtirishga yo'naltirilgan maxsus kredit liniyalari,

kafolat fondlari va davlat-xususiy sheriklik mexanizmlarini keng joriy etish ilmiy va amaliy jihatdan maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Uchinchidan, kichik biznes moliyaviy barqarorligining bandlik va aholi daromadlariga ijobiy ta'siri aniqlanib, bu holat uning iqtisodiy o'sishga bilvosita, ammo kuchli ta'sir ko'rsatishini tasdiqladi. Kichik biznes subyektlarida band bo'lgan aholi sonining ortishi ichki iste'mol talabini kengaytiradi, bu esa savdo va xizmatlar hajmining oshishiga olib keladi. Shu bois, kichik biznesni rivojlantirishga qaratilgan moliyaviy qo'llab-quvvatlash chora-tadbirlari nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy barqarorlikni ta'minlash vositasi sifatida ham qaralishi lozim.

To'rtinchidan, tadqiqot natijalari kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning moliyaviy barqarorligini mustahkamlash uchun hududiy yondashuvni kuchaytirish zarurligini ko'rsatdi. Hududlar kesimida iqtisodiy salohiyat va moliyaviy imkoniyatlar turlicha bo'lgani sababli, kichik biznesni moliyalashtirish mexanizmlari ham mintaqaning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda takomillashtirilishi lozim. Xususan, hududiy investitsiya dasturlari, mahalliy moliyaviy institutlar faoliyatini faollashtirish va moliyaviy infratuzilmani rivojlantirish kichik biznesning iqtisodiy o'sishga qo'shayotgan hissasini yanada oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Schumpeter J. The Theory of Economic Development. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2018.
2. World Bank. Small and Medium Enterprises Finance: Improving Access to Finance for Growth. Washington, DC: World Bank Group, 2022.
3. OECD. Financing SMEs and Entrepreneurs. Paris: OECD Publishing, 2021.
4. United Nations. MSMEs and Sustainable Development Goals. New York: United Nations Publications, 2020.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-5841063>
6. Schumpeter J. The Theory of Economic Development. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2018.
7. Beck T., Demirguc-Kunt A. Small and Medium Enterprises: Access to Finance as a Growth Constraint. Journal of Banking & Finance. Amsterdam: Elsevier, 2006.
8. World Bank. Small and Medium Enterprises Finance: Improving Access to Finance for Growth. Washington, DC: World Bank Group, 2022.
9. OECD. Financing SMEs and Entrepreneurs. Paris: OECD Publishing, 2021.
10. United Nations. MSMEs and Sustainable Development Goals. New York: United Nations Publications, 2020.
11. Karimov X., Ismoilov Sh. Kichik biznes va mintaqaviy iqtisodiy rivojlanish. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti, 2021.
12. Rasulov A. Kichik biznesni moliyalashtirish va bank kreditlari. Toshkent: Fan va texnologiya, 2020.
13. Mullajonov S. Davlat-xususiy sheriklik va tadbirkorlik moliyasi. Toshkent: Innovatsion rivojlanish nashriyoti, 2022.

14. McCann P. Urban and Regional Economics. London: Routledge, 2017.
15. Rodriguez-Pose A. The Rise of the Region. London: Routledge, 2019.
16. Aghion P., Howitt P. Endogenous Growth Theory. Cambridge, MA: MIT Press, 2015.

TURIZM QISHLOQLARINI RIVOJLANTIRISHNING XORIJIY Tajribasi VA UNI O‘ZBEKISTON SHAROITIDA QO‘LLASH IMKONIYATLARI

Xudaynazarova Dilorom Xayrullaevna

Buxoro davlat universiteti mustaqil tadqiqotchisi,
Muhammad al-Xorazmiy nomidagi
Toshkent axborot texnologiyalari universiteti dotsenti, PhD
E-mail: dilorom2019@list.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada turizm qishloqlarini rivojlantirishning xorijiy tajribasi barqaror turizm nuqtai nazaridan tahlil qilinadi hamda uni O‘zbekiston sharoitida qo‘llash imkoniyatlari ilmiy jihatdan asoslanadi. Tadqiqotning maqsadi Italiya, Ispaniya, Yaponiya va Janubiy Koreya misolida qishloq turizmini rivojlantirishning institutsional, infratuzilmaviy, boshqaruv va mehmondo‘stlikka oid mexanizmlarini tizimlashtirish hamda ularning O‘zbekiston uchun mos elementlarini aniqlashdan iborat. Tadqiqotda qiyosiy tahlil, kontent tahlil, tizimli yondashuv va konseptual umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Natijada xorijiy tajribada turizm qishloqlarining muvaffaqiyati qishloq resurslaridan foydalanishning o‘zi bilan emas, balki joylashtirish vositalari, mahalliy hamjamiyat ishtiroki, turistik manzil boshqaruvi, xizmatlar diversifikatsiyasi va barqarorlik mezonlari uyg‘unligi bilan belgilanadi, degan xulosa olindi.

Kalit so‘zlar: turizm qishlog‘i, qishloq turizmi, barqaror turizm, hamjamiyatga asoslangan turizm, oilaviy mehmon uylari, turistik manzil boshqaruvi, xorijiy tajriba.

Аннотация

В статье анализируется зарубежный опыт развития туристических деревень с позиций устойчивого туризма и обосновываются возможности его применения в условиях Узбекистана. Цель исследования состоит в систематизации институциональных, инфраструктурных, управленческих и гостиничных механизмов развития сельского туризма на примере Италии, Испании, Японии и Южной Кореи, а также в выявлении тех элементов, которые могут быть адаптированы в Узбекистане. Используются методы сравнительного анализа, контент-анализа, системного подхода и концептуального обобщения. Сделан вывод о том, что успешность туристических деревень в зарубежной практике определяется не только наличием сельских ресурсов, но и сочетанием средств размещения, участия местного сообщества, управления дестинацией, диверсификации услуг и критериев устойчивости.

Ключевые слова: туристическая деревня, сельский туризм, устойчивый туризм, туризм на основе местного сообщества, семейные гостевые дома, управление дестинацией, зарубежный опыт.

Abstract

This article analyses foreign experience in developing tourism villages from the perspective of sustainable tourism and substantiates the possibilities of applying that experience in Uzbekistan. The purpose of the study is to systematize the institutional, infrastructural, governance and hospitality mechanisms of rural tourism development

using the cases of Italy, Spain, Japan and South Korea, and to identify the elements that can be adapted to Uzbekistan. The research applies comparative analysis, content analysis, a systems approach and conceptual generalization. The findings show that the success of tourism villages abroad is determined not only by the presence of rural resources, but by the combination of accommodation facilities, local community participation, destination management, service diversification and sustainability criteria.

Keywords: tourism village, rural tourism, sustainable tourism, community-based tourism, family guest houses, destination management, foreign experience.

KIRISH

Jahon turizmida qishloq hududlariga yoʻnaltirilgan turistik modellarga qiziqish izchil ortib bormoqda. Buning asosiy sabablari orasida turistlarning autentik tajribaga intilishi, ommaviy turizmning ekologik bosimi, qishloq hududlarida yangi daromad manbalarini shakllantirish zarurati va mahalliy madaniy resurslarning iqtisodiy qiymatini oshirish ehtiyoji alohida oʻrin tutadi. UN Tourismʼning rural development boʻyicha tavsiyalari turizmni qishloq hududlarida inklyuziv, barqaror va chidamli rivojlanishni qoʻllab-quvvatlovchi vosita sifatida talqin qiladi. Shuningdek, Best Tourism Villages tashabbusi turizmni qishloq farovonligi, madaniy xilma-xillik va landshaftlarni asrash bilan bogʻlaydi [1], [2].

Qishloq turizmi muvaffaqiyati tabiiy yoki madaniy resurslarning mavjudligi bilangina belgilanmaydi. Zamonaviy xalqaro yondashuvlar shuni koʻrsatadiki, turizm qishlogʻining raqobatbardoshligi joylashtirish vositalari, ayniqsa oilaviy mehmon uylari, xizmatlar zanjiri, mahalliy hamjamiyat ishtiroki, brendlash, transport va raqamli koʻrinuvchanlik bilan chambarchas bogʻliq. GSTC mezonlarida turistik manzilning barqaror rivojlanishi uchun boshqaruv, ijtimoiy-iqtisodiy foyda, madaniy meros va ekologik muvozanat birgalikda koʻriladi [3].

Mazkur tendensiya statistik koʻrsatkichlarda ham aks etmoqda. Italiyada 2023-yilda faol agroturizm xoʻjaliklari soni 26 129 taga yetgan, agroturistlar soni 4,5 mln kishini tashkil etgan, ulardan 51 foizi xorijiy mehmonlar boʻlgan, agroturizm ishlab chiqarish qiymati esa 1,9 mlrd yevroga yetgan. Ispaniyada 2024-yilda qishloq turizmi uchun turar joy segmentida tunab qolishlar 0,4 foizga oshgan, norezidentlar tomonidan amalga oshirilgan tunab qolishlar 10,7 foizga koʻpaygan, Castilla y Leon esa 1,9 mln tunab qolish bilan yetakchi hudud boʻlgan. Bu maʼlumotlar qishloq turizmi koʻplab mamlakatlarda mustaqil iqtisodiy segmentga aylanganini koʻrsatadi.

