



MARKETING

ilmiy, amaliy va ommabop jurnal

MARKETING



BIZNES



BRENDING



SAVDO



INNOVATSIYA

Marketing biznes-tadbirkorlik subyektlarining o'z faoliyatlarini boshqarish uchun "kompas" vazifasini bajaradi

A.Soliev

2024-YIL MART
№1-SON

www.marketingjournal.uz

№240874



2024-YIL
MART
№ 1-son



Marketing

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

Elektron nashr. 29-mart, 2024-yil

JURNALNING MAQSADI

tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, yechimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT
www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:
tdu.marketing@mail.ru

TELEGRAM BOT:
[@marketinjournaltbot](https://t.me/marketinjournaltbot)

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbiarmon” MCHJ

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., prof., NaMTI Marketing kafedrasini professori;

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

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich, i.f.d., prof., TDIU Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri;

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

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

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi, i.f.n., dots., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Kasimova Fatima Tulkunovna, i.f.d., dots., TKTI dotsenti;

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

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

Axmedova Mavluda Shavkatovna, PhD, dots., TDIU Statistika kafedrasini dotsenti;

Elektron nashr. 216 sahifa. E'lon qilishga 2024-yil 29-martda ruxsat etildi

HAMKORLARIMIZ:

1. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
2. Namangan muhandislik-texnologiya instituti
3. O'zbekiston paxta-to'qimachilik klasterlari uyushmasi
4. "O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasi





MUNDARIJA

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich

OLIV TA'LIMDA MASOFAVIY TA'LIM SHAKLINING MARKETING XUSUSIYATLARI4

Soliyev Axmadjon, Yusupov Muxamadamin, Soliyeva Gulbaxor Axmadjonovna

“MARKETING” – BOZOR MUNOSABATLARINING TASHKILIY VA ILMIY ASOSI.....12

Gulyamov Saidaxror Saidaxmedovich

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МОДЕЛИ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НОВОГО УЗБЕКИСТАНА.....25

Ikramov Murat Akramovich, Meyliyeva Dilnoza Boboniyoz qizi

TA'LIM XIZMATLARI BOZORIDA KREATIV MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH.....35

Todjiyev Sa'dulla Muxitdinovich

TO'QIMACHILIK SANOATINING RIVOJLANISHI VA STRATEGIK MARKETING IMKONIYATLARI40

Tursunov Kobul Beknazarovich, Rajabov Nazirjon Razzoqovich, Bozorov Behzod Ma'murjonovich, Xasanova Nasiba Nazar qizi

INVESTITSIYAVIY SALOHİYATNI OSHIRISHDA HUDUDIY MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH.....46

Musyeva Shoirazimovna

ISHLAB CHIQRISH KORXONALARIDA MARKETING TADQIQOTLARINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI.....57

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

BIZNESNING RAQAMLI MARKETING TRANSFORMATSIYASI64

Abduxalilova Laylo Toxtasinovna

CHAKANA SAVDO KORXONALARIDA INNOVATSION TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISH79

Eshmatov Sanjarbek Azimqulovich

O'ZBEKISTONDA SUT VA SUT MAHSULOTLARI BRENDA GA TA'SIR ETUVCHI OMILLARNING STATISTIK TAHLILI.....86

Axmedov Sayfullo Normatovich

GLOBAL ISISH SHAROITIDA SUV RESURSLARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING USLUBIY JIHLTLARI102





<i>Amirkulov Akram Ziyayevich</i> OLIY TA'LIM MUASSASALARINI BOSHQARISHDA MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH.....	111
<i>Sobirov Azizbek Avazbekovich</i> KORXONALARDA SAVDO MARKETING FAOLIYATINING SAMARADORLIGINI BAHOLASH.....	122
<i>Karimov Baxrom Ilxomjonovich</i> CHAKANA SAVDONING ZAMONAVIY SHAKLLARI VA ULARDA MARKETING INNOVATSIYALARIDAN FOYDALANISHNING XITOIY TAJRIBASI	134
<i>Yusupova Dilbar Mirabidovna</i> MAIN DIRECTIONS FOR IMPROVING THE QUALITY OF TRAINING SPECIALISTS BASED ON THE APPLICATION OF INNOVATIVE TRAINING TECHNOLOGY	143
<i>Madyarova Muhlisa Abdulla qizi</i> BIZNESDA RAQAMLI STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNING SAMARADORLIGI	150
<i>Samiyeva Maftuna Faxriddin qizi, Avloqulova Sadoqat Sobirjon qizi</i> RAQAMLI IQTISODIYOTDA BIZNESNING RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI	156
<i>Shoaxmedova Nozima Xayrullayevna, Shamsiddinov Dilshod Yusupovich</i> SUN'IY INTELLEKTNING INSON HAYOTIDAGI O'RNI	163
<i>Ziyayeva Shaxlo Shoakbar qizi</i> MODA INDUSTRIYASIDA RAQAMLI MARKETINGNING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH.....	172
<i>Umidova Fotima Iskandarbekovna</i> O'ZBEKISTON TO'QIMACHILIK BOZORINING RAQOBAT MUHITI VA RAQOBAT USTUNLIGINI BAHOLASH.....	182
<i>Nasritdinova Gulchexra Abdurashitovna</i> AVTOMOBIL SANOATI RAQOBATBARDOSHLIGINI TO'G'RIDAN TO'G'RI XORIJIY INVESTITSIYALARNI JALB QILISH ASOSIDA OSHIRISH YO'LLARI.....	195
<i>Parpiyeva Ra'no Abdurasulovna</i> ПОВЫШЕНИЕ МЕДИА ГРАМОТНОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ	206

OLIY TA'LIMDA MASOFAVIY TA'LIM SHAKLINING MARKETING XUSUSIYATLARI

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri, t.f.d., professor

Annotatsiya. Mazkur maqolada oliy ta'lim xizmatlari bozoridagi marketing va uning o'ziga xos xususiyatlari o'rganilgan. O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim muassasalarining ustuvor rivojlanish maqsadlaridan kelib chiqib, talabaga yo'naltirilgan ta'limning o'ziga xos jihatlari aniqlangan. Ta'lim berishni ta'lim oluvchiga yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi asosida tashkil etish borasida taklif va tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: Oliy ta'lim muassasalari (OTM), ta'lim xizmatlari bozori, marketing, marketing strategiyalari, masofaviy ta'lim, moslashuvchanlik, modullik, majmuaviylik.

Аннотация. В данной статье изучены маркетинг на рынке услуг высшего образования и его особенности. Определены специфические аспекты студенто-ориентированного обучения исходя из приоритетных целей развития высших образовательных учреждений Республики Узбекистан. Даны предложения и рекомендации по организации обучения на основе концепции маркетинга, ориентированного на учащегося.

Ключевые слова: высшие высших образовательные учреждения (ВОУ), рынок образовательных услуг, маркетинг, маркетинговые стратегии, дистанционное образование, адаптивность, модульность, комплексность

Abstract. This article examines marketing in the market of higher education services and its specific features. Specific aspects of student-oriented education have been determined based on the priority development goals of higher education institutions of the Republic of Uzbekistan. Proposals and recommendations are given on the organization of education based on the concept of marketing aimed at the learner.

Keywords: Higher education institutions (HEIs), educational services market, marketing, marketing strategies, distance education, flexibility, modularity, complexity.

Har qanday murakkablikdagi ilmiy va amaliy muammolarni yechishga qodir, o'z kasbiy bilim va ko'nikmalarini doimiy ravishda oshirib borishga yo'naltirilgan yuqori malakali, raqobatbardosh, bilimdon, ijodkor va innovatsion fikrlovchi mutaxassislarni tayyorlash ta'lim muassasalarining asosiy maqsadi hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son “O‘zbekiston-2030” Strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmonida belgilangan strategik maqsadlar “Ta’lim tizimi islohotlari”dan boshlangan. 2030-yilgacha bo‘lgan rivojlanish maqsadlari sifatida “oliy ta’lim bilan qamrovni kengaytirish”, “oliy ta’lim muassasalari tashkiliy-boshqaruv faoliyatini takomillashtirish”, “korxonalar — oliygoh — ilmiy tashkilot” klaster tizimini joriy etish”, “ilmiy tadqiqotlarni va innovatsion tashabbuslarni qo‘llab-quvvatlash” kabi yo‘nalishlar bo‘yicha aniq vazifalar belgilab olingan.

So‘nggi yillarda oliy ta’lim tizimini xalqaro standartlarga muvofiq takomillashtirish va ta’lim sifatini oshirish maqsadida qo‘yilgan vazifalar doirasida ko‘plab islohotlar amalga oshirilmoqda, jumladan:

bakalavriat ta’lim yo‘nalishlari va magistratura mutaxassisliklari ilg‘or xorijiy tajriba hamda iqtisodiyot soha va tarmoqlarining kadrlarga bo‘lgan ehtiyojiga mos yo‘nalishlarda tayyorlash;

oliy ta’limning o‘quv dasturlarini ishlab chiqarish ehtiyojlariga moslashtirish bilan birga xalqaro reytingida yuqori ro‘yxatga kirgan xorijiy oliy ta’lim tashkilotlarining dasturi asosida ishlab chiqish;

o‘quv jarayonlarini talabalarda mustaqil ta’lim olish ko‘nikmasini rivojlantirishga yo‘naltirish kabilardir.

O‘zbekiston Respublikasida oliy ta’limni tizimli isloh qilishning ustuvor yo‘nalishlarini belgilash, zamonaviy bilim va yuksak ma’naviy-axloqiy fazilatlariga ega, mustaqil fikrlaydigan yuqori malakali kadrlar tayyorlash jarayonini sifat jihatidan yangi bosqichga ko‘tarish, oliy ta’limni modernizatsiya qilish, ilg‘or ta’lim texnologiyalariga asoslangan holda ijtimoiy soha va iqtisodiyot tarmoqlarini rivojlantirish maqsadida qabul qilingan “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi” ta’lim tizimida ta’lim berishni ta’lim oluvchiga yo‘naltirilgan konsepsiya asosida tashkil etishga qo‘yilgan ilk qadamdir.

Ta’lim berishni ta’lim oluvchiga yo‘naltirilgan marketing konsepsiyalari asosida tashkil etish ta’lim muassasalarini raqobatbardoshligini oshirish va yangi imkoniyatlardan foydalanishga qaratilgan marketing strategiyalaridan foydalanishni taqozo etadi.

O‘zbekiston Respublikasida oliy ta’lim tizimini isloh qilishning strategik maqsadlariga mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan barqaror rivojlantirish uchun yuqori malakali kadrlar tayyorlash sifatini oshirish, inson kapitalini mehnat bozori talablari asosida rivojlantirish, sohada sog‘lom raqobat muhitini shakllantirish, uning jozibadorligini oshirish, jahon miqyosidagi raqobatbardoshligini ta’minlash, ta’lim jarayoniga raqamli texnologiyalar va zamonaviy usullarni joriy etish kabi yo‘nalishlar kiradi.

Bugungi kunda respublikamizda oliy ta’lim muassasalari soni **211 taga** yetkazilib, ulardan **116 tasi** davlat oliy ta’lim muassasasi, **30 tasi** xorijiy oliy ta’lim muassasasi filiali, **65 tasi** nodavlat oliy ta’lim tashkiloti hisoblanadi.

Ularda tahsil olayotgan talabalar soni bakalavriatda 1,35 mln. nafar bo‘lib, magistraturada ularning soni 25 ming nafarni tashkil etmoqda. Oliy ta‘lim yo‘nalishlari va mutaxassisliklari Klassifikatoriga 386 ta ta‘lim yo‘nalishi va 620 ta magistratura mutaxassisligi kiritilgan. Oliy ta‘lim muassasalarida 40 mingdan ziyod professor-o‘qituvchilar faoliyat yuritmoqda va ularning 40 foizidan ortig‘i ilmiy darajaga ega.

Respublikaning ko‘plab oliy ta‘lim muassasasida xorijiy oliy ta‘lim muassasalari bilan hamkorlikda qo‘shma diplom dasturi asosida kadrlar tayyorlash yo‘lga qo‘yilgan. Sohada ta‘lim qamrovini oshirishga qaratilgan strategik yo‘nalishlar tufayli ta‘lim oluvchilar salmog‘i ham yillar davomida o‘sib bormoqda. Amalga oshirilayotgan ishlar salmog‘i ham yillar davomida kengayib bormoqda.

Ta‘lim tizimini ijtimoiy-iqtisodiy boshqarish murakkab, ziddiyatli bo‘lib, iqtisodiyotning real sektori tarmoqlari yoki xizmatlar sohasining bozor tan oladigan ko‘pgina tarmoqlarini boshqarishga nisbatan qiyinroqdir. Asosiysi, ta‘limda nafaqat bozor uchun raqobatbardosh kadrlar tayyorlash bilan cheklanadi, balki jamiyat va davlatning ijtimoiy-iqtisodiy, ma‘naviy-ma‘rifiy va boshqa ehtiyojlarini ta‘minlashda muhim omil bo‘lgan mehnat resurslarini tayyorlash va takomillashtirib borishni amalga oshiradi. Shu sababli ta‘lim tizimini boshqarish, ta‘lim xizmatlari bozorini tartibga solish va uni zamonaviy marketing konsepsiyalari asosida tashkil etishda ta‘lim oluvchiga yo‘naltirilgan va ularning ehtiyojlari nuqtayi nazaridan yondashish talab etiladi.

Ta‘lim xizmatlari bozori – marketingning yangi istiqbolli sohasi hisoblanadi. Shu munosabat bilan ta‘lim xizmati sohasidagi marketingshunoslik va monitoring muhim ahamiyat kasb etadi. Faoliyatni ayni mana shu tomonini kuchaytirishga O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1998-yil 28-yanvardagi 48-raqamli “Kadrlar tayyorlash sohasidagi ta‘lim xizmati va marketingi bozorini shakllantirishni jadallashtirish bo‘yicha tadbirlar to‘g‘risida” gi qaror yo‘naltirilgan edi. Unda har bir ta‘lim muassasasida marketing xizmatini barpo etish ko‘zda tutilgan. Ayni mana shular talaba o‘qishni tugatgach ishga oluvchi korxonaning manfaatlarini muvofiqlashtirishga da‘vat etilgan. Ta‘lim muassasasi buyurtmachining ehtiyoji va talabalarni qanchalik qondirishga erishsa, farovonlashish uchun uning imkoni shunchalik oshishi nazarda tutilgan edi.

Zamonaviy ta‘lim xizmatlari bozorida marketing quyidagi vazifalarni amalga oshirishi lozim:

- ta‘limning eng samarali variantlarini izlash;
- bitiruvchini kasb bilan tanishtirishni takomillashtirish;
- bozorni o‘rganish bo‘yicha marketing tadqiqotlarini amalga oshirish;
- iqtisoddagi tuzilmaviy siljishlar asosida mutaxassislarga bo‘lgan talabni shakllantirish;
- respublika ijtimoiy-iqtisodiy rivoji strategik maqsadlariga erishish darajasini muntazam kuzatib borish;

- investitsiya siyosati, korxonalarining xo‘jalik mustaqilligi, ular reytingi va bu jarayonlarni tashabbuskorlik tadbirkorlik faoliyati, rivojlanayotgan bozor hamda muntazam o‘zgartirib turuvchi biznes bilan birgalikda idrok etish;

- to‘laonli marketingni amalga oshirish uchun, keng miqyosli axborot o‘ta zarur.

Ta‘lim muassasalari yildan yilga ta‘lim xizmatlari bozorida faolroq ishlamoqdalar, ular o‘rtasidagi raqobat esa kuchaymoqda, bunda marketing faoliyatini yo‘lga qo‘yishda aniq va ilmiy yondashish ta‘lim muassasalarini muvaffaqiyatini belgilovchi omil bo‘lib qolmoqda.

Bugun ta‘lim muassasalari barqaror rivojlanishi uchun marketing usullaridan foydalanishning zarurligiga hech kimni ishontirishga hojat yo‘q. Vaholanki, ta‘lim marketingni tatbiq etish sohasi keyingi yillarda ta‘lim muassasalari mutaxassislari uchun asosiy o‘rganiluvchi obyekt bo‘lmoqda. Ular orasida ta‘lim muassasasining tovari yoki mahsuloti bo‘lib nima hisoblanadi, bu mahsulotlar “qanday tarzda qaysi bozorga chiqariladi”, “kim ta‘lim muassasalarining iste‘molchisi bo‘ladi” degan fikrlar borasida yagona qarash mavjud emas. Sababi, ta‘lim muassasasi jamiyatga bir vaqtning o‘zida ta‘lim xizmati ko‘rsatadi va o‘z faoliyatining natijasini mehnat bozoriga chiqaradi, unda korxonalar va tashkilotlar iste‘molchi sifatida namoyon bo‘ladi.

Ta‘limni ta‘lim oluvchiga yo‘naltirilgan konsepsiyalar asosida tashkil etish borasida mashhur marketolog olim F.Kotlarning ta‘lim marketingi borasidagi fikrlarini keltirib o‘tish lozim. F.Kotler taklif etgan ta‘lim muassasalaridagi marketingga munosabat evolyutsiyasining ko‘rinishini tahlil qilish esa yanada qiziqarlidir.

1-bosqich (marketing shart emas); ta‘limning qadri ma‘lum va buni tushunganlar ta‘lim olishga o‘zlari keladilar.

2-bosqich (promotion); ta‘lim muassasalari talab pastligiga to‘qnash keladilar yoki ularga o‘zlari xohlagan talabalar kelmaydi, ta‘lim muassasalari istiqbolli talabalarni izlay boshlaydilar, ularga axborot yuboradilar, ular uchun ma‘lumotlar va reklama materiallarini tayyorlaydilar, qabul (saralash) tizimini takomillashtiradilar.

3-bosqich (segmentlash va marketing bo‘yicha tadqiqotlar); ta‘lim muassasalar olg‘a borish uchun resurslar yuqori darajada samarali foydalanishni boshlaydilar, agar ta‘lim muassasalari o‘qishga kim kirayotganini, kimni tanlash haqidagi qaror qanday va kim tomonidan qabul qilinish tizimini qayta ko‘rib chiqadi va ta‘lim oluvchilarga yo‘naltirilgan konsepsiyalar asosida amalga oshiradi.

4-bosqich (bozorda o‘z o‘rnini topish); raqobat kuchayayotgan sharoitlarda ta‘lim muassasalari o‘rtasida o‘zining ma‘lum o‘rniga ega bo‘lishi kerak, abituriyentlar baholay olishi mumkin bo‘lgan muayyan ko‘rsatkichlar bo‘yicha raqobat qiluvchilar ichida ajralib turishi lozim.

5-bosqich (strategik rejalashtirish); ta‘lim muassasalar uzoq muddatli rejalashtirish va bashoratlar, rivojlanishning asosiy yo‘nalishini belgilash bilan shug‘ullana boshladilar.

6-bosqich talabalarni jalb etish; bu muammoni bir qismi ekanligini hamda ularni ushlab qolish kerakligini ta‘lim muassasalarda asosiy strategik yo‘nalishga aylanadi.

O‘zbekiston oliy ta’lim tizimida shakllanayotgan raqobat muhiti va har bir talabaga hamkor sifatida munosabatda bo‘lish siyosatiga mos bo‘lgan tartib-qoidalar, ta’lim oluvchilarga moslashtirilgan o‘qitish tizimlarini bosqichma-bosqich joriy etib borish ta’lim muassasa xizmatlari majmui jiddiy o‘zgarishlarni yuzaga chiqaradi, bular qabul, ta’lim jarayoni, yotoqxon, karyera, ishga joylashish va boshqa masalalarga borib taqaladi.

Mamlakatimiz oliy ta’lim xizmatlari bozorida mavjud holat va rivojlanish tendensiyalari ta’lim muassasalarining yuqorida keltirib o‘tilgan evolyutsiya bosqichlardan o‘tish uchun yetarlicha vaqt bergani yo‘q. Vaziyat shunday bo‘ldiki, amalda bir vaqtning o‘zida barcha aytilgan konsepsiyalarni to‘lig‘icha tatbiq qilish zarur bo‘lib qoldi, bu esa mamlakatimiz Oliy ta’lim muassasalarida kuch-g‘ayratni talab qildi.

O‘z xizmatini samarali sota olishni o‘rganmagan ta’lim muassasalari byudjetdan ajratiladigan cheklangan mablag‘ hisobi tegishli talablarni bajarishga majbur bo‘ladi. Ma’lumki, tovarga bo‘lgan talabning hajmini belgilash marketingning eng muhim vazifasi hisoblanadi. Agar ta’lim muassasasining marketologlari ta’lim muassasa xizmatiga talabni, uni o‘zgartirishga ta’sir etuvchi omillarni to‘g‘ri baholay olmasalar, bunda ular ta’lim xizmatini sotishning zarur darajasini to‘g‘ri belgilay olmaydilar.

Ushbu holatlarni inobatga olgan holda 2019-yil 3-dekabrda O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Oliy ta’lim muassasalarini bosqichma-bosqich o‘zini o‘zi moliyalashtirish tizimiga o‘tkazish to‘g‘risida”gi 967-son qarori tasdiqlandi. Albatta, byudjetdan moliyalanishga tayanuvchi ta’lim muassasalar “umuman jamiyat” ning mutaxassislariga ehtiyojini e’tiborga olishi lozim, chunki jamiyat, davlat siyomosida ko‘rsatilayotgan ta’lim xizmati uchun haq to‘laydi, boshqacha aytganda mehnat bozorining talabiga moslashadi. Biroq tasavvur etaylik, kelgusida ishga joylanish borasida o‘z mo‘ljallarida abituriyentlar va ularning ota-onalari yanglishdilar va bozor talabi bilan abituriyentlarning talabi mos tushmaydi. Ammo abituriyentlar tomonidan ta’lim muassasa xizmatiga talab bo‘lmasa, talabalar ham bo‘lmaydi. Kelajakda demografik omil tufayli abituriyentlar miqdori pasayishligi kutilayotgan sharoitda buni ta’lim muassasalari e’tiborga olmasa, bu hol ular uchun qattiq zarba bo‘lishi mumkin.

Ma’lumki har qanday bozorda samarali faoliyatni ta’minlash esa marketing MIKS strategiyalaridan samarali foydalanishdir. Marketing-miks ishlatiladigan shaklda o‘z ichiga to‘rt submiksni oladi. Bular: tovar miksi, kommunikatsiya miksi, shartnomaviy miksi, taqsimot miksi. Har bir submiks alohida tadbirlarni o‘z ichiga olib, ta’lim xizmatlari ko‘rsatuvchilarning marketing faoliyatida o‘ziga xos siyosatni shakllantiradi. Masalan, ta’lim xizmatlari bo‘yicha brend siyosatini olib borish — ta’lim oluvchilar tomonidan xizmatlarni to‘laqonli tan olishini ta’minlash bo‘yicha o‘zaro muvofiqlashtirilgan tadbirlarni bildiradi. Shuningdek, Marketing MIKSning zamonaviy shakli sifatida “4S” elementlaridan foydalanishni nazarda chetda qoldirmaslik lozim.

Robert Loterbornning “4S” modelidagi marketing komponentlari, strategik marketing konsepsiyasida tovarlar va xizmatlar yetkazib beruvchilarning marketing maqsadlari emas, balki ularning iste'molchilarining talab va ehtiyojlarining qondirilishi muhim marketing maqsadi sifatida qaralishi lozim. Mazkur konsepsiya O'zbekiston ta'lim tizimi oldida turgan bugungi muhim vazifalar nuqtayi nazaridan, shak-shubhasiz, nihoyatda muhim ilmiy-amaliy qarashdir.

Ta'lim berishni ta'lim oluvchiga yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi asosida tashkil etish borasida oliy ta'lim muassasalari uchun yangi ta'lim shakllari, jumladan, masofaviy ta'limni zamonaviy shakllarda tashkil etish muhim yo'nalish hisoblanadi. Bu borada O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022-yil 03-oktabrdagi 559-son “Oliy ta'lim tashkilotlarida masofaviy ta'lim shaklini joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida” qarori bilan “masofaviy ta'limni tashkil etish tartibi to'g'risidagi nizom” tasdiqlangan.

Masofaviy ta'lim tizimi bugungi kunda ta'lim xizmatlar bozorida eng tez rivojlanayotgan sohalardan biridir. Xalqaro tajribadan ma'lumki ta'lim berishning ma'lum bo'lgan shakllari sifatida masofadan turib o'qitish xuddi kunduzgi, sirtqi va kechki ta'lim bilan bir xil shakldagi ta'lim hisoblanar ekan. Shu bilan birga, masofadan turib o'qitishning harxil shakllari bo'yicha ta'lim xizmatlari bozorini rivojlantirishda uning marketing xususiyatlarida muhim rol o'ynaydi.

Masofadan turib o'qitishning marketing xususiyatlari quyidagi imkoniyatlarni ta'minlaydi:

Moslashuvchanlik. Shaxsga mo'ljallangan ta'lim dasturlarini shakllantirish, mehnat bozori talablariga tezkor javob berish, ish beruvchilarning tahsil oluvchilarni kasbiy mahoratiga bo'lgan talablarini hisobga olish.

Modullik. Ta'lim berish dasturlarini moduli prinsip asosida shakllantirish. Unda ta'lim oluvchilar amalda o'zlari uchun oldindan uni aks ettiradigan individual o'quv rejalarini shakllantiradi.

Majmuaviylik. Ta'lim berish asosiy kasbiy faoliyat bilan uyg'un holda olib borilishi mumkin, vaqtdan qat'iy nazar ta'lim oluvchi masofadan turib o'qitish texnologiyasini amalga oshirishi, shuningdek, telekommunikatsiya tarmoqlari orqali aloqada bo'lishi mumkin.

Hududiy qamrov. Ta'lim oluvchining qaysi hududda joylashganligi ta'lim jarayoni samarasiga to'sqinlik qilmaydi, ular har qanday o'quv va axborot ma'lumotlaridan (elektron kutubxonalar, ma'lumot bazalari, shu jumladan, butunjahon) foydalanish imkoniyatiga ega.

Daromadlilik. Ta'lim olish uchun kam xarajatlar (bino va qurilish, foydalanish va boshqalar), OTMlar va o'qituvchilarning daromadlarini oshirish, ta'lim xizmatlarini eksport qilish imkoniyatlarini oshirish, taklif etilayotgan ta'lim xizmatlari doirasini kengaytirish imkoniyatini beradi.

Raqamli texnologiyalar. Elektron shaklda ta'lim berish muhitini yaratish bilan bog'liq bo'lgan yangi raqamli texnologiyalar (kompyuterlar, kompyuter tarmoqlari, multimedia tizimlari va boshqalar) qo'llaniladi.

Ijtimoiy jihat. Yashash joyi va yashash sharoitidan (shu jumladan qishloq joylarida yashovchilar), oilaning moliyaviy imkoniyatlaridan va imkoniyati cheklangan fuqaro bo‘lishidan qat’iy nazar ta’lim olishi uchun teng imkoniyatlar yaratilishini ta’minlaydi.

Masofaviy ta’limga asoslangan o‘qishni tashkil etish asosida erishilishi mumkin bo‘lgan asosiy yutuqlar sifatida quyidagilarni keltirib o‘tish mumkin:

individual ta’lim trayektoriyalariga asoslangan o‘qitish shakliga tezkorlik bilan o‘tish imkoniyatlari mavjud;

nufuzli xorijiy olimlarni dars jarayonlariga keng jalb etish tashkiliy qiyinchiliklar tug‘dirmasligi;

xorijiy talabalar sonini maksimal darajada oshirish imkoniyatlari mavjudligi;

xorijda yashovchi O‘zbekistonliklar uchun o‘zbek tilida tahsil olib o‘qish imkoniyatlari mavjudligi;

onlayn darslarga va ma’ruzalarga talabalardan tashqari tegishli fan sohasiga qiziqqanlarni pulli kurslar asosida ishtirokini ta’minlash imkoniyati borligi;

onlayn darslarga mamlakatdagi barcha soha vakillarini ma’lum mavzularda vebinarlar tashkil etish uchun jalb qilish imkoniyatlari kengligi;

har qanday korrupsiya holatlarini yuzaga chiqarishga imkon beruvchi omillarni bartaraf etish va shaffof mexanizmlar yaratish imkoniyati mavjud;

talabalar bilimni baholashning talabalar bilan professor-o‘qituvchilarni bevosita aloqasiz shakliga o‘tish imkoniyati mavjud;

masofaviy ta’limda tahsil oluvchi talabalar real sektor korxonalarini bilan samarali integratsiyalashuvga keng imkoniyatlar yaratadi;

universitetning moddiy texnik vositalarga qilinadigan xarajatlarni tejash hisobiga universitet infratuzilmasini rivojlantirish va professor-o‘qituvchilar ish haqini bosqichma-bosqich oshirib borish imkoniyati mavjudligi;

Ko‘rsatib o‘tilgan marketing xususiyatlari masofadan turib o‘qitishning boshqa ta’lim shakllariga nisbatan afzalliklarini aniqlab beradi. Bir vaqtning o‘zida, masofadan turib o‘qitish axborot-kommunikatsiya texnologiyalari infratuzilmasiga nisbatan ma’lum talablarni qo‘yadi. Jumladan, Oliy ta’lim muassasalarida onlayn darslarni tashkil etish uchun texnik jihozlangan auditoriyalarni tashkil etish va ushbu auditoriyalarda foydalaniladigan texnikalarni onlayn ta’lim uchun texnik jihatdan mutanosibli ta’minlanadi;

oliy ta’lim muassasalarida professor-o‘qituvchilar tomonidan tayyorlanadigan o‘quv-uslubiy materiallarni elektron darslik, video ma’ruzalar, taqdimotlarni ma’lum shakllarga yoki dasturiy (mobil dasturiy) tizimlarga mos holda tayyorlash;

elektron o‘quv-uslubiy materiallar yaratishni “ISpring”, “Moodle” dasturlaridan foydalangan holda amalga oshirish va oliy ta’lim muassasalarida uchun markazlashtirilgan holda litsenziyalik dasturlar bilan ta’minlanishi;

yaratilgan elektron o‘quv-uslubiy materiallarni patentlash va moliyalashtirish uchun soddalashtirilgan va markazlashtirilgan tizimlarini joriy etish;

oliy ta'lim muassasalarining dasturiy platformalarini xalqaro andozalarga moslashtirish;

ta'lim oluvchilarni baholashning shaffof va onlayn ta'limga moslashtirilgan shakllarini ishlab chiqish;

talabalar uchun onlayn darslarni tashkil etishda qulay vaqt rejimini ta'minlash choralarini ko'rib chiqish, onlayn darslarni minimum vaqt-maksimal samara (ma'lumot) tamoyili asosida tashkil etish choralarini ko'rish;

Xulosa qilganda, raqobatbardosh oliy ta'lim tizimini shakllantirish, ta'lim xizmatlarini ko'rsatuvchi oliy ta'lim muassasalarining strategik yo'nalishlarini "ta'lim berishni ta'lim oluvchiga yo'naltirilgan" zamonaviy marketing konsepsiyasi asosida tashkil etish va xalqaro standartlar talablariga javob beruvchi marketing strategiyalarini joriy etish O'zbekistonda sohadagi islohotlarning asosiy ustuvor vazifalari sifatida qaralishi lozim.