Oʻzbekiston sharoitida turizm qishloqlarini rivojlantirish masalasi alohida amaliy ahamiyatga ega. 2019-yildagi PF-5781-son Farmonga¹ koʻra, eng yuqori turizm salohiyatiga ega fuqarolar yigʻinlari hududlarida kamida 20 ta oilaviy mehmon uyi tashkil etilib, turistlar uchun yashash va ovqatlanishdan tashqari kamida besh xil xizmat turi koʻrsatilgan taqdirda “Turizm qishlogʻi” maqomi beriladi. 2020-yildagi 433-son qaror esa oilaviy mehmon uylari va boshqa kichik joylashtirish vositalarini

¹ Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 13-avgust PF-5781-son “Oʻzbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida”gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-4474527>

soddalashtirilgan tartibda yagona reyestrغا kiritish imkonini yaratdi. 2024-yildagi PF-102-son Farmoni turizm infratuzilmasini yaxshilash va turistlar oqimini oshirish bo'yicha yo'l xaritasini tasdiqladi [9-11].

Mazkur maqolaning maqsadi turizm qishloqlarini rivojlantirishning xorijiy tajribasini barqaror turizm nuqtai nazaridan tizimlashtirish va uning O'zbekiston sharoitida qo'llanilishi mumkin bo'lgan elementlarini aniqlashdan iborat. Tadqiqot vazifalari sifatida xorijiy modellarning umumiy va farqli jihatlarini aniqlash, ularning mehmondo'stlik va boshqaruv komponentlarini ochib berish hamda O'zbekiston uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqish belgilandi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Qishloq turizmi bo'yicha ilmiy adabiyotlar uning ko'p komponentli hodisa ekanini ko'rsatadi. Rosalina, Dupre va Wangning tizimli sharhiga ko'ra, qishloq turizmi haqidagi ta'riflarda hududiylik, tajriba, hamjamiyat, barqarorlik va xizmatlar uyg'unligi asosiy komponentlar sifatida takrorlanadi. Shu ma'noda qishloq turizmini faqat sayohat joyi emas, balki qishloq makonida shakllanadigan ijtimoiy-iqtisodiy tizim sifatida ko'rish zarur [4].

Barqaror turizm konsepsiyasi mazkur tizimning metodologik asosi bo'lib xizmat qiladi. UN Tourism tavsiyalarida qishloq hududlarida turizmni rivojlantirish davlat, xususiy sektor va xalqaro hamjamiyat uchun inklyuziv, barqaror va chidamli rivojlanishga xizmat qilishi zarur ekanini qayd etiladi. GSTC Destination Criteria esa barqaror turistik manzil uchun to'rtta tayanch blokni belgilaydi: barqaror boshqaruv, ijtimoiy-iqtisodiy ta'sir, madaniy ta'sir va ekologik ta'sir [1]; [3].

Xorijiy tajriba bo'yicha manbalar qishloq turizmida "bir model hamma uchun mos" yondashuvi ishlamasligini ko'rsatadi. Italiyada tarixiy qishloq va kichik shaharchalar bazasida shakllangan «albergo diffuso» modeli mavjud bo'lib, unda turar joy bir necha binoga tarqatilgan bo'lsa-da, boshqaruv yagona markaz tomonidan amalga oshiriladi. Ushbu model mavjud qishloq arxitekturasini va mahalliy identifikatsiyani saqlagan holda turistik funksiyani rivojlantirishga qaratilgan [5].

Yaponiya tajribasida "Countryside Stay" va "Farm Stay" formatlari markaziy o'rin tutadi. MAFF ma'lumotlariga ko'ra, Countryside Stay turistlarning qishloq joylarda yashab, an'anaviy hayot tarzi bilan tanishishi va mahalliy aholi bilan muloqot qilishi asosiga qurilgan. Farm Stay platformasi esa turar joy sifatida fermer xo'jaliklari, qayta tiklangan an'anaviy uylar va hatto moslashtirilgan maktab binolaridan foydalanish mumkinligini ko'rsatadi [6].

Ispaniya misolida qishloq turizmi alohida hududiy va ekologik siyosat bilan bog'langan. OECD ma'lumotlariga ko'ra, Ispaniyaning Tourism Sustainability Strategy dasturi turizmning ekologik, ijtimoiy-iqtisodiy va hududiy barqarorligini mustahkamlashga qaratilgan bo'lib, bunda muhofaza etiladigan tabiiy hududlardan foydalanish, sertifikatlashtirish tizimlari, aylana iqtisodiyot choralari va piyoda hamda veloyo'laklarga investitsiya kabi yo'nalishlar nazarda tutiladi [7].

Janubiy Koreyada esa qishloq turizmi dastlab qishloq xo'jaligidan tashqari qo'shimcha daromad manbai sifatida shakllangan. Korea Rural Economic Institute taqdimotida qishloq turizmining 1980-yillardan boshlab shahar va qishloq hududlar

oʻrtasidagi daromad tafovutini yumshatish vositasi sifatida rivojlangani, keyinchalik esa davlat qoʻllab-quvvatlovi va oʻzgarayotgan talab fonida kengaygani koʻrsatilgan [8].

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot nazariy va qiyosiy xarakterga ega. Unda kontent tahlil, qiyosiy institutsional tahlil, tizimli yondashuv va konseptual umumlashtirish usullari qoʻllanildi. Birinchi bosqichda qishloq turizmi va barqaror turizm boʻyicha xalqaro nazariy manbalar oʻrganildi. Ikkinchi bosqichda Italiya, Ispaniya, Yaponiya va Janubiy Koreya misolidagi amaliy modellar tanlab olindi. Tanlov mezonlari sifatida qishloq turizmining institutsional shakllanganligi, joylashtirish modelining aniq koʻrinishi, davlat yoki professional qoʻllab-quvvatlashning mavjudligi va Oʻzbekiston uchun transfer qilinishi mumkin boʻlgan elementlar hisobga olindi [4], [8].

Uchinchi bosqichda Oʻzbekistonning normativ-huquqiy hujjatlari tahlil qilinib, xorijiy tajriba bilan uygʻunlashishi mumkin boʻlgan jihatlar ajratib olindi. Bunda turizm qishlogʻi maqomini berish mezonlari, oilaviy mehmon uylari faoliyatini tartibga solish, reyestr va sertifikatlashtirish tizimi hamda 2024-yildagi turizm infratuzilmasi boʻyicha yoʻl xaritasi alohida koʻrib chiqildi [9], [10], [11].

Tadqiqotning metodologik mantigʻi shundan iboratki, turizm qishlogʻining muvaffaqiyatini resurslarning mavjudligi bilan emas, balki toʻrtta integratsiyalashgan omil bilan baholash kerak: birinchisi, joylashtirish va mehmondoʻstlik; ikkinchisi, mahalliy hamjamiyat ishtiroki; uchinchisi, koordinatsiyalangan boshqaruv; toʻrtinchisi, barqarorlik mezonlari. Aynan shu toʻrt blok xorijiy tajribani Oʻzbekiston sharoitida moslashtirish imkoniyatlarini aniqlashga xizmat qildi [1], [3], [8], [9].

TAHLIL VA NATIJALAR

Qiyosiy tahlil natijalariga koʻra, turizm qishloqlarini rivojlantirishning xorijiy tajribasida toʻrtta barqaror qonuniyat kuzatiladi. Birinchi qonuniyat shundaki, qishloq resurslari oʻz-oʻzicha yetarli emas; ular turist uchun tunab qolish va koʻp xizmatli tajribaga aylantirilishi kerak. Ikkinchi qonuniyat, mehmondoʻstlik obyekti koʻpincha markaziy iqtisodiy tugun boʻlib xizmat qiladi. Uchinchi qonuniyat, mahalliy hamjamiyat turizm mahsulotining tashqi kuzatuvchisi emas, balki ishtirokchisi boʻlishi zarur. Toʻrtinchi qonuniyat, davlat yoki koordinator institutlar barqarorlik mezonlari va marketingni taʼminlaydi [1], [3], [8].

Italiya tajribasi, ayniqsa «albergo diffuso» modeli, qishloq turizmi va mehmondoʻstlik integratsiyasining eng ifodali namunalaridan biridir. Mazkur modelda turar joy birliklari bir nechta yaqin binolarga joylashtiriladi, boshqaruv esa markazlashgan boʻladi. Italiya misolida agroturizm sektori 2023-yilda 26 129 ta faol xoʻjalikni birlashtirgan, 4,5 mln agrituristga xizmat koʻrsatgan va 1,9 mlrd yevrolik iqtisodiy qiymat yaratgan. Muhimi, ushbu modelda alloggio, degustazione va ristorazione kabi integratsiyalashgan xizmatlar yadroviy faoliyat sifatida koʻriladi. Bu holat qishloq hududida turizm mahsuloti alohida resurs emas, balki turar joy, ovqatlanish va tajribaviy xizmatlarning yagona kombinatsiyasi sifatida shakllanishini tasdiqlaydi. Shu bilan birga, model mahalliy xizmatlar, hunarmandchilik, yashovchi

hamjamiyat va autentik muhit mavjudligini talab qiladi. Bu qishloq hududini oddiy mehmonxonaga aylantirmay, aksincha butun qishloqni “tarqatilgan mehmonxona”ga aylantirish g‘oyasiga asoslanadi [5].

Yaponiya tajribasida esa qishloq turizmining kuchli tomoni kundalik qishloq hayotini turist tajribasining markaziga qo‘yishdir. Countryside Stay yondashuvida turist qishloq joyda yashaydi, mahalliy aholi bilan muloqot qiladi va turli turar joy shakllarida, jumladan fermer xo‘jaligida joylashtirish (farm stay) hamda tarixiy xalq me‘morchiligi namunalari asosidagi obyektlarda tunab qoladi. Farm Stay platformasi bu modelning faqat joylashtirish emas, balki mahalliy turmush tarziga sho‘ng‘ish tajribasi ekanini ko‘rsatadi [6].

Ispaniya tajribasining farqli tomoni shundaki, u qishloq turizmini ekologik va hududiy barqarorlik siyosati bilan bevosita bog‘laydi. Tourism Sustainability Strategy dasturi doirasida muhofaza etiladigan hududlardan foydalanish, sertifikatlashtirish tizimlari, aylana iqtisodiyot choralari, piyoda va veloinfratuzilma rivoji kabi komponentlar qishloq hududlarining jozibadorligini faqat qisqa muddatli bozor mahsuloti sifatida emas, balki uzoq muddatli hududiy aktiv sifatida ko‘rsatadi [7]. Ispaniyada qishloq turizmining statistik dinamikasi ham segmentning barqarorligini ko‘rsatadi. 2024-yilda rural tourism accommodation bo‘yicha tunab qolishlar 0,4 foizga oshgan, xorijiy turistlar segmenti esa 10,7 foizga ko‘paygan. Narx indeksi ham o‘rtacha 4,5 foizga oshgan. Bu esa qishloq turizmi Ispaniyada nafaqat mavjud, balki xalqaro talab bilan qo‘llab-quvvatlanayotgan iqtisodiy segment ekanini ko‘rsatadi. Castilla y León hududida 1,9 mln tunab qolish qayd etilgani hududiy ixtisoslashuv va qishloq turizmi klasterlarining shakllanganidan dalolat beradi.

Janubiy Koreya tajribasida qishloq turizmi dastlab qishloq va shahar daromadlari o‘rtasidagi tafovutni yumshatish vositasi sifatida shakllangan. KREI taqdimotida farm household income‘ning urban worker households daromadiga nisbati 2000-yildagi 80,5 foizdan 2015-yilda 64,4 foizgacha pasaygani ko‘rsatilgan. Aynan shu iqtisodiy fon qishloq turizmi siyosatini kuchaytirgan. Demak, Koreya tajribasi qishloq turizmini faqat turistik emas, balki hududiy iqtisodiy siyosat instrumenti sifatida talqin qilish bilan ahamiyatlidir. Rural tourism policy and trends bo‘yicha materiallarda bu soha 1980-yillarda qishloq xo‘jaligidan tashqari daromad manbai sifatida boshlangani, shahar va qishloq daromad tafovuti hamda turistik talab o‘sishi uning institutsional rivojlanishiga turtki bo‘lgani qayd etiladi [8].

1-jadvalda xorijiy tajribada turizm qishloqlarining muvaffaqiyati turli shaklda ifodalansa-da, ularning ichki mantig‘i o‘xshashdir. Barcha holatlarda joylashtirish vositasi va mahalliy xizmatlar paketi markaziy o‘rin tutadi. Bundan tashqari, har bir modelda “joy” oddiy fon emas, balki tajribaning faol tarkibiy qismi bo‘lib qoladi. Shu ma’noda, O‘zbekiston uchun eng istiqbolli yo‘l mavjud oilaviy mehmon uylari bazasini alohida obyektlar yig‘indisi sifatida emas, balki yagona turistik manzil mahsulotining bo‘g‘inlari sifatida ko‘rishdan iborat [5], [6], [9].

1-jadval.

Turizm qishloqlarini rivojlantirish bo'yicha xorijiy tajribaning qiyosiy tavsifi va O'zbekiston uchun mos elementlari¹

Mamlakat	Asosiy model	Kuchli jihat	Barqarorlik elementi	O'zbekiston uchun moslashtiriladigan jihat
Italiya	Albergo diffuso	Yagona boshqaruv ostidagi tarqatilgan joylashtirish	Mavjud qishloq arxitekturasi va identiklikni saqlash	Tarixiy qishloq va mahallalarda oilaviy mehmon uylarini tarmoq asosida birlashtirish
Yaponiya	Countryside Stay / Farm Stay	Kundalik qishloq hayotini turist tajribasiga aylantirish	Mahalliy turmush tarzi va hamjamiyat bilan bevosita aloqa	Qishloq hayoti, gastronomiya va agro tajribalarni paketlash
Ispaniya	Tourism Sustainability Strategy	Hududiy va ekologik boshqaruvni turizm bilan bog'lash	Sertifikatlashtirish, aylana iqtisodiyot, tabiiy hududlar boshqaruvi	Turizm qishloqlari uchun ekologik va xizmat sifati indikatorlarini joriy etish
Janubiy Koreya	Rural tourism policy support	Qishloq daromadlarini diversifikatsiya qilish	Davlat qo'llab-quvvatlovi va bosqichma-bosqich siyosat	Turizm qishloqlarini mahalliy bandlik va qo'shimcha daromad manbai sifatida rivojlantirish

Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston uchun xorijiy tajribani qo'llash "tayyor modelni ko'chirish" tamoyiliga asoslanmasligi kerak. Masalan, Italiyadagi «albergo diffuso» modeli to'liq tarixiy urbanistika va tarqoq joylashtirish tizimiga tayangan bo'lsa, Yaponiya tajribasi ko'proq kundalik qishloq turmush tarzining tajribaviy kapitaliga suyanadi. Ispaniya modeli esa ekologik boshqaruv va sertifikatlashtirishni kuchaytiradi. Demak, O'zbekiston uchun ularning mos elementlarini tanlab integratsiya qilish yondashuvi maqsadga muvofiqdir [5], [6], [7].

O'zbekistonning mavjud normativ bazasi bunday moslashtirish uchun ma'lum institutsional asosni allaqachon yaratgan. PF-5781-son Farmondagi turizm qishlog'i mezonlari oilaviy mehmon uylari soni va xizmatlar turlarini aniq belgilab bergani bilan muhim. Bu mezon, aslida, xorijiy tajribada uchraydigan eng asosiy tamoyilni tasdiqlaydi: qishloq turizmi muvaffaqiyati qishloqning o'zi bilan emas, balki qishloqda shakllangan xizmatlar tizimi bilan belgilanadi. 433-son qaror esa joylashtirish vositalarini reyestr va soddalashtirilgan sertifikatlashtirish orqali rasmiy maydonga olib chiqdi [9], [10].

Shu bilan birga, amaliyotda bir nechta cheklovlar yuzaga kelishi mumkin. Birinchisi, turizm qishlog'i maqomi faqat tashkiliy belgiga aylanib qolish xavfi mavjud. Agar joylashtirish vositalari, xizmat sifati, marshrutlar va marketing o'zaro bog'lanmasa, turizm qishlog'i nomi real iqtisodiy natija bermaydi. Ikkinchisi, ekologik yuklama va autentiklikning tijoratlashuvi muammosi paydo bo'lishi mumkin. Uchinchi cheklov esa mahalliy aholi ishtirokining formal bo'lib qolishidir. Xorijiy tajriba shuni

¹ Muallif ishlanmasi

ko'rsatadiki, barqaror turizm faqat turistlar sonini oshirish emas, balki mahalliy foydani adolatli taqsimlash bilan belgilanadi [1], [3], [7], [8].

Mazkur jihatdan PF-102-son Farmonda tasdiqlangan yo'l xaritasi qo'shimcha imkoniyatlar yaratadi, chunki unda turizm infratuzilmasi, mahalliy kengashlar va turistlar oqimini oshirish bo'yicha tizimli chora-tadbirlar belgilangan. Biroq xorijiy tajriba asosida aytish mumkinki, yo'l xaritasi doirasida aynan qishloq turizmi uchun alohida indikatorlar tizimini joriy etish foydali bo'ladi. Bunday indikatorlar tarkibiga tunab qolish davomiyligi, oilaviy mehmon uylarining bandlik darajasi, xizmatlar xilma-xilligi, mahalliy bandlik ulushi va ekologik yuklama kirishi mumkin [7], [10], [11].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi ilmiy xulosalarga kelindi. Birinchidan, turizm qishloqlarini rivojlantirishning xorijiy tajribasi qishloq resurslarini bevosita monetizatsiya qilish emas, balki ularni joylashtirish, xizmatlar paketi, hamjamiyat ishtiroki va barqaror boshqaruv orqali kompleks turistik manzil mahsulotiga aylantirishga asoslanadi.

Ikkinchidan, Italiya, Yaponiya, Ispaniya va Janubiy Koreya misollarida turli modellar qo'llanayotgan bo'lsa-da, ularning barchasida oilaviy yoki kichik joylashtirish vositalari markaziy iqtisodiy bo'g'in sifatida namoyon bo'ladi. Demak, O'zbekiston sharoitida oilaviy mehmon uylarini alohida subyekt emas, balki turizm qishlog'ining tayanch elementi sifatida ko'rish zarur.

Uchinchidan, O'zbekistonning mavjud normativ bazasi xorijiy tajribani moslashtirish uchun yetarli boshlang'ich asos yaratadi. Xususan, PF-5781-son Farmondagi turizm qishlog'i mezonlari hamda 433-son qarordagi reyestr va soddalashtirilgan sertifikatlashtirish tizimi xalqaro tajriba bilan mazmunan uyg'unlashadi. Endilikda asosiy vazifa ushbu normativ asosni hududiy boshqaruv, marketing va barqarorlik indikatorlari bilan to'ldirishdan iborat.