“MARKETING” – BOZOR MUNOSABATLARINING TASHKILIIY VA ILMIIY ASOSI

Soliyev Axmadjon

NamMTI, “Marketing” kafedrası professori, i.f.d.

Yusupov Muxamadamin

TDIU, “Marketing” kafedrası dotsenti, i.f.n.

Soliyeva Gulbaxor Axmadjonovna

NamMTI “Marketing” kafedrası mudiri, dotsent, PhD.

Annotatsiya. Maqolada marketingning fan va tadbirkorlik-biznes amaliyoti ekanligi, hamda metodologiyasi mohiyati asoslangan. Marketingni XX asr boshlaridan hozirgacha, AQSH professorlari Filip Kotler tomonidan ilmiy jarayon va biznes amaliyoti sifatida, Maykl Porter esa xalqaro raqobat strategiyasi nazariyasini takomillashtirayotgani asoslangan. Marketing O‘zbekistonda fan sifatida va biznes(tadbirkorlik)ning amaliy faoliyati shaklida o‘ta sust rivojlanayotgani ta’kidlangan. Marketing nazariyasi va uslublari hamda amaliyotini amalga oshirishga mahalladan boshlab, toki vazirliklargacha bo‘lgan boshqaruv jarayonlarini takomillashtirish bo‘yicha aniq tavsiyalar berilgan

Kalit so‘zlar: marketing, bozor, tadbirkorlik-biznes, Marketing-4.0., Marketing-5.0., savdo, iste’mol

Аннотация. В статье обосновано содержание Маркетинга, как науки и практической предпринимательской(бизнес) деятельности, а также её методология. Маркетинг как наука и практический бизнес, с начала XX века получило развитие в США и первым основателем данной науки является профессор Филипп Котлер, а проф. Майкл Портер разработал теорию совершенствования конкуренции на международном уровне. Отмечена низкий уровень развития маркетинга в Узбекистане, как в научном плане, а также в практической деятельности субъектов рынка. Подготовлены конкретные предложения по совершенствованию методов и форм управления субъектами рынков, начиная от местных махаллинских комитетов до министерств и агентств на основе маркетинговых услуг.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, предпринимательство-бизнес, Маркетинг-4.0, Маркетинг-5.0, торговля, потребление

Abstract. The article substantiates the content of Marketing as a science and practical entrepreneurial (business) activity, as well as its methodology. Marketing as a science and practical business has been developed in the USA since the beginning of the 20th century and the first founder of this science is Professor Philip Kotler, and Prof. Michael Porter developed a theory of improving competition at the international level. The low level of development of marketing in Uzbekistan is noted, both in

scientific terms, as well as in the practical activities of market entities. Specific proposals have been prepared to improve methods and forms of management of market entities, ranging from local makhalla committee to ministries and agencies based on marketing services.

Keywords: marketing, market, entrepreneurship-business, Marketing-4.0, Marketing-5.0., trade, consumption

KIRISH

“Marketing” – soʻzi inglizcha “bozorni egallash” va oʻzbekcha – “bozorshunoslik” maʼnolarini anglatadi.

“Marketing” – “bozorshunoslik” iqtisodiyot sohasi fanlariga kirib, XX asrning boshlaridan mustaqil fan sifatida, avvalo, AQSH universitetlarida oʻqitila boshlagan. Marketingni ilmiy-uslubiy fan boʻlib shakllanishida AQSH professori Filip Kotlarning xizmatlari oʻta muhim oʻrinni egallaydi. Filip Kotler birinchi boʻlib marketing boʻyicha oʻquv qoʻllanma va darsliklar yozgan, marketing tadqiqotlari olib borgan, uning darsliklari dunyo mamlakatlariga tarqagan.[3] Keyingi yillarda, Marketing iqtisodiyotni raqamlashtirish davrida — “Marketing-4.0.”[4], “Marketing-5.0.”[5] — sunʼiy intellektlar boshqaruvi jarayonlarida bozor munosabatlarini boshqarish kabi yangi marketing gʻoya va nazariyalari asoslandi.

Bozorlar (dehqonchilik va barcha isteʼmol tovarlari magazinlari, savdo markazlari, birjalar, xizmat koʻrsatish shoxobchalari) – oila, korxonalar hamda firmadan tortib davlatlar va jahon iqtisodiyotigacha boʻlgan jarayondagi iqtisodiy-ijtimoiy munosabatlarni harakatlantiruvchi kuch hisoblanadi. Rivojlangan davlatlarda marketingga ilmiy jihatdan, bozorlardagi talablar asosida yangi gʻoyalarning aylanishi natijasida aholi hamda ishlab chiqaruvchilar va xizmat koʻrsatuvchilar talablarining qondirilishini taʼminlashga yoʻnaltirilgan fan, amaliyotda esa aholining tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etish, ularni oʻz bozorini topish, tovarlar, xizmatlarini unda namoyish qilish, narxlashtirish, isteʼmolchi bilan munosabatlarni oʻrnatish va sotish jarayonlarini oʻz ichiga oladi.

Demak, marketing hozirgi zamonda faoliyat yuritayotgan, bizning sharoitimizda, mahalladan, tuman, shahar, viloyat hokimlari, barcha vazirlar hamda biznes-tadbirkorlik subyektlarining oʻz faoliyatlarini boshqarish uchun “kompas” vazifasini bajaradi.

Marketing global miqyosda mamlakat(jahon)dagi yagona ijtimoiy-iqtisodiy takrorlanuvchi tizim faoliyatini inqirozlarsiz, faqat ragʻbatlantirish tamoyili asosida boshqarishni tashkil etish strategiyalarini tavsiya qiladi. Koʻrinib turibdiki, iqtisodiyot va jamiyat rivojida marketingning alohida oʻrni bor. Shundan kelib chiqib, oʻquvchilarga marketing haqida kengroq tushuncha bersak, mazkur sohaning ahamiyati, bugungi holati xususida fikr yuritsak, foydadan xoli boʻlmaydi.

Gʻarb olimlari marketing barcha iqtisodiyot fanlari va davlat ijtimoiy siyosatining asosiy negiziga aylandi, degan xulosaga kelishgan. Shu bilan birga,

rivojlangan mamlakatlarda iqtisodiy bo‘lmagan fanlar – texnika, texnologiya kabilarni ham jahon bozorida o‘zgarishlarga muvofiqlashtirish, iqtisodiyotdagi bosh muammo – yuqori qo‘shilgan qiymatli tovarlar ishlab chiqarish hamda xizmatlar ko‘rsatishga yo‘naltirish uchun ularni marketing tamoyillari asosida o‘zaro integratsiyalashuvini amalga oshirishga e‘tibor qaratilmoqda.

O‘zbekistonda ham, ayniqsa, keyingi yillarda bozor iqtisodiyoti tartib-qoidalarini tizimli ravishda barcha ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish tarmoqlariga joriy etish borasidagi amaldagi qonunlar yangi tahrirda qabul qilinmoqda. Prezident farmon hamda qarorlari asosida mamlakatning barcha iqtisodiyot va ijtimoiy tarmoqlari hamda bank, soliq, ta‘lim, tibbiyot, bojxona, davlat xizmatlari va boshqa tizimlarni bozor mexanizmlaridan ko‘proq foydalanish asosida rivojlantirish yo‘nalishlari belgilab berilmoqda.

Fikrimizcha, “O‘zbekiston-2030”[1] strategiyasining amalga bajarilishini ta‘minlash uchun qabul qilingan va qilinayotgan dasturlar hamda “Yo‘l xaritalari”da belgilangan maqsadlarga erishishga imkoniyatlar mavjudligi amalga o‘z tasdig‘ini topmoqda. Davlatimiz rahbarining “Raqobat muhitini yanada rivojlantirish va iqtisodiyotdagi davlat ishtirokini qisqartirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmoni hamda u bilan tasdiqlangan tovar va moliya bozorlarida raqobatni rivojlantirish strategiyasini mamlakatimiz iqtisodiyotining tamoman yangi, jahon bozori talablariga muvofiq sifat ko‘rsatkichlari asosida rivojlanishiga yo‘l ochib beruvchi, marketing jihatdan baholanganda “inqilobiy hujjat” deb aytish mumkin. Chunki mazkur masalalar faqat marketing tadqiqotlari obyektlarini tashkil etadi.

METODOLOGIYA

Strategiyada birinchi marta mamlakatimizda rejalashtirib amalga oshirilayotgan iqtisodiy-ijtimoiy tarmoqlardagi yuqori darajadagi o‘shish sur‘atlari samaradorligini yanada oshirish, ularning sifat ko‘rsatkichlarini baholab borish hamda yakuniy natijalarni nazorat qilishning xalqaro standart mexanizmlari va usullaridan foydalanish imkoniyati yaratilmoqda. Strategiyaning asosiy maqsadi – samarali faoliyat yuritadigan bozorlarni hamda sog‘lom raqobat muhitini shakllantirish hisobiga iqtisodiy o‘shish va innovatsiyalarni rag‘batlantirish, investitsiyalar oqimini oshirish hamda yangi ish o‘rinlarini yaratishdir. Shundan kelib chiqib, qator aniq vazifalar belgilangan va erishiladigan strategiya samaradorligining maqsadli miqdor-raqamli ko‘rsatkichlari aniqlangan.

Sodda aytganda, mamlakatda hozir faoliyat yuritayotgan bozorlar, chakana va ulgurji savdo, dorixonalar, oshxonalar, tovar birjalari hamda xizmat ko‘rsatish subyektlari uchun raqobatni yanada rivojlantirish bo‘yicha imkoniyatni yaratishdir. Demak, strategiyada belgilangan chora-tadbirlar amaliyotda ulgurji va chakana savdo hamda xizmat ko‘rsatish tarmoqlarida amalga oshirilayotgan jarayonlarni qamrab oladi. Ayni paytda mamlakatimizda ishga yaroqli odamlarning qariyb uchdan ikki qismi savdo va xizmatlar sohasida band ekanligini, 80 foizga yaqin tovar hamda xizmatlarga ehtiyoj shu sohalarda qondirilayotganini inobatga olsak, bu juda

ahamiyatli. Shu bilan birga, o‘zimizda ishlab chiqarilmayotgan, yuqori qo‘shilgan qiymatli tovarlarni import qilish ham tadbirkorlarni yangi ishlab chiqarishni boshlashga yetaklaydi.

Aholi jon boshiga to‘g‘ri keladigan chakana savdo aylanmasi va savdo maydonlari bilan ta‘minlanganlik ko‘rsatkichi mamlakatlar aholisi turmush darajasini belgilovchi xalqaro statistika hisobotiga kiritilgan. Ammo shunday katta ijtimoiy-iqtisodiy salohiyatga ega bozor subyektlarining alohida huquqlarini himoya qilish uchun hozirgacha qonun qabul qilinmagan.

Mustaqillik yillarida marketing savdoni ham o‘z ichiga oladi, deya noto‘g‘ri shakllangan nazariy tushuncha sababli savdoning ilmi, texnika va texnologiyasi hamda xizmat ko‘rsatish usullari borligi inkor etilib, mutaxassislar tayyorlash ham to‘xtatilgan. Natijada bu borada ilmiy tadqiqotlar deyarli yo‘q.

Shahar va qishloqlarda qurilayotgan savdo majmualari – do‘kon, oshxona, bozorlar, dorixonalar binolarini joylashtirishdagi xatoliklar sababli, ayniqsa, shaharlarda transport oqimlarini boshqarishda qiyinchiliklarga duch kelinmoqda. Savdoning eng asosiy ko‘rsatkichi hisoblanadigan – savdo madaniyati pasayib ketmoqda. Chunki savdo shoxobchalarida malakasi past sotuvchilar ko‘payib ketdi. Mamlakat chakana savdo aylanmasining 70 foizi kichik do‘konlarda, ya‘ni tovarlarni saqlash, ko‘rsatish va sotishga, kafolatli savdo qilishga moslanmagan joylarga to‘g‘ri keladi. Bu ko‘rsatkichlar rivojlangan mamlakatlarda aynan teskari. Ushbu holat O‘zbekistonda ishlab chiqarilayotgan tovarlarning ichki bozorda assortimentini ko‘paytirish, o‘xshash import tovarlarni siqib chiqarish kabi eng katta muammoni hal qilishga yo‘l bermayapti.

Tadqiqotlar ko‘rsatishicha, savdo xodimlari, ayniqsa, sotuvchilarning savdo xizmati qoidalarini o‘qimaganligi tufayli tovarlarni namoyish qilish jarayonida “milliy g‘urur” ko‘rsatkichi past darajada. Mana shu holatda ishlab chiqarilayotgan milliy mahsulotlarning, avvalo, o‘zimizda sotilishi va reklamasini tashkil etish muammolarini hal qilish o‘z-o‘zidan import tovarlar ulushi pasayishiga olib keladi.

Bundan tashqari hozir mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan tovarlarga bo‘lgan talabni viloyatlar kesimida aniqlab borish, ortiqchasini eksport qilish va yetishmaydigan tovarlar hamda xomashyolar hajmini aniqlash orqali import assortimentini asoslash kabi davlat iqtisodiy-ijtimoiy siyosati mazmunini ifodalovchi o‘ta muhim vazifalarni ham marketing tadqiqotlari asosida bajarish mumkin. Aslida, ko‘p muhokama va mulohaza qilinayotgan bozorlardagi korrupsiyani chegaralash imkoniyatlari ham mana shu yerda.

Tovarlar va xizmatlar bozorlarida raqobatni rivojlantirish strategiyasining amalda bajarilishini ta‘minlashning o‘ta muhim yo‘nalishi sifatida oliy ta‘limning iqtisodiyot yo‘nalishidagi fanlarning nazariya metodologiyasi va amaliyoti mazmun-mohiyatini qayta ko‘rib chiqish va marketing bilan bog‘lash zarur.

TAHLIL VA NATIJALAR

Olimlarning hisob-kitoblariga ko'ra, yalpi ichki mahsulotning tovar qismini sotish xarajatlari, masalan, AQSHda mahsulotning yakuniy narxining taxminan 55 foizgacha, shulardan 10 foizi-ulgurji savdoga, 30 foizi- chakana savdoga va 15 foizi-sanoat savdo firmalar ulushiga to'g'ri keladi. Marketing sohasida xarajatlarning oshishi O'zbekistonda obyektiv jarayon bo'lib, u ishlab chiqarishning konsentratsiyasi, ixtisoslashuvi va kooperatsiyasining o'sishi hamda eksport geografiasining kengayishi bilan bog'liq. Marketing bo'yicha olimlar, agar mamlakatda iqtisodiy o'sishning keyingi o'sishiga biron bir to'siq bo'lsa, bu bozor munosabatlari sohasida degan xulosaga kelishdi, chunki samarasiz savdo va qimmatbaho marketing ishlab chiqarishga jiddiy to'sqinlik qilishi aniq. Shuning uchun xorijiy transmilliy kompaniya, xolding va korxonalarda rahbarning birinchi o'rinbosari marketing bo'yicha mutaxassis bo'lib, ularning qoshida bozorni tadqiq qilish bo'yicha konsalting bo'limlari, dizayn, reklama bo'limlari va sotish strategiyasini ishlab chiqish bo'yicha bo'linmalar faoliyat yuritishadi.

Rivojlangan mamlakatlarning biznes hamjamiyatlari marketing assotsiatsiyalarga birlashib, uzoq vaqtdan beri Amerika, Yevropa, Rossiyada faoliyat yuritishmoqda. Asosiy maqsad – tadqiqotlar o'tkazish, bozorlarni prognozlash, ilmiy tavsiyalar tayyorlash, darslik va o'quv qo'llanmalarni nashr etish, biznes-forumlar tashkil etish va hokazo. Xalqaro savdo palatasi Yevropa jamoatchilik fikrini o'rganish va marketing jamiyati bilan birgalikda Xalqaro kodeks ishlab chiqilgan, undan esa barcha milliy loyihalarda marketing tadqiqotlarning intellektual asosi sifatida foydalaniladi. AQSHlik professor Maykl Porter o'tgan asrning to'qsoninchi yillarida himoya choralari sifatida ichki bozorlarga import tovarlari kirib kelish xavfini oldini olish maqsadida innovatsion marketing strategiyasi sifatida iqtisodiyotni klasterlashtirishning yangi nazariyasini ishlab chiqdi, bu esa turdosh ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohaslarini yagona texnologik zanjirda ta'lim, ilmiy, injiniring, dizaynerlik va marketing xizmatlarini chuqur integratsiyalashuvi asosida tovarlar va xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi.

XXI asrda marketing innovatsion strategiyalari nafaqat iqtisodiy- ijtimoiy, balki mamlakat, mintaqalar va bozor subyektlari o'rtasidagi kommunikatsiya munosabatlarining asosiy vositasiga aylandi. 2017-yilda Alfred Nobel mukofoti bir vaqtlar AQSH Prezidenti Barak Obamaning maslahatchisi bo'lib ishlagan Chikago universiteti professori Richard Talerga berildi.

Richard Taler ijtimoiy kognitiv va hissiy omillarni shaxslar va muassasalarning iqtisodiy qarorlarini qabul qilishga ta'sirini, shuningdek, marketing qarorlariga ta'sir qilish oqibatlarini o'rgangan. Xulq-atvor psixologiyasi va mental (aqliy) marketing tushunchalari sintezi asosida u yangi sohasini-xulq-atvor iqtisodiyotini asoslab berdi.

Amir Temur davrida Xitoydan to Ovrupogacha cho'zilgan yo'lda savdo karvonlarining bexatarligi ta'minlanganligi uchun bu yo'llarda savdo munosabatlari taraqqiy qilib, iqtisodiy tomondan yuksalib, juda ko'p mamlakatlar madaniyatini gullab yashnashiga sabab bo'lgan edi.

Tarixiy katta davr ichida, “Buyuk ipak(savdo) yo‘li” bizning hududlarimizda sharqona savdo tamoyillarini shakllanishiga va ularning xalqimizni ma’naviyat axloqiy qadriyatlari bilan uyg‘unlashib ketishiga sabab bo‘lgan. Sharqona savdo-sotiq ishlari, qoida va tartiblari islom dini bilan yanada mustahkamlangan. “Quroni Karim”ning 106- “Quraysh” surasida – “Agar ular boshqa ne‘matlar uchun Alloh taolaga ibodat qilmasalar ham, ularga tijorat, oldi-sotdi qilsinlar, deb qishda Yamanga, yozda esa Shomga safar qilishlari oson qilib qo‘yilgani va ular bu safarlardan doimiy ravishda foydalanib kelishganliklari uchun mana shu Baytulloxning Parvardigoriga ibodat qilishlari lozimdir”[6] deb ta’kidlangan.

Payg‘ambarimiz Muhammad Mustafo Sallolohu alayhi vassalam hadislaridan birida “Kasbning eng yaxshisi kishining o‘z qo‘li bilan bajaradigan ishi va halol savdodir” deyilgan.

Ruf‘a(roziyalloxi anhu) rivoyat qiladilar: “Hazrat payg‘ambar bilan bozorga chiqdik. Xalq tong sahardanoq bozorga chiqqan, savdo-sotiq bilan mashg‘ul edi. Alloxning Rasuli(Sallolohu Alayhi Vassalam) savdo-sotiq bilan shug‘ullanuvchilarni to‘g‘rilik va halollikka chaqirish maqsadida ko‘rinadigan bir joyga chiqib: ““Ey tujjorlar — deya xitob etdilar – shuni yaxshi bilingizkim, qiyomat kunida Allohning va payg‘ambarning tijorat bilan aloqador amr va ko‘rsatmalariga amal qilmaganlar, halol va to‘g‘ri so‘z bo‘lmaganlar yuzlari qora holda(gunohkor) tiriltiriladilar”. Umum manfaatini ko‘zlagan, Allohdan qo‘rqib, pok-halol ishlagan tijorat odami esa Payg‘ambarimizning marhamat qilishlaricha, “Qiyomat kunida, Payg‘ambarlar, shahidlar va avliyo-ulloxlar qatorida bo‘lurlar”[7]. Shu sababli sado-sotiqda milliy-axloqiy miyorlar qonun darajasiga ko‘tarilgan. Masalan, shariat talablariga ko‘ra, ikki yoki undan ortiq kishilarning bir molni ikkinchi mol(yoki pul) barobariga rozi bo‘lgan holda almashtirishlari oluv-sotuv(bay’) hisoblangan. Shunga muvofiq almashtiruvchining biri “Sotdim” yoki “sotdingmi desa, ikkinchi tomon buni qabul qilib “Sotdim yoki “oldim” deb aytsa, shundagina oluv-sotuv shartnomasi tuzilgan, deb hisoblangan.

Yuqorida keltirilgan tarixiy lavhalardan shunday xulosa qilish mumkinki, kishilik jamiyatining moddiy va ma’naviy taraqqiyotda o‘ta muhim o‘rinni egallagan savdo-sotiq faoliyati, avvalambor Sharqda, xususan, bizning Markaziy Osiyoda rivojlangan. Savdo-savdogar yoki tijorat-tijoratchi tushunchalari sinonim so‘zlar hisoblanadi.

Savdo - “tovar - pul” muomalasi doirasini va oldi-sotdi jarayonlarini ifodalovchi hamda ishlab-chiqarish bilan iste‘molni bir-biriga bog‘lovchi o‘ta muhim faoliyatdir. Savdogar esa ana shu faoliyat egasi. Shuning uchun ham Sohibqiron Amir Temur - “Mamlakat shahar va qishloqlari tijorat odami ila oboddir” - deb bejiz aytmagan. Har qanday davlatning ishlab chiqarish salohiyati, aholisining iqtisodiy, ilmiy-texnik va madaniy darajasini baholashda chakana savdo va xizmat ko‘rsatish shoxobchalari hamda ulardagi tovar assortimentlari va xizmat turlari, tashqi savdosi tarkibi asosiy ko‘rsatkich hisoblanadi. Mazkur mulohazalarda ishlab chiqarish, taqsimlash, savdo va iste‘mol jarayonlarining har birida tadbirkorlik faoliyatidan

yuqori darajada foydalangan holda iste'molchi ehtiyojini to'laroq qondirishga erishish bosh masala ekanligi ta'kidlanmoqda.

Tadbirkorlik – bozor – marketingning amaliyotdagi ifodasidir. Tadbirkorlik, ko'pchilik iqtisodiyotchi olimlar fikricha, **har qanday sohada ham eskicha yondashish chegarasini buzib o'tish, yangi imkoniyatlarni izlash, sarmoya(kapital) sarflashni yangi yo'nalishlarini topish, yangi texnika-texnologiyani qo'llash jarayonini ifodalaydi.** Ana shu g'oya asosida, tadbirkorlikni faqat foyda olishga qaratilgan faoliyat emas, balki kengroq ma'nodagi jamiyatning kengaytirilgan takror ishlab chiqarish jarayonining bo'g'inlarida uzluksiz yangilanib turadigan shaxsiy, ijtimoiy guruh va jamiyat ehtiyojlaridagi o'zgarishlarni anglash va ular talabini qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyati deb qarash lozim. Shuning uchun tadbirkorlik insonlar faoliyatining barcha sohalariga mansub jarayon bo'lib, ishlab chiqarish va noishlab chiqarish tarmoqlarida o'ziga hos xususiyatlarga ham ega.

Turkiy tilda yozilgan kitoblarning ilk mualliflaridan bo'lgan Yusuf Xos Hojib – “Savdogarlar (“satig'chilar”) tinim bilmas savdo egalaridirlar. Ular aql - xushlarini xudoga topshirib olam kezadilar. Savdogarlar bilan yaxshi munosabat kerak, ey xizmatchi! Dunyo go'zalligi ular qo'lida. Sharqdan G'arbgacha (“kun tug'ardan batarg'a”) kezib, tilagingni ravo qiladilar. Ular olam kezmaganiyalarida noyob narsalar yurtida tanqis bo'lardi. Ey Axiy xizmatchi, ularni aziz tut. Sening ezgu nomingni savdogarlar uzoqqa yetkazadi. Xizmatchi, yurtingga keluvchi savdo karvonlarini ham esga tutki, toki ular yaxshi niyat bilan yurtingga tark etsin”[8] deb yozib qoldirgan. “Buyuk Ipak yo'li”dagi har bir shaharda mahalliy va xalqaro ahamiyatli bozor maydonlari, karvonsaroylari va boshqa kerakli xizmat ko'rsatuvchi shoxobchalari bo'lgan. Bozorlar savdo rastalari ixtisoslashgan bo'lib, ular ichida kitoblarga ham maxsus joy ajratilgan[9].

Demak, yuqorida qayd etilgan nazariy va tashkiliy shart-sharoitlar rivojlangan mamlakatlarda iqtisodiyotni boshqarishning bozor va marketing mexanizmlarini o'zlashtirishning ko'p asrlik amaliyoti davomida shakllangan. Shu bois “O'zbekiston-2030” strategiyasini hayotga tatbiq etish va samaradorligini oshirish, shuningdek, O'zbekistonning jahon iqtisodiyotidagi mavqeyini mustahkamlash uchun marketing tadqiqotlarini kuchaytirish, malakali kadrlar tayyorlash, korxonalar, hokimliklar va vazirliklarni boshqaruvini tubdan qayta ko'rib chiqish bo'yicha qator vazifalarni hal etish zarur, deb hisoblaymiz.

O'zbekistonda marketologlar tayyorlash mustaqillik yillarida boshlangan. TDIU, SamISI, NamMTI, BuxDU, BuxMTI, ToshTU, Toshkent sharqshunoslik universiteti, Xorazm davlat universitetlarida marketing kafedralari faoliyat ko'rsatib kelishmoqda. Marketologlar umumiy dastur asosida tayyorlanmoqda. Ularni ham eng kamida oziq-ovqatlar va nooziq ovqatlar bozoriga ixtisoslashtirish, keyinchalik, sohalar bozorlari bo'yicha ham tayyorlash zarur deb hisoblaymiz. Kafedralarda mutaxassislik bo'yicha nomzodlik va doktorlik dissertatsiyalarini himoya qilgan 20ta fan doktorlari, 30ta fan nomzodlari(PhD) faoliyat ko'rsatmoqda. Barcha fanlarning bakalavriat va magistratura yo'nalishlari bo'yicha o'quv dasturlariga muvofiq

darsliklar tayyorlanib, nashr etilgan. Marketing kafedralarining ilmiy ishlari O‘zbekistonda tovar va xizmatlar bozorini rivojlantirish muammolarini o‘rganishga, tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha ilmiy-uslubiy tavsiyalar ishlab chiqishga, sanoat va savdo korxonalarining hamda kichik biznes subyektlarning marketing faoliyatini takomillashtirishga qaratilgan. Masalan, “Tekstil klasteri innovatsion modelini ishlab chiqish va amaliyotga tatbiq etish” mavzusidagi davlat granti, 2015-2017-yillarda NamMTI “Marketing” kafedra professori A.Soliev ilmiy rahbarligida bajarilgan. Tadqiqotlar natijalari “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi tomonidan ma’qullangan va qabul qilingan. Ushbu tadqiqotlar natijasi Buxoroda birinchi “Paxta-To‘qimachilik klasterini tashkil qilishda foydalanilgan.(№64-06-5902-sonli, 06.11.2018 xat).

Biroq tan olish kerakki, marketologlarni tayyorlash va ilmiy-tadqiqot ishlarning holati O‘zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirishga qo‘yilayotgan talablarga va “O‘zbekiston-2030” strategiyasidan kelib chiqib qo‘yilgan vazifalarning hozirgi darajasiga mos kelmaydi. Bizning fikrimizcha, barcha faol bozor subyektlari va boshqaruv bo‘linmalarida marketologlarga talab mavjud. Shu sababli davlat darajasida ushbu mutaxassislarni tayyorlashni ko‘paytirish imkoniyatini ko‘rib chiqish kerak. Nafaqat ishlab chiqarish, balki xizmat ko‘rsatish sohasida ham yoshlar va bozor ishtirokchilari o‘rtasida tanqis kasblarni ommalashtirish uchun sharoit yaratish kerak. Hozirgacha Bandlik va mehnat munosabatlari vazirligi reestrda korxonalarda ish o‘rinlarini to‘ldirishga to‘g‘ri keladigan mutaxassisliklar qatoriga marketolog mutaxassisligi kiritilmagan. Iqtisodiy xizmat ko‘rsatish mutaxassislarning xilma xilligidan ko‘p hollarda faqat “iqtisodchi” va “buxgalter” ko‘rsatilgan xolos. Ularni o‘rniga kimlar jalb qilinadi: oliy ta’lim yoki kollej bitiruvchilarimi? Kelajakda noiqtisodiy sohalarda o‘qiyotganlar ham ixtisoslashuviga qarab o‘z biznesini yo‘lga qo‘yib olishlari uchun ham marketing fani o‘qitilishi lozim. Masalan, Samarqand Tibbiyot universitetida shunday tajriba bor. Shu bilan birga marketing obro‘cini akademik ilmiy nuqtayi nazardan ham ko‘tarish kerak deb hisoblaymiz. Masalan, Rossiyada marketing mutaxassisligi bo‘yicha 3ta akademik faoliyat ko‘rsatmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi boshchiligida hamda Fanlar Akademiyasi va barcha Oliy ta’lim muassasalari olimlari, kompaniyalar, xoldinglar, chet el biznes-hamjamiyatlar ishtirokida “O‘zbekiston-2030” strategiyasini amalga oshirish jarayonida marketing va savdo tamoyillaridan foydalanish yo‘llari” mavzusida ilmiy konferensiyani tayyorlash va o‘tkazilishi maqsadga muvofiq bo‘lar edi.

Prezidentimiz tashabbusi bilan boshlangan Markaziy Osiyo davlatlari va MDH bilan yaxshi qo‘shnichilik munosabatlarining rivojlanishi tovar va xizmatlar eksporti uchun yangi imkoniyatlar ochmoqda. Har bir hududimiz mustaqil ravishda Qozog‘iston, Rossiya va boshqa davlatlar hududlari bilan o‘zining marketing tadqiqotlari asosida uzoq muddatli iqtisodiy aloqalarni o‘rnatishi, mahsulotimizga

bo'lgan talabni aniqlashi va shu asosda respublikaning qishloq joylarida mevali bog'larni rivojlantirish va joylashtirishni aniqlashi mumkin.

O'zbekistonda mustaqillik yillarida barcha sohalarida tarixiy o'zgarishlar amalga oshirildi. Chakana tovar ayirboshlash va xizmatlarning umumiy hajmi 2022-yilda qariyb 637 trl.so'mga yetdi, 2000-yilga nisbatan bu ko'rsatkich 224 marta oshdi [10]. Mehnatga layoqatli aholining 50 foizdan ortig'i ishlab chiqarish, savdo va xizmat ko'rsatish sohalarida band bo'lsa, rivojlangan mamlakatlarda bu ko'rsatkich o'rtacha 70 foizni tashkil etadi. Demak, bizda tovar va xizmatlar bozorini ko'paytirish, ish o'rinlari yaratish uchun yanada katta zaxiralar mavjud.