To'rtinchidan, O'zbekiston uchun amaliy tavsiya sifatida quyidagilar maqsadga muvofiq deb hisoblanadi: turizm qishloqlarida oilaviy mehmon uylari tarmog'ini klasterlash, mahalliy gastronomiya va hunarmandchilikni majburiy xizmat paketi tarkibiga kiritish, qishloq turizmi uchun alohida ekologik va xizmat sifati indikatorlarini joriy etish, hamda turistik manzil darajasida koordinatsion boshqaruv mexanizmlarini shakllantirish. Ana shundagina turizm qishlog'i qishloq hududlarini barqaror rivojlantirishning real iqtisodiy va ijtimoiy instrumentiga aylanishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

3. World Tourism Organization. UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development: A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development. Madrid: UNWTO, 2020.

4. UN Tourism. Best Tourism Villages by UN Tourism [Elektron manba].

5. Global Sustainable Tourism Council. GSTC Destination Criteria. Version 2.0. Washington, DC: GSTC, 2019.

6. Rosalina P.D., Dupre K., Wang Y. Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges // Journal of Hospitality and Tourism Management. 2021. Vol. 47. P. 134–149.
7. Cucari N., Wankowicz E., De Falco S. Rural tourism and Albergo Diffuso: A case study for sustainable land-use planning // Tourism Management Perspectives. 2019. Vol. 32.
8. Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan. Rural Development and Tourism [Elektron manba]. Tokyo, 2024.
9. OECD. OECD Tourism Trends and Policies 2022. Spain. Paris: OECD Publishing, 2022.
10. Rhew C. Rural Tourism Policy and Trends in Korea. Korea Rural Economic Institute, 2023.
11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 13-avgust PF-5781-son “O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-4474527>
12. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 10-iyuldagi 433-son “O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini tiklash va rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori <https://lex.uz/docs/-4930291>
13. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 18-iyuldagi PF-102-son “O‘zbekiston Respublikasida turizm infratuzilmasini yaxshilash va xorijiy turistlar oqimini yanada oshirishga qaratilgan qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-7031233>

KOMMUNAL XIZMATLAR TIZIMINING IQTISODIY XUSUSIYATLARI VA ULARNING UY-JOY FONDIDAGI ROLI

Muminov Obidjon Odilovich

Buxoro davlat universiteti
mustaqil izlanuvchisi

ORCID: 0009-0001-7903-6772

E-mail: obidjonmuminov83@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada ko'p xonadonli uy-joy fondida kommunal xizmatlar ko'rsatish tizimining iqtisodiy mohiyati hamda uning infratuzilma tizimidagi o'rni nazariy jihatdan tahlil qilingan. Kommunal xizmatlar tizimining asosiy iqtisodiy xususiyatlari, jumladan kapital talab qiluvchanlik, uzluksizlik, tabiiy monopoliya xususiyati, ijtimoiy ahamiyati hamda davlat tomonidan tartibga solinishi kabi jihatlar yoritilgan. Shuningdek, kommunal xizmatlar sifati tushunchasi, uni baholash mezonlari hamda ko'p xonadonli uy-joy fondida xizmatlar sifatini ta'minlashga ta'sir etuvchi omillar tahlil etilgan. Tadqiqot natijasida kommunal xizmatlar tizimining samaradorligi uy-joy fondini boshqarish mexanizmlari, muhandislik infratuzilmasining texnik holati hamda tashkiliy-iqtisodiy omillar bilan chambarchas bog'liqligi asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: kommunal xizmatlar, ko'p xonadonli uy-joy fondi, kommunal infratuzilma, xizmat sifati, kommunal xizmatlar tizimi, uy-joy fondini boshqarish, tabiiy monopoliya, infratuzilma iqtisodiyoti.

Аннотация

В данной статье теоретически анализируются экономическая сущность системы предоставления коммунальных услуг в многоквартирном жилищном фонде и её место в инфраструктурной системе. Раскрыты основные экономические особенности системы коммунальных услуг, такие как капиталоемкость, непрерывность, характер естественной монополии, социальная значимость и государственное регулирование. Также анализируются понятие качества коммунальных услуг, критерии его оценки и факторы, влияющие на обеспечение качества услуг в многоквартирном жилищном фонде. По результатам исследования обоснована тесная взаимосвязь эффективности системы коммунальных услуг с механизмами управления жилищным фондом, техническим состоянием инженерной инфраструктуры и организационно-экономическими факторами.

Ключевые слова: коммунальные услуги, многоквартирный жилищный фонд, коммунальная инфраструктура, качество услуг, система коммунальных услуг, управление жилищным фондом, естественная монополия, экономика инфраструктуры.

Abstract

This article theoretically analyzes the economic essence of the utility system in the multi-apartment housing stock and its role in the infrastructure system. The main economic features of the public utilities system, including capital intensity, continuity, the nature of natural monopolies, social significance, and state regulation, are

highlighted. The concept of the quality of utilities, the criteria for its assessment, and the factors influencing the quality of services in the multi-apartment housing stock are also analyzed. As a result of the research, it was substantiated that the effectiveness of the utility system is closely related to the mechanisms of housing stock management, the technical condition of engineering infrastructure, and organizational and economic factors.

Keywords: utilities, multi-apartment housing stock, utilities infrastructure, service quality, utilities system, housing stock management, natural monopoly, infrastructure economy.

KIRISH

Urbanizatsiya jarayonlarining jadallashuvi, aholi sonining ortib borishi hamda shahar infratuzilmasiga bo'lgan talabning oshishi kommunal xizmatlar tizimini samarali tashkil etish masalasini dolzarb ijtimoiy-iqtisodiy muammolardan biriga aylantirmoqda. Ayniqsa, ko'p xonadonli uy-joy fondida kommunal xizmatlar ko'rsatish jarayoni aholining turmush darajasi, yashash sharoiti hamda ijtimoiy farovonligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli mazkur sohada xizmatlar sifatini ta'minlash va boshqaruv samaradorligini oshirish masalalari iqtisodiy tadqiqotlarning muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Kommunal xizmatlar tizimi muhandislik-kommunikatsiya tarmoqlari faoliyati bilan chambarchas bog'liq bo'lib, suv ta'minoti, oqova suv tizimi, issiqlik, elektr energiyasi, gaz ta'minoti, maishiy chiqindilarni boshqarish hamda uy-joy fondini ekspluatatsiya qilish kabi xizmatlar majmuini qamrab oladi. Mazkur xizmatlarning uzluksiz va sifatli ko'rsatilishi ko'p xonadonli uy-joy fondining barqaror faoliyat yuritishini ta'minlash bilan birga, aholining qulay yashash muhitini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Kommunal xizmatlar tizimi kapital talab qiluvchanligi, infratuzilmaviy xarakteri hamda tabiiy monopoliya xususiyatlari bilan boshqa xizmat turlaridan farqlanadi. Bu esa mazkur sohada davlat tomonidan tartibga solish mexanizmlarini qo'llash, xizmatlar sifati ustidan nazoratni kuchaytirish hamda samarali boshqaruv tizimini shakllantirish zaruratini yuzaga keltiradi.

Shu nuqtai nazardan, ko'p xonadonli uy-joy fondida kommunal xizmatlar sifatini ta'minlashning nazariy asoslarini o'rganish hamda xizmatlar sifati shakllanishiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash muhim ilmiy ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Kommunal xizmatlar tizimi infratuzilma iqtisodiyoti, uy-joy siyosati hamda shahar boshqaruvi doirasida keng o'rganilgan. Xorijiy ilmiy adabiyotlarda mazkur soha ko'pincha "public utilities", "urban infrastructure services" yoki "housing and communal services" tushunchalari orqali talqin qilinadi. Tadqiqotlar kommunal xizmatlarning iqtisodiy, institutsional hamda ijtimoiy xususiyatlarini yoritishga qaratilgan.

Infratuzilma iqtisodiyoti doirasida olib borilgan tadqiqotlarda kommunal xizmatlar iqtisodiy rivojlanishning muhim omili sifatida baholanadi. Jumladan,

R.Sendi va B.Kerbler ko'p xonadonli uy-joy fondining rivojlanishini tahlil qilib, muhandislik-kommunikatsiya tarmoqlari shaharlarning iqtisodiy barqarorligi va hududiy rivojlanishida muhim ahamiyat kasb etishini asoslab bergan [1]. Shuningdek, S.Tsenkova uy-joy islohotlari jarayonida kommunal xizmatlar tizimi iqtisodiy transformatsiyaning muhim institutsional elementi sifatida shakllanishini ta'kidlaydi[2].

Kommunal xizmatlar tizimining iqtisodiy xususiyatlarini tushuntirishda W.J.Baumol tomonidan ishlab chiqilgan tabiiy monopoliya va raqobatga ochiq bozorlar nazariyasi muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. Muallifning fikricha, doimiy xarajatlar yuqori bo'lgan tarmoqlarda xizmatlarni bitta operator tomonidan ko'rsatish iqtisodiy jihatdan samaraliroq bo'lishi mumkin[3].

Infratuzilma investitsiyalari va iqtisodiy o'sish o'rtasidagi bog'liqlik A.Estache va M.Fay tadqiqotlarida ham yoritilgan. Mualliflar kommunal xizmatlar sohasida investitsiya yetishmovchiligi uzoq muddatli iqtisodiy samaradorlikka salbiy ta'sir ko'rsatishini ta'kidlab, davlat-xususiy sheriklik mexanizmlarini joriy etish zarurligini asoslaydilar[4].