O'zbekistonda "Marketing-Bozorshunoslik" ilmi natijalaridan amaliyotda foydalanish jarayonlarini yanada takomillashtirish va samaradorligini oshirish muammosi hozir o'ta dolzarb deb hisoblaymiz. Chunki yangi shakllanayotgan "mahalla tizimi" faoliyatidan boshlab tuman, shahar, viloyat, barcha vazirlik va idoralar bo'g'inlaridagi amalga oshirilayotgan ishlar, ayniqsa, "O'zbekiston-2030" strategiyasidagi aniq vazifalarni bajarish, asosan, marketing-bozorshunoslik tamoyillariga bog'lanishi shart. Mamlakatimizda marketing amaliyotini yanada rivojlantirish, avvalo, "Mahalla yettiligi tizimidan" boshlanishi lozim. Chunki aholini tadbirkorlik-biznes faoliyatini shakllantirish va uni tashkillashtirib borish markazi vazifasini bajarishi bo'yicha Prezidentimiz tomonidan barcha kerakli farmon va qarorlar qabul qilindi [2]. "Mahalla yettiligi" shakllantirilmoqda. Mazkur jarayonda, bajariladigan asosiy vazifa aholining "tadbirkorlik-biznes" faoliyatini shakllantirish va uni samaradorligini tubdan oshirishdan iborat bo'lib, zamonaviy ilm-fan rivoji tomonidan qaralganda – "Marketing-bozorshunoslik" fani – ilmi natijalarini, avvalo, o'qitish, o'rganish va amaliyotda foydalanish ma'nosini anglatadi. Shuning uchun mahalla yettiligidan biri bozorshunos-marketolog bo'lishi shart. Shu yerda bir asosiy nazariy muammoga e'tibor berish zarur. "Marketolog" degan tushunchani 90 foiz rahbarlarimiz ma'nosini haligacha tushunishmaydi. Uni "Iqtisodiyot" fanlari mutaxassisliklarga kirishini ham yaxshi bilishmaydi. Oliy va o'rta maxsus ta'lim tizimida, mustaqillik davrida, mutaxassislar tayyorlanayotganini ham ko'pchilik bilishmaydi. Shuning uchun tadbirkorlik-biznes ilmi - bu marketing, uni amaliyotdagi haqiqiy mutaxassisi "marketolog" deb nomlanadi. Iqtisodchi, buxgalter yoki boshqaruvchi-menejment ixtisosliklarini bitirganlar marketolog-bozorshunos bo'lib ishlay olmaydilar.

Marketing (bozorshunoslik) fanidan "Mahalla yettiligi" doirasida o'qitish, o'rganish, tadbirkorlik-biznes sohasini tashkil etish va samaradorligini oshirish yo'li 1-2-jadvalda keltirilgan qoida va tartiblarni o'z ichiga oladi.

1-jadval¹

Birinchi bosqich: mahallada “Marketing Bozorshunoslik” va savdo faoliyatini o‘qitish va amaliyotda qo‘llash:

Bozorni o‘rganish			Tadbirkorlikni rejalashtirish (biznes-reja) tuzish	Mahsulot(tovarlarni) sotishni tashkil etish
↓	↓	↓	1.Yangi mahsulot ishlab chiqarish (yer, bino, dastgoh) 2.Tovar assortimenti (turlari) va boshqalar 3.Narxlashtirish 4.Yalpi daromad 5.Xarajatlar-Jami: jumladan: ish haqi dastgohlar soliq energiya va boshqalar 6.Foyda	1.Chakana savdoda (bozorlar, magazinlar va boshqalar) 2.Vositachilar -ulgarji savdo 3.O‘zi qayta ishlaydi yoki saqlaydi 4.Tuman marketing (bozorshunoslik) bo‘limi xizmatlaridan foydalanish 5.Ekspost qilinadi va uni qo‘shimcha talablari (qadoqlash, o‘ramasi va yozuvlari va boshqalar) 6.Standartlashtirish va sertifikatlashtirish, karantin xizmatlari, veterinariya va boshqalar bo‘yicha.
Agro bozori:	Iste‘mol tovarlari bozori	Xizmatlar bozori		
Barcha qishloq xo‘jaligi mahsulotlari	Magazinlarda (savdoda) sotilayotgan tovarlar	Barcha xizmat turlari		

2-jadval²

Ikkinchi bosqich: shahar va tumanda Marketing (Bozorshunoslik) va savdo faoliyatini o‘qitish, tashkil etish va boshqarish modeli:

Mahallalar biznes rejalari bo‘yicha ishlab chiqarilayotgan tovarlar, qishloq xo‘jaligi mahsulotlari	Tovarlar(mahsulotlarni) sotishga tayyorlash bo‘yicha xizmatlar	Marketing kommunikatsiya kompleksidan foydalanish
-xomashyo va texnologiyalar ta‘minoti; -mutaxassislar ta‘minoti; -narxlashtirish strategiyalari; -tovar mahsulotlarini ishlab chiqarish joyda saqlanadi, qayta ishlanadi.	-chakana savdoda sotiladi, shartnomalar tuzilganmi(V2S) -ulgurji savdo(vositachi)ga ham shartnoma tuzilganmi -elektron savdo orqali (V2S), (V2V) sotish subyektlari -ekspost qilish bo‘yicha kontrakt tuzilganmi -bojxona xizmatlari axborotlarni berish -standartlar va sertifikatlashtir, qishloq xo‘jaligi mahsulotlariga karantin inspeksiyasi, veterinariya xizmati va boshqalar bo‘yicha.	-PR-jamoatchilik bilan ishlash; -Reklama vositalaridan foydalanish; -Talabni ichki va tashqi bozorda shakllantirish; -Sotishni rag‘batlantirish; -Brending; -Tovarni qadoqlash, o‘ramasi va logistikani tanlash masalalari; -korxonalar-vebsaytlari ochilganligi

¹ Muallif ishlanmasi² Muallif ishlanmasi

Avvalo, har qanday sohalardagi tadbirkorlik-biznes faoliyati bozorni o'rganishdan boshlanadi. Nima ishlab chiqarish, qanday xizmat turini boshlash, yer yoki ishlab turgan faoliyatni yanada samaradorligini oshirish uchun tuman, shahar, viloyatlar bozori o'rganiladi. Bunda bozordagi tovarlarning avvalo, narxi, xomashyosi, qaysi dastgohlarda ishlab chiqariladi, dizayni-tashqi ko'rinishi o'ramasiga e'tibor qaratiladi.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari urug'i, agrotexnikasi, narxi va barcha siz xohlagan tovar-mahsulot bozorlarida, avvalo, magazinlar, yarmarka-ko'rgazmalarga borib o'rganiladi va biznes-reja tuzishdan oldin hisob-kitob qilinadi. Bozorni o'rganmay ish boshlagan tadbirkor-biznesmen ishini kelajagi asoslanmagan hisoblanadi.

Davlat boshqaruvi idoralarida hozir ishlab turgan boshqaruv bo'limlari qatorida marketing faoliyatiga alohida e'tibor berilmagan. Natijada bozor-marketing muammolari hokimlar e'tiboridan ancha uzoqda qolib ketmoqda. Hokimlardagi iqtisodiyot bo'yicha mutaxassislarni ishga qabul qilish jarayonlarida ham marketologlarga yuqori darajada ahamiyat qaratilishi lozim.

Marketing har qanday biznes-tadbirkorlik faoliyatining hal qiluvchi jihati hisoblanadi. Mazkur faoliyat korxonalar mahsulot yoki xizmatlarini sotish, mijozlarni jalb qilish va saqlab qolish, shuningdek, biznes maqsadlariga erishishga qaratilgan bir qator strategiya va taktikalarni o'z ichiga oladi.

Bayon etilgan viloyatda marketing tizimini yaratish va boshqarish masalasini, haqiqiy ma'noda amaliyotini tashkil etish uchun bosh muammo **bozor axborotlarini** yangidan shakllantirish zarur bo'ladi. Buning uchun viloyat statistika boshqarmasi har bir tuman va shaharalar bo'yicha; qishloq xo'jaligi, sanoat mahsulotlari va xizmatlar turlari bo'yicha yillik ishlab chiqarish, sotish, eksport chakana savdoda va shaxsiy iste'mol hamda import ko'rsatkichlarini tayyorlab berishlari kerak bo'ladi (3-jadval).

Yuqorida qayd etilgan, viloyatda va vazirliklarda marketing faoliyatini boshqarishni uch bosqichli (mahalla, tuman(shahar) va viloyat) tizimi, avvalo, bir viloyatda, eksperiment shaklida yaratilishiga bizning kafedramiz professor-o'qituvchilari yordam berishlari mumkin.

Biz taklif etayotgan viloyatda va vazirliklarda marketing faoliyatini boshqarish tizimini amaliyotda qo'llanishi, barcha tadbirkor-biznesmenlar, kichik, o'rta va katta korxonalar (bozor subyektlari) faoliyatlarini ilmiy asosda tashkil etish, ularni bozorlarda yuqori samaraga erishishlari, "O'zbekiston-30" strategiyasini amalga oshirishga Prezidentimiz tomonidan qo'yilayotgan talablar darajasida sharoit-muhit yaratiladi deb hisoblaymiz.

Vazirlik (agentlik)lar huzurida marketing boshqarmasi tashkil etilishi shart. Mana "O'zto'qimachilik" va "O'zipakchilik" uyushmalarida marketing boshqarma hamda bo'limlari yaxshi faoliyat yuritmoqda. Joriy yilni mart oyida "O'zipakchilik" uyushmasi boshlig'i O.Jumayev "Ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish metodologiyasini takomillashtirish" mavzusida doktorlik dissertatsiyasini (DSc), i.f.d. prof. Sh.Ergashxodjaye va ilmiy maslahatchiligida TDIU dagi maxsus ilmiy kengashda yoqladi. Xuddi shunday davlat idoralarida ishlovchi yuqori boshqaruv

lavozimlardagi rahbar kadrlar ham marketingga yanada qiziqishlarini oshirishlari maqsadga muvofiqdir.

3-jadval¹

Uchinchi bosqich: viloyatda marketing(bozorshunoslik) va savdo faoliyatini boshqarish jarayoni modeli:

Viloyatda ishlab chiqarilayotgan tovarlar va xizmatlarni ichki va tashqi bozorlarini topish bo'yicha:	Tovarlar va xizmatlar eksportini korxonalar buyurtmasi asosida	Viloyat hokimligining marketing(bozorshunoslik) va savdo faoliyatlari bilan bog'liq boshqarma va bo'limlarini muvofiqlashtirish
<p>-ichki bozorlarda maxsus dasturlar asosida marketing tadqiqotlari o'tkaziladi (mavsumlar, tovar guruhlari bo'yicha). Natijalari tahlil etiladi. Savdoda tovarlar assortimenti mo'l-ko'lichligi, narxi, sifati, sotish usullari, savdo madaniyati va boshqalar bo'yicha nazorat olib boriladi. Tumanlar marketing bo'limlari ishlari nazorat va tahlil etiladi, hisobotlari eshitiladi.</p> <p>Viloyatda ishlab chiqarilayotgan tovarlarni qanchasi:</p> <p>-ichki bozorlarda sotiladi</p> <p>-qayta ishlanadi</p> <p>-eksport qilinadi, yana qancha tovarlar import qilinadi kabi savollarga javob tayyorlanadi.</p> <p>Viloyatda ishlab chiqarilayotgan tovarlar brendini yaratish masalalari. Chet el brendlarini viloyatda ishlab chiqarish masalalarini hal etish va boshqalar.</p>	<p>Jahon bozorlarida marketing tadqiqotlari maxsus dasturlar asosida olib boriladi. Natijalari buyurtmachilarga taqdim etiladi. Eksportchi subyektlarga marketing xizmatlari: yangi bozorlarni topish, xomashyo, logistika muammolari va boshqalar. Xalqaro yarmarkalar ko'rgazmalarda ishtirok etish bo'yicha: maxsus o'quv kurslari tashkil etish.</p>	<p>-raqobatni rivojlantirish va iste'molchilar huquqlarini himoya qilish;</p> <p>-statistika;</p> <p>-investitsiyalar, sanoat va savdo;</p> <p>-qishloq xo'jaligi;</p> <p>-davlat bojxona boshqarmasi;</p> <p>-standart va sertifikatlashtirish;</p> <p>-savdo-sanoat palatasi;</p> <p>-xotin-qizlar tadbirkorligi va boshqa jamoatchilik uyushmalari;</p> <p>-“Konsalting” va “Dizayn” firmalari</p>

Marketing xizmatini joriy etish va boshqarish masalalari o'ta jiddiy ilmiy tadqiqotlarni ham olib borishni talab etadi. Shuning uchun har bir viloyatda “Konsalting” – bozor tadqiqotlari firmalarini tashkil etish, albatta, zarur. “Konsalting” firmalari 1-2 yil byudjetdan yordam berib turilsa, ular korxonalar buyurtmasi bo'yicha, ishini yo'lga qo'yib oladilar va mustaqil ishlab ketadilar. Ammo “Konsalting” firmalarini “Marketolog” boshqarishi kerak.

¹ Muallif ishlanmasi

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi ”O‘zbekiston-2030 strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-158-sonli Farmoni;
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 21-dekabrdagi “O‘zbekiston mahallalari uyushmasi faoliyatini yo‘lga qo‘yish va mahallalarda boshqaruv tizimini takomillashtirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-402-sonli Qarori;
3. Ф.Котлер. Маркетинг-менежмент. Санкт-Петербург. Москва-Харков-Минск. 2000 г.
4. Ф. Котлер ва бошқалар. “Маркетинг-4.0: анъанавийликдан рақамли оламга сари йўл. Тошкент. 2022 й.
5. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. – Litres, 2022..
6. “Қурони карим” (таржима ва изоҳлар муаллифи Алоуддин Мансур), Тошкент “Чўлпон”, 1992, 524 бет.
7. “Аллохнинг Расулидан ҳаёт дастурлари” китобидан Абдумурод Холмурод ўғли таржимаси.
8. Қутадғу билиг. (Саодатга йўлловчи билим). Тошкент. 1971. 20, 660-665-бетлар.
9. Абдумалик Ёқубов “Қутадғу билиг”да давлатчилик концепцияси. –Т.: 1997. 54-бет.
10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi sayti ma’lumotlari. stat.uz

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МОДЕЛИ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НОВОГО УЗБЕКИСТАНА

Гулямов Саидахроп Саидахмедович

академик, д. э. н., профессор,
заведующий кафедрой “ИКТ и цифровая экономика” Института повышения квалификации и статистических исследований Агентства статистики при Президенте при РУз.

Аннотация. В статье предложены новые термины для цифрового развития нового Узбекистана. Разработана новая модель “умного здорового образования”, где повышается роль развития интеллекта и цифровых навыков. Даны рекомендации по совершенствованию умного образования для подготовки 1 млн. программистов в цифровой экономике Узбекистана.

Ключевые слова. цифровые технологии, цифровое образование, искусственный интеллект и Big Data, умная медицина, цифровые инновации, дистанционное обучение, гипермышление, капитал мозга, инновационное воспитание.

Abstract. The article proposes new terms for the digital development of the new Uzbekistan. A new model of “smart healthy education” has been developed, where the role of developing intelligence and digital skills is increased. Recommendations are given for improving smart education to train 1 million programmers in the digital economy of Uzbekistan.

Keywords. digital technologies, digital education, artificial intelligence and Big Data, smart medicine, digital innovation, distance learning, hyperthinking, brain capital, innovative education.

Президент Республики Узбекистан Ш.М.Мирзиёев в своём обращении к Парламенту от 24 января 2020 года подчеркнул, что главный источник богатства — это ум и знания. Для этого надо выявлять и развивать индивидуальные способности каждого ученика с учётом международных стандартов и методов обучения, а также анализировать факторы его роста с самого раннего детства в семье, дошкольном и школьном образовании. Для того, чтобы в новом Узбекистане подготовить подобных нашим Великим предкам гениальную талантливую молодёжь, необходимо с помощью “умного здорового образования”, “умной медицины” и “инновационного воспитания” **разработать комплексную долгосрочную программу и дорожную карту** развития интеллектуальных способностей и их эффективного использования .

“Цифровой Узбекистан — 2030” и “подготовка 1 миллиона

программистов” это главный *фактор по сокращению бедности* и реализации стратегических программ развития нового Узбекистана. В отличие от аграрной и индустриальной экономики, где основные требования предъявляются к производителю, в цифровой экономике главным является знание цифровых технологий и цифровая грамотность потребителей. Так как они должны уметь пользоваться цифровыми сервисами, покупать товары и услуги онлайн, и даже работать и учиться онлайн.

Пирамида цифровой экономики (модель США и ЕС)



- Цифровая экономика развитых стран сегодня используют всего 3-5% природных богатств, сохраняя их для будущих поколений на следующее тысячелетие. Главное, что они производят и экспортируют – это интеллектуальная продукция капитала мозга (цифровые и программные продукты), о которых неоднократно напоминает наш уважаемый Президент, как основном богатстве.

- Развитые страны продают нам копии цифровых знаний (программных продуктов и др.) и технологий, а мы в замен продаём им природные богатства народа (золото, газ, хлопок, фрукты и др.), Их богатства растут в геометрической прогрессии (один раз затрачивают умственный капитал на интеллектуальный продукт и продают миллионы копий). Наши природные и материальные богатства с их активным использованием истощаются и будущее поколение будет всё беднее и беднее.

В связи пандемией США, ЕС, РФ и другие страны объявили от 30 до 50% рабочих мест дистанционными. Это даёт возможность гражданам из Узбекистана участвовать в конкурсах на эти цифровые рабочие места онлайн. То есть **“ОН-ЛАЙН ЗАНЯТОСТЬ ЗАРУБЕЖОМ — ПУТЬ К УВЕЛИЧЕНИЮ ДОХОДОВ и СОКРАЩЕНИЮ БЕДНОСТИ В УЗБЕКИСТАНЕ.**

• **Главное преимущество Онлайн занятости** – это все расходы на дорогу, на уплату налогов, питание, проживание и медицинские расходы остаются в Узбекистане. **Китай и Индия обучают цифровым технологиям и обустроивают онлайн на работу за рубежом сотни тысяч безработной молодёжи ежегодно, что позволило резко сократить бедность в своей стране!**

IT-компании в США платят огромные деньги специалистам в области искусственного интеллекта. Обычный эксперт в области искусственного интеллекта в США может получать от \$300000 до \$500000 в год. Доход известных специалистов в области искусственного интеллекта достигает нескольких миллионов долларов за 4-5 лет работы.

В октябре 2020 года прошёл Всемирный экономический форум (<https://www.weforum.org/>) под названием “**БУДУЮЩЕЕ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ**”, где спрогнозировали, что к **2025 будут созданы около 97 млн. новых цифровых рабочих мест (можно работать дистанционно). А 85 млн. старых рабочих мест сократятся.**

Поэтому наш Президент 2023 год объявил “**Годом заботы о человеке и качественного образования**”

Предлагаемая модель “Умное здоровое образование” открытая система и его эффективность более чем на 50% зависит от таких внешних факторов как “инновационная семья” (развивается семейная школа “ученик-наставник”, где прививаются любовь к использованию цифровых знаний и всестороннему креативному творчеству), “умное здравоохранение” (разрабатываются методы не просто сохранения здоровья, а улучшения здоровья и развития интеллекта и памяти), “умственная физкультура для развития всех разделов мозга (особенно. совместной работы левого и правого полушария и гиппокампа)”, “умное воспитание”, “умная махалля”, “умное предпринимательство” и др. Здесь IQ и EQ — коэффициент интеллекта- способности (компетентность, креативность, коммуникативность и кооперативность) к обучению, разработке инновационных идей, инноваций и их эффективному использованию .

При организации различных видов занятий учителя должны выполнять роль менеджеров. То есть они не должны ограничиваться передачей знаний, а быть организаторами по обучению учеников самостоятельно добывать знания (через Интернет), перерабатывая их получать новые знания и уметь их эффективно использовать, чтобы стать богатыми.

Для обучения креативности и критическому мышлению в образовании необходимо **внедрять технологию текстов лекций:**

1. Учителя находя сотни теоретических, методологических и практических недостатков в узбекской и зарубежной учебной литературе, пишут свои тексты лекций по своему предмету. Кто находит больше всех недостатков и добавляет новые знания, тем учителям разрешают написать новые учебники за высокие гонорары.

2. Ученикам на предыдущем занятии раздают электронные версии текстов лекции по новой теме с пояснением: кто больше самостоятельно усвоит новую тему, ответит на вопросы по теме и найдет больше в нём недостатков, добавит новые знания докажет их правильность на дискуссиях, а также проявит креативное мышление, тот получит самую высокую оценку и повышенную стипендию.



Рис. 1. Модель умного здорового образования для цифровой экономики

3. Учитель более половины академического часа уделяет организации дискуссий и выяснению самостоятельного усвоения знаний, а также тех из учеников, кто креативнее и лучше самостоятельно нашёл недостатки в текстах лекции и выставляет им высокие оценки. В конце урока учитель делает

заклучение, даёт недостающие знания по теме и обучает эффективному использованию знаний для успешности в жизни. При таком подходе усвоение знаний повышается до 80-90%.

4. Ученики привыкают к использованию модели: начинать дело с поиска минимум 7 недостатков, их устранения и улучшения качества работы.

Умное образование должно способствовать обучению дружной работе в команде для получения дополнительного системного эффекта путем использования новой модели **“выиграл-выиграл”** от роста качества и количества производства (вместо конкуренции), интеграции знаний, опыта и финансовых средств (рис.1).

Чтобы воспитать такое интеллектуально развитое здоровое поколение, нужно перейти от модели **“Здоровая мать-здоровый ребенок”** к модели **“Здоровая мать- более умный и более здоровый ребенок”** и каждый год развивать на 7-8% с помощью умных врачей интеллектуальные способности детей и обучать эффективно использовать знания с помощью умных учителей.

Развитие и эффективное использование гипермышления позволит резко повысить цифровизацию и инновационность экономики Узбекистана. В среднем в мире умственные способности эффективно используются не более 10%. В США, ЕС и в Японии около 50%, а в Африканских племенах — меньше 1%.

На сколько процентов ежегодно развиваются и эффективно используется наши способности мозга в разных странах и в Узбекистане? мы пока не анализируем. Примерами эффективного использования способностей могут служить Марк Цукерберг (основатель Facebook), 2016 г - 76 млрд дол., а в 2021г — 121 млрд дол.

Одаренных детей в Германии выявляют в 10-12-летнем возрасте с помощью специальных методик (IQ, выше 130 бал.). Например, в берлинской Anna-LinCh-Schute уже учатся около 80 **“надежд европейской экономики”**. Здесь учат по особой программе и формируют команду экспертов по математике, физике или биологии, которые в будущем умом покорят весь мир. Уже покорили 29 стран в ЕС.

В Узбекистане в Президентских школах также начали отбирать и обучать по особой программе будущие надежды науки и цифровой экономики. Вместе с тем, было бы эффективным сначала глубоко изучить сферу и специфику способностей каждого ученика, разработать **индивидуальную дорожную карту совершенствования именно этих способностей** с ежегодным анализом 10-15 факторов их развития.

Опыт цирка: там для каждого зверя подбирают номер в соответствии с его способностями. Попугая тренируют говорить, тигра тренируют прыгать через горящее кольцо и т.д. **Но баранов в цирке не тренируют!**

Для выращивания интеллектуально развитого инновационного поколения недостаточно качественное образование и воспитание. Их необходимо дополнить **развитием индивидуальных сфер (выявленных с детства)**

интеллектуальных способностей и совершенствованием генетической наследственности с помощью умной медицины:

Начиная с дошкольного образования сначала необходимо определить сферу способностей ребёнка (музыкант, художник, математик, предприниматель...) и подбирать углубленное образование, соответствующее специфике его интеллекта, а также **ежегодно развивать и анализировать факторы роста этих способностей путем использования системы дополнительного образования.**

60-70% способностей детей переходят к ним по наследству от 7-10 предыдущих поколений родителей (способности волчѐнка, птенца и барашка при рождении разные). Образование должно правильно определять область способностей каждого ребёнка, факторы его ежегодного развития и обучать эффективно их использовать.

На 60-70% зависит от “умной медицины” и “умной семьи” (Сократ: “сначала надо создать здоровый мозг, потом наполнять его разными знаниями”)	30-35 % наследственность	Интеллектуальные способности 7 предыдущих поколений семьи. (Способности волчѐнка, птенца и барашки разные)
	30-35 %. анализ 15 факторов повышения интеллекта (IQ, EQ). Мнемоника, ментальная арифметика, медитация (МММ-тренировка памяти)	Скрытый голод (Ca, Mg, I,..., Water, Кислород, Fish, Oil, Vitamins, GinkgoBiloba)
	30-35%. Учитель, наставник и наставник учителя	Обучение созданию новых знаний, инноваций и их эффективному использованию, чтобы стать успешным

Рис.2. Факторы роста интеллекта (IQ, EQ)

Возникает вопрос: если ты умный, почему бедный? Тезис; “Чем много знать, но не уметь их использовать и быть бедным, лучше меньше знать, но уметь их эффективно использовать для увеличения качества и количества результатов своей деятельности с помощью инноваций и быть успешным и богатым!”

Модель обучения инноваторству: перед принятием решения и началом каждого дела:

1. Минимум 7 раз продумать (7 раз отмерь и один раз отрежь-это делить и проедать существующее)

2. Найти минимум 7 недостатков этой работы и начинать с инновационного устранения недостатков и улучшения качества работы и увеличения ресурсов, материальных и культурных благ. (Принципы рекламы)

3. Поиск недостатков (критическое и креативное мышление) и их исправление-залог успехов в будущем.

4. Если будешь 7 раз обдумывать каждое слово и новое начинание, жизнь твоя

всегда будет благополучной. В противном случае — несчастной.

5. Многие люди говорят и начинают дело не обдумывая 7 раз, а потом сожалеют 7 раз.

6. Кто хоть раз в жизни использовал эту модель?

Сегодня умная медицина не изучает насколько ухудшается здоровье детей в период обучения от стрессов, неправильного питания и малоподвижности (ухудшение памяти и зрения, застои в кишечнике, искривление позвоночника и др.). Прежде всего, образование должно обучать секретам долголетия и методам улучшения памяти и способностей. Нужно разработать дорожную карту, чтобы наши дети были более здоровыми и на 10-15 лет жили больше чем родители и были умнее нас хотя бы в 2-3 раза. В природе генетическая наследственность ярко выражена: волки живут около 20 лет, а морские черепахи живут около 300 лет. Поэтому здоровое питание, здоровый образ жизни и экономия энергии может постепенно продлевать жизнь человека и увеличивать его индивидуальные способности.

Почему мы ругаем своих детей пытаюсь доказать, что они не стараются хорошо учиться, вместо того, чтобы, помочь улучшить их способности с помощью умной медицины (память, скорость мышления и логику) и вдохновлять на подвиги. В сельском хозяйстве, чтобы вырастить сад, сначала готовят землю: его рыхлят трактором (чтобы туда проникали кислород, солнечные лучи и дождевая вода), копают ямки и заполняют их навозом, удобрениями и водой. Только потом весной или осенью сажают саженцы плодовых деревьев. Почему в образовании нового Узбекистана сначала не готовим мозг ученика для улучшения запоминания и скорости мышления: не снижаем недостаток микро- и макроэлементов, кислорода, воды; не используем методы тренировки памяти с помощью мнемоники, ментальной арифметики и медитации и других психологических методов .

Модель “Оздоровляющее умное образование”:

1. Обучение без стрессов (от стрессов повышается кровяное давление, плохой холестерин, сахарный диабет и понижаются способности).

2. Сначала консультируясь с врачом-психологом определяются вид и область способностей ребёнка и каждый год анализируются факторы роста этих способностей (12 факторов) и подбираются ему соответствующий вид дополнительного образования и специальность.

3. В образовательных учреждениях следует открыть специализированные центры и кафедры по развитию памяти и способностей (как в институтах СНБ, МВД).

4. Врачи каждый год должны брать анализы с волос или ногтей ученика, определять дисбаланс энергии и недостающие микроэлементы (I, Ca, Mg, Fe...) и составлять индивидуальную диету для каждого ученика для ликвидации **скрытого голода**. Например, центр биотической медицины по методике доктора **А.В. Скального (Москва)** выявляет и устраняет причины заболеваний и

ухудшения памяти от **дефицита, избытка и дисбаланса химических (макро и микро)элементов, витаминов и аминокислот(скрытого голода)** путём **скрининга волос или ногтей.**

5. Врачи должны обучать использовать специальные биодобавки и стимуляторы для мозга (Ginkgo Biloba).

6. Общественное питание в образовательных учреждениях должно способствовать повышению умственных способностей.

7. Образование-запоминание (метод попугая) для оценок необходимо поменять на образование-совершенствование способностей для инноваций, чтобы стать здоровым, успешным и богатым.

8. **Школа наряду с аттестатом должна выдавать документ с анализом ежегодного роста индивидуальных способностей учащегося и рекомендацию по специальности для поступления в ВУЗы и коллежи в соответствии с его индивидуальными способностями.**

Наши Великие предки Ал Хорахмий и Беруний не учились 11 лет в школе по общим стандартам, без учёта их индивидуальных способностей. Они родились в умной семье и их наставники сразу развивали их креативные способности. Тогда были экологически чистых воздух, вода и питание, богатое микроэлементами. Тогда не отдавали большие народные деньги строителям на строительство грандиозных учебных зданий и спорткомплексов. Тогда деньги вкладывали напрямую в самих учителей и учеников.

В новом Узбекистане надо отобрать 100 самых талантлевых детей в Президентских школах, составить для каждого индивидуальную дорожную карту в соответствии с их областями способностей и каждый год изучать за счёт каких выше приведённых 12 факторов быстрее и креативнее растут их способности для реализации мечты нашего уважаемого Президента: становления фундамента Третьего Ренессанса в Новом Узбекистане. Если в самом раннем детстве не выявлять и не развивать области способностей детей и не использовать на практике, то постепенно таланты и способности будут атрофироваться и затухать. Так к сожалению происходит со многими талантливыми детьми.

Таким образом, **“Капитал мозга”** как основной источник инновационного прогресса (здания, сооружения, машины и оборудования являются **мертвым капиталом** без творческого их испо и льзования интеллектуальными профессиональными специалистами) требует своего развития и совершенствования с помощью “умной медицины” и обучения созданию и эффективному использованию инноваций и цифровых технологий с помощью “умного здорового образования” .

В выпускных квалификационных работах бакалавров и магистерских диссертациях должны быть разработки (из Интернета) цифровых технологий, инноваций, и их модернизация для условий **Нового Узбекистана**. Для этого **обучение в магистратуре должно осуществляться на английском языке как**

во всех развитых странах: Германия, Япония, Корея, РФ и др. Это можно успешно осуществить при предварительной подготовке и раздаче студентам текстов лекций на английском языке с его переводом на узбекский язык по абзацам и страницам (под каждым абзацем английского текста даётся его перевод на узбекский язык).

В магистратуру надо отбирать уже хорошо владеющих английским языком выпускников бакалавриата, подготовивших и защитивших выпускные квалификационные работы, содержащие проекты внедрения зарубежных инноваций (цифровых) в Узбекистане. В период обучения в магистратуре они должны заниматься с научным руководителем **модернизацией** и завершением внедрения начатых в выпускных квалификационных работах бакалавриата инноваций. Заинтересованные предприятия и предприниматели должны спонсировать бизнес планы и дорожные карты этих магистерских диссертаций и создание малых предприятий и бизнеса.

Эффективной (недорогой) системой для повышения квалификации и переподготовки кадров для цифровой экономики **являются открытые университеты дистанционного обучения** через интернет с краткосрочными углублёнными курсами по отдельным специальностям (особенно, по основам программирования, новых программных языков и цифровым технологиям) от 3 месяцев до 1 года. Такие открытые он-лайн университеты в Англии, Китае, Индии, РФ и Таиланде ежегодно повышают квалификацию и переподготавливают от 500 тысяч до 1 миллиона специалистов (программистов) в год. Причём эти курсы можно просто купить за рубежом или подключаться к ним через интернет.

Наконец, самым важным аспектом интеллектуального развития является инновационное воспитание и духовность. Здесь главными задачами воспитательных организаций и умной инновационной религии являются: снижение иждивенческого и потребительского настроения; развитие любви к знаниям, технике, технологиям, экологии и ресурсосбережению; непрерывное повышение качества работы и жизни; развитие критического мышления, креативности, коммуникабельности и кооперативности; бескорыстной помощи малообеспеченным; активизация меценатства и спонсорства для науки, образования, здравоохранения, культуры и предпринимательства; развития демократии и гражданского общества, а также совершенствование высокой духовности. Самый лучший подарок — это добро и высокие духовные отношения между людьми — это открытый обмен (через социальные сети) культурой, знаниями, опытом, новыми инновациями и технологиями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Обращения Президента Республики Узбекистан Ш.М.Мирзиёева к Парламенту и народу от 24 января 2020 года.
2. Указ Президента Республики Узбекистан Об утверждении стратегии “Цифровой Узбекистан-2030” и мерах по ее эффективной реализации. 5 октября 2020 г. УП-№ 6079.
3. Обращения Президента Республики Узбекистан Ш.М.Мирзиёева к Парламенту от 20 января 2022 года
4. Гулямов С.С. Основные направления влияния цифровой трансформации на подготовку кадров по новым специальностям. XI Международная научно-практическая конференция для студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых. г.Белгород. 29 апреля 2021 г.

TA'LIM XIZMATLARI BOZORIDA KREATIV MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH

Ikramov Murat Akramovich

TDIU "Marketing" kafedrası professori, i.f.d.

Mezliyeva Dilnoza Boboniyoz qizi

TDIU "Biznes boshqaruvi va logistika" kafedrası dotsenti, PhD.

Annotatsiya. Mazkur maqolada ta'lim xizmatlari bozorida kreativ marketing vositalaridan foydalanish borasida ilmiy mushohada yuritilgan. OTMlari marketing kommunikatsiya muhitining asosiy yo'nalishlari va vositalari aniqlangan. Ta'lim xizmatlari sohasida kreativ marketing vositalaridan foydalanish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: marketing, ta'lim xizmatlari, OTM, marketing kommunikatsiyalari, kreativ marketing

Аннотация. В данной статье представлен научный обзор использования креативных маркетинговых инструментов на рынке образовательных услуг. Определены основные направления и инструменты маркетинговой коммуникационной среды вузов. Разработаны предложения и рекомендации по использованию креативных маркетинговых инструментов в сфере образовательных услуг.

Ключевые слова: маркетинг, образовательные услуги, ВУЗ, маркетинговые коммуникации, креативный маркетинг.

Abstract. This article provides a scientific review of the use of creative marketing strategies in the market of educational services. The main directions and tools of the marketing communication environment of HEIs have been determined. Proposals and recommendations on the use of creative marketing strategies in the field of educational services have been developed.

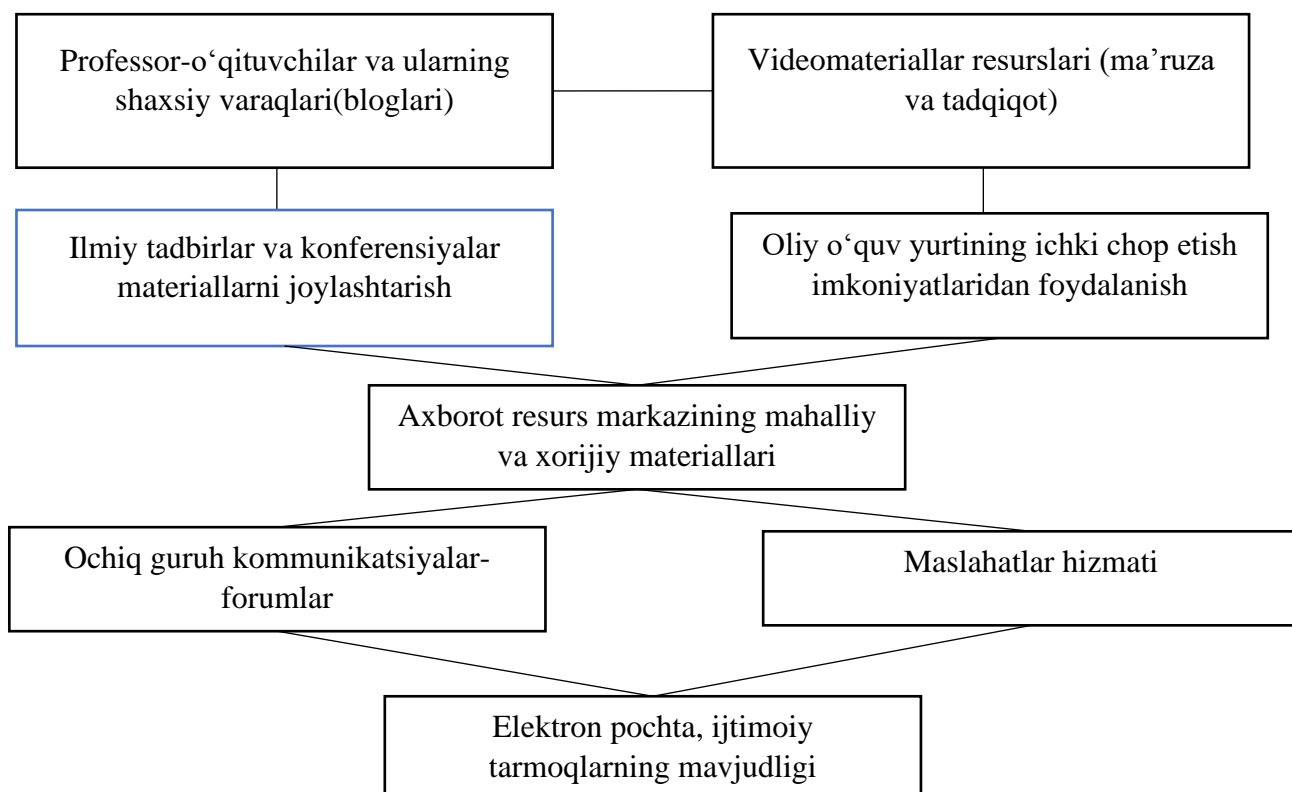
Keywords: marketing, educational services, OTM, marketing communications, creative marketing

Ta'lim tizimining milliy va xalqaro mehnat bozorida raqobatbardoshlikni oshirish masalalari O'zbekiston Respublikasining 2030-yilgacha bo'lgan kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish konsepsiyasida o'z aksini topgan [1]. Ushbu muammoni hal etishning asosiy maqsadi malakali raqobatbardosh kadrlarni tayyorlagan holda tez o'zgarayotgan ijtimoiy-iqtisodiy holatga va xalqaro ta'lim standartlariga muvofiqlashtirishdan iboratdir.

Globallashtirish, ekologik holatning keskinlashuvi, mavjud resurslardan oqilona foydalanish ehtiyoji iqtisodiyotning rivojlanishidagi muhim omillardan biri bo'lib, ijodiy yoki kreativ yondashuvni amalga oshirishni taqozo etadi. Oliy ta'lim tizimida kreativ marketing vositalaridan foydalanish muhim o'rin egallab, ta'lim xizmatlarining iste'molchilarini quyidagi guruhlariga taqsimlanishini taqozo etadi:

- abituriyentlar va ularning ota-onalari bilan muloqot qilish
- vositachilar orqali bo'lajak abituriyentlarga tasir o'tkazish
- ta'lim xizmatlari iste'molchilari bilan ijtimoiy tarmoqlar, internet va boshqa turli vositalar orqali muloqot qilish

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, raqamlashtirish va internet rivojlanishi tufayli ta'lim xizmatlarini ommaga yetkazish usullari tobora yangilanmoqda va kengaymoqda. Masalan, hozirgi kunda Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti va uning bo'limlari (fakultet, kafedra va professor-o'qituvchilar) da mavjud saytlar orqali nafaqat respublikamizdagi iste'molchilarga, balki xorijiy mamlakatlarga ham zaruriy ma'lumotlar yetkazish amalga oshirilmoqda. Boshqacha qilib aytganda, ta'lim sohasidagi raqobat, jismoniy muhitdan tashqari virtual imkoniyatlar yaratilmoqda. Oliy ta'lim tizimidagi marketing kommunikatsiya muhiti va vositalari 2-rasmda ifoda etilgan.



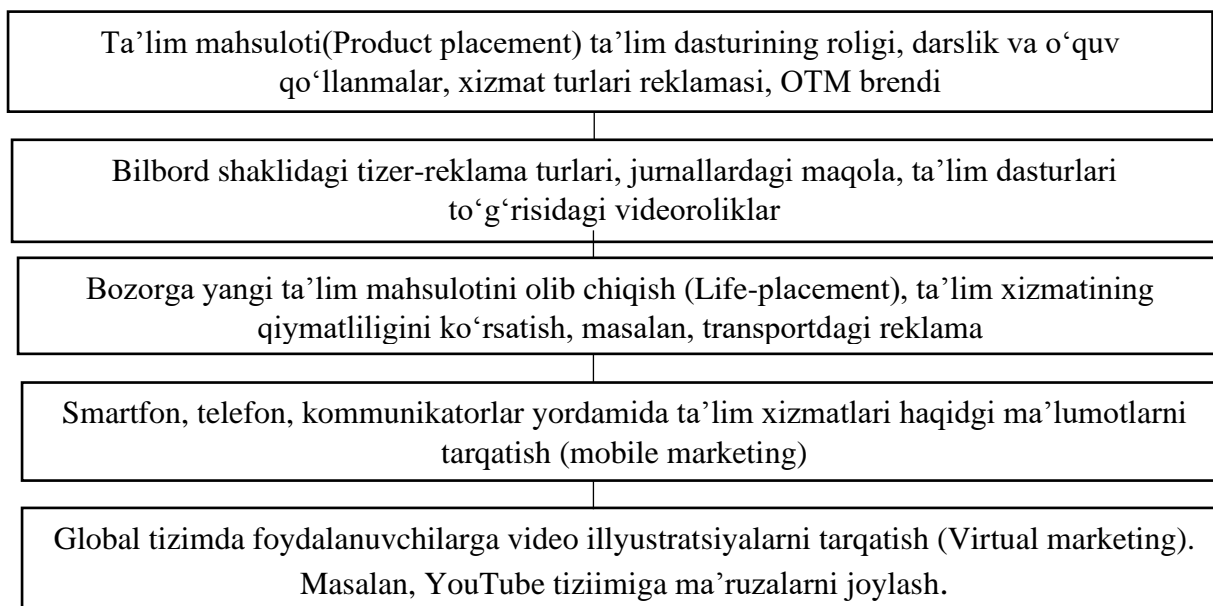
1-rasm. OTMning kommunikatsiya muhitining asosiy yo'nalishlari va vositalari¹

¹ Muallif ishlanmasi

Samarali marketing vositalari tariqasida, oliy ta'lim muassasalarida, asosan o'quv yurtining sayti, internetdagi ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishi, turli platforma va bloglar kiradi. Ular yordamida aholining turli qatlamining ta'lim xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlari aniqlanadi. Oldingi tadqiqotlarda keltirib o'tilganidek, ta'lim xizmatlari faqatgina oliy ta'lim bilan chegaralanmasdan, balki ikkinchi mutaxassislik, malaka oshirish, qayta tayyorlash, tadbirkorlikka nazariy va amaliy ko'nikma yaratish hamda turli maslahat beruvchi markazlar faoliyatidan iborat bo'ladi[2].

Undan tashqari, BUZZ-format, ya'ni "Mish-mish marketingi" mavjud. Oliy ta'lim muassasa haqidagi ma'lumot, uning reytingi, undagi yo'nalish va mutaxassisliklar, ijtimoiy sharoit, jamoadagi muhit, talabalar turar joylari, ovqatlanish shoxobchalari va ko'plab boshqa omillar haqida bir talabadan ikkinchisiga yoki ularning ota-onalariga suhbat va muloqot tariqasida ma'lumotlar yetkaziladi. Bunday shaklni yana "Word-of-mouth" deb ham yuritiladi. Talaba ota-onalarining ijobiy fikrlari ommaviy axborot vositalaridan tezroq va samaraliroq ma'lumotlar yetkazilishiga, u esa o'z navbatida ta'lim xizmatlarining rivojlanishiga turtki bo'ladi.

Ta'lim xizmatlarining moddiy o'tkazuvchilariga misol tariqasida Internet bazasida keltirilgan chizmasini keltirishimiz mumkin[3]. Internet resurslarining rivojlanishi barcha oliy ta'lim muassasalarining tashqi muhit bilan bog'lanish imkoniyatini kengaytiradi, o'zlaridagi ta'lim texnologiyalari va ilmiy yangiliklari bilan uyg'unlashtirish sharoiti yaratiladi (3-rasmga qarang).

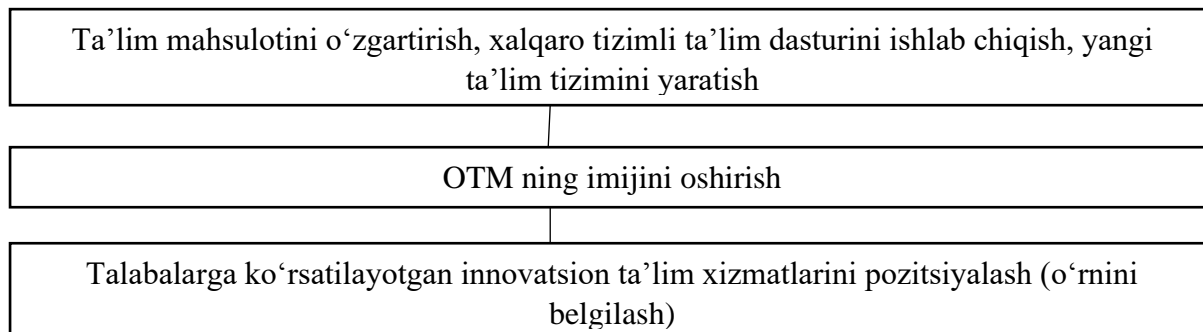


3-rasm. Ta'lim xizmatlari sohasidagi moddiy o'tkazuvchilar pozitsiyalari

TDIU da hozirgi kunda masofaviy darslar o'tish markazi ochilib, yuqorida ko'rsatib o'tilgan barcha omillar o'z ichiga qamrab olingan.

Bizning fikrimizcha, kreativ marketingni ta'lim sohasida qo'llanilishi, aholining turli qatlamiga kerakli ma'lumotlarni yetkazish, iste'molchilarning bilim saviyasini ko'tarish, nostandart, boshqalarga o'xshamagan holda ta'lim usullari va

texnologiyalari bilan o'rtoqlashish imkoniyatini yaratib, oliy ta'lim muassasaning ishini samarasi oshishiga xizmat qiladi. Boshqacha qilib aytganda, ta'lim xizmatlarini amalga oshirishda yangi g'oyalarni ishlab chiqish va samarali konsepsiyalardan foydalanishni taqozo etadi[4]. Ushbu fikrlarini 4-rasm tariqasida shakllantirish mumkin.



4-rasm. Ta'lim xizmatlari sohasida kreativ marketingning amalga oshirish tadbirlari

Ushbu tizim samarali ishlashi uchun ish beruvchilar bilan aloqa o'rnatish, bizning O'zbekiston sharoitida Vazirlar Mahkamasi yoki uning vazirliklari orqali amalga oshirilishi kerak. Hozirgi kunda barcha tarmoq korxonalar va tadbirkorlarga malakali va amaliy ko'nikmaga ega kadrlar kerak. Ammo, shu bilan birga kadrlarni tayyorlashga ketadigan xarajatni qoplashga shoshilayotganlari yo'q. Respublika miqyosida o'ziga kadr tayyorlayotgan, masalan, tog'-metallurgiya kombinatlari (Olmaliq, Navoiy), neft-gaz va yana bir nechta tarmoqni ko'rsatishimiz mumkin xolos.

Bizning fikrimizcha, hozirgi kunda davlat korxonalar va ijtimoiy infratuzilmasini tashkilotlar ehtiyoji aniqlashtirilib, undan qanchasi davlat byudjetidan, qanchasi esa kontrakt hisobidan qoplanishini aniqlashtirishimiz kerak. Bu vazifa ham kreativ marketingning vositalari orqali amalga oshirilishi lozim. Hisob-kitob bo'yicha, 70 foiz kadrlar davlat byudjetidan, 20 foiz korxonalar va 10 foiz esa jismoniy shaxslar mablag'i tashkil etilishi lozim.

Faqat shundagina iqtisodiyotimizning samarali rivojlanishini, tayyorlanayotgan kadrlarning manzilliligini, hamda ta'lim-ilm-ishlab chiqarish integratsiyasining pirovard natijasiga erishishni ta'minlashimiz mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasining Prezidentining 2020-yil 26 martdagi "Iqtisodiyotni rivojlantirish va kambag'allikni qisqartirishga oid davlat siyosatini tubdan yangilash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-5975-son Farmoni
2. Икромов М.А "Интеллектуал кадрларни тайёрлаш муаммолари ва ечимлари" "Iqtisodiyot va ta'lim", ТДИУ журнали, 2022 йил, махсус сони, ТДИУ
3. Понятие креативного маркетинге и его использование с целью увеличения продаж [Электрон ресурс]. URL: [https:// zaochnik-com.com](https://zaochnik-com.com)

//spravochnik/marketing/vidi-marketinga/kreativniy-marketing//(дата обращения : 15.06.2023)

4. Багиев Г.Л. , Икрамов М.А. Инновационные проблемы совершенствования методологии и теории маркетинга в условиях цифровизации экономики и развития Интернета вещей” “Миллий иқтисодиётни ривожлантиришда замонавий маркетинг концепцияларидан самарали фойдаланишнинг долзарб масалалари” халқаро илмий-амалий конференция материаллари, Тошкент, ТДИУ, 2022 й, 25 октябрь, 1-том 112-120 б.

5. Икрамов М.А. Требования, предъявляемые маркетологу в условиях цифровизации экономики. “Миллий иқтисодиётни ривожлантиришда замонавий маркетинг концепцияларидан самарали фойдаланишнинг долзарб масалалари” халқаро илмий-амалий конференция материаллари, Тошкент, ТДИУ, 2022 й, 25 октябрь, 1-том 475-481 б.

TO‘QIMACHILIK SANOATINING RIVOJLANISHI VA STRATEGIK MARKETING IMKONIYATLARI

Tojiyev Sa’dulla Muxitdinovich

O‘zbekiston paxta-to‘qimachilik klasterlari
uyushmasi raisi o‘rinbosari,
iqtisod fanlari nomzodi.

Annotatsiya. Mazkur maqolada O‘zbekiston Respublikasining to‘qimachilik sanoatini rivojlanish tendensiyalari tahlil qilingan. O‘zbekistonda faoliyat yuritayotgan to‘qimachilik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar, to‘qimachilik klasterlari faoliyatini tahlil qilib, ulardan marketing strategiyalarini joriy etish bo‘yicha taklif va tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: to‘qimachilik, tikuv, trikotaj, brend, marketing, GSP+, eksport.

Аннотация. В данной статье анализируются тенденции развития текстильной промышленности Республики Узбекистан. Анализируя деятельность предприятий по производству текстильной продукции и текстильных кластеров, действующих в Узбекистане, были даны предложения и рекомендации по внедрению маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: текстиль, шитье, вязание, бренд, маркетинг, GSP+, экспорт.

Abstract. This article analyzes the development trends of the textile industry of the Republic of Uzbekistan. Analyzing the activities of the enterprises producing textile products and textile clusters operating in Uzbekistan, suggestions and recommendations were given on the introduction of marketing strategies.

Keywords: textile, sewing, knitting, brand, marketing, GSP+, export.

O‘zbekiston to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati iqtisodiyotining real sektorida yuqori ulushga ega bo‘lgan va ishlab chiqarish zanjirini to‘liq qamrab olgan yagona sanoat sohasi hisoblanadi. To‘qimachilik sanoati O‘zbekiston sanoatining eng rivojlangan va yuqori rentabelli tarmoqlaridan hisoblanadi. Tarmoq korxonalarida yigirilgan ip, kalava, xom va tayyor matolar, trikotaj va tikuvchilik korxonalarida kiyim-kechak va maishiy buyumlar ishlab chiqarilmoqda. O‘zbekiston uchun iqtisodiyotning mazkur sohasini rivojlantirishning muhimligi, birinchi navbatda, mahalliy xomashyo (paxta, shoyi, jun) bazasining mavjudligi, shuningdek, to‘qimachilik sanoatining yuqori mehnat sig‘imlilik bilan bog‘liq. Bu esa, bandlik va aholining turmush darajasini oshirish kabi muammolar yechimini topish nuqtayi nazaridan ham muhim ahamiyatga ega. Jahon bozorida tabiiy, sifatli mahsulotlarga bo‘lgan talab oshib bormoqda. Shu bois mahsulotlarning sifat ko‘rsatkichlarini izchil

nazorat qilib borish ularni eksport qilishda muhim o‘rin tutadi. Mamlakatimizda so‘nggi yillar mobaynida to‘qimachilik sanoatida keskin o‘zgarishlar yuz bermoqda. Bu, eng avvalo xalqaro bozorlarda “Uztextile” va “Made in Uzbekistan” yorliqlari ostida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning eksport hajmini oshishi hamda o‘zbek to‘qimachilik mahsulotlariga nisbatan xorijiy rivojlangan davlatlarning qiziqishi ortayotganida aks etmoqda.

Tarmoqning keyingi o‘shining asosiy nuqtasi hisoblangan O‘zbekistonning “GSP+”ning umumiy preferensiyalar sxemasi bo‘yicha imtiyozlarga 2021-yilda ega bo‘lgan. O‘zbekistonda Yevropaga benefitsiar mamlakat sifatida qabul qilinishi natijasida O‘zbekiston qo‘shni davlatlarga nisbatan eksport hajmi yuqori ekanligini ko‘rsatdi. GSP+ doirasidagi imtiyozlardan foydalanish darajasi hozirgi kunda 87% tashkil etib, qisqartirilgan imtiyozlardan foydalanayotgan mahsulot segmentlari asosan to‘qimachilik va kiyim-kechak, plastmassa mahsulotlari, shuningdek, mevalar, yong‘oq va sabzavotlardir. Mamlakat sanoatida eksport salohiyatini yanada oshirish maqsadida 2022–2026-yillarda mo‘ljallangan Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasida “tayyor mahsulotlar uchun milliy brendlarni rivojlantirish va ularning eksportini oshirish, jumladan, milliy va xorijiy brenddagi tayyor mahsulot eksporti hajmini 2026-yilda 5 mlrd AQSH dollariga yetkazish”¹ bo‘yicha chora-tadbirlar alohida band qilib keltirilgan.

To‘qimachilik mahsulotlarini dunyo bozoriga olib chiqish hamda respublikaning investitsiya va eksport salohiyatini keng targ‘ib qilish, xorijiy investorlar va savdo kompaniyalarini bilan hamkorlikni yo‘lga qo‘yishda korxonalar tomonidan qo‘llanilayotgan marketing strategiyalari va uslublari katta ahamiyatga ega.

1-jadval

Davlatlar kesimida to‘qimachilik mahsulotlari eksporti dinamikasi

(mln AQSH dollari)

№	Davlatlar	2019-yil	2020-yil	2021-yil
1	Rossiya Federatsiyasiga	592,3	655,5	910,7
2	XXRga	437,6	438,2	636,3
3	Turkiyaga	196,7	206,1	461,1
4	Qirg‘iz Respublikasiga	96,6	283,9	401,1
5	Polshaga	25,3	43,4	65,6
6	Pokistonga	10,4	16,5	59,2
7	Ukrainaga	29,5	33,1	51,6
8	Qozog‘istonga	39,7	42,3	48,6
9	Eronga	55,2	26,4	46,3
10	Italiyaga	11,4	10,1	32,8
11	Misrga	12,1	18,2	30,2
12	Belarusga	24,1	17,2	23,4
13	Boshqa davlatlarga	96	131,6	160,1

¹ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni. – www.lex.uz.

1-jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, to'qimachilik mahsulotlari eksporti eng katta ulushi Rossiya Federatsiyasi (31,1 %), Xitoy Xalq Respublikasi (21,7 %), Turkiya (15,8 %) va Qirg'iz Respublikasi (13,7 %) davlatlari hissasiga to'g'ri keladi.

To'qimachilik sanoatini rivojlantirishning eng asosiy shartlaridan biri ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish hisoblanadi. Ma'lumki, mahsulotni iste'molchisi bo'lmasa, ishlab chiqaruvchi har qanday korxonaga yuz tutadi. Innovatsion marketing strategiyasi iste'molchi bilan bog'liq har qanday muammolarni hal qilishda boshqaruv tizimining boshqaruv quyi tizimining yo'nalishini ta'minlaydi. To'qimachilik sanoati muhim diversifikatsiyalangan, mustahkamlanib borayotgan iqtisodiyotning jozibador sektori hisoblanib, jamiyatning iqtisodiy, ijtimoiy va intellektual salohiyatini belgilaydi. Ushbu sektor mintaqalar iqtisodiyotini rivojlantirish, ijtimoiy masalalarni hal etish- aholi bandligini oshirish va turmush darajasini yaxshilash, kichik va o'rta biznes shakllanishining uyg'unligini ifodalaydi.

O'zbekistonda to'qimachilik sanoati mamlakat iqtisodiyoti uchun strategik soha bo'lib, aholini ish bilan bandligini ta'minlash hamda sanoat salohiyatini xalqaro nufuz darajasiga ko'tarishda o'z hissasini qo'shmoqda. O'zbekistonning noyob geosiyosiy joylashuvi ko'plab mamlakatlar bilan bevosita iqtisodiy muloqotda bo'lish, Yevropa va Osiyo mamlakatlari bilan o'zaro foydali hamkorlik aloqalarini amalga oshirish imkonini beradi. Xususan, tarmoqqa Shimoliy Koreya, Turkiya, Buyuk Britaniya, Rossiya, AQSH, Xitoy, Shveysariya va boshqa davlatlarning sarmoyalari keng yo'naltirilgan va ular bilan hamkorlik tashkil qilingan. Yangi ishlab chiqarish texnologiyalarining joriy qilinishi, yuqori samarali zamonaviy uskunalardan foydalanish va ayni paytda samarali boshqaruv soha korxonalarida mehnatning yuqori samaradorligini, sanoat ishlab chiqarishi hajmi o'sishini ta'minlaydi.

2-jadval

O'zbekistonda sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarishni rivojlanishi (mlrd so'm)

Ko'rsatkichlar	2019	2020	2021	2022	2023
Sanoat mahsuloti hajmi, mlrd so'm	322536	368740	451634	553265	655821,9
Ishlab chiqaradigan sanoat	254861	305929	375029	460491,8	553333,4
To'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish	29946,6	36713,9	51507	62850,7	71121,1
Kiyim ishlab chiqarish	9165,8	10402,4	13284,1	17264,80	22478,30
To'qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqaradigan sanoat tarkibidagi ulushi, %	11,7	12	13,7	13,6	12,9
To'qimachilik mahsulotlarini jami sanoat mahsulotlaridagi ulushi, %	9,3	9,9	11,4	11,4	10,8
Kiyim ishlab chiqarishni ishlab chiqarish sanoati tarkibidagi ulushi, %	3,6	3,4	3,5	3,7	4,1
Kiyim ishlab chiqarishni jami sanoat mahsulotlaridagi ulushi, %	2,8	2,8	2,9	3,1	3,4

Respublika ko'p yillar davomida faqat paxta tolasini eksport qilgan, 2020-yildan 100 foiz paxta tolasini ichki qat'iy ishlash imkoniyatlarini paydo bo'ldi. O'zbekiston Respublikasida to'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 2010-2023-yillarda qariyb 12,6 marta o'sgan va har yili jami sanoat tarkibidagi ulushi o'rtacha 11 foiz atrofida bo'lgan (2-jadval). So'nggi yillarda to'qimachilik, tikuv va trikotaj sanoatini rivojlantirishga qaratilgan islohotlar natijasida 2023-yilda to'qimachilik mahsulotlarini jami sanoat mahsulotlaridagi ulushi 11 %ni, ishlab chiqaradigan sanoat tarkibidagi ulushi esa 12,9 %ni tashkil etgan. Kiyim ishlab chiqarishni ishlab chiqarish sanoati tarkibidagi ulushi esa mos ravishda 2023-yilda 4,1 %ni hamda ishlab chiqarishni jami sanoat mahsulotlaridagi ulushi esa 3,4 %ni tashkil etgan. Ushbu holatlar mamlakat sanoatida to'qimachilik o'rni yuqori ekanligi va yillar davomida bunday o'rinni saqlab kelayotganligini anglatadi.

Mamlakat to'qimachilik sanoatida yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulotni ishlab chiqarishda uyg'unlashgan texnologik zanjirni mustahkamlash natijasida mazkur tarmoqning notekis rivojlanishiga barham berish, jahon bozorlarida munosib raqobatlashishga qodir bo'lgan milliy brendlarni shakllantirish, mamlakat to'qimachilik klasterlari faoliyatini yanada kengaytirish orqali sanoat mahsulotlari raqobatbardoshligini jahon talablari darajasiga yetkazishning asosiy vositasi hisoblanadi.

“O'zto'qimachilik sanoat” uyushmasiga a'zo korxonalar tomonidan 2023-yilda 93599,4 mlrd so'm mahsulotlar ishlab chiqarilgan bo'lib, mazkur ko'rsatkich 2019-yildagi bilan taqqoslanganda qariyb 63-marta ko'pdir. Shuningdek, birgina Tikuv-trikotaj mahsulotlar ishlab chiqarish esa natura hajmda 2019-2023-yillarda qariyb 2 martaga oshaganligi ma'lum bo'ldi.