D.Hall va E.Lobina kommunal xizmatlar sohasida xususiylashtirish jarayonlarini tahlil qilib, ayrim mamlakatlarda liberalizatsiya kutilgan natijalarni bermaganini qayd etadilar[5]. S.Bouzarovski esa kommunal xizmatlar narxining oshishi ijtimoiy tengsizlikni kuchaytirishi mumkinligini ta'kidlaydi[6].

MDH mamlakatlari olimlari tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda kommunal xizmatlar tizimi asosan iqtisodiy transformatsiya sharoitida shakllanayotgan institutsional o'zgarishlar doirasida o'rganilgan. Jumladan, N.Kosareva va A.Ulyukayev uy-joy kommunal xo'jaligi sohasidagi islohotlarni evolyutsion va radikal yondashuvlar nuqtai nazaridan tahlil qilgan bo'lsa[7], A.Taslunov va A.Barabanov tarif siyosatini shakllantirish mexanizmlarini o'rganib, ishlab chiqarish xarajatlari, investitsiya ehtiyoji hamda aholining to'lov qobiliyati o'rtasidagi muvozanatni ta'minlash zarurligini ta'kidlaydilar[8].

O'zbekistonlik olimlar tadqiqotlarida esa uy-joy kommunal xo'jaligi tizimini rivojlantirish, boshqaruv samaradorligini oshirish hamda tarif siyosatini takomillashtirish masalalari o'rganilgan. Jumladan, X.Kaxramonov uy-joy fondini boshqarish samaradorligini oshirish va xizmatlar sifatini yaxshilash zarurligini asoslaydi[9]. D.Xudaykulov tarif siyosatini iqtisodiy asoslash masalalarini tahlil qilgan bo'lsa, R.Nurimbetov va A.Metyakubov uy-joy fondini boshqarish tizimini takomillashtirish orqali kommunal xizmatlar samaradorligini oshirish mumkinligini ta'kidlaydilar[10,11].

Shu bilan birga, mavjud tadqiqotlarda kommunal xizmatlar tizimi ko'pincha umumiy infratuzilma iqtisodiyoti doirasida o'rganilgan bo'lib, ayniqsa ko'p xonadonli uy-joy fondida kommunal xizmatlar sifati va uni ta'minlovchi tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlar yetarli darajada kompleks tahlil qilinmagan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Mazkur tadqiqotni amalga oshirish jarayonida ilmiy bilishning bir qator umumiy va maxsus usullaridan foydalanildi. Xususan, kommunal xizmatlar tizimining iqtisodiy

mohiyati va uning ko'p xonadonli uy-joy fondi tizimidagi o'rnini o'rganishda tizimli yondashuv, ilmiy abstraksiya hamda mantiqiy tahlil usullaridan foydalanildi.

Kommunal xizmatlar tizimining rivojlanish tendensiyalarini aniqlash va mavjud ilmiy yondashuvlarni umumlashtirishda ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish, taqqoslash hamda umumlashtirish usullari qo'llanildi. Tadqiqot jarayonida kommunal xizmatlar sifati tushunchasini aniqlash hamda uning asosiy mezonlarini belgilashda nazariy tahlil va tizimli tahlil usullaridan foydalanildi.

Bundan tashqari, kommunal xizmatlar tizimining iqtisodiy xususiyatlarini aniqlashda induksiya va deduksiya usullari qo'llanilib, turli ilmiy qarashlar asosida nazariy xulosalar shakllantirildi.

Kommunal xizmatlar tizimi iqtisodiyotning boshqa xizmat turlaridan bir qator o'ziga xos iqtisodiy xususiyatlari bilan farqlanadi. Mazkur xususiyatlar kommunal xizmatlar sohasining infratuzilmaviy xarakterga ega ekanligi hamda muhandislik-kommunikatsiya tarmoqlariga tayanishi bilan izohlanadi (1-jadval).

1-jadval.

Kommunal xizmatlar tizimining asosiy iqtisodiy xususiyatlari va ularning iqtisodiy tavsifi¹

T/r	Kommunal xizmatlarning asosiy xususiyatlari	Tavsifi
1.	Kapital talab qiluvchanlik	Kommunal xizmatlar infratuzilmasini yaratish va rivojlantirish katta hajmdagi investitsiyalarni talab qiladi.
2.	Uzluksizlik	Suv, issiqlik va elektr energiyasi kabi kommunal xizmatlar aholiga doimiy va uzluksiz yetkazib berilishi zarur.
3.	Tabiiy monopoliya	Kommunal xizmatlar infratuzilmasining yagona muhandislik tarmoqlariga asoslanganligi sababli ushbu xizmatlar ko'pincha cheklangan sonli operatorlar tomonidan ko'rsatiladi hamda davlat tomonidan tartibga solinadi.
4.	Ijtimoiy ahamiyat	Kommunal xizmatlar aholining turmush darajasi, sanitariya holati va hayot sifatini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega bo'lgan ijtimoiy infratuzilma xizmatlari hisoblanadi.
5.	Uzoq muddat xizmat qiluvchi muhandislik-infratuzilma obyektlariga tayanishi	Kommunal xizmatlar ko'rsatishda foydalaniladigan muhandislik tarmoqlari va inshootlari uzoq muddat foydalaniladigan asosiy vositalar hisoblanadi.
6.	Davlat tomonidan tartibga solinishi	Kommunal xizmatlar tariflari, xizmat sifati va faoliyat standartlari ko'pincha davlat organlari tomonidan nazorat qilinadi.
7.	Tarmoqlararo bog'liqlik	Kommunal xizmatlar energetika, qurilish va transport kabi boshqa infratuzilma tarmoqlari bilan uzviy bog'liq holda rivojlanadi.
8.	Hududiy bog'liqlik	Kommunal xizmatlar tizimi hududning iqtisodiy rivojlanish darajasi, demografik holati va tabiiy sharoitlariga bog'liq ravishda shakllanadi.

¹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

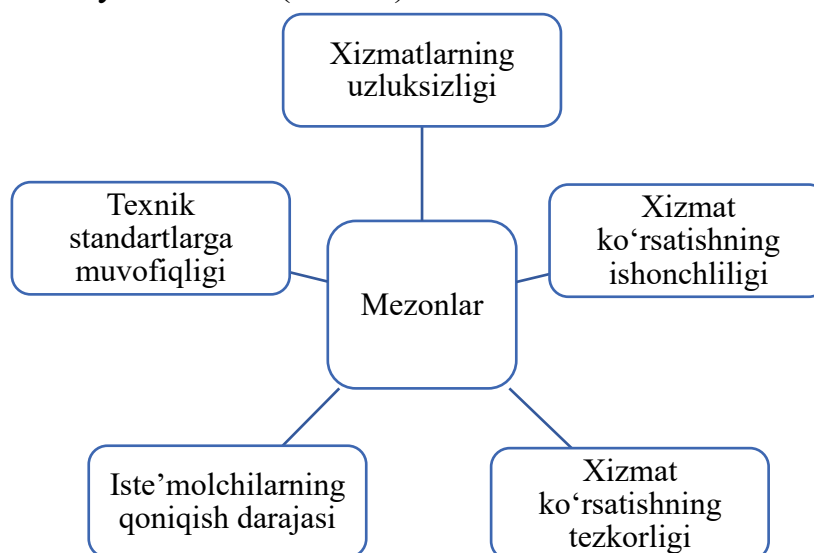
O'tkazilgan nazariy tahlil natijasida kommunal xizmatlar tizimining asosiy iqtisodiy xususiyatlari aniqlashtirildi. Jumladan, ushbu soha yuqori kapital talab qiluvchanligi bilan tavsiflanadi, chunki muhandislik-kommunikatsiya infratuzilmasini yaratish va rivojlantirish katta hajmdagi investitsiyalarni talab qiladi. Shuningdek, kommunal xizmatlar uzluksizlik tamoyiliga asoslanadi, ya'ni suv, issiqlik va elektr energiyasi kabi xizmatlar aholiga doimiy va barqaror ravishda yetkazib berilishi zarur.

Tadqiqot jarayonida kommunal xizmatlar tizimining yana bir muhim xususiyati sifatida uning tabiiy monopoliya xarakteriga ega ekanligi aniqlangan. Muhandislik tarmoqlarining yagona tizim sifatida faoliyat yuritishi sababli ushbu sohada ko'pincha cheklangan sonli operatorlar faoliyat yuritadi va mazkur faoliyat davlat tomonidan tartibga solinadi.

Kommunal xizmatlar tizimi yuqori ijtimoiy ahamiyatga ega infratuzilma tarmog'i hisoblanadi. Ushbu xizmatlar aholining turmush darajasi, sanitariya holati hamda yashash muhitining qulayligini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, kommunal xizmatlar sifati asosan xizmatlarning uzluksizligi, ishonchliligi, texnik standartlarga muvofiqligi hamda iste'molchilar qoniqish darajasi kabi mezonlar orqali baholanadi.

Ko'p xonadonli uy-joy fondida kommunal xizmatlar sifati ko'p jihatdan muhandislik infratuzilmasining texnik holati, boshqaruv tizimining samaradorligi hamda xizmat ko'rsatish jarayonining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari bilan chambarchas bog'liqdir.

Mazkur omillar kommunal xizmatlar sifatini baholashda qo'llaniladigan asosiy mezonlar orqali namoyon bo'ladi (1-rasm).



1-rasm. Kommunal xizmatlar sifatini baholash mezonlari¹

1-rasmda kommunal xizmatlar sifati bir qator muhim mezonlar asosida baholanadi. Ushbu mezonlar xizmatlarning uzluksizligi, ishonchliligi, tezkorligi, texnik standartlarga muvofiqligi hamda iste'molchilar qoniqish darajasini o'z ichiga

¹ Muallif tomonidan ilmiy adabiyotlar asosida ishlab chiqilgan

oladi. Mazkur mezonlar kommunal xizmatlar tizimining samaradorligini aniqlash hamda xizmat ko'rsatish jarayonini takomillashtirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

O'tkazilgan tadqiqot natijalari kommunal xizmatlar sifati ko'p xonadonli uy-joy fondida muhandislik infratuzilmasining texnik holati, boshqaruv tizimining samaradorligi hamda xizmat ko'rsatish jarayonining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari bilan bevosita bog'liqligini ko'rsatdi.

O'tkazilgan tadqiqot natijalari kommunal xizmatlar tizimi infratuzilma iqtisodiyotining muhim elementi ekanligini tasdiqlaydi. Tadqiqot davomida aniqlangan iqtisodiy xususiyatlar – kapital talab qiluvchanlik, uzluksizlik, tabiiy monopoliya hamda ijtimoiy ahamiyat – kommunal xizmatlar tizimining o'ziga xos jihatlari ifodalaydi. Bu jihatlarda mazkur sohaning boshqa xizmat turlaridan sezilarli darajada farq qilishini ko'rsatadi.

Olingan natijalar xorijiy va MDH mamlakatlari olimlarining ilmiy qarashlari bilan ham uyg'unlikda namoyon bo'ladi. Xususan, W. Baumol tomonidan ishlab chiqilgan tabiiy monopoliya nazariyasida muhandislik infratuzilmasiga asoslangan tarmoqlarda xizmatlarni cheklangan sonli operatorlar tomonidan ko'rsatish iqtisodiy jihatdan samaraliroq bo'lishi mumkinligi ta'kidlanadi. Shuningdek, A. Estache va M. Fay tadqiqotlarida infratuzilma investitsiyalarining iqtisodiy rivojlanish uchun muhim ahamiyatga egaligi asoslab berilgan.

Tadqiqot natijalari kommunal xizmatlar sifati ko'p xonadonli uy-joy fondini boshqarish tizimi bilan bevosita bog'liq ekanligini ham ko'rsatdi. Xizmatlar sifati nafaqat muhandislik infratuzilmasining texnik holati, balki boshqaruv mexanizmlarining samaradorligi va xizmat ko'rsatish jarayonining tashkiliy jihatlari bilan ham belgilanadi. Shu sababli kommunal xizmatlar tizimini rivojlantirish jarayonida infratuzilmani modernizatsiya qilish, boshqaruv tizimini takomillashtirish hamda xizmatlar sifati ustidan nazorat mexanizmlarini kuchaytirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Shu bilan birga, kommunal xizmatlar sohasida xizmatlar sifatini ta'minlash uchun samarali tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarni shakllantirish, investitsiyalarni jalb etish hamda zamonaviy boshqaruv yondashuvlarini joriy etish zarur hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Kommunal xizmatlar tizimi ko'p xonadonli uy-joy fondining barqaror faoliyat yuritishini ta'minlovchi muhim infratuzilmaviy tarmoq hisoblanadi. Mazkur soha kapital talab qiluvchanligi, uzluksizlik tamoyiliga asoslanishi, tabiiy monopoliya xususiyatiga egaligi hamda yuqori ijtimoiy ahamiyati bilan tavsiflanadi.

O'tkazilgan nazariy tahlil kommunal xizmatlar sifati muhandislik infratuzilmasining texnik holati, boshqaruv tizimining samaradorligi hamda xizmat ko'rsatish jarayonining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari bilan chambarchas bog'liqligini ko'rsatdi. Shu bilan birga, xizmatlar sifatini baholashda uzluksizlik, ishonchlilik, texnik standartlarga muvofiqlik hamda iste'molchilar qoniqish darajasi kabi mezonlar muhim ahamiyat kasb etadi.

Shu sababli ko'p xonadonli uy-joy fondida kommunal xizmatlar sifatini oshirish uchun muhandislik infratuzilmasini modernizatsiya qilish, boshqaruv tizimini

takomillashtirish hamda xizmat ko'rsatish jarayonining samaradorligini oshiruvchi tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarni rivojlantirish zarur hisoblanadi. Mazkur yo'nalishdagi ilmiy tadqiqotlar kommunal xizmatlar tizimini takomillashtirish hamda uy-joy fondining barqaror rivojlanishini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Sendi R., Kerbler B. The evolution of multifamily housing: Post-second world war large housing estates versus post-socialist multifamily housing types in Slovenia // Sustainability. – 2021. – Vol. 13, No. 18. – P. 10363.
2. Tsenkova S. Housing Reforms: Implementation Challenges and Opportunities. – Geneva: United Nations Economic Commission for Europe (UNECE), 2011.
3. Baumol, W. J. (1977). On the Proper Cost Tests for Natural Monopoly in a Multiproduct Industry. American Economic Review, 67(5), 809–822.
4. Estache A., Fay M. Current Debates on Infrastructure Policy [Text] / A. Estache, M. Fay. – Washington, DC : World Bank, 2007. – (Policy Research Working Paper).
5. Hall D., Lobina E. Water as a Public Service [Electronic resource] / D. Hall, E. Lobina. – London : Public Services International Research Unit (PSIRU), University of Greenwich, 2006.
6. Bouzarovski S. Geographies of energy poverty and vulnerability in the European Union // In: Energy Transition and Social Inequalities in Europe. – Cham: Springer, 2016.
7. Kosareva N., Ulyukayev A. Reform of the Communal Housing Economy // Problems of Economic Transition. – 1998. – Vol. 41, № 8. – P. 5–28.
8. Taslunov A.N., Barabanov A.S. Analysis of tariff regulation in housing and utilities economy (in case of the city of Vologda) // Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz. – 2011. – № 6 (18). – P. 170–178.
9. Kakhramonov K.S. (2021). Comprehensive assessment and methods of increasing the efficiency of housing and communal services management in the Republic of Uzbekistan. ISJ Theoretical & Applied Science, 03 (95), 173–176.
10. Xudaykulov D.X. (2018). Uy-joy kommunal xo'jaligida tarif siyosatini takomillashtirish masalalari. Iqtisodiyot va moliya, (4), 43–49-betlar.
11. Nurimbetov R.I., Metyakubov A.D. Advanced Housing Fund Management System As A Tool For Improving Delivery Of Municipal Services On Client Satisfaction // PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology. – 2020. – Vol. 17, № 6. – P. 1–14.

QURILISHDA SIFATNI BOSHQARISHNING NAZARIY ASOSLARI

Komilov Feruz Qilichbek o'g'li

Samarqand davlat arxitektura-qurilish universiteti

“Biznesni boshqarish” kafedrası doktoranti

E-mail: feruzkomilov19@mail.com

Annotatsiya

Maqolada qurilish-montaj ishlarining samaradorligini oshirish va sifatini ta'minlash masalalari kompleks tarzda ko'rib chiqilgan. “Sifat” kategoriyasining iqtisodiy mazmuni turli ilmiy yondashuvlar asosida tahlil qilingan. Qurilish sohasining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda sifatni boshqarishning optimal darajasi asoslab berilgan. Sifat va samaradorlik o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik ilmiy jihatdan yoritilgan.

Kalit so'zlar: sifat, samaradorlik, qurilish, sifat menejmenti, raqobatbardoshlik, ISO standartlari

Аннотация

В статье всесторонне рассматриваются вопросы повышения эффективности и обеспечения качества строительно-монтажных работ. Экономическое содержание категории «Качество» анализируется на основе различных научных подходов. Обосновывается оптимальный уровень управления качеством с учетом специфики строительной отрасли. Также научно уточнена взаимосвязь между качеством и эффективностью.

Ключевые слова: качество, эффективность, строительство, управление качеством, конкурентоспособность, стандарты ISO

Abstract

This article comprehensively examines issues of improving the efficiency and quality assurance of construction and installation work. The economic content of the "Quality" category is analyzed using various scientific approaches. The optimal level of quality management is substantiated, taking into account the specifics of the construction industry. The relationship between quality and efficiency is also scientifically clarified.

Keywords: quality, efficiency, construction, quality management, competitiveness, ISO standards

KIRISH

Samaradorlik va sifat qurilish sanoatining asosiy rivojlanish omillari hisoblanadi. Ushbu ko'rsatkichlar qurilish loyihalarining natijadorligini oshirish, resurslardan oqilona foydalanish va yakuniy mahsulotning iste'mol qiymatini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega. Qurilish sohasida sifat va samaradorlikni uyg'un holda rivojlantirish milliy iqtisodiyot barqarorligini mustahkamlash va tarmoqning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Zamonaviy iqtisodiy sharoitda iqtisodiy samaradorlikni ta'minlash mahsulot sifatini yaxshilash bilan bevosita bog'liq. Yuqori sifat darajasi qurilish jarayonida yuzaga keladigan ortiqcha xarajatlarning oldini olish, ishlarni belgilangan muddatda

bajarish va obyektlardan samarali foydalanish imkonini yaratadi. Shu jihatdan sifatni oshirish iqtisodiy natijalarni yaxshilashning muhim omili sifatida qaraladi.

Mahsulot sifati bozorda ustunlikka erishish va barqaror talabni shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Qurilish sohasida ham obyekt sifati investitsiya jozibadorligini oshiradi, buyurtmachilar ishonchini mustahkamlaydi va foydalanish jarayonida samaradorlikni ta'minlaydi. Shu sababli qurilish tashkilotlari faoliyatida sifatni boshqarish tizimini izchil rivojlantirish muhim vazifa hisoblanadi.