O'zbekiston dunyodagi eng yirik tabiiy to'qimachilik tolalari, ip kalava va trikotaj ishlab chiqaruvchilaridan biri hisoblanadi. Respublikada 7000 dan ziyod to'qimachilik korxonalari mavjud, shulardan 2000 dan ortiq korxonalar “O'zto'qimachilik sanoat” uyushmasiga a'zo korxonalaridir (3-jadval).

3-jadval

“O'zto'qimachilik sanoat” uyushmasining 2019-2023-yillardagi asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlari dinamikasi¹

№	Ko'rsatkichlar nomi	o'lchov birligi	2019-y.		2020-y.		2021-y.		2022y.		2023y.	
			natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor
1	Paxta tolasini	ming tn.	801,3		852,0		1003,0		1 080,0		1 100,0	
	qayta ishlash darajasi	%	88%		93%		100%		100%		100%	
2	Sanoat mahsulotlari	mlrd so'm	39 112,5		44 154,2		64791,1		79 968,5		93 599,4	
	yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlar ulushi	%	42,8%		44,0%		53,7%		53,5%		57,3%	
2.1	Kalava ip	ming tn.	635,0	14 955,0	778,2	16 887,2	862,3	19 447,8	905,6	22 640,0	932,4	23 310,0
	qayta ishlash darajasi	%	40,0%		41,5%		65,2%		45,2%		52,8%	
2.2	Gazlama	mln. kv. M	645,0	2 583,0	705,1	2 782,4	716,2	3 522,8	814,3	4 885,8	937,1	5 622,6
2.3	Trikotaj mato	ming tn.	137,3	4 822,5	160,5	5 061,1	203,8	7 012,4	242,3	9 692,0	275,8	11 032,0
2.4	Tikuv-trikotaj mahsulotlar	mln. dona	1 214,3	16 055,3	1 520,0	18 689,0	1 997,8	32 720,9	2 324,2	40 673,5	2 698,7	51 275,3

¹ “O'zto'qimachilik sanoat” uyushmasi rasmiy veb sayti ma'lumotlaridan muallif tomonidan tayyorlandi

2.5	Paypoq mahsulotlari	min. juft	231,9	696,7	400,2	734,5	458,4	2 087,1	461,6	2 077,2	471,9	2 359,5
-----	---------------------	-----------	-------	-------	-------	-------	-------	---------	-------	---------	-------	---------

O‘zbekistonda marketingning turli zamonaviy usullari keng rivojlangan bo‘lsa ham ko‘pchilik to‘qimachilik korxonalari innovatsion marketing uslublariidan foydalanishmayapti. Bunga sabab kompaniyalar tomonidan marketing xizmatlari xarajatlari uchun yetarli mablag‘lar ajratilmayotganligi, malakali marketing menejerlari faoliyati tashkil etilmayotganligi va an‘anaviy marketing strategiyalari bilan cheklanib qolayotganligidir.

Barcha faoliyatlar singari sanoat sohasida ham raqobatchi firmalar soni ko‘p. Ushbu jarayonda harakatda qolish uchun kompaniya doimiy ravishda rivojlanishi, assortimentini kengaytirishi va mijozlarni yanada ko‘proq jalb qiladigan yangi aksiyalarni joriy qilishi kerak. Mijozlarning talabi o‘zgarishi bilan marketing strategiyalari ham o‘zgarib bormoqda. An‘anaviy marketing xizmatlarini to‘g‘ridan to‘g‘ri taqdim etish bilan cheklanmasdan, hozirgi vaziyat uchun ko‘proq onlayn yoki texnologiyaga bog‘liq imtiyozlar va xizmatlardan foydalanish lozim. To‘qimachilik korxonalari o‘z brendlari Facebook, Twitter, Instagram kabi ijtimoiy tarmoqlardan targ‘ib qilishlari mumkin va bu orqali xaridorlar sotuvchilar bilan tovar almashishlari hamda yaxshi munosabatlarni saqlab qolishlari mumkin. Mashhur moda brendlari MANGO, ZARA, PULL&BEAR va boshqalar o‘zlarining bajaradigan ish turi bo‘yicha dunyoda birinchi o‘rinda turadi va eng sifatli xizmatlarni taqdim etadi. Moda marketingi xaridorlarning e‘tiborini jalb qilish uchun mashhur insonlar bilan reklama qilish orqali ham amalga oshirilishi mumkin. Bayramlarda yoki maxsus kunlarda ba‘zi maxsus takliflarni ishga tushirish orqali ko‘plab yangi mijozlarni topish va xizmatlarni almashish mumkin.

Mamlakat to‘qimachilik tarmog‘ini rivojlantirishning asosiy tendensiyalari yuqori qo‘shimcha qiymatga ega to‘qimachilik mahsulotlarini tashqi bozorlarga olib chiqish va import o‘rnini bosuvchi samarali yuqori texnologiyalarga asoslangan raqobatbardosh mahsulotlarni ishlab chiqarishga qaratilgan. O‘zbekistonda faoliyat yuritayotgan to‘qimachilik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyatini tahlil qilib, biz savdo jarayonlarini tashkil qilish va marketing strategiyalarini joriy qilish tizimiga quyidagi elementlarni kiritishni maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz:

- mahalliy to‘qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalarining mahsulotlariga talabni oshirishda doimo ishlab chiqarish mahsulotlarini yangilash tizimini takomillashtirib borish zarur;

- kompaniyalar nafaqat samarali bozor kanallarini rivojlantirishi va foydalanishi, shu bilan birga yangi kanallarga o‘tishga va muvaffaqiyatsiz taqsimlash kanallaridan voz kechishga tayyor turishlari lozim;

- mavjud imkoniyatlardan to‘liq foydalangan holda mahalliy bozordagi bo‘shliqni birinchilardan bo‘lib topish mexanizmini shakllantirish kerak;

- to‘qimachilik sanoatini rivojlantirishda innovatsion marketing strategiyasi asosida to‘qimachilik mahsulotlari iste‘molchilari auditoriyasini kengaytirish, global rivojlanish tendensiyalarini hisobga olgan holda talabga tezkorlik bilan moslashuvchan mahsulotlarni ishlab chiqish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida” PF-60-son Farmoni Qonunchilik ma’lumotlari milliy bazasi, 29.01.2022-y., 06/22/60/0082-son;

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 10-yanvardagi PF-2-son “Paxta-to‘qimachilik klasterlari faoliyatini qo‘llab-quvvatlash, to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini tubdan isloh qilish hamda sohaning eksport salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni;

3. Кластер хўжаликларида ишлаб чиқариш харажатларини пасайтиришнинг асосий йўналишлари. Республика илмий-амалий анжумани материаллари тўплами (2020 йил 10 ноябрь). — Т.: ТДИУ, 2020. — 4 б.

4. Махмудов М. Худудларда саноатни ривожлантиришда ишлаб чиқариш салоҳиятидан самарали фойдаланиш йўналишлари (Қашқадарё вилояти мисолида) 08.00.12 – Минтақавий иқтисодиёт. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент – 2019

5. Хақимов З.А. Ўзбекистон тўқимачилик маҳсулотлари экспортини оширишда GSP+ тизими / Globallashuv sharoitida tadbirkorlik va kichik biznesni rivojlantirishning dolzarb masalalari. Namangan muhandislik-texnologiya instituti 15-16-aprel, 2022-yil. II tom. 209-213 б.

6. Хақимов З.А., Оқбоев А.Р. Тўқимачилик кластерлари брендларини баҳолаш тизимини такомиллаштириш / Илмий тадқиқотлар саммити. Республика кўп тармоқли илмий саммит материаллари тўплами. I жилд. (22 феврал, 2022 йил). 778-783 бетлар

7. Хақимов З.А., Тожибоева Ш.Р. Ўзбекистон тўқимачилик саноатининг ривожланиш истикболлари / Actual tasks of the effective use of modern marketing concepts in the development of the national economy. Collection of scientific articles and abstracts of the International Scientific Conference. (October 25, 2022). -Т.: TSUE, 2022. (Volume 1). 604-609 p. <http://www.myscience.uz/index.php/nuu/issue/view/8/16>

INVESTITSIYAVIY SALOHIYATNI OSHIRISHDA HUDUDIY MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Tursunov Kobul Beknazarovich

O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Senatining
Byudjet va iqtisodiy islohotlar masalalari
qo‘mitasi raisi o‘rinbosari, i.f.f.d.(PhD).

Rajabov Nazirjon Razzoqovich

TDIU, tadqiqotchi, PhD

Bozorov Behzod Ma‘murjonovich

TDIU tadqiqotchisi, b.bozorov@tsue.uz

Xasanova Nasiba Nazar Qizi

TDIU tadqiqotchisi, n.xasanova@tsue.uz

Annotatsiya. Maqolada investitsiyaviy salohiyatni oshirishda hududiy marketing strategiyalaridan foydalanish nazariyasi va zamonaviy usullari yoritilgan. Xususan, hududlar oldida turgan murakkab iqtisodiy va ijtimoiy muammolarni hududiy marketing vositalari asosida hal qilish yo‘llari, “hududiy marketing” va “hududiy investitsion marketing” tushunchalari ochib berilgan. Shuningdek, hududiy marketingning iqtisodiy fanlar bilan aloqasi va ahamiyati, hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini boshqarish nazariyasi va amaliyoti, hududiy marketing konsepsiyalarining o‘rni va ahamiyati ochib berilgan.

Kalit so‘zlar: hududiy marketing, hududiy investitsion marketing, imij, marketing strategiyasi, investitsiya, investitsiyaviy salohiyat.

Аннотация. В статье описаны теория и современные методы использования региональных маркетинговых стратегий для повышения инвестиционного потенциала. В частности, показаны пути решения сложных экономических и социальных проблем, стоящих перед регионами, на основе инструментов регионального маркетинга. Раскрыты понятия “территориальный маркетинг” и “территориальный инвестиционный маркетинг”. Также раскрываются связь и значение регионального маркетинга с экономическими науками, теорией и практикой управления социально-экономическим развитием регионов, роль и значение концепций регионального маркетинга.

Ключевые слова: региональный маркетинг, региональный инвестиционный маркетинг, имидж, маркетинговая стратегия, инвестиции, инвестиционный потенциал.

Annotation. The article describes the theory and modern methods of using regional marketing strategies to increase investment potential. In particular, ways to solve complex economic and social problems facing the regions are shown, based on

regional marketing tools. The concepts of “territorial marketing” and “territorial investment marketing” are disclosed. The connection and significance of regional marketing with economic sciences, theory and practice of managing the socio-economic development of regions, the role and significance of regional marketing concepts are also revealed.

Keywords: regional marketing, regional investment marketing, image, marketing strategy, investment, investment potential.

KIRISH

Jahonda investitsiyaviy salohiyatni oshirish bo‘yicha marketing strategiyalarini samarali qo‘llashda hududiy ustunlikka ko‘ra ishlab chiqarishni maqsadli tashkil qilish, raqobatbardosh marketing siyosatini ishlab chiqishning nazariy-uslubiy asoslarini takomillashtirish, hududlar imijini shakllantirish (rivojlantirish) kabi yo‘nalishdagi ilmiy-tadqiqotlarga ustuvor darajada qaralmoqda. Bu borada mintaqaviy xususiyatlardan kelib chiqqan holda brend ishlab chiqarish marketing strategiyasi va vositalarini takomillashtirish, hududlar faoliyati samaradorligini baholash uslubiyotini “jahon – milliy — hudud” rivojlanishi zanjiriga ko‘ra yangi uslubiy yondashuvlarni asoslash, to‘g‘ridan to‘g‘ri jalb qilinadigan investorlarni rag‘batlantirish kabi mavzularga bag‘ishlangan ilmiy-tadqiqotlarga alohida ahamiyat berilmoqda.

Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarishda marketing yondashuvidan foydalanish jahon menejmentida eng dolzarb tushunchalardan biridir, chunki bu iqtisodiy subyektlarning barcha faoliyatidan samarali foydalanish imkonini beradi. Shuningdek, iste‘molchilar ehtiyojlarini qondirish orqali aholining hayot sifatini yaxshilash, hududning raqobatbardoshligini ta‘minlash uchun hududiy marketing strategiyalaridan foydalanish ahamiyati oshib bormoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

“Hudud” so‘zi o‘zbek tilining izohli lug‘atida “chegara”, “chek-chegaraga ega bo‘lgan, shunday chegara bilan o‘ralgan (ajralgan) yer, ma‘lum davlat, viloyat va shahar, qishloq va h.k.ga tegishli bo‘lgan maydon” sifatida qayd etilgan. “Mintaqa” so‘zi esa “yer yuzining biror xususiyati bilan ajralib turadigan bo‘lagi, zonasi” sifatida qayd etilgan[1]. Mintaqalarning investitsion salohiyati asosan resurs va geografik jihatlariga bog‘liq holda tabiiy iqlim sharoitlariga mos shakllanadi va rivojlanadi, tabiiy shakllanish xususiyati ko‘proq ahamiyatga ega. Hududning investitsion salohiyati esa ushbu hududlar boshqaruvi asosida shakllantirish imkoniyati mavjudligi bilan mintaqa investitsion salohiyatidan farq qiladi.

Hududiy marketing — bu yaqinda paydo bo‘lgan vosita sifatida uning rivojlanish istiqbollari ochadigan va davlat boshqaruv madaniyatiga yangi “qon” olib kiruvchi vositaga aylangan[2].

“Hududiy marketing” bo‘yicha olib borilgan tadqiqotlardagi asosiy metodologiyalarida asosan ikkita yondashuvlar mavjud:

Hududiy boshqaruvga yo'naltirilgan yondashuvga ko'ra (A.P. Pankruxin, A.L. Gaponenko, T.Yu. Karpova, T.V. Sachuk)[3] hududni ma'muriy va geografik jihatdan alohida bo'sh joy deb hisoblanadi va ularni amalga oshirish uchun zarur resurslarga ega bo'lgan ma'lum bir hokimiyatga bo'ysunishi nazarda tutiladi. Ikkinchisi tabiiy-iqtisodiy asosga ega yondashuvda (Ye.A. Atamanova, M.D. Oshepkova, F. Kotler, N. Li, K. Asplund, I. Reyn, D. Xayder)[4] hududiy marketing faqat iqtisodiy protsedura bo'lib, u asosan aniq maqsadlarga ega bo'lgan marketing vositalaridan foydalanishni nazarda tutuvchi, hududni reklama qilish, investitsiyalarni jalb qilish, raqobatbardoshlikni ta'minlash, hudud manfaatlarini ilgari surish kabilarni o'z ichiga oladi.

Ilmiy adabiyotda hududlarning marketingini, marketing paradigmasini hududiy rivojlanishni boshqarish tizimiga integratsiyalashuvining "chuqurligiga" qarab tor va keng ma'noda ko'rib chiqish mumkinligiga qaratiladi.

Iqtisodiyot nazariyasida klassik hududiy marketing tushunchalari, xususan, mehnat taqsimotining shakli, foydalilik nazariyasi va ratsionallik nazariyasi bilan bog'liq bo'lgan amaliy iqtisodiyotning bir shakli sifatida qaraladi.

Marketing nazariyalarida "hududiy marketing", "investitsion marketing" tushunchasi nisbatan yangi bilim sohalari hisoblanadi. Hududiy marketing nazariyasi 1990-yillardan keyingi vaqtlarda hududning sayyohlik jozibadorligini oshirish, globallashtirish sharoitida tobora ortib borayotgan hududiy raqobatni yengish uchun hududlarga investorning e'tiborini ko'proq jalb qilish zarurligiga javob sifatida paydo bo'la boshlagan[5,6,7,8,9].

Hududiy marketingga Vinsent Gollen[10] "davlat boshqaruvi sohasi" sifatida qaragan va hududni boshqa hududlarga nisbatan raqobatbardoshligini oshirish, hududning biznes qiluvchi auditoriyasining xulq-atvoriga ta'sir qilish jarayonlari sifatida talqin qilgan. G. Amajid [11] fikricha, hududiy marketing biznes loyihalarini amalga oshirish uchun qo'shimcha investitsion loyihalarni joylashtirish, hududiy resurs imkoniyatlaridan samarali foydalanuvchilarni jalb qilishga va ularni saqlab qolishga intilish ekanligini qayd etadi.

Hududiy investitsion marketing esa hududning raqobatbardosh ustunliklarini yaratishga qaratilgan hududiy rivojlanishni rag'batlantiruvchi, investitsiyalarga bo'lgan samarali talabni shakllantiruvchi chora-tadbirlar majmui sifatida qaralishi lozim.

Hududning samarali ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishdagi eng muhim shartlaridan biri investor uchun qulay shart-sharoitni shakllantirish, investitsiyalarning qonuniy asoslarini takomillashtirish, shuningdek, investitsiya faoliyatini rag'batlantirish asosida milliy, jahon bozorida eng jozibali imij yaratish qobiliyatidir. Investitsion marketing esa aynan hududda jozibador investitsion muhit yaratishga qaratilgan faoliyatdir. Bu jihatlarni inobatga olganda "investitsion marketing" tushunchasi ham "hudud marketingi" kabi nisbatan yangi tushunchadir.

Investitsiyalarni rag'batlantirish va marketing usullaridan foydalanish bo'yicha ilmiy adabiyotlar va ilmiy ishlarda deyarli to'liq o'rganilmagan. Investitsiyalarni

ragʻbatlantirish boʻyicha adabiyot manbalarini, asosan, BMT, Jahon banki, Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OECD), Oziq-ovqat va qishloq xoʻjaligi tashkiloti (FAO) va Jahon banki kabi davlat va xalqaro tashkilotlar tomonidan tuzilgan hujjatlaridan topish mumkin. Investitsiyalarni ragʻbatlantirish agentliklari assotsiatsiyasi (WAIPA) va Jahon banki tomonidan chop etilgan Xorijiy investitsiyalar boʻyicha maslahat xizmati (FIAS) dir. Boshqa adabiyot manbalari, asosan, xususiy konsalting xizmati bilan shugʻullanadigan tashkilotlardir.

Investitsiyalar muhim va mamlakat iqtisodiyotiga foyda keltiradi. Shuning uchun mamlakatlar investorlarni jalb qilish va ragʻbatlantirish uchun marketingdan foydalanadi. Biroq bu mamlakatlar investorlarga nima taklif qilayotganini tushunish kerak. Investorlarni boshqa mamlakatga sarmoya kiritishga motivatsiya beruvchi vositalar orqali tushunish mumkin. J. Dunning[12] tadqiqotlarida investorlar uchun motiv beruvchi toʻrt omil aniqlangan boʻlib, ular tabiiy resurslarni qidirish, bozorni qidirish, samaradorlikni va strategik aktivlarni qidirishdir. Har qanday investor tabiiy resurslarga boy boʻlgan mamlakatlarda, ayniqsa, oʻsha resurslar yetarli boʻlmagan va investor oʻz mamlakatida tijorat bilan taʼminlanmagan mamlakatlarda tabiiy resurslarga ega boʻlishni talab qiladi.

F.Kotler tomonidan hokimlar, mintaqaviy rejalashtirish tashkilotlari va ularning xodimlari, shuningdek, yetakchi mahalliy korxonalar oʻz hududlarini rivojlantirishda muvaffaqiyat keltiradigan yoʻnalishni aniqlashda foydalanishi mumkin boʻlgan joy marketingi (place marketing) nazariyalari yoritilgan[8].

Bamituni E.[13] tadqiqotlarida esa hududiy investitsiyani ragʻbatlantirish konsepsiyasi, mahalliy hukumat oʻz mamlakatiga xorijiy investitsiyalarni jalb qilish uchun foydalanadigan marketing vositalarini taqdim etadi. Tadqiqotda investitsiyani ilgari surish uchun maʼlum boʻlgan marketing usuli tizimlashtirilgan. Shuningdek, marketingning investitsiyalarni ragʻbatlantirishga taʼsiri va investorlarga isteʼmolchilar sifatida qarash kerakligi asoslangan.

Investorlarni hududlar uchun mijoz sifatida qarash konsepsiyalari Mai The Cuong[14] tadqiqotlarida ham ilgari surilgan boʻlib, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish boʻyicha 5 ta asosiy marketing omillarni Vetnam iqtisodiyoti misolida asoslaydi, ular: mahsulot (Product), joylashuv (Positioning), maqsadli auditoriya (Target Audience), distributsiya qamrovi (Scope of Distribution), kommunikatsiya doirasi (Scope of Communications).

MDX olimlaridan M.A. Kondratoff[15], Z.Yu. Olenikova[16], N.N. Ponomaryova[17], S.V. Slabinskiylar[18] tadqiqotlarida hududning investitsion marketingiga boʻlgan turli nazariy qarashlar asoslangan. Tadqiqotlarda investitsion marketing — bu hududda isteʼmolchilar (investorlar (ichki va tashqi), sayyohlar, hudud taklif etayotgan tovarlar va xizmatlar xaridorlari) uchun qulay muhit va jozibador imij yaratishga qaratilgan turli ijtimoiy-iqtisodiy sohalarida manfaatlarini ilgari surishga qaratilgan faoliyat sifatida qaraladi.

Investitsion marketing — investorning hududga o‘z kapitalini joylashtirish uchun qaror qabul qilishga yo‘naltirilgan, ularning real talablarini ta‘minlovchi kompleks dasturiy faoliyatdir[19].

Investitsion marketingning asosiy maqsadi – hududning investitsion faoliyatini takomillashtirish va raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan amaliy bozor ilmi va falsafasidir. Shuningdek, investitsiya bozori subyektlari uchun faol bo‘lgan investitsion bozor faoliyatidir[19].

Investitsion marketing — bu yakuniy iste‘molchilarning real ehtiyojlarini qondiradigan sanoat va iqtisodiy sohasida investitsiyalar bo‘yicha qarorlarni shakllantirishga qaratilgan kompleks dasturiy faoliyatdir[19].

Investitsion marketingning asosiy maqsadi investitsiya jarayonini takomillashtirish va davlatning milliy raqobatbardoshligini oshirish uchun investitsiya sohasi mutaxassislariga o‘z sohasida ma‘lum hajmdagi ilmiy, innovatsion va amaliy bozor bilimlarni berishdir[20]. Investitsion marketing ikki jihatda ko‘rib chiqilishi kerak. Birinchi yo‘nalish iste‘molchilarning talablarini o‘rganishga, bozorlarni tabaqalashtirishga va maqsadli segmentni tanlashga, tovar siyosati va sotishni targ‘ib qilish usullarini ishlab chiqishga yo‘naltirilgan an‘anaviy marketing faoliyatini amalga oshirishdir. Ikkinchi yo‘nalishning asosiy xususiyati esa investitsiya bozorida korxonalar va tashkilotlar, kredit tashkilotlari, sug‘urta kompaniyalari va boshqalar uchun faol bo‘lgan investitsion bozor faoliyatidir[19].

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqobatning keskinlashuvi, bozorning globallasuvi hududlar oldida turgan ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish borasidagi murakkab iqtisodiy va ijtimoiy muammolarni hududiy marketing vositalarisiz to‘liq hal qila olmaydi. Hududiy marketingning iqtisodiy fanlar bilan bevosita aloqada o‘rganishni taqozo etadi va ushbu fanlarni rivojlantirish va o‘rganish obyektlari sifatida rivojlanadi (1-rasm).

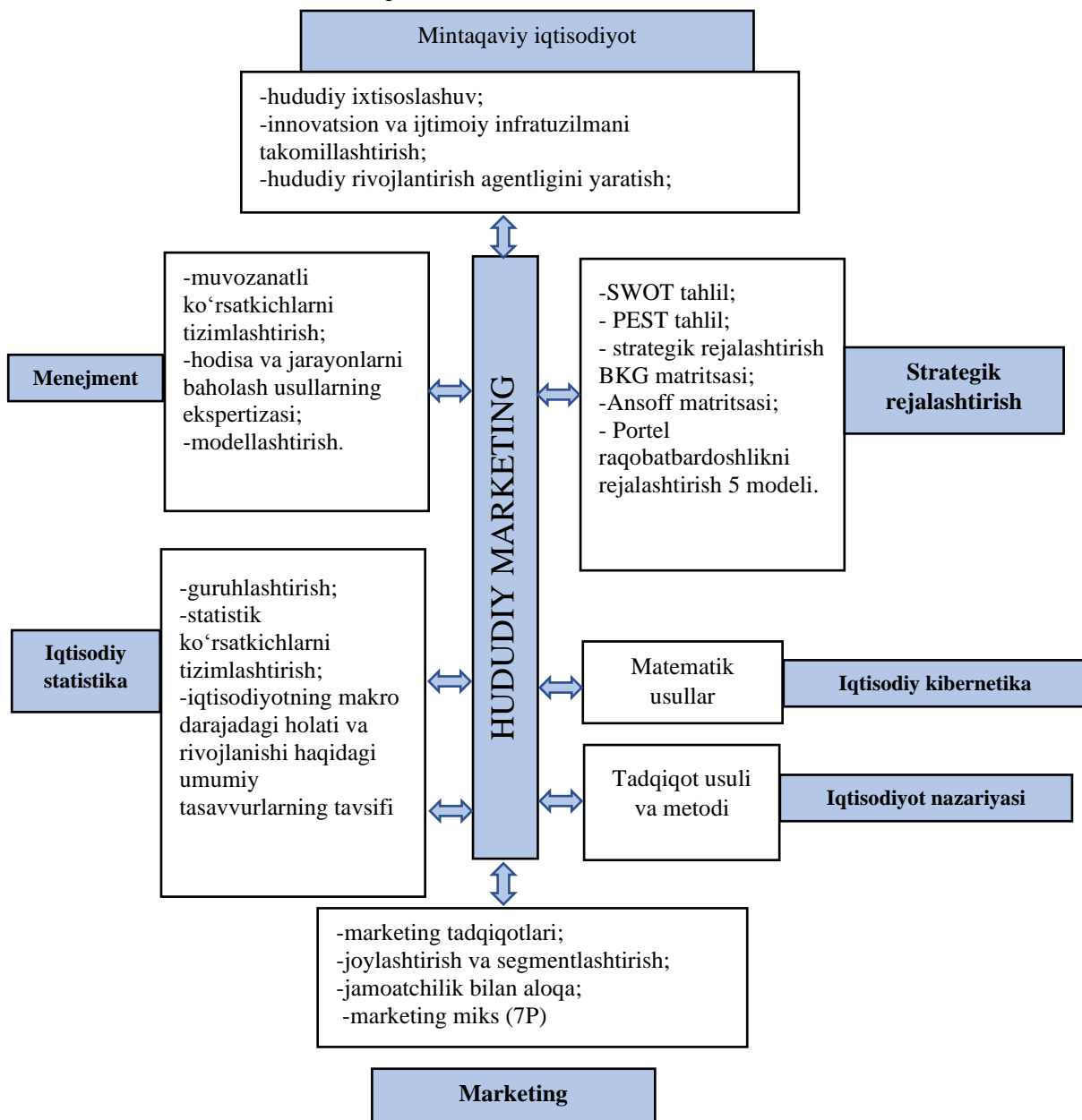
Bundan tashqari, globallasuv jarayoni, raqobatning kuchayishi hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini boshqarishning yangi yondashuvini shakllantirdi, uning asosiy maqsadi hudud aholisining hayot sifatini yaxshilashga qaratilgan yangicha yondashuv sifatida qayd etish mumkin.

Hududiy marketingning boshqaruv mexanizmi — bu boshqaruvning tarkibiy, jarayoni va funksional yondashuvlarining murakkab o‘zaro bog‘liqligi asosida qurilgan tizimlarning tarkibiy va funksional birligidir. Hududning investitsion marketing boshqaruviga asoslangan ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish sxemasi **2-rasmda** tavsifa etiladi.

Hududiy marketing konsepsiyasi hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini boshqarish nazariyasi va amaliyoti haqidagi mavjud qarashlarga zid emas, balki ularning doimiy takomillashishini ta‘minlab, ularning tarkibiy qismi sifatida qaraladi. Hududiy rivojlanishni boshqarish jarayonlari, bir tomondan, o‘z-o‘zini tashkil qilish tizimi sifatida, boshqa tomondan, umumlashtiruvchi manba sifatida, hududiy

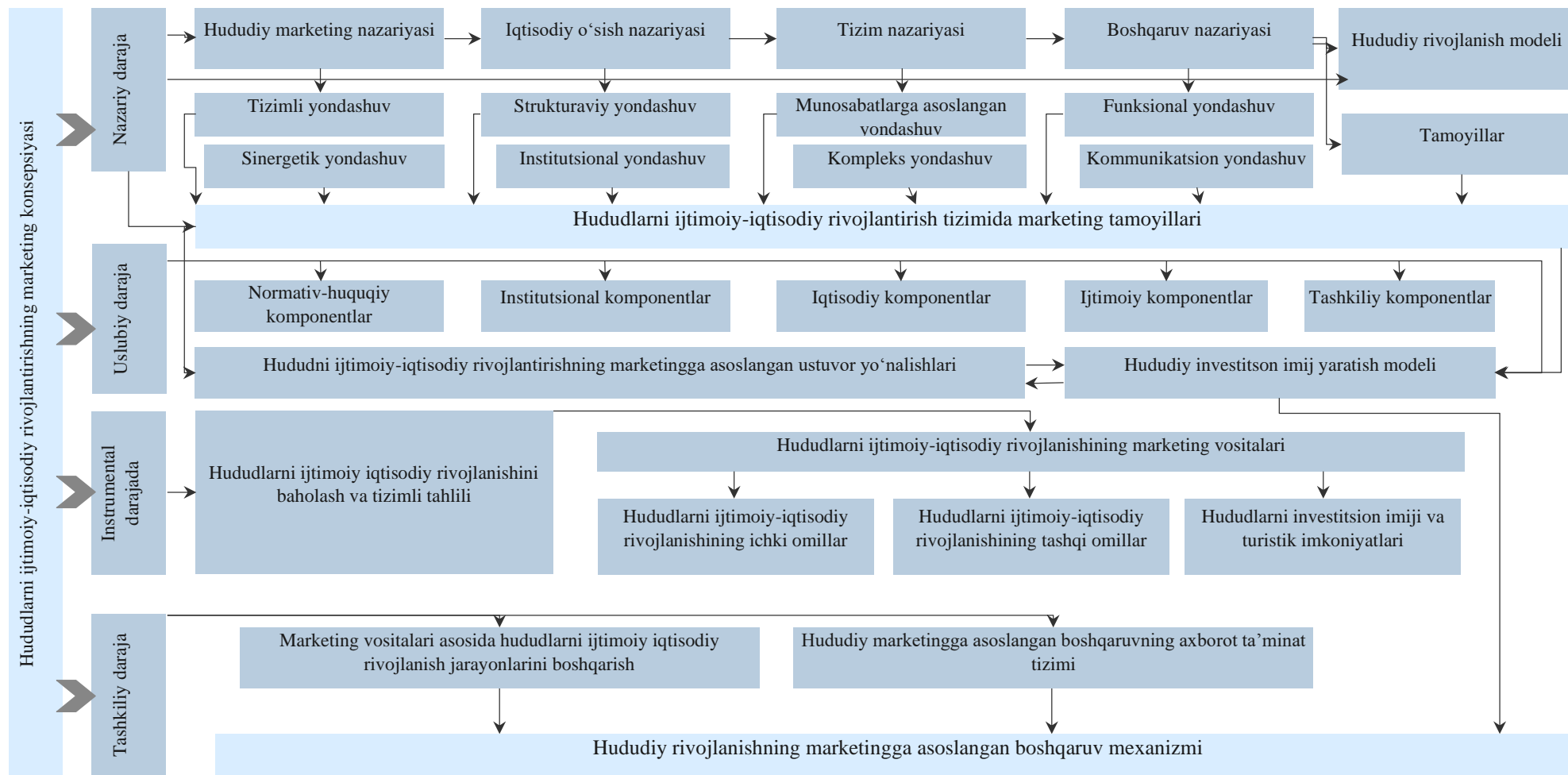
rivojlanishga yangicha qarashlar tizimini shakllantirib, “marketing MIX” kompleksidan samarali foydalanishni nazarda tutadi.