Qurilish mahsulotlarining raqobatbardoshligini ta'minlash sifatni boshqarishda tizimli yondashuvni talab qiladi. Sifatni boshqarish jarayoni loyihalashdan boshlab qurilish-montaj ishlarini bajarish, nazorat qilish va obyektni foydalanishga topshirish bosqichlarigacha uzluksiz davom etadi. Har bir bosqichda sifat ko'rsatkichlarini nazorat qilish va takomillashtirish umumiy natijaga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Bozor munosabatlarining rivojlanishi va xo'jalik yurituvchi subyektlar mustaqilligining ortishi qurilish sohasida yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Bu jarayon sifatni boshqarish usullarini takomillashtirish, innovatsion yondashuvlarni joriy etish va samarali boshqaruv mexanizmlarini qo'llashni rag'batlantiradi. Natijada qurilish jarayonida ishtirok etuvchi tomonlar o'rtasida hamkorlikni kuchaytirish va sifatni oshirish uchun qulay sharoitlar shakllanadi.

Iqtisodiy faoliyatda xarajatlarni maqbullashtirish muhim ahamiyatga ega bo'lsa-da, qurilish sohasida sifatni ta'minlash bilan uyg'un holda amalga oshirilishi zarur. Sifat va xarajatlar o'rtasidagi muvozanatni ta'minlash qurilish loyihalarining umumiy samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Shu sababli sifatni boshqarishda optimal yondashuvni qo'llash muhim hisoblanadi.

Qurilish mahsulotlari sifatini oshirish zarurati tarmoq rivojlanishining muhim yo'nalishlaridan biridir. Sifatni boshqarish tizimini takomillashtirish resurslardan samarali foydalanish, iqtisodiy natijalarni yaxshilash va qurilish sohasining barqaror rivojlanishini ta'minlash imkonini beradi. Qurilishda sifatni boshqarishning nazariy asoslarini o'rganish dolzarb ilmiy masala hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Qurilishda sifatni boshqarish masalalari nafaqat amaliy, balki chuqur nazariy asosga ega bo'lib, ushbu yo'nalishda ko'plab xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan ilmiy tadqiqotlar olib borilgan. "Sifat" kategoriyasining mazmuni va uning boshqaruvdagi o'rni turli ilmiy maktablarda turlicha talqin etiladi.

Sifat tushunchasiga klassik yondashuvlardan biri W.A.Shewhart[1] tomonidan ilgari surilgan bo'lib, u sifatni mahsulotning belgilangan standartlarga mosligi orqali ifodalasa, W.E.Deming[2] sifatni uzluksiz takomillashtirish jarayoni sifatida talqin etib, boshqaruv tizimining barcha bosqichlarida statistik nazoratni joriy etish zarurligini asoslab berdi. J.M.Juran[3] esa sifatni "iste'molchi ehtiyojlarini qondirish darajasi" sifatida izohlab, sifatni rejalashtirish, nazorat qilish va takomillashtirishdan iborat uch bosqichli modelni taklif etgan bo'lsa, Ph.B.Crosby[4] sifatni "nol nuqson" konsepsiyasi asosida ko'rib chiqib, nuqsonlarning oldini olish asosiy maqsad ekanligini ta'kidlaydi.

MDH va O‘zbekiston olimlari tadqiqotlarida qurilish sohasida sifatni boshqarish va uni oshirishning nazariy hamda amaliy jihatlarini keng o‘rganilgan, xususan, V.S.Kuznetsov[7], L.V.Kuxareva[8], A.V.Peregudov[9], I.V.Sidorov[10], X.T.Buriyev[11], Sh.R. Karimov[12], D.B.Rakhimov[13], S.S.G‘ulomovlar[14] ishlarida asoslab berilgan.

Mavjud ilmiy ishlarda sifatni boshqarishning umumiy nazariy asoslari yetarlicha yoritilgan bo‘lsada, aynan qurilish-montaj ishlarida sifat va samaradorlikni kompleks baholash metodlari yetarli darajada ishlab chiqilmaganligi mazkur tadqiqotning dolzarbligini belgilaydi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda qurilishda sifatni boshqarishning nazariy asoslarini aniqlash maqsadida kompleks ilmiy yondashuv qo‘llanildi. Tadqiqot davomida tizimli tahlil usuli, qiyosiy tahlil usuli, statistik tahlil usullari, iqtisodiy-matematik modellash usuli, ekspert baholash usullaridan foydalanildi. Foydalanilgan metodologiya qurilishda sifatni kompleks baholash hamda sifatni oshirishning ilmiy asoslangan yo‘llarini aniqlash imkonini berdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

XX asrning 50-yillaridan boshlab, sifatni oshirish muammosini o‘rganishga iqtisodchi olimlar tomonidan yetarlicha e‘tibor qaratildi (1-jadval).

1-jadval.

Sifat kategoriyasining iqtisodiy asoslariga oid ilmiy-nazariy qarashlar¹

Olim	Ta’rif	Qo‘shimcha izoh
E.Deming	Sifat - mahsulot va xizmatlar samaradorligi va raqobatbardoshligini oshirishda asosiy omil	Sifatni yaxshilash xarajatlarni kamaytiradi va samaradorlikni oshiradi
G.Taguti	Sifat - jamiyatga yetkaziladigan yo‘qotishlarni minimallashtirish	Belgilangan parametrlardan og‘ishni kamaytirish orqali sifatni ta’minlash
A.Feygenbaum	Sifat - iste’molchi talablariga muvofiq keladigan mahsulot xossalari to‘plami	Sifat mahsulot hayot siklining barcha bosqichlarida shakllanadi
J.Juran	Sifat - «foydalanishga yaroqlilik»	Mahsulot iste’molchining talablarini qondirishi kerak
F.Krosbi	Sifat - belgilangan talablarga muvofiqlik	Ishlab chiqarishda standartlar va normativlarni qat’iy bajarish muhim
S.S.G‘ulomov	Sifat - obyektning belgilangan va taxmin qilingan ehtiyojlarni qondirish qobiliyatiga taalluqli xossalari to‘plami	O‘zbekistondagi tadqiqotlar uchun asosiy nazariyaviy baza
L.V.Peregudov	Sifatning uchta darajasi: standartga muvofiqlik, foydalanishga muvofiqlik, xaridor talablariga muvofiqlik	Sifatni chuqurroq tahlil qilish imkonini beradi

¹ Muallif ishlanmasi

Olim	Ta'rif	Qo'shimcha izoh
L.Kuxareva	Sifat iqtisodiyoti: bozorga muvofiqlik va jarayonlarga muvofiqlik	Sifatning iqtisodiy va ishlab chiqarish nuqtai nazaridan tadqiqi
X.Buriyev	“Sifat” - bu boshqaruv obyektning, xususan qurilish sanoatining raqobatbardoshligini shakllantirishning eng muhim vositasi vazifasini bajaruvchi ichki xossalar va farqli xususiyatlar majmuasidir.	Qurilish bozorida muvaffaqiyatga erishishda narxsiz raqobatning asosiy omiliga aylanishini tasdiqlaydi
ISO 9000	Sifat - obyektning belgilangan, taxmin qilingan yoki majburiy ehtiyojlarni qondiruvchi xossalar to'plami	Xalqaro standartlarda qabul qilingan ta'rif

Yuqorida keltirilgan tadqiqotlarning tanqidiy tahlili ushbu toifaning ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatini namoyish etsa-da, olimlar inson faoliyati sifatini boshqarishning qaysi turini - iqtisodiyot yoki boshqaruv deb tasniflash kerakligi borasida kelishuvga erisha olmaganlar. Ushbu ko'rsatkichning shakllanishi ishlab chiqarish funksiyasi bo'lsa-da, uning namoyon bo'lishi va baholanishi iste'mol paytida sodir bo'ladi. Bundan tashqari, "sifat" toifasidagi qaysi mezon korxonalarning yetarli sifatli ko'rsatkichlarga erishishini ta'minlash uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligi haqida aniq ta'rif yo'q. Masalan, A.Feigenbaum[6] sifatni muhandis yoki marketologning emas, balki iste'molchining qarori sifatida belgilaydi. Biroq, u shuningdek, bu toifa iste'mol emas, balki ishlab chiqarish jarayonida shakllanishini ta'kidlaydi. Bundan tashqari, ma'lum bir sifat bilan qondirilishi kerak bo'lgan ehtiyojlar chegaralari masalasi to'liq o'rganilmagan. Hal qilinmagan ilmiy va metodologik muammolarning mavjudligi, shuningdek, qurilish sohasidagi ishlab chiqarish va iqtisodiy munosabatlardagi zamonaviy tendensiyalar bizning tadqiqotimizning asosini tashkil etdi.

Olimlarning “sifat” kategoriyasiga bergan ta'riflarini tahlil qilgan holda muallif ta'rifini keltirdik, unga ko'ra “Sifat - bu ishlab chiqarish jarayonida shakllanadigan va iste'molchi talablarini qondirish hamda belgilangan standart va me'yorlarga muvofiq keladigan mahsulot yoki xizmatning xossalari to'plami bo'lib, uning iqtisodiy va ijtimoiy samaradorligini ta'minlaydi”

20-asrning oxiri iqtisodiy munosabatlarning globallasuvi bilan tavsiflandi, bu esa tashkilotning kundalik faoliyatida tashqi muhitning dominant rol o'ynashiga olib keldi. O'zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashish tashkilotning asosiy maqsadiga aylandi, bu esa tashkilot maqsadlarini tashqi muhit omillari bilan doimiy ravishda muvofiqlashtirishni talab qiladi. Tovarlar va xizmatlar bozorida raqobatning kuchayishi mahsulotlarni ma'lum iste'molchilar toifalarining ehtiyojlarini qondirish uchun moslashtirishga olib keladi, bu esa ishlab chiqaruvchilarni qaram holatga keltiradi. Atrof-muhit va ijtimoiy muammolarning kuchayishi bozor munosabatlarini tartibga solishning ijtimoiy usullarini ishlab chiqishga va davlat institutlarining tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarishda hamda ularni iste'mol qilish madaniyatida tartibga solish funksiyalarini kuchaytirishga olib keldi.

Shu bilan birga, sifat menejmentiga an'anaviy yondashuv kuchli bo'lib qolmoqda va bu ko'rsatkich menejment kategoriyasi bo'lib qolaveradi. Ushbu yondashuv foydasiga quyidagi dalillar keltiriladi:

- sifat ishlab chiqarishda yaratilgan tovarlar va xizmatlarning ajralmas qismidir;
- sifat ishlab chiqarish samaradorligi bilan uzviy bog'liq va doimiy ravishda takomillashtirilishi kerak;
- sifat menejmenti ishlab chiqaruvchi va uning boshqaruv tizimining funksiyasi bo'lishi kerak.

Bundan tashqari, milliy iqtisodiyotning qurilish kabi tarmoqlari mavjud bo'lib, ularda iste'molchining iqtisodiy manfaatlari bilvosita tartibga solish va huquqiy mexanizmlar orqali ifodalanadi.

Bizning fikrimizcha, ushbu toifaning murakkabligi ilmiy munozaraning asosini tashkil etadi. Darhaqiqat, ijtimoiy munosabatlar sohasida sifat tovarlarning ehtiyojlari va iste'mol qiymatini tavsiflaydi. Ushbu toifalarga muvofiqligini ta'minlash marketing faoliyatining markaziga aylanadi. Boshqa tomondan, har qanday ijtimoiy ishlab chiqarish faqat barcha resurslardan samarali foydalanilgan taqdirdagina hayotga tatbiq etiladi, bu esa mahsulot sifatining iqtisodiy mohiyatini belgilaydi. Ilmiy tadqiqot ishida biz ishlab chiqarish jarayonida iqtisodiy munosabatlar tizimini takomillashtirish nuqtai nazaridan sifat xususiyatlarini tartibga solishga yondashuvni qo'lladik. Bu yondashuv barcha bozor ishtirokchilarining umumiy xarajatlarini minimallashtirish bilan birga ma'lum bir sifat darajasiga erishishga asoslangan. Bizning fikrimizcha, qurilish sohasida samarali sifat ko'rsatkichlarining mezoni har qanday narxda sifatni maksimal darajada oshirish emas, balki qurilish ishtirokchilarining iqtisodiy manfaatlarini hisobga olgan holda optimal sifat darajasiga erishish bo'lishi kerak. Bu qurilish sanoatining quyidagi xususiyatlari bilan izohlanadi:

- qurilish milliy iqtisodiyotning investitsiya tarmog'i bo'lib, unda ishlab chiqarish samaradorligi kapital qo'yilmalar va ularning qaytarilishi uchun juda muhimdir;
- qurilish sanoatida sifat talablari (ehtiyojlari) bozordan tashqarida o'rnatiladi, shuning uchun oxirgi iste'molchilarning ishlab chiqarishga ta'siri boshqa sohalarga qaraganda ancha past;
- qurilish mahsulotlari, shuningdek, ishlab chiqarish texnologiyasi (murakkabligi, ko'p komponentliligi, material zichligi, tashqi ta'sirlarga sezgirliigi va boshqalar) jihatidan ham o'ziga xosdir, bu esa tashkilotning ishlab chiqarish funksiyasining ahamiyatini belgilaydi.

Qurilish sifatini oshirish nafaqat muhim xalq xo'jaligi vazifasi, balki murakkab ilmiy-uslubiy muammo bo'lib, uning yechimi kapital qurilishda keyingi iqtisodiy islohotlarning o'zagiga aylanishi mumkin.

Iqtisodiy nazariyada an'anaviy ravishda xarajatlarni minimallashtirish samaradorlikning asosiy mezoni sifatida qaraladi. Biroq, zamonaviy sharoitda mazkur yondashuv yetarli emas. Chunki past sifat qo'shimcha xarajatlarga, jumladan, qayta ishlash, ta'mirlash va ekspluatatsiya xarajatlarining oshishiga olib keladi. Shu nuqtai

nazardan, sifat va samaradorlik o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri bog'liqlik mavjud bo'lib, sifatni oshirish uzoq muddatda iqtisodiy samaradorlikni ta'minlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, qurilish sohasida sifatni boshqarish tizimini takomillashtirish tarmoq samaradorligini oshirishning muhim sharti hisoblanadi. Sifat qurilish mahsulotining asosiy tavsifi bo'lib, u obyektning ishonchliligi, xavfsizligi va ekspluatatsiya samaradorligini belgilaydi. Shu bilan birga, sifat ko'rsatkichlari iqtisodiy natijalarga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Qurilishda sifat va samaradorlik o'zaro bog'liq ko'rsatkichlar hisoblanadi. Sifatni ta'minlash jarayonida resurslardan oqilona foydalanish, qo'shimcha xarajatlarni kamaytirish va loyiha natijalarini yaxshilash imkoniyati yaratiladi. Shu sababli sifatni boshqarish tizimi qurilish faoliyatining barcha bosqichlarida izchil qo'llanilishi zarur.

Tadqiqot natijalari asosida qurilish sohasida sifatni maksimal darajada oshirish emas, balki iqtisodiy jihatdan asoslangan optimal sifat darajasini ta'minlash maqsadga muvofiq ekanligi aniqlandi. Optimal sifat darajasi qurilish jarayonining barcha ishtirokchilari manfaatlarini hisobga olgan holda belgilanadi va umumiy xarajatlar hamda natijalar o'rtasida muvozanatni ta'minlaydi.

Qurilishda sifatni boshqarish tizimini rivojlantirish quyidagi yo'nalishlarda amalga oshirilishi maqsadga muvofiq:

- qurilish jarayonining barcha bosqichlarida sifatni nazorat qilish va boshqarishning uzluksiz tizimini joriy etish;
- zamonaviy sifat menejmenti yondashuvlari va xalqaro standartlarni amaliyotga keng tatbiq etish;
- loyiha ishtirokchilari o'rtasida hamkorlikni kuchaytirish va sifat uchun mas'uliyatni aniq taqsimlash;
- sifat ko'rsatkichlarini baholashning iqtisodiy mezonlarini ishlab chiqish va qo'llash;
- resurslardan samarali foydalanishga yo'naltirilgan boshqaruv qarorlarini qo'llab-quvvatlash.

Qurilish sohasida sifatni boshqarish tizimini takomillashtirish natijasida tarmoqning raqobatbardoshligi oshadi, investitsiya samaradorligi yaxshilanadi va qurilish mahsulotlarining barqaror sifati ta'minlanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Shewhart W.A. Economic Control of Quality of Manufactured Product. - New York: D. Van Nostrand Company, 1931. - 501 p.
2. Deming W.E. Out of the Crisis. - Cambridge, MA: MIT Press, 1986. - 507 p.
3. Juran, J.M. (1992). Juran on quality by design: The new steps for planning quality into goods and services. Free Press.
4. Crosby P.B. Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain. - New York: McGraw-Hill, 1979. - 309 p.
5. Исикава К. Японские методы управления качеством: Сокр. Пер. с англ. / Науч. Ред. И авт. Предисл. А.В. Гличев.-М.: Экономика, 1988.-215 с

6. Фейгенбаум А. Контроль качества продукции. сокр. пер. с англ./автор предисловия и научный редактор А.В. Гличев-М.: Экономика, 1986.-471 с.
7. Кузнецов В. С. Управление качеством в строительстве на современном этапе // Строительство и реконструкция. - 2020. - №6. - С. 112-118.
8. Кухарева Л.В. Экономика качества. ООО «КРЕС-Консалтинг». 2006г
9. Перегудов А.В., Саидов М.Х. и др. Управление качеством и конкурентоспособностью продукции. -Т.: Молия, 2001.-204 с.
10. Сидоров И. В. Методы оценки качества в строительных проектах // Инженерно-строительный журнал. - 2019. - №7. - С. 25-31.
11. Buriyev X.T. Qurilish sanoati korxonalarida raqobatbardoshlikni boshqarishning ilmiy-uslubiy asoslarini takomillashtirish // I.f.d. (DSc) dissertatsiyasi. Toshkent. 2025. 257 b.
12. Karimov Sh.R. Qurilish-montaj ishlarida samaradorlikni oshirish yo'llari // Qurilish va arxitektura. - 2020. - №2. - B. 87-92.
13. Rakhimov D.B. Sifatni boshqarish tizimlarini qurilish sohasida qo'llash samaradorligi // Arxitektura va qurilish muammolari. - 2022. - №1. - B. 33-39.
14. Гуломов С.С. Стандартизация и управление качеством продукции. - Т., 2001-152 с.
15. ISO 9001:2015. Quality management systems - Requirements. - Geneva: ISO, 2015. - 29 p.
16. ISO 9000:2015. Quality management systems - Fundamentals and vocabulary. - Geneva: ISO, 2015. - 49 p.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, mart, 3-son

© 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](https://t.me/@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. FOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**