Hududiy marketing strategiyasini shakllantirishning asosiy vazifasi uning kuchli tomonlaridan maksimal darajada foydalanish, shuningdek, zaif tomonlarini zararsizlantirish yoki afzalliklarga aylantirishdir. Marketing strategiyasining ifodasi — bu strategik marketing rejasi bo‘lib, u o‘z ichiga bir qator vazifalarni oladi. Jumladan, asosiy vazifalar qatorida hudud imijini oshirish asosida investitsion va innovatsion rivojlanishni, hudud brendini yaratishni va hudud aholisi ongida ijobiy tasavvurlarni shakllantirish kabilar shular jumlasidandir.



1-rasm. Hududiy marketingning fanlararo aloqalari majmui¹

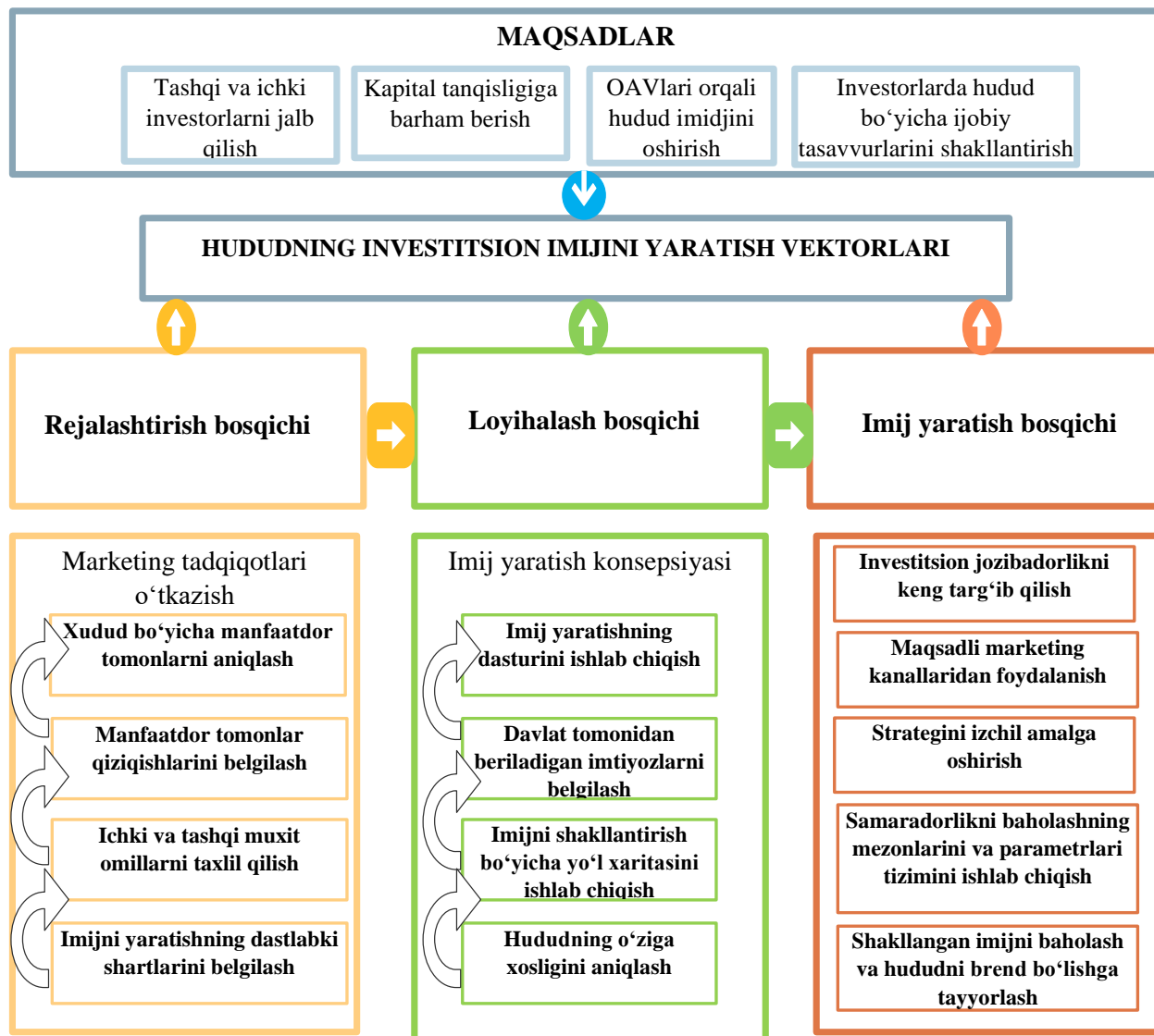
¹ Muallif ishlanmasi



2-rasm. Hududning investitsion marketing boshqaruviga asoslangan ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish sxemasi¹

¹ Muallif ishlanmasi

Mintaqalar to‘rt xil strategiyadan foydalanishi mumkin[22]:
 Image Marketing (imij marketing strategiyasi),
 Attractions (diqqatga sazovor joylar yaratish strategiyasi)
 Infrastructures (infratuzilma yaratish strategiyasi)
 People (inson omili bilan bog‘liq strategiyalari)



3-rasm. Hududning ijobiy investitsion imijini yaratishga imkon beradigan tashkiliy mexanizmi¹

Imij marketing strategiyasida mintaqa faqat o‘zining mustahkam imijini rivojlantirish va targ‘ib qilish orqali sarmoya kiritishga intiladi. Shu sababli imij marketing ko‘pincha eng arzon strategiya hisoblanadi. Qachonki mintaqa imijini yaxshilash yetarli bo‘lmasa, maqsadli bozorlarni qondirish uchun maxsus xususiyatlarni ishlab chiqish talab qilinadi. Agar hududda tabiiy, tarixiy yoki investitsiya kiritish uchun diqqatga sazovor joylar bo‘lsa, bularni marketing omillari

¹ Muallif ishlanmasi

sifatida qarash maqsadga muvofiq. Agar diqqatga sazovor joylar yetarli bo'lmasa, mintaqa qoniqarli bazaviy infratuzilmani taklif qilishga ko'proq investitsiya kiritishi talab etiladi. Nihoyat, to'rtinchi marketing strategiyasi bu mintaqaning o'z imijini targ'ib qilish va sotish imkoniyatlari bilan bog'liq bo'lib, u mashhur, malakali ishchi kuchiga, mahalliy rahbarlarga yoki tadbirkorlarga asoslangan bo'ladi.

Hududning ijobiy investitsion imijini yaratish uchun zarur bo'lgan harakatlarning to'liqligi va miqyosini baholashga imkon beradigan mexanizm **3-rasm**ga ko'ra tavsiya etiladi.

Bunda ikkita asosiy yo'nalish mavjud: geografik va tematik imij yaratish. Hudud imijini yaratishning taklif etilgan tizimi hudud imijining platformasi deb nomlanadi.

Investitsion imijni shakllantirishning birinchi bosqichida marketing tadqiqotlari olib boriladi. Marketing tadqiqotlari natijalari asosida va to'plangan ma'lumotlar asosida hudud investitsion imijini shakllantirish muammolari aniqlash ko'zda tutiladi. Raqobatchilarni o'rganish esa hudud imijini shakllantirish borasidagi amalga oshiriladigan loyihani o'zgartirishi mumkinligini hisobga olish lozim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Iqtisodiyotning globallasuvi jarayoni, raqobatning kuchayishi hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini boshqarishning yangi yondashuvini shakllantirdi, uning asosiy maqsadi hudud aholisining hayot sifatini yaxshilashga qaratilgan hududiy marketing yondashuvidir. Hududiy marketingning moddiy asosi sifatida kapital qo'shilmalar va infratuzilma hisoblansa va nomoddiy omillar sifatida hududga nisbatan jahon hamjamiyatida shakllangan ijobiy fikrlar, imij yotadi. Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarishda marketing yondashuvidan foydalanish jahon menejmentida eng dolzarb tushunchalardan biri hisoblanib, uning asosida hududiy rivojlanishda iqtisodiy subyektlarning barcha imkoniyatlaridan samarali foydalanish imkonini beradi.

Hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim shartlaridan biri investorlar uchun qulay shart-sharoitlarni shakllantirish, investitsiyalarning qonuniy asoslarini takomillashtirish, investitsiya faoliyatini rag'batlantirish asosida milliy, jahon bozorida eng jozibali imij yaratish qobiliyatidir. Investitsion marketing esa aynan hududda jozibador investitsion muhit yaratishga qaratilgan iqtisodiy fanlarning nisbatan yangi tushunchasidir.

Hududiy marketingning zamonaviy konsepsiyasi hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini boshqarish nazariyasi va amaliyoti haqidagi mavjud qarashlarga zid emas, balki doimiy takomillashuvini ta'minlab, ularning tarkibiy qismi sifatida qaralishi lozim.

Mamlakat iqtisodiyotining rivojlanish dinamikasi, avvalambor, bozor subyektlarining investitsion imkoniyatlarini rivojlanish qobiliyati bilan belgilanadi. Ushbu yondashuv bizga investitsiya va marketing siyosatini samarali amalga oshirish, global miqyosda taniqli va jozibali investitsiya obyekti bo'lishga imkon beradi.

Investitsion marketingning strategiyasining asosiy maqsadi marketing qarorlarining ko'p qirrali bo'lish tamoyiliga muvofiq yuqori samarali investitsiya

loyihasini yaratish hisoblanadi. Investitsion loyihami ilgari surish uchun ko'plab marketing dasturlari turli ssenariylarda ishlab chiqish korxonaning maqsadiga tezroq erishishga imkon beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbek tilining izohli lug'ati. Ikkinchi jild. "O'zbekiston nashriyoti". Toshkent -2020-y.
2. Hassib R., Ibtissem S. Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories //A| Z ITU JOURNAL OF THE FACULTY OF ARCHITECTURE. – 2018. – Т. 15. – №. 3. – С. 61-69..
3. Белоусов Р. А., Гапоненко А. Л., Дульщикова Ю. С. Общий и специальный менеджмент //М.: Издво РАГС. – 2000.
4. Карпова Т. Ю. Основные принципы маркетингового подхода в муниципальном управлении //Вестник Челябинского государственного университета. – 2004. – Т. 7. – №. 1. – С. 36-50.,
5. Функе У. Методологические основы разработки городской концепции //Евроград. – 1998. – №. 10. – С. 48.
6. Атаманова Е.А. Организационно-экономические аспекты формирования системы территориального маркетинга для развития промышленного сектора экономики региона / Е. А. Атаманова, М. Д. Ощэпкина. – Перм: Изд-во НИУМС, 2007. – 206 s.;
7. Котлер Ф. и др. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы //Рекламодатель: теория и практика. – 2009. – №. 2. – С. 31-45.
8. Котлер Ф. И., Ли Н. Э. Маркетинг для государственных и общественных организаций. – 2008.
9. Hatem F. Pôles de compétitivité et attraction des investissements étrangers //Pôle d'expertise "Attractivité et développement territorial": Rapport d'activité 2005. – 2006. – С. 97.
10. Gollain V. Guide du marketing territorial: Réussir son marketing territorial en 10 étapes. – Territorial éditions, 2010..
11. Amajid G. Territorial Benchmark, Key Success Factors for a Successful Territorial Offer Build //International Journal of Applied Research in Management and Economics. – 2022. – Т. 5. – №. 3. – С. 1-14.
12. Dunning J. H., Lundan S. M. Multinational enterprises and the global economy. – Edward Elgar Publishing, 2008.
13. Bamituni Abamu. Introducing Investment Promotion: A Marketing Approach to Attracting Foreign Direct Investment November 2019 International Journal of Marketing Studies 11(4):91. DOI:10.5539/ijms.v11n4p91. https://www.researchgate.net/publication/337495376_Introducing_Investment_Promotion_A_Marketing_Approach_to_Attracting_Foreign_Direct_Investment
14. Mai The Cuong. The Marketing Approach to FDI Attraction. Vietnam Development Forum and National Economics University February 2005.

15. Кондратофф М.А. Недвижимост для малых гостинис как объект инвестиционного маркетинга // Теоретические и практические аспекты развития современной науки. М.: Научно-информационный издательский центр “Институт стратегических исследований”, 2015. С. 59–61.

16. Оленикова З.Ю. Инвестиционный маркетинг как инструмент развития российских промышленных предприятий // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2007. Т. 12. № 7. С. 100–102.

17. Пономарёва Н.Н., Пономарев А.Н., Безрукова Т.Л. Теоретические аспекты инвестиционного маркетинга // Лесотехнический журнал. 2013. № 2. С. 189–193.

18. Слабинский С.В. Методы оценки риска в инвестиционном маркетинге // Экономика и эффективность организации производства: сборник научных трудов. Брянск: БРИТА, 2009. С. 37–39.

19. Симоненко Т.П. Инвестиционный маркетинг. Режим доступа: <http://journal.vlsu.ru/индекс.пхп?ид=186> (дата обращения: 15.05.2013).

20. http://www.unipravex.ru/?page_id=366 (дата обращения: 14.03.2024).

21. <http://www.proname.ru/brand-identity> (дата обращения: 14.05.2013).

22. Almeida, C. 2003. Marketing das cidades. Caso de estudo do desenvolvimento da cidade de Viseu. Dissertation for the Master in Business Science. Lisboa: ISCTE.

23. Ergashxodjayeva Sh., Hakimov Z. Toshkent viloyati imijini yaratish asosida investitsion muhit jozibadorligini oshirish // Архив научных исследований. – 2022. – Т. 4. – №. 1.

24. Hakimov Z. Klasterlarning “Sanoat 4.0”ga transformatsiyasi // Iqtisodiyot va ta’lim. – 2022. – Т. 23. – №. 2. – С. 244-250.

25. Tursunov K.B. Navoiy viloyatining investitsion imijini yaratish xususiyatlari // “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 4, iyul-avgust, 2020-yil, 4/2020 (№ 00048) <http://iqtisodiyot.tsue.uz>

26. Tursunov K.B. Features of creating the image of the territory in increasing the investment power of Navoi region // TRANS Asian journal of Marketing & Management Research (TAJMMR), ISSN: 2279-0667 vol 9, Issue 7-8, july-august 2020, <https://tarj.in>

27. Tursunov K. B. Using the advantages of “Navoi” free industrial-economic zone to attract foreign investment // TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research (TAJMMR), ISSN: 2279-0667 Vol 9, Issue 10, Oct. 2020, <https://tarj.in>

28. Tursunov K.B., Rajabov N.R. Investitsion muhit jozibadorligini boshqarishni takomillashtirish // Monografiya. –Т.: “Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi” nashriyoti, 2021. -212 bet.

29. Mustafaqulov Sh., Rajabov N. Xaydarova M. Navoiy viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga investitsion muhit jozibadorligi ta’sirining tahlili // “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” -Toshkent №5, sentyabr-oktyabr, 2020-yil. (08.00.00, №10). 231-241 betlar.

ISHLAB CHIQRISH KORXONALARIDA MARKETING TADVIQOTLARINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI

Musyeva Shoira Azimovna

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

Marketing kafedrası professori

Email: musaeva_shoira@mail.ru

Annotatsiya: Mazkur maqolada marketing tadqiqotlari usullarini kengaytirish, bozor munosabatlarida keng qo‘llaniladigan ekspert so‘rovlari, fokus guruh, panel tadqiqot va boshqalarni qo‘llash, axborotni to‘plash va saralash tizimini joriy qilish, ya‘ni marketing axborotlari monitoringini yuritishga qodir tuzilmani shakllantirish, iste‘molchilarni o‘rganishda elektron axborot texnologiyalardan keng foydalanish kabi masalalar o‘rganilgan.

Kalitli so‘zlar: Korxoná, bozor, takomillashtirish, xaridor, so‘rov, kuzatuv, mahsulot, samaradorlik.

Аннотация: В данной статье рассматривается расширение методов маркетинговых исследований, использование экспертных опросов, фокус-групп, панельных исследований и т.д., которые широко используются в рыночных отношениях, внедрение системы сбора и сортировки информации, то есть структуры способен контролировать формирование маркетинговой информации, широко использовать электронные информационные технологии в исследованиях потребителей.

Ключевые слова: Предприятие, рынок, улучшение, потребитель, запрос, мониторинг, продукт, эффективность.

Abstract: In this article, the expansion of marketing research methods, the use of expert surveys, focus group, panel research, etc., which are widely used in market relations, the introduction of information collection and sorting system, that is, the structure capable of monitoring marketing information formation, extensive use of electronic information technologies in consumer research.

Keywords: Enterprise, market, improvement, customer, inquiry, monitoring, product, efficiency.

KIRISH

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan keskin choralar dasturi boradagi sa‘yi-harakatlar yanada kuchaytirilishi, korxonalariga zamonaviy texnologiyalarni keng joriy etish, ishlab chiqarishni mahalliyashtirish jarayonini rivojlantirish, buning uchun investitsiyalar jalb etish doirasini kengaytirish hamda ulardan samarali foydalanish zarurligini ko‘rsatmoqda.

Shuni ta‘kidlash joizki, mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish natijasida tashkil etilgan aksiyadorlik jamiyatlarida xalqaro aloqalarning

mustahkamlanib borishi samarali faoliyat olib borish uchun marketing imkoniyatlaridan yanada kengroq foydalanishni taqozo etadi.

Aynan raqobatbardosh mahsulot yaratish va sotishning zamonaviy usullarini qo'llash va uning xaridorligini ta'minlashda marketingning o'rni beqiyosdir. Shu nuqtayi nazardan, O'zbekiston mebel sanoati korxonalari samaradorligini yanada oshirishda marketing faoliyatidan samarali foydalanish muhim ahamiyatga ega dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

Korxonalar faoliyati rivojlanishi uchun doimiy tarzda marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish va ishlab chiqarish yoki xizmatlar ko'rsatishda tatbiq etish maqsadga muvofiqdir. Bu borada mashhur marketolog olim F.Kotlarning "marketing – bu iste'molchilarning muammolarini tushunib yetishni tartiblashtirilgan va maqsadga yo'naltirilgan jarayoni hamda bozor faoliyatini boshqarish" degan ta'rifi katta ahamiyatga ega.

Biroq iqtisodchi olim F.Kotlarning fikrini hisobga olgan holda xulosa qiladigan bo'lsak, xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatida marketingning asosini marketing tadqiqotlari tashkil etadi, deb aytish mumkin. Ammo hozirgi kunda ko'plab korxonalar o'z faoliyatida marketing tadqiqotlarini bozor va iste'molchilar haqida axborot yig'ish va uni tahlil qilishdan tashqari, ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish jarayonidagi muammolarni ham o'rganishlari va uning yechimini imkon doirasida topishga qaratishlari lozim. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash sharoitida "marketing tadqiqoti" tushunchasiga zamonaviy yondashgan holda marketing tadqiqotlari – bu har qanday korxonaning bozorni o'rganish asosida mahsulot ishlab chiqarish va sotish faoliyatini boshqarish" deb ta'riflashimiz maqsadga muvofiq.

ADABIYOTLAR TAHLILI

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

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

METODOLOGIYA

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

TAHLIL VA NATIJALAR

Hozirda barqaror rivojlanish yo'lidan borayotgan korxonalar faoliyatida marketing tadqiqotlarini rivojlantirishda ishlab chiqarilayotgan mahsulot va xizmatlarni amalda sinovdan o'tkazish tartibi mavjud bo'lib, bunda maxsus guruh

tashkil qilinib, quyidagi to'rtta tadqiqot usulidan foydalaniladi: narx elastikligini tekshirish (price elasticity testing) usulidan; marketing konsepsiyasini sinovdan o'tkazish (concept testing) usulidan; tovar markasi nomini sinovdan o'tkazish (brand name testing) usulidan; tovar markasi obro'sini sinovdan o'tkazish (brand equity testing) usullaridan.

Ishlab chiqarish bilan shug'ullanayotgan korxonalar uchun maksimal darajada ko'p foyda olishning asosiy sharti bo'lib, ishlab chiqarish jarayonini iste'molchilar va raqobatchilar faoliyatiga moslashtirish hisoblanadi. Raqobat sharoitida har qanday korxonaning ishlab chiqarish va sotish faoliyati marketing tadqiqotidan boshlanishi kerak, degan fikrni keltirib chiqaradi. Ushbu tavsifning isboti sifatida marketing tadqiqotlarining zamonaviy usullari bugungi kunda G'arb davlatlarida ham keng tarqalgan bo'lib, ular o'ziga xos maqsad va vazifalarga ega hamda muammoga kompleks yondashish imkonini beradi. Ayniqsa, mahsulotni testdan o'tkazish va bu borada marketing tadqiqotlari texnikasi qiyin kechmoqda va bu holatni tahlil qilish o'ziga xos murakkab usullardan biridir. Har qanday ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi bu kabi muammolarni o'rganishga kompleks, ya'ni har tomonlama yondashishi va to'g'ri yechim topish imkonini bermaydi.

O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyot tarmoqlari rivojida o'tkazilayotgan marketing tadqiqotlarini takomillashtirishda, asosan, yetakchi tarmoqlarda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni testdan o'tkazish masalalari hali-hanuz o'z yechimini topmaganligini inobatga olgan holda mahsulotlarni testdan o'tkazish texnikasining soddasini ishlab chiqish, holatni tahlil qilish uslubiyotini takomillashtirishdan iborat. Bunda, asosan, iste'molchi tanloviga e'tibor berish bilan cheklanishdan voz kechgan holda raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishga o'tish talab etiladi.

Bugungi kunda iqtisodiyot tarmoqlarida yaratilayotgan mahsulotlarni iste'molchi talabiga moslashtirish, mahsulotlar bozoridagi keskin raqobatni hisobga olgan holda takomillashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Hozirda esa aholiga xizmat ko'rsatish madaniyati rivojlanib borayotgani, iste'molchilarning daromad va xohish-istaklarining yildan yilga o'zgarib borayotgani, ushbu bozorda yanada istiqbolli marketing tadqiqotlari konsepsiyasini yaratishni talab etadi. Bu esa bevosita ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobatni kuchayishiga, xalqaro sifat standartlariga javob beruvchi mahsulotlar ishlab chiqarishga erishish imkoniyatlarini kengaytirishga, aholini sifatli va tannarxi arzon mahsulotga bo'lgan talabini yanada chuqurroq o'rganish, tovar assortimentini ko'paytirish hamda servis darajasini takomillashtirishni kun tartibiga qo'yimoqda. Mahsulotlar bozoridagi eng asosiy muammolardan biri bu – korxonalar tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning yetarli darajada bozor brendiga yoki o'z obro'siga ega bo'lmasdan mahsulotga bo'lgan talabning pasayishiga sabab bo'lmoqda. Bu kabi muammolarni oldini olishning oqilona yo'li esa bozorni o'rganishda eng zamonaviy va takomillashgan marketing tadqiqotlarining yangi usullarini amaliyotga joriy etishni taqozo etadi.

Tovar ishlab chiqaruvchi istalgan korxonalar rahbariyati bozordagi holat qo'yilgan maqsadlar va bajariluvchi vazifalar xarakteri hamda belgilangan strategiyadan kelib chiqqan holda qaysi marketing tadqiqotlarini va qanday ketma-ketlikda o'tkazish,

qanday inson va moliya resurslarini ishga solish, nimani o'z kuchi bilan qilish, qaysi tadqiqotlarni chetdan bajaruvchilarga buyurtma qilish foydali ekanligini hal qilishga majbur. Inson va moliya resurslarini tejash va bunda marketing tadqiqotlarini o'tkazishda katta natijaga erishish uchun ushbu muammoni istiqbolda qanday bo'lishini konseptual jihatdan ko'rish zarur.

Murakkab va keng miqyosli marketing tadqiqotlarini o'tkazishda tadqiqot konsepsiyasini ishlab chiqish, unda muammoni batafsil ochib berish, uni eng samarali usul bilan hal qilish yo'llari va vositalarini ko'rsatish maqsadga muvofiq. Bunday konsepsiya asosida tadqiqot loyihasini, uni o'tkazish usulini ishlab chiqish, vazifalarni ifodalash, axborotni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish, taklif va tavsiyalarni ishlab chiqish mumkin. Quyidagida marketing tadqiqotlarini o'tkazishning turli yo'llari ko'rsatilgan.

Axborotlar to'plashda odatda marketologlar, statistlar, menejerlar, distribyutorlar va mutaxassislar ishtirok etadi. To'plangan axborotlardan unumli foydalanish esa korxonaning faqat maqsadga erishish natijalarini taqozo etadi.

Tanlanma va yoppasiga kuzatuvning farqi shundaki, korxonalar uchun tadqiqotlar va reklama o'tkazish jarayonlari qanchalik xarajatlari arzonga tushsa, shunchalik korxonalar uchun yutuq bo'ladi. Shuning uchun tanlanma kuzatuv uslubida bitta yoki kichkina obyekt bo'lgani uchun korxonalar vaqt miqdori va ortiqcha xarajatdan yutadi.

Har qanday ilmiy tadqiqotlarni o'tkazishda ma'lumotlar olish uchun axborotlarning ikki manбайдan: birlamchi va ikkilamchi turidan foydalaniladi. Ikkilamchi manbalar — bu doim birinchi navbatda, o'rganish zarur bo'lgan mavjud ma'lumotlardir. Ko'pchilik holda bu ma'lumotlar ko'zda tutilgan tadqiqot yo'nalishlaridan yiroq maqsadlarda yig'ilgan bo'ladi. Shuning uchun ularni yangi ma'lumotlar yig'ish yoki birlamchi ma'lumotlar bilan to'lg'azish zarur. Axborotlar manbalari orasidagi farq ikki turli tushuncha — kabinetli tadqiqot (desk research) va kabinetdan tashqaridagi tadqiqot (field research)ning mavjud bo'lishiga sabab bo'lgan. Yuqorida keltirilganidek, kabinetli tadqiqot ikkilamchi ma'lumotlarni yig'ish maqsadida kabinetdan tashqaridagi tadqiqotlardan oldin o'tkaziladi. Chunki zarur axborotlar ularni tizimlashtirish, to'ldirish zarur bo'lsa ham mavjud bo'ladi. Bundan tashqari bu tadqiqotlar tekshirish yoki eksperiment davomida aynan qanday ma'lumotlar olinishi lozimligini aniqlab beradi. Shuningdek bosma materiallar axborot manbai sifatida nisbatan olish oson va to'g'ri foydalanilgan holda vaqt va pul mablag'larini tejashga olib keladi.

Kabinetli tadqiqotlar firmaning o'z hisobotini o'rganishdan boshlanadi. Hisobotni yurgizishga mos bo'limlar javobgar bo'lsa ham marketing tadqiqotlar bo'limi hisobotlarni unifikatsiyalashning yetarli darajasini ta'minlashi va shu orqali firma uchun axborotlar bazasini yaratishi lozim. Bunday bazis ma'lumotlarni olish mumkin bo'lgan hisobot hujjatlari quyidagi faoliyat sohaslarini qamrab olgan bo'lishi zarur.

Sotib olish (zaxira darajasi, undan foydalanish tezligi va boshqalar).

Ishlab chiqarish (ishlab chiqarish miqdori, materiallar, ishchi kuchi, tovar zaxiralarini tashish va saqlash harakatlari, ularni qayta ishlash, qadoqlash va o'rash, ustama xarajatlari, asbob-uskunalardan foydalanish va boshqalar).

Kadrlar (ishchi kuchi qiymati, kadrlar qo'nimsizligi, mehnat unumdorligi darajasi, sababsiz ish qoldirishlar).

Marketing (sotishni rag'batlantirish xarajatlari, ma'muriy xarajatlar, alohida bozor va tovar markalari bo'yicha ma'lumotlar va boshqalar).

Sotish (alohida tovarlar bo'yicha qiymati, foydadagi ulushi, buyurtmalar hajmi, sotish kanallari turi yoki xaridorlari, sotish hududlari yoki agentlar bo'yicha).

Moliya (balans hisoboti ma'lumotlari).

Tadqiqotchi firmaning yuqorida sanab o'tilgan ichki materiallardan tashqari katta miqdordagi qo'shimcha axborot manbalaridan ham foydalanadi. Ularni besh asosiy kategoriya asosida guruhlash mumkin:

- hukumat mahkamalari materiallari (mahalliy va xorijiy);
- universitet va notijorat tadqiqot tashkilotlarining nashrlari;
- savdo va sanoat assotsiatsiyalari nashrlari;
- akademik, kasbiy va tijorat oynomalari;
- tijorat tadqiqot tashkilotlarining ma'ruzalari.

Bosma materiallardan axborot manbai sifatida foydalanganda ularni yig'ish va tizimlashtirishda qanday usuldan foydalanilganligini aniqlash muhimdir. Agar usullar mos kelmasa, ularni to'g'ridan to'g'ri solishtirma tahlil qilish kerak emas. Bundan tashqari bu ma'lumotlarning ishonchliligiga tadqiqotchi to'liq ishonch hosil qilsagina foydalanish lozim. Barcha bosma axborot manbalari ko'rib chiqilgandan so'ng ham asosiy muammoni yechimi topilmagan bo'lsa, u holda kabinetdan tashqarida o'tkaziladigan tadqiqotlar zaruriy shartdir. Bunday sohalar quyidagilar hisoblanadi:

- reklamani tadqiq qilish (reklama e'lonlari samaradorligini tahlil qilish, reklamani tarqatish vositalarini o'rganish, ommaviy axborot kanallaridan foydalanishni tahlil qilish, iste'mol auditoriyasi hajmini aniqlash);
- iste'molchilarni o'rganish (iste'molchining tanlash va yuqori qo'yishini aniqlovchi omillarni tadqiq qilish);
- taqsimotchi turi (seti) samaradorligini tahlil qilish (taqsimoti turi muqobil tarkiblarini qiyoslash, yukni qayta ishlash usullari va boshqalar);
- iste'mol xususiyatlarini tadqiq qilish (yangi mahsulot g'oyasini tahlil, mahsulotni iste'molchini jalb qilgan holda sinash, mumkin bo'lgan iste'molga va bu tovarni iste'mol qiluvchilar tasnifini aniqlash va boshqalar).

Birlamchi ma'lumotlarni quyidagi uch usullardan biri yordamida yig'ish mumkin: kuzatish, eksperiment va tanlanma tadqiq, shuningdek, ularni birgalikda qo'llash orqali yig'iladi. Kuzatish eng oddiy usul bo'lib, ko'pchilik holda qoniqarli natijalar beradi. Bu usulning mohiyati o'rganilayotgan omillar bilan bog'liq jarayonlarni kuzatishdan iborat. Bunga misol, savdo binolarni rejalashtirishda asosiy usullari bir bo'lgan, do'konga kelayotgan xaridorlar oqimini o'lchashdir.

Kuzatish texnikasi kuzatuvchining o'z ishining yaxshi bilish darajasi va jarayonlarga qanchalik haqqoniy yondashishiga bog'liq. Bu usulning cheklanganligi uning yashirin xarakterdaligidir. Chunki kuzatish xaridorlar ongida qandaydir aks ta'sir etmasligi lozim. Bundan tashqari tashqi ko'rinish ko'pchilik holda xaridorlarning ichki motivini ochib bermaydi.

“Gulobod mebel” MCHJ so‘nggi uch yilda 9 ta ratsionalizatorlik taklifi berilgan. Xususan, har xil shakldagi mebel tayyorlash taklifini kiritgan. Korxonada ushbu mahsulotlarni ishlab chiqarish yo‘lga qo‘yilishi natijasida har yili 950-1,050 mln so‘mgacha sof foyda olinmoqda. Shu davrda iqtisodiy samaradorlik o‘rtacha 75 foizni tashkil etgan.

Jamiyat bir necha yildan beri oliy va o‘rta maxsus o‘quv yurtlarini va korxonalar tashkilotlarni mebel bilan ta‘minlash yuzasidan tashkil etilgan tender savdolariga qatnashib kelmoqda.

Keyingi yillarda korxonada katta ijobiy o‘zgarishlar ro‘y berdi. Natijada oxirgi uch yilda 16 ta yangi ish o‘rni tashkil qilingan.

Jamiyat tomonidan 2020-yilda aholiga korxonalar va tashkilotlar hamda muassasalarda turli xil mebellar ishlab chiqarish yo‘lga qo‘yilgan. Ushbu jihozlarni yanada sifatli va zamon talablariga javob beradigan qilib ishlab chiqarish uchun F.Raxmatovning tashabbusi bilan jamiyatda 2022 yilda 78 ming AQSH dollarlik Sloveniya davlatidan, 2022 yilda 136 ming AQSH dollarlik Xitoy davlatidan, 2022 yilda 14 ming AQSH dollarlik Turkiya davlatidan, 2023 yilda 220,3 ming yevrolik Germaniya davlatidan, 2023 yilda 68,8 ming AQSH dollarlik Xitoy davlatidan, 2023 yilda 33,0 ming AQSH dollarlik Xitoy davlatidan va 34,0 evrolik Germaniya davlatidan zamonaviy uskunalarni xarid qilingan.

Shuningdek, korxonada 1 mlrd. 800 mln so‘mlik yangi ishlab chiqarish binolari qurilgan.

2021 yilda 7 mlrd. 708,2 mln so‘mlik mahsulot, 2022 yilda 10 mlrd. 565,7 mln. so‘mlik va 2023 yilda 17 mlrd. 855,1 mln so‘mlik mahsulot ishlab chiqarib sotilgan.

Jami uch yilda 35 mlrd. 904,5 mln so‘mlik mahsulot ishlab chiqarilgan bo‘lib, olingan sof foyda 9 mlrd. 284,1 mln so‘mni tashkil qilgan (**1-jadval**).

1-jadval

Samarqand tumani “GULOBOD MEBEL” mas’uliyati cheklangan jamiyatining 2021-2023 yillardagi asosiy ko‘rsatkichlari

Ko‘rsatkichlar	2021y.	2022y.	2021 yilga nisbatan o‘shish, %	2023 y.	2022 yilga nisbatan o‘shish, %
Korxonaning rejasi	6000,0	8300,0	138%	14000,0	169%
Amalda bajarilishi	7483,7	10565,7	141%	17855,1	169%
Foiz hisobida	125%	127%		128%	
Ishlab chiqarilgan mahsulotlar (komplekt)	15745	20717	132%	28450	137%
Olingan daromad (mln so‘m)	2266,4	3083,0	136%	5270,3	171%
Olingan sof foyda (mln so‘m)	1925,2	2551,3	133%	4807,6	188%
Ish haqi (mln so‘m)	522,2	695,8	133%	873,9	126%

2021 yilda O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti sovrini uchun o‘tkazilgan “Tashabbus-2021” ko‘rik-tanlovining viloyat bosqichida “Eng yaxshi tadbirkor”

yoʻnalishida 2-oʻrinni egallagan. 2021 va 2023 yillarda viloyatda “Eng namunali soliq toʻlovchi” sifatida eʼtirof etilib respublika soliq qoʻmitasi va viloyat soliq boshqarmasining faxriy yorliqlari bilan taqdirlangan.

Korxonada oʻtgan uch yil davomida Samarqand tumani kasb-hunar kollejlari taʼlim olayotgan 20 dan ortiq oʻquvchilar oʻquv va bitiruv amaliyotlarini oʻtgan. Ulardan 7 nafar oʻquvchi ishga qabul qilindi.

2021-2023 yillarda korxonada tomonidan 125 mln soʻmlik homiylik ishlari amalga oshirilgan. Bu mablagʻ asosan viloyatda futbolni rivojlantirish jamgʻarmasi, koʻzi ojizlar jamiyati, saxovat va mehribonlik uylari hamda hududdagi kam taʼminlangan oilalarga moddiy yordam sifatida sarflangan.

Xulosa va tavsiyalar

Olib borilgan izlanishlar natijasida bizlar korxonada marketing tadqiqotlarini rivojlantirish boʻyicha quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- marketing tadqiqotlari usullarini kengaytirish, yaʼni bozor munosabatlarida keng qoʻllaniladigan ekspert soʻrovlari, fokus guruh, panel tadqiqot va boshqalarni qoʻllash;
- marketing tadqiqotlarida axborotni toʻplash va saralash tizimini joriy qilish, yaʼni marketing axborotlari monitoringini yuritishga qodir tuzilmani shakllantirish;
- marketing tadqiqotlarida ikkilamchi axborotlardan keng foydalanish, boshqalarning tadqiqot natijalarini oʻrganish;
- isteʼmolchilarni oʻrganishda elektron axborot texnologiyalardan keng foydalanish.

Ushbu takliflarning samarasi nafaqat sotish hajmida, balki korxonaning nufuzida ham namoyon boʻladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Gary Armstrong. Philip Kotler. Michael Marker. Marketing in introduction. England, 2016, paperback: 720 pages, Pearson.
2. Philip Kotler. Kavin Lane Ketler. Marketing Management. Pearson Education, Inc. publishing as Prestige Hall, USA, 2012y.
3. Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dj. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. Учебник. – М.: ООО “I.D.Vilyams, 2013. – 752 s.
4. Soliev A., Vuzrukxonov S., Marketing, bozorshunoslik. Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010. – 424 b.
5. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2011. – 202 b.
6. Musaeva Sh.A. Marketing tadqiqotlari. Darslik “STAR-SEL” MChJ nashriyot va ijodiy boʻlimi. Samarqand-2023
7. Musaeva Sh.A. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyasi Oʻquv qoʻllanma “Mahorat” nashriyoti, Samarqand – 2022

BIZNESNING RAQAMLI MARKETING TRANSFORMATSIYASI

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

TDIU, Marketing kafedrası dotsenti, i.f.d.

Annotatsiya. Mazkur maqolada raqamli marketingning zamonaviy konsepsiyalari Marketing 4.0. hamda Marketing 5.0. doirasida o‘rganilgan. Raqamli marketing transformatsiya imkoniyatlarini aniqlash uchun “Kotterning 8 bosqichli o‘zgarishlar”, “McKinsey 7-S Framework” yoki Prosci ADKAR transformatsiya modellaridan foydalanish tavsiya etilgan. “ADKAR” modeliga mos bo‘lgan raqamli marketing transformatsiya omillari aniqlangan. Aniqlangan omillar bo‘yicha transformatsiya imkoniyatlarini baholash uchun marketing tadqiqotlari amalga oshirilgan. Olingan natijalar asosida O‘zbekiston biznes amaliyotida raqamli marketing transformatsiyasi bo‘yicha asosiy muammolar aniqlangan va ularni yechimi bo‘yicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: marketing, raqamli marketing, transformatsiya, ADKAR” modeli, ogohlik, istak, bilim, qobiliyat, mustahkamlash

Аннотация. В данной статье рассматриваются современные концепции цифрового маркетинга Маркетинг 4.0. и маркетинг 5.0. учился внутри. Для определения возможностей трансформации цифрового маркетинга рекомендуется использовать модели трансформации “8 этапов изменений Коттера”, “McKinsey 7-S Framework” или модели трансформации Prosci ADKAR. Выявлены факторы трансформации цифрового маркетинга, соответствующие модели “ADKAR”. Было проведено маркетинговое исследование с целью оценки трансформационного потенциала выявленных факторов. На основе полученных результатов были выявлены основные проблемы трансформации цифрового маркетинга в деловой практике Узбекистана и даны научные предложения и практические рекомендации по их решению.

Ключевые слова: маркетинг, цифровой маркетинг, трансформация, модель “ADKAR”, осведомленность, желание, знание, способность, подкрепление.

Abstract. In this article, modern concepts of digital marketing Marketing 4.0. and Marketing 5.0. studied within. It is recommended to use “Kotter’s 8 Stages of Change”, “McKinsey 7-S Framework” or Prosci ADKAR transformation models to identify digital marketing transformation opportunities. Digital marketing transformation factors corresponding to the “ADKAR” model have been identified. Marketing research was carried out to assess the transformation potential of the identified factors. Based on the obtained results, the main problems of digital marketing

transformation in the business practice of Uzbekistan were identified and scientific proposals and practical recommendations were given for their solution.

Keywords: marketing, digital marketing, transformation, “ADKAR” model, awareness, desire, knowledge, ability, reinforcement

KIRISH

Raqamli iqtisodiyot ishlab chiqarish kompleksi insonlar uchun qulayliklarni ta'minlaydigan mahsulot va xizmatlarni yaratadigan virtual muhit bo'lib, raqamli texnologiyalardan foydalangan holda iqtisodiy ishlab chiqarish tizimidir. Shuningdek, raqamli iqtisod rasmiylashtirilishi mumkin bo'lgan barcha narsani qamrab olishi mumkin, ya'ni mantiqiy sxemalarda namoyon bo'ladi. Hayotning o'zi esa bu “narsalarni” ishlab chiqarish, tarqatish, almashtirish va iste'mol qilish tizimiga aylantirishga imkoniyat yaratadi. Jahon iqtisodiyotida raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi asnosida iste'molchilarga qaratilgan yuqori e'tibor, narx samaradorligi va xaridor hamda sotuvchi orasidagi yuqori interaktivlik kabi sabablarga binoan raqamli marketing an'anaviy marketingdan ustunlik qilmoqda. Iste'molchi va biznes sektorlarining e'tibori an'anaviy marketing media vositalari bo'lmish televizor, radio, bosma nashriyotlarga qaraganda raqamli marketingning media vositalari hisoblangan internet, smartfonlar, simsiz aloqa vositalari va tezkor qidiruv qurilmalariga ko'proq qaratilmoqda.

Samarali raqamli texnologiyalardan foydalangan holda iste'molchilar xulq atvor o'zgarishlarini tadqiq qilish, ulardan foydalanish asosida iste'molchilarni jalb qilish, tovarlarni sotish va muayyan brendga sodiqligini oshirish bugungi kunning dolzarb masalalari bo'lib qolmoqda. Raqamli media dunyosi bugunga kelib fenomenal maromda o'zgarib bormoqda. Bunday sharoitda an'anaviy marketingdan raqamli marketingga transformatsiya jarayonlariga tezkor moslashuvchan strategik yondashuvlarni ishlab chiqish biznesning asosiy muammosiga aylangan. Ayniqsa O'zbekiston sharoitida korxonalarining raqamli marketing faoliyatiga transformatsiyalashuvi va strategik yo'nalishlarini ishlab chiqishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar olib borish muhim yo'nalishlar hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Jahonda marketing fanlarini rivojlanishiga o'zining munosib hissasiga ega bo'lgan olim F.Kotler tomonidan marketingga yangi qarashlar nazariyasi Marketing 4.0. hamda Marketing 5.0. kabi konsepsiyalar asosida ilgari surilmoqda. An'anaviy marketingni iste'molchilar ehtiyojlarini tushunish, uni aniqlash va uni samarali qondirishga qilinadigan harakatlar sifatida qaralgan nazariyalari Marketing 4.0. asosida zamonaviy yo'nalishi taklif etilib, nafaqat iste'molchida shakllangan ehtiyojlarni aniqlash va uni qondirish, balki ana shu ehtiyojlarni yaratishni ham marketing o'z zimmasiga olishi va bu raqamli transformatsiya bilan bog'liq degan xulosaga kelindi[1].

Raqamli marketing orqali innovatsiyalar 4.0 davrida turli xil o'zgarishlarni keltirib chiqaradi. Bu raqamli texnologiyalarni sotish va ijodiy biznesning iqtisodiy

omillarini oshirish orqali o'ziga xos paradigmani yaratdi. Mintaqadagi turli marketing dasturlari takomillashtirilib, turli ijtimoiy jamoalarning raqamli global bozorga kirish imkonini yaratdi. Transformatsiya davridagi texnologik innovatsiyalar va ijodiy iqtisodiyotga asoslangan korxonalar, ularning har qanday shaklidan qat'iy nazar jahon bozorlarida innovatsion mahsulotlar va iqtisodiyotning turli sohalarini ishlab chiqarishi mumkinligi asoslandi.

Internet zamonaviy ishbilarmonlik muhitida shu qadar keng tarqalganki, deyarli hech bir firma, xoh katta, xoh kichik, uning ta'siridan qochib qutula olmaydigan holatga keldi. Raqamli transformatsiya va ijtimoiy media kengayishda davom etar ekan, mijozlar bilan o'zaro munosabatlarning turlari va shakllari ham o'zgarib, internet har qachongidan ham oson va kuchliroq vositaga aylanmoqda.

Marketing 5.0. esa konsepsiyalarining eng so'nggi evolyutsiyasi sifatida mijozlar bilan ishlashda shaxsiylashtirilgan, ma'lumotlarga asoslangan va texnologik jihatdan faollashtirilgan usullariga o'tish bilan ajralib turadi. Bu "Society 5.0." doirasida sodir bo'lmoqda, bu atama ilg'or texnologiyalarni jamiyatning barcha elementlariga, masalan, sun'iy intellekt, narsalar interneti va katta ma'lumotlar tahlili bilan integratsiyalashuvini anglatadi.[2] Ushbu texnologiyalarning marketingga kiritilishi mijozlar bilan munosabatlar va ularni jalb qilishning yangi va samarali usullarini ishlab chiqishga olib keladi.[3]

Mijozlarning xatti-harakati va afzalliklari to'g'risida tushunchaga ega bo'lish uchun ma'lumotlar va tahlillardan foydalanish Marketing 5.0 ning asosiy xususiyatlaridan biridir. Korxonalar mijozlarning asosiy toifalarini aniqlash va ularning sa'y-harakatlarini yo'naltirish uchun ma'lumotlardan foydalangan holda rezonanslasha oladigan, shaxsiylashtirilgan va maqsadli marketing strategiyalarini ishlab chiqmoqda va raqobatda ustunlikni ta'minlamoqda. Raqamli strategik tahlil vositalaridan foydalanish esa mijozlarning xatti-harakatlari va afzalliklarini bashorat qilish uchun keng foydalanilmoqda, bu korxonalarga yanada samarali marketing harakatlarini yaratishga yordam bermiqda. Mijozlarning o'sib boruvchi tajribalarini yaratish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanish Marketing 5.0 ning yana bir muhim tarkibiy qismidir. Bu kengaytirilgan va virtual haqiqat, chatbotlar va virtual yordamchilardan foydalanishni o'z ichiga oladi. Ushbu texnologiyalar tashkilotlarga ko'proq real va dinamik iste'mol tajribasini taqdim etish imkonini beradi, bu esa mijozlarni jalb qilish va sotishni potensial oshirish imkonini beradi.

Ushbu texnologik yutuqlardan tashqari, Marketing 5.0 barqarorlik va ma'lumotlarni himoya qilishga ko'proq e'tibor berish bilan ajralib turadi.[4] Korxonalar atrof-muhitga ko'proq e'tibor berishlari va mijozlarni bu boradagi tajribalarini oshirish uchun barqaror amaliyot va mahsulotlarga e'tibor qaratmoqdalar[5]. Bu ekologik toza qadoqlashni qabul qilishni, barqaror manbalardan materiallarni xarid qilishni va ekologik toza ishlab chiqarish amaliyotini qo'llab-quvvatlashni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, ma'lumotlarning buzilishi muntazam o'sib borayotganligi sababli tashkilotlar mijozlar ishonchini saqlab qolish uchun ma'lumotlar maxfiyligi va xavfsizligini birinchi o'ringa qo'ymoqda.[6]

Elektron tijoratning yuksalishi bugungi savdo landshaftidagi muhim voqealardan biridir. Bloklashlar va ijtimoiy choralar qo'llanilishi bilan ko'plab iste'molchilar tovarlar va xizmatlarni sotib olish uchun internet platformalariga o'tishdi. Natijada, onlayn rejimda ishlaydigan korxonalar soni sezilarli darajada oshib bormoqda[7]. Ushbu raqamli muhitda muvaffaqiyatga erishish uchun korxonalar foydalanuvchilarga qulay veb-sayt va tezkor yyetkazib berish va qaytarish jarayonlari bilan uzluksiz onlayn xarid tajribasini taqdim etishi kerak. Hozirgi adabiyotlar to'plami Marketing 5.0 bilan bog'liq ko'plab sohalar va mavzularni tahlil qiladi. Biroq rivojlanayotgan mamlakatlar korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish uchun Marketing 5.0 konsepsiyalarini qo'llashga bag'ishlangan cheklangan maqolalar mavjud. Shuningdek, korxonalarda Marketing 5.0. konsepsiyalaridan qanday foydalanish kerak va marketing faoliyatini qanday raqamli transformatsiyalash zarurligi bo'yicha aniq nazariya va uslubiyotlarni taqdim etmaydi. Shunga ko'ra, raqamli marketinga transformatsiya jarayonlarini ko'rib chiqish muhim tadqiqot yo'nalishlaridan biridir.

Raqamlashtirishning ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasiga ta'siri bugungi kunda juda mashhur mavzu bo'lib, yangi biznes modellariga tobora ko'proq e'tibor qaratilmoqda. Raqamlashtirish nuqtayi nazaridan, Sanoat 4.0 deb ataladigan to'rtinchi sanoat inqilobi va uning barcha turdagi jarayonlarga ta'siri akademiyadagi istiqbolli mavzu bo'lib, Sanoat 4.0 marketingga muhim va shakllantiruvchi ta'siri mavjud. Jumladan, Caliskan A. va boshqalar Sanoat 4.0 ning zamonaviy istiqbollari asosida 7P tushunchasini rivojlantirishga qaratilgan tadqiqotlar olib borishgan.[8]

Marketologlar raqamli marketing vositalari va texnologiyalarini imkon qadar tezroq o'rganishlari, ularni ma'lum bir kompaniya uchun moslashtirishlari kerak. Tezkor transformatsiya esa brendlarni mijozlarga aynan ular kerak bo'lganda taqdim etuvchi vositaga aylanadi[9].

O'zbekiston olimlari tomonidan ham so'nggi yillarda marketingni raqamli transformatsiyasi bo'yicha ko'plab tadqiqotlar olib borilmoqda. Ayniqsa, raqamli marketing texnologiyalaridan tarmoq va sohalar marketingida keng foydalanish hamda raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqishning ilmiy-uslubiy asoslarini takomillashtirishga yuqori ahamiyat qaratilmoqda.

O'zbekistonda raqamli transformatsiya sharoitida bank marketingining innovatsion zamonaviy usullarini o'rganish va uni yanada rivojlantirish hamda bank xizmatlarini ommabopligini oshirish yo'nalishlarini takomillashtirish bo'yicha Kasimova M. tadqiqotlar olib borgan[10].

Uzumchilik sohasini rivojlantirishda raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish yo'llari Usmonova D. tadqiqotlarida o'z aksini topgan[11]. Raqamli marketing sharoitida korxonalar faoliyatini rivojlantirish masalalari bo'yicha Fayzullayev Sh. tadqiqotlar olib borib, agrasanoat korxonalarida ularni qo'llash bo'yicha uslubiy tavsiyalar ishlab chiqqan[12].

Turizm va joylashtirish muassasalari raqamli marketingni qo'llash va raqamli transformatsiya jarayonlarini tezlashtirish bo'yicha takliflar Salimova S.[13] tomonidan tadqiq etilgan.

Raqamli marketing xizmatlari axborot mahsulotlari va xizmatlari sifatida, xususan ma'lumotlar intellektual tizimi hamda "big data" asosida Bobojonov B.[14] tomonidan o'rganilgan.

Avtomobil sanoatida raqamli marketing strategiyalari va texnologiyalaridan foydalanish yo'llari bo'yicha tadqiqotlar Akramov T.[15] tomonidan amalga oshirilgan. Elektron tijorat sohasida raqamli marketingdan foydalanish usullari Mukimova O'.[16] tomonidan taklif etilgan.

Yahyoxonov N.[17] tomonidan iqtisodiyotning raqamli transformatsiya sharoitida xizmat ko'rsatish sohasidagi marketing mohiyatining va uni amaliyotda qo'llanilishining nazariy hamda fundamental asoslari yaratilib, raqamli marketingning dolzarbligi, tamoyillari, imkoniyatlari, instrumentlari va texnologiyalari doirasidagi ilmiy qarashlar umumlashtirilgan.

Moda industriyasida ijtimoiy tarmoqlar marketing strategiyalaridan foydalanish va ijtimoiy tarmoqlarda moda kompaniyalarining virtual faoliyati, kommunikatsiya jarayonlarini samaradorligini oshirish bo'yicha Maxmudov T.[18] tadqiqotlari diqqatga sazovordir.

O'zbekiston olimlari tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish orqali biznes samaradorligi va raqobatbardoshligini oshirish masalalari keng muhokama qilinmoqda. Biroq amalga oshirilgan tadqiqotlar ma'lum bir tarmoqlar va sohalarga xos bo'lib, biznesda raqamli marketingga transformatsiyalashning uslubiy asoslarini to'laligicha ifodalamaydi.

METODOLOGIYA

Transformatsiya deganda biror jarayonni sezilarli yoki qisman o'zgarishi tushuniladi, ko'pincha uning tabiati, tuzilishi yoki tashqi ko'rinishi tubdan o'zgarishga duchor bo'ladi. Bu iqtisodiyotning umumiy rivojlanish va takomillashuvlar natijasida yuz beradi. Raqamli transformatsiya esa — raqamli texnologiyalarni biznesning barcha sohalariga integratsiyalashuviga, uning qanday ishlashini va mijozlarga qiymat yetkazib berishini tubdan o'zgartirishni anglatadi. Raqamli transformatsiya samaradorlikni oshirish, mijozlar tajribasini yaxshilash va mahsulot yoki xizmatlar innovatsiyalari uchun raqamli vositalar va strategiyalardan foydalanishni o'z ichiga oladi. Transformatsiya tashkilot, shaxs, jamiyat yoki konsepsiya bo'ladimi, biror narsaning asosiy tabiati yoki mohiyatiga ta'sir qiluvchi chuqur va ko'pincha qaytarib bo'lmaydigan o'zgarishlarni anglatadi.

Biznes sohasida tashkilotlarni o'zgartirish jarayoniga yo'naltirish uchun bir nechta modellar va vositalar mavjud. Ko'p ishlatiladigan modellardan biri "Lyuinning o'zgarishlarni boshqarish modeli" bo'lib, u uchta asosiy bosqichdan iborat: muzdan tushirish, o'zgartirish va qayta muzlatish. Ular quyidagicha mazmuni ifodalaydi:

Muzdan tushirish: bu bosqich o'zgarish zarurligi haqida xabardorlikni yaratish va o'zgarishlarni amalga oshirish uchun mavjud qarshilikni anglash va tashkilotni o'zgarishlarga tayyorlanishni o'z ichiga oladi. Ushbu bosqichdagi asosiy tadbirlar o'zgarishlar sabablarini aniqlash, manfaatdor tomonlarni o'zgartirish jarayoniga jalb qilish va tayyorlik tuyg'usini rivojlantirishni o'z ichiga oladi.

O'zgartirish: tashkilot tayyor bo'lgach, asosiy e'tibor haqiqiy o'zgarishlarni amalga oshirishga o'tadi. Ushbu bosqich istalgan transformatsiya maqsadlariga erishish uchun maxsus tashabbuslar va strategiyalarni ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. Bu qayta qurish jarayonlari, tizimlarni qayta loyihalash, yangi texnologiyalarni joriy etish yoki yangi siyosat va tartiblarni amalga oshirishni ifodalaydi. Ushbu bosqichda tashkilotlar o'zining xodimlarning transformatsiya jarayonlariga tayyorlaydi, mas'uliyatlarini qayta belgilaydi va yangi ish usullariga moslashish uchun zarur ko'nikmalarga ega bo'lishlari uchun shart-sharoitlarni ta'minlaydi.

Qayta muzlatish: ushbu yakuniy bosqichda o'zgarishlar institutsionallashtiriladi, tashkilot madaniyati va faoliyati tubdan o'zgarishlarni amalga oshiradi. O'zgarish jarayonida o'rnatilgan yangi xatti-harakatlar, jarayonlar va me'yorlar mustahkamlanadi. Bu samaradorlik ko'rsatkichlarini yangilashni, doimiy trening va qo'llab-quvvatlashni, o'zgarishlarni qabul qilgan xodimlarni rag'batlantirishlarni o'z ichiga oladi. Maqsad — o'zgarishlarni mustahkamlash va ular tashkilot DNKsining bir qismi bo'lishini ta'minlash, davomiy muvaffaqiyat va o'sish uchun zamin yaratishdir.

Kotterning 8 bosqichli o'zgarishlar modeli, McKinsey 7-S Framework yoki Prosci ADKAR modeli kabi boshqa transformatsiya modellari ham biznes amaliyotida transformatsiyani boshqarish uchun o'ziga xos yondashuvlarni taklif etadi. Amaldagi aniq modeldan qat'i nazar biznesdagi muvaffaqiyatli transformatsiya kuchli yetakchilik, samarali muloqot, manfaatdor tomonlarning ishtiroki va o'zgarishlarni boshqarishga tizimli yondashuvni talab qiladi. Tanlangan modelni tashkilotning o'ziga xos ehtiyojlari va sharoitlariga moslashtirish va o'zgarish safari davom etar ekan, tezkor va moslashuvchan bo'lish eng muhim masaladir.

Mazkur tadqiqot doirasida O'zbekistonda raqamli marketing transformatsiyasi ADKAR modeli asosida ko'rib chiqish va unga moslashuvchan biznes amaliyoti bo'yicha takliflar keltirish asosiy metodologik yondashuvdir.

TAHLIL VA NATIJALAR

Transformatsiyaning asosiy bosqichlari tarmoq va sohalar nuqtayi nazaridan farq qilishi mumkin, xoh u shaxsiy rivojlanish, tashkiliy o'zgarish yoki transformatsiyaning boshqa shakllari bo'ladimi barcha uchun aniq belgilangan qoidalar mavjud. Biroq, asosiy bosqichlarning umumlashtirilgan taqsimoti quyidagicha:

Ogohlik va tan olish: bu shaxslar yoki tashkilotlar o'zgarishlar zarurligini tan oladigan boshlang'ich nuqtadir. Bunga hozirgi holatdan norozilik, tashqi bosim yoki o'sish istagi sabab bo'lishi mumkin bo'lgan omillar kiritiladi.

Vaziyatni baholash va rejalashtirish: o'zgartirish zarurati e'tirof etilgandan so'ng istalgan kelajakdagi holatning aniq tasavvurlari o'rnatiladi. Maqsad va vazifalar aniqlanadi, ularga erishish uchun strategiyalar ishlab chiqiladi.

Tayyorgarlik va majburiyat: bu bosqich resurslarni tayyorlash, zarur ko'nikmalarni shakllantirish va manfaatdor tomonlarning majburiyatlarini ta'minlashni o'z ichiga oladi. Muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun tashabbuskorlar aniqlanadi va ularga vazifalar yuklatiladi.

Amalga oshirish: rejalar va kerakli o'zgarishlarni amalga oshirish uchun harakatlar bosqichidir. Bu ko'pincha to'siqlarni bartaraf etish, qarshilikni boshqarish va kutilmagan qiyinchiliklarga moslashishni o'z ichiga oladi.

Baholash va moslashtirish: o'zgartirish jarayoni davomida erishilgan yutuqlar belgilangan maqsadlarga nisbatan nazorat qilinadi va baholanadi. Fikr-mulohaza yig'iladi va kerakli yo'nalishda qolish uchun tuzatishlar kiritiladi.

Integratsiya va barqarorlik: o'zgarishlar barcha jarayonlarda, jumladan tashkilot madaniyati, tizimlari va integratsiyalashga harakat qilinadi. Ushbu bosqich o'zgarishlar uzoq muddatda o'rnatilgan va barqaror bo'lishini ta'minlashga qaratiladi.

Doimiy takomillashtirish: transformatsiya doimiy jarayondir va bu bosqich uzluksiz o'rganish va moslashish muhimligini ta'kidlaydi. U samaradorlikni muntazam ravishda baholash, yaxshilash imkoniyatlarini aniqlash va natijalarni yanada samarali bo'lishi uchun bosqichma-bosqich amalga oshirishni talab etadi.

Keltirib o'tilgan bosqichlar ko'pincha chiziq va o'zaro bog'liq bo'lib, ma'lum bir bosqichdagi taraqqiyot yo'lini belgilab beradi. Keltirib o'tilgan transformatsiya bosqichlari umumiy yo'l xaritasini taqdim etsa-da, transformatsiyaning murakkab va dinamik ekanligini tan olish lozim va har doim ham istalgan maqsadlarga erishilmasligi mumkin. Moslashuvchanlik, chidamlilik va o'zgarishlarni qabul qilishga tayyorlik — transformatsiya bosqichlarini muvaffaqiyatli o'tkazishning asosiy omillari asosida o'rnatishni talab etadi.

Transformatsiya jarayonini tushunish uchun keng tan olingan modellardan biri "ADKAR" modelidir. O'zgarishlarni boshqarish bo'yicha yetakchi tadqiqot va treyning tashkiloti Prosci tomonidan ishlab chiqilgan ADKAR modeli o'zgarishlarni boshdan kechirayotganda odamlarning xulq atvor xususiyatlarini tahlil etishga qaratilgan modeldir, ular quyidagilar:

ogohlik (Awareness): bu bosqich nima uchun o'zgarish zarurligini va o'zgarishlarning oqibatlari qanday bo'lishini tushunishni o'z ichiga oladi. Bu o'zgarishlar zarurligini tan olish va uning sabablarini tushunishdir;

istak (Desire): o'zgarish zarurligini anglab yetgach, o'zgarishni qo'llab-quvvatlash istagi yoki motivatsiyasini rivojlantirishga qaratilgan harakatlarni o'z ichiga oladi. Ushbu bosqich majburiyatni shakllantirishga va o'zgarishlarning afzalliklarini tushunishga qaratilgan;

bilim (Knowledge): agar o'zgarishga rag'batlansa, uni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun bilim va ko'nikmalar zarur. Ushbu bosqich o'zgarishlarni boshqarish uchun zarur vositalarga ega bo'lishini ta'minlash maqsadida ta'lim va resurslarga ega bo'lishni o'z ichiga oladi;

qobiliyat (Ability): bilimga ega bo'lish yetarli emas. Shaxslar o'zgarishlarni samarali amalga oshirish qobiliyatini ham rivojlantirishlari kerak. Ushbu bosqichda asosiy e'tibor qo'llab-quvvatlash, murabbiylik va odamlarga ishlarni tashkil etishning yangi usullarini o'rganishga yordam berish uchun amaliyot ko'nikmalar shakllantiriladi;

mustahkamlash (Reinforcement): nihoyat, o'zgarishlarni ta'minlash uchun uzoq muddat davomida mustahkamlash mexanizmlari o'rnatiladi. Ushbu bosqich

o'zgarishlarni qabul qilganliklari uchun shaxslarni tan olish va mukofotlashni, shuningdek, qolgan to'siqlar yoki qarshiliklarni bartaraf etishni o'z ichiga oladi.

ADKAR modeli muvaffaqiyatli transformatsiya nafaqat jarayonlar va tizimlardagi o'zgarishlarni, balki individual darajadagi xatti-harakatlar va fikrlash tarzidagi o'zgarishlarni ham talab qiladi. ADKAR modelining har bir bosqichiga e'tibor qaratgan holda tashkilotlar o'zgarishlarni muvaffaqiyatli amalga oshirish va vaqt o'tishi bilan transformatsiya harakatlarining barqarorligini ta'minlashi mumkin[19].

An'anaviy marketing ham asta sekinlik bilan raqamli marketingga transformatsiya bo'lmoqda. Bu jarayonni kuzatish uchun ADKAR modeliga moslashuvchan barcha bosqichlarni tahlil qilinishi lozim. O'zbekistonda raqamli marketing transformatsiyasini aniqlash uchun "ADKAR" modeliga mos bo'lgan omillar 1-jadvalda tizimlashtiriladi.

1-jadval

"ADKAR" modeliga mos bo'lgan raqamli marketing transformatsiya omillari¹

ADKAR bosqichlari	Omillar
Ogohlik (Awareness)	Raqamli marketingning ahamiyatini tushunish
	Raqamli marketingning imkoniyatlarini tushunish
	Raqamli marketingning qiyinchiliklarni tushunish
Istak (Desire)	Biznes amaliyotigizda raqamli marketingdan foydalanish istagi Raqamli marketingni qo'llashning asosiy sabablari: Bozorga kirish; Mijozlarni jalb qilish Brend Raqobatda ustunlik Sotish va daromad o'sish Barqarorlik va ijtimoiy-ekologik mas'uliyat
Bilim (Knowledge)	Raqamli marketing strategiyalari va texnologiyalari haqidagi bilimlar xodimlarni o'qitish va rivojlanish
Qobiliyat (Ability)	Raqamli marketing strategiyalarini amalga oshirish vositalarining mavjudligi raqamli marketing tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash va texnologik infratuzilma mavjudligi
Mustahkamlash (Reinforcement)	Rejalari mavjudligi Tajriba yig'ilganligi

¹ Muallif tomonidan tuzilgan

“ADKAR” modeliga mos bo‘lgan omillar qay darajada shakllanayotganligi aniqlash uchun qo‘shimcha tadqiqotlar zarur. Miqdoriy usullar asosida korxonalarining raqamli marketingga transformatsiya imkoniyatlarini baholash imkoni yo‘q. Shunga ko‘ra, har bir omilning namoyon bo‘lishini aniqlash uchun korxonalarining yuqori boshqaruv organlari uchun maxsus anketa so‘rovnomasidan foydalaniladi (ilovada).

So‘rovnoma natijalari korxonalar uchun raqamli transformatsiyani qay darajada tayyorlik holatini bilishga va tegishli qarorlar qabul qilishga yordam beradi. Shuningdek, bu ularning raqamli marketingni o‘zgartirishga tayyorligini yanada aniqroq tushunish imkonini beradi.

Sinov uchun namunadagi anketa savollari 100 ta respondentlardan yig‘ilgan. Natijalar SPSS statistical paket dasturi asosida qayta ishlangan.

Tadqiqot davomida 100 ta biznes egalari bilan suhbat o‘tkazilgan bo‘lib, ular namunadagi anketani to‘ldirib berishlari so‘ralgan. E‘tiborga olinadigan omillar sifatida: “muhim emas” (1 ball), “muhim” (2 ball), “juda muhim” (3 ball) mezonlar o‘rnatilgan. So‘rov natijalariga ko‘ra, har bir omil uchun vaznli ball hisoblab chiqilgan (1.1) va har bir omil ahamiyatining solishtirma og‘irligi aniqlangan (formula 1.1.):

$$D_i = d_1 + 2d_2 + 3d_3 \quad (1.1.)$$

bu yerda,

D_i – raqamli marketingga transformatsiya imkoniyatlarini aniqlash uchun muhim bo‘lgan omilning ahamiyatini vaznli baholash;

d_1 — respondentlar ulushi, ular uchun raqamli marketing transformatsiyasi “muhim emas”;

d_2 — respondentlar ulushi, ular raqamli marketing transformatsiyasiga nisbatan tayyorlar “muhim”;

d_3 — respondentlar ulushi, ular raqamli marketing transformatsiyasi jarayonida “juda muhim”

1, 2, 3 — omilning ahamiyatini baholash (formula 1.2) quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$U_{D_i} = \frac{D_i}{\sum_{i=1}^n D} * 100 \quad (1.1.)$$

bu yerda,

U_{D_i} – respondentlar bo‘yicha omillarning vazn koeffitsiyentini bahosi;

$\sum_{i=1}^n D$ – respondentlar tanlovi bo‘yicha omillarning ahamiyatini maksimal olish mumkin bo‘lgan baho;

ADKAR modeli asosida biznesning raqamli marketing transformatsiya bosqichlarining vazn koeffitsiyentlari (1.1) va (1.2) formulalar asosida 2-jadvalda aniqlangan.

2-jadval

ADKAR modeli asosida biznesning raqamli marketing transformatsiya bosqichlarining vazn koeffitsiyentini aniqlash¹

Omillar	muhim emas	muhim	juda muhim	Omilning ahamiyatini vaznli baholash, ball (D_i)	Omilning ahamiyatining og'irligi, %
Raqamli marketingning ahamiyatini tushunish	12	15	73	261	
Raqamli marketingning imkoniyatlarini tushunish	26	24	50	224	
Raqamli marketingning qiyinchiliklarni tushunish	15	35	50	235	
Ogohlik (Awareness)				$(\sum D_i/3)=240$	25,85
Biznes amaliyotingizda raqamli marketingdan foydalanish istagi	10	16	74	264	
Raqamli marketingni qo'llashning asosiy sabablari:					
Bozorga kirish;	15	35	50	235	
Mijozlarni jalb qilish	25	26	49	224	
Brend	35	26	39	204	
Raqobatda ustunlik	11	19	70	259	
Sotish va daromad o'sish	6	17	77	271	
Barqarorlik va ijtimoiy-ekologik mas'uliyat	49	42	9	160	
Istak (Desire)				$(\sum D_i/7)=231$	24,88
Raqamli marketing strategiyalari va texnologiyalari haqidagi bilimlar	55	42	3	148	
Xodimlarni o'qitish va rivojlanish	62	26	12	150	
bilim (Knowledge)				$(\sum D_i/2)=149$	16,05
Raqamli marketing strategiyalarini amalga oshirish vositalarining mavjudligi	46	29	25	179	
Raqamli marketing tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash va texnologik infratuzilma mavjudligi	41	39	20	179	
qobiliyat (Ability)				$(\sum D_i/2)=179$	19,28
Rejalari mavjudligi	71	22	7	136	
Tajriba yig'ilganligi	81	15	4	123	
mustahkamlash (Reinforcement)				$(\sum D_i/2)=129$	13,94

¹ Muallif tomonidan hisoblangan

2-jadval natijalariga ko'ra biznesning raqamli marketing transformatsiya bosqichlari bo'yicha sinov uchun tanlangan korxonalarda o'zgarishlar zarurligini tan olish va uning sabablarini tushunish 25 foizlik natijalarni qayd etgan. So'rovnoma ishtirok etgan respondentlar raqamli marketingning imkoniyatlari bo'yicha qariyb 50 foizi transformatsiyani amalga oshirish zarurligini tushunishadi. Biroq, haligacha ko'plab biznes egalari tomonidan raqamli marketingning ahamiyati va uning imkoniyatlari bo'yicha yetarlicha tasavvurlar mavjud emas.

Aksariyat biznes egalari tomonidan o'zgarishni qo'llab-quvvatlash istagi yoki motivatsiyasini rivojlantirishga qaratilgan harakatlar amalga oshirilmagan. Korxonalar haligacha raqamli marketingdan foydalanish bugungi bozor sharoitida majburiyat ekanligini anglab yetishmagan. Raqamli marketingni qo'llashning asosiy sabablari sifatida aksariyat korxonalar raqobatda ustunlikni ta'minlash hamda sotuvlarni ko'paytirish kabilarni bosh maqsad sifatida belgilashadi. Biroq, zamonaviy marketing konsepsiyalari doirasida ishlovchi korxonalar raqamli marketingdan foydalanish mijozlarga yaqinroq bo'lish, brendni mustahkamlash, barqarorlik va ijtimoiy-ekologik mas'uliyat ekanligini borasida tasavvurlari shakllanmagan.

Biznes egalari raqamli marketing strategiyalari va texnologiyalari haqidagi bilimlari ham raqamli marketing transformatsiyasini amalga oshirishga yetarli emas degan xulosalar chiqarish mumkin. Sababi respondentlarning 50 foizidan ortiqroq qismida raqamli marketing bo'yicha bilim va ko'nikmalari yetishmaydi, xodimlarni o'qitish va qayta tayyorlashga investitsiyalar muhim ahamiyatga ega emas deb hisoblashadi.

Biznes egalari raqamli marketing strategiyalarini amalga oshirish vositalari, tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash va texnologik infratuzilmani shakllantirishga qaratilgan faoliyatlari ham yuqori darajada emas. Transformatsiya qobiliyatni shakllantirishni talab etadi. Bu esa texnologik infratuzilmani shakllantirish uchun ko'proq investitsiyalar zarurligini asoslaydi.

Aksariyat korxonalarda raqamli marketing amaliyotlarini qabul qilish rejalari, strategik maqsadlari ham mavjud emas. Shuningdek, korxonalarda raqamli marketing amaliyoti bo'yicha hali yetarli darajada tajriba ham yig'ilmaganligi so'rovnoma natijalaridan ma'lum bo'ldi.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Ilmiy adabiyotlarni o'rganish va amalga oshirilgan marketing tadqiqotlari natijalari asosida biznesning raqamli marketing transformatsiyasini tezlashtirish uchun turli elementlar, jumladan, texnologiya, jarayonlar, odamlar va madaniyatni qamrab oluvchi strategik yondashuvni ishlab chiqish talab etiladi. Raqamli marketing transformatsiyasini tezlashtirish bo'yicha quyidagi tavsiyalar kiritiladi:

Strategiyani ishlab chiqish: raqamli marketing transformatsiyasi uchun aniq missiya va maqsadlarni belgilash lozim. Ushbu maqsadlarni umumiy biznes strategiyalariga mutanosib va muvofiq bo'lishi, korxonalarining asosiy samaradorlik ko'rsatkichlariga ijobiy ta'sir etishi lozim. Buning uchun strategik aktivlarni KPI asosida doimiy monitoringi amalga oshirilishi lozim.

Raqamli texnologiyalarga ko'proq investitsiyalar va moliyaviy mablag'larni yo'naltirish: joriy texnologik infratuzilmani baholash va raqamli marketing tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash uchun zarur vositalar va platformalarga sarmoya kiritishni ko'paytirish talab etiladi. Zarur texnologiyalar sifatida quyidagilar tavsiya etiladi: mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlari, marketingni avtomatlashtirish dasturlari, tahlil vositalari va kontentni boshqarish tizimlari (CMS).

Ma'lumotlar va tahlillarga e'tibor qaratish: Mijozlarning xatti-harakatlari, afzalliklari va tendensiyalari haqida ma'lumot olish uchun axborot tahlil vositalaridan samarali foydalanish lozim. Ushbu ma'lumotlardan raqamli marketing strategiyalarini amalga oshirish, mijozlarni shaxsiylashtirish, kontentni optimallashtirish va harakatlar samaradorligini o'lchash uchun foydalanish talab etiladi.

Kontent marketingdan foydalanish: kontent marketingi raqamli marketing muvaffaqiyatining asosidir. Bu maqsadli auditoriyaga qiymat beradigan va brend xabardorligi, ishonchliligi va ishonchini mustahkamlashga yordam beradi.

Mobil marketingdan foydalanish va optimallashtirish: mobil qurilmalardan foydalanish ortib borishi bilan undan foydalanuvchilarga osonlik bilan erishish imkoniyati tug'ilgan. Veb-sayt, elektron pochta xabarlari va boshqa raqamli aktivlarni mobil qurilmalarga mos keladigan va mijozlarga barcha qurilmalarda uzluksiz foydalanish imkonini beradigan vositalardan foydalanish tavsiya etiladi.

Bilim va innovatsiyalar uchun ko'proq sarmoya yo'naltirish: raqamli marketing maxsus ko'nikma va tajribani talab qiladi. Raqamli marketing strategiyangizni samarali amalga oshirish uchun xodimlarda bilim va ko'nikmalar zarur. Shunga ko'ra mazkur dasturlarga sarmoya kiritish orqali raqamli marketingdan foydalanish ko'lamini oshirish mumkin.

Bo'limlar va hamkorlikni rag'batlantirish: marketing, savdo, mijozlarga xizmat ko'rsatish va boshqa bo'limlar o'rtasidagi hamkorlikni rivojlantirish orqali umumiy raqamli marketing muhitini yaxshilash imkoniyati mavjud. O'zaro funksional jamoalarni umumiy maqsadlar sari birgalikda ishlashga, tushuncha va ilg'or tajribalarni almashishga undash va bu borada barcha biznes vakillarini tizimli hamkorliklarini yo'lga qo'yish talab etiladi. Bunday yondashuv asosida raqamli muhitda mijozlar bazasini kengaytirishga erishiladi.

Tajriba va ko'nikma: raqamli marketing doimo rivojlanib bormoqda, shuning uchun tezkor va moslashuvchan bo'lish juda muhimdir. Tadqiqot va innovatsiya madaniyatini rag'batlantirish bu boradagi asosiy yo'nalishdir.

Mijozlarga yo'naltirilgan faoliyat: mijozni raqamli marketing harakatlari asosida fokusda qarash lozim. Doimiy ravishda mijozlar fikr-mulohazalarini tinglash, ijtimoiy tarmoqlarda auditoriya bilan doimiy va tezkor muloqot qilish va ularning ehtiyojlari va afzalliklarini qondirish uchun shaxsiylashtirilgan marketing kommunikatsiyalaridan foydalanish orqali ularning tajribalarini oshirish mumkin.

Ushbu tavsiyalarga amal qilgan holda korxonalarining raqamli marketing transformatsiyasini tezlashtirish va raqamli bozorda muvaffaqiyatga erishish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler P. Marketing 4.0 do tradicional ao digital. – 2021.
2. Almgerbi M., De Mauro A., Kahlawi A., & Poggioni V. 2022. A systematic review of data analytics job requirements and online-courses. *Journal of Computer Information Systems*, 62(2), 422-434. <https://doi.org/10.1080/08874417.2021.1971579>
3. Bakator M., Đorđević D., Čočkaló D., Čeha M., & Bogetić S. 2021. CRM and customer data: Challenges of conducting business in digital economy. *Journal of Engineering Management and Competitiveness (JEMC)*, 11(2), 85-95
4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. – John Wiley & Sons, 2021.
5. Wongmonta S. 2021. Marketing 5.0: The era of technology for humanity with a collaboration of humans and machines. *Nimitmai Review Journal*, 4(1), 83-97.
6. Bakator M., Vukoja M., Manestar D. Achieving competitiveness with marketing 5.0 in new business conditions // *UTMS Journal of Economics*. – 2023. – T. 14. – №. 1. – C. 63-73.
7. Lv J., Wang Z., Huang Y., Wang T., & Wang Y. 2020. How can e-commerce businesses implement discount strategies through social media?. *Sustainability*, 12(18), 7459. <https://doi.org/10.3390/su12187459>
8. Caliskan A., Özkan Özen Y. D., Ozturkoglu Y. Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era // *Journal of Enterprise Information Management*. – 2021. – T. 34. – №. 4. – C. 1252-1273.
9. Sheremetyeva E. N., Gorshkova L. A., Mitropolskaya-Rodionova N. V. *Digital Marketing Transformation: Trends and Realities* // *International Scientific Conference “Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends, New Opportunities”*. – Cham : Springer International Publishing, 2021. – C. 497-504.
10. Касимова М. Банкларда маркетинг хизмати ва уни ривожлантиришда рақамли технологиялардан фойдаланишнинг зарурати // *Economics and Innovative Technologies*. – 2023. – Т. 11. – №. 2. – С. 372-379.
11. Usmonova D. Узумчилик соҳасини ривожлантиришда рақамли маркетинг стратегияларидан фойдаланиш // *Engineering problems and innovations*. – 2023.
12. Файзуллаев Ш. Рақамли маркетинг шароитида корхоналар фаолиятини ривожлантириш масалалари // *Talqin va tadqiqotlar*. – 2023. – Т. 1. – №. 7.
13. Салимова С. Жойлаштириш муассасалари рақобатбардошлигини оширишда рақамли маркетингдан фойдаланиш имкониятлари // *Экономика и инновационные технологии*. – 2020. – №. 5. – С. 263-270.
14. Бобожонов А. Б. Ахборот махсулотлари ва рақамли маркетинг хизматлари бозорининг ривожланиш тенденциялари. “*Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar*” Ilmiy elektron jurnali. № 2, mart-aprel, 2020 yil. 182-191-bet.
15. Акрамов Т. Автомобиль саноатининг сотиш каналларида рақамли маркетингдан фойдаланишни такомиллаштириш // *International scientific*

conferences with higher educational institutions. – 2022. – Т. 1. – №. 25.10. – С. 426-434.

16. Мукимова Ў. Т. Рақамли маркетингда электрон тижорат технологиялари //Raқamli iqtisodiyot (Цифровая экономика). – 2023. – №. 3. – С. 113-122.

17. Яхёнонов Н. Иқтисодиётнинг рақамли трансформаллашуви шароитида хизмат кўрсатиш соҳасидаги маркетинг моҳияти ва уни амалиётда қўлланилишининг назарий ҳамда фундаментал асослари //Iqtisodiyot va ta’lim. – 2022. – Т. 23. – №. 2. – С. 135-140.

18. Махмудов Т. О. Рақамли иқтисодиёт шароитида мода индустриясида бренд бошқарувининг аҳамияти //Архив научных исследований. – 2022. – Т. 4. – №. 1.

19. Bullock M. M. et al. Change management during digital transformation projects: How to overcome barriers using an agile approach and modern change models. – 2022.

ILOVA

Anketa namunasi

Korxonaning raqamli marketingni o‘zgartirishga tayyorligi so‘rovnomasi

1-bo‘lim: Ogohlik

1.1. Bugungi biznes amaliyotingizda raqamli marketingning ahamiyatini qanday baholaysiz?

1. Cheklangan
2. O‘rtacha
3. Juda keng

1.2. Bugungi biznes amaliyotingizda raqamli marketingning imkoniyatlarini qanday baholaysiz?

1. Bilmayman
2. Biroz xabardor
3. To‘liq xabardor

1.3. Bugungi biznes amaliyotingizda raqamli marketingning qiyinchiliklarini qanday baholaysiz?

1. Bilmayman
2. Qiyinchiliklar mavjud
3. Juda qiyin

2-qism: Istak

2.1. Bugungi biznes amaliyotingizda raqamli marketingdan foydalanish istagingiz bormi?

1. O‘ylab ko‘rmaganman
2. Harakat qilaman
3. Qo‘llab-quvvatlayman

2.2. Raqamli marketingni qo‘llashning asosiy sabablari nimada? (har bir savolga ahamiyatligi bo‘yicha 3 baldan baholang: 1-qo‘shilmayman, 2-qo‘shilaman, 3-qo‘llab quvvatlayman)

2.2.1. Bozorga kirishni osonlashtiradi	✓	✓	✓
2.2.2. Mijozlarni jalb qilishni yaxshilaydi	✓	✓	✓
2.2.3. Brend qilishga yordam beradi	✓	✓	✓
2.2.4. Raqobatda ustunlikni ta’minlaydi	✓	✓	✓
2.2.5. Sotish va daromad o‘rishini rag‘batlantiradi	✓	✓	✓
2.2.6. Barqarorlik va ijtimoiy-ekologik mas’uliyatni oshiradi	✓	✓	✓

3-bo'lim: Bilim

3.1. Tashkilotingizni raqamli marketing strategiyalari va texnologiyalari haqidagi bilimlari nuqtayi nazaridan qay darajada baholaysiz?

1. Yetarli darajada
2. O'rtacha darajada
3. Yaxshi darajada

3.2. Sizning xodimlaringiz biznesingizning raqamli marketing imkoniyatlarini oshirish uchun o'qitish va rivojlanishga qay darajada muhtoj?

1. Bilim darajalari yetarli
2. O'qitish va rivojlanishga muhtoj
3. O'qitish va rivojlanishga investitsiya qilishimiz kerak

4-bo'lim: Qobiliyat

4.1. Tashkilotingizda raqamli marketing strategiyalarini samarali amalga oshira olishiga qanchalik ishonasiz?

1. Ishonchim yo'q
2. Bir oz ishonchli
3. Juda ishonchli

4.2. Sizda raqamli marketing tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash uchun zarur texnologik infratuzilma va vositalar mavjudmi?

1. Infratuzilma/asboblar yetarli emas
2. Tegishli infratuzilma/asboblar
3. Murakkab infratuzilma/asboblar

5-bo'lim: mustahkamlash

5.1. Tashkilotingizda raqamli marketing amaliyotlarini qabul qilish rejalari mavjudmi

1. Rejalar yo'q
2. Rejalar tuzilmoqda
3. Bizda raqamli marketing amaliyoti yo'lga qo'yilgan

5.2. Tashkilotingizda raqamli marketing amaliyoti bo'yicha qay darajada tajriba yig'ilgan

1. Tajriba yo'q
2. Faoliyat boshlamoqchimiz
3. Biz raqamli marketing orqali natijaga erishganmiz

Qo'shimcha takliflaringiz: _____

CHAKANA SAVDO KORXONALARIDA INNOVATSION TEKNOLOGIYALARNI JORIY ETISH

Abduxalilova Laylo Toxtasinovna

TDIU, Marketing kafedrası professori, i.f.n.

Annotatsiya. Maqolada chakana savdoning iqtisodiyotdagi ahamiyati muhokama qilinib, uning bozor tahlili, mahsulot tanlash, saqlash va maishiy xizmat ko'rsatish kabi turli funksiyalari yoritilgan. Shuningdek, u chakana savdoni rivojlantirishda innovatsion texnologiyalardan foydalanish, SMART kontraktlar orqali B2B munosabatlari samaradorligi oshirish imkoniyatlari aniqlangan.

Kalit so'zlar: chakana savdo, iqtisodiyot, aloqa funksiyasi, bozor tahlili, talab va taklif, mahsulotni tanlash, innovatsion texnologiyalar, yalpi ichki mahsulot, maishiy xizmat, smart kontraktlar

Аннотация. В статье рассматривается значение розничной торговли в экономике и выделяются ее различные функции, такие как анализ рынка, выбор товаров, складские и бытовые услуги. Также были определены возможности использования инновационных технологий в развитии розничной торговли, повышения эффективности B2B-отношений посредством SMART-контрактов.

Ключевые слова: розничная торговля, экономика, коммуникативная функция, анализ рынка, спрос и предложение, товарный отбор, инновационные технологии, валовой внутренний продукт, бытовые услуги, смарт-контракты.

Abstract. The article discusses the importance of retail trade in the economy and highlights its various functions, such as market analysis, product selection, storage and household services. It also identified the possibilities of using innovative technologies in the development of retail trade, improving the efficiency of B2B relations through SMART contracts.

Keywords: retail trade, economy, communication function, market analysis, demand and supply, product selection, innovative technologies, gross domestic product, household service, smart contracts.

KIRISH

Chakana savdo har qanday mamlakat iqtisodiyotining muhim elementidir. Zero, mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish va uni ilgari surish bo'yicha barcha sa'y-harakatlar ushbu ish natijalarini yakuniy iste'molchiga sotishga qaratilgan. Chakana savdo aloqa funksiyasini bajaradi. Jumladan, u ishlab chiqaruvchilardan tovarlarni sotib oladi, ularni do'konlar tarmog'i orqali tarqatadi, tovarlarni do'kon vitrinasida to'g'ri namoyish etadi, maslahat beradi va xaridorga tanlov qilishga yordam beradi.

Chakana savdo ko'plab funksiyalarni bajaradi, ularning asosiylari:

- bozor konyunkturasini o'rganish;
- aniq mahsulotga talab va taklifni aniqlash;
- chakana savdo uchun tovarlarni qidirish;
- tovarlarni tanlash, shuningdek ularni saralash;
- yetkazib beruvchidan yetkazib berilgan tovarlar uchun to'lov;
- tovarlarni qabul qilish, ularni saqlash va markalash, narx belgilash bilan bog'liq operatsiyalarni amalga oshirish;
- Yetkazib beruvchilar va iste'molchilarga turli xizmatlar ko'rsatish [1].

YAIM va aholi bandligini shakllantirish. 2022-yilgi ma'lumotlarga ko'ra, mamlakatimiz yalpi ichki mahsulotining 7 foizi savdo, maishiy va umumiy ovqatlanish xizmatlari ulushiga to'g'ri keladi. 2022-yilning o'zida ulgurji va chakana savdo hajmi 104 milliard so'mdan ortiqni tashkil qildi [2].

Savdo xizmatlarining yalpi ichki mahsulotdagi ulushini oshirishning zamonaviy vositalaridan biri sohaga innovatsion texnologiyalarni tatbiq etish bilan ham bog'liq. Shu jihatdan olganda ham mavzu dolzarb ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Xalqaro va mahalliy tajriba shuni ko'rsatadiki, savdo (xususan, chakana savdo) segmentga raqamli iqtisodiyot elementlarini joriy etish orqali savdo jarayonlarining sifati va samaradorligini keskin oshirish mumkin. Savdo kelajagini belgilovchi jahon tendensiyalari rivojlanish uchun keng imkoniyatlar yaratadigan axborot texnologiyalari bilan chambarchas bog'liq.

Savdo axborot texnologiyalari zamonaviy tendensiyalarining asosiy iste'molchilaridan biri hisoblanadi, chunki ular savdo korxonalarini uchun eng muhim bo'lgan quyidagi vazifalarni hal qilish imkonini beradi: talabni prognozlash, xaridlarni rejalashtirish, inventarizatsiyani boshqarish, samaradorlikni tahlil qilish va boshqalar [3].

I.S. Ratinaning ta'kidlashicha ko'ra, bugungi kunda savdo iqtisodiyotning IT sohasidagi so'nggi ishlanmalarga sarmoya kiritishi mumkin bo'lgan kam sonli tarmoqlardan biri bo'lib, ular savdo kompaniyalari ishining turli sohalarida tez qo'llaniladi: ma'lumotlarni qayta ishlash va prognozlash uchun, omnichannel yechimlarda, turli xizmatlar va boshqalardir [4].

Zamonaviy axborot tizimlari ichki va tashqi biznes jarayonlarini optimallashtirish imkonini beradi: inventarizatsiya va mahsulot assortimentini boshqarishni optimallashtirish, moslashuvchan narx mexanizmlarini yaratish va mijozlar bilan munosabatlarni avtomatlashtirish. Shu bilan birga, innovatsiyalarga sarmoya kiritish savdo jarayonlarini aniqroq nazorat qilish va moliyaviy natijalarni oshirish imkonini beradi[5].

Barcha yirik chakana savdo tarmoqlari uzoq vaqt davomida o'zlarining asosiy biznes jarayonlarini avtomatlashtiradilar [6].

Deloitte konsalting kompaniyasining prognozlariga ko'ra, chakana savdo sohasida tub o'zgarishlar vaqti keldi. Iste'molchilar har doim aloqada bo'lib turadigan

va yangi imkoniyatlarni taqdim etadigan innovatsion texnologiyalar asosida xarid qilishning yangi tendensiyalarini kutmoqda.[7]

“Aqlli” aravachalar, o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatadigan nazorat-kassa apparatlari, “aqlli” tarozilar va boshqalarni qo‘llash orqali mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish va sotish jarayonlarini optimallashtirish mumkin [8].

METODOLOGIYA

Ushbu ilmiy maqolada ilmiy abstraksiya usuli orqali savdoda innovatsion texnologiyalardan foydalanishning nazariy asoslari o‘rganilib, tahlil va sintez usullari orqali esa xorijiy mamlakatlarda qo‘llanilayotgan innovatsion usullar aniqlandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tesco chakana savdo tarmog‘i mijozlari hech qachon savdo maydonchasida bo‘sh javonlar deyarli bo‘lmaydi, do‘kon xodimlari har doim qancha mahsulot borligini, uning narxi qancha va hozirda aksiyalar faolligi to‘g‘risidagi ma‘lumotlarni xaridorga yetkaza oladi. Bularning barchasi IT qurilmalari va maxsus dasturiy ta‘minotni joriy etish orqali amalga oshdi. Do‘konning har bir bo‘limida miniatyura kameralari va sensorlar o‘rnatilgan, ular javonlardagi o‘zgarishlarni kuzatib boradi va sotuvchilarga tovarlar haqida xabar berish kerak bo‘lganda signal yuboradi.

Amerikaning Valgreens dorixonalar tarmog‘i mijozlar demografiyasini kuzatish va ularni to‘g‘ri yo‘naltirish uchun aqlli muzlatgichlardan foydalanadi. Sovutgich kameralarining sensorli eshiklari muzlatgichning tarkibini ko‘rsatadigan maxsus displeylar bilan jihozlangan. Odamni suratga oladigan displeylarda kameralar o‘rnatilgan bo‘lib, sun‘iy intellekt yuz parametrlarini, masalan, labdan ko‘zgacha bo‘lgan masofani tahlil qiladi va taxminiy natijani hisoblab chiqadi. Tizim muzlatgich eshigini 20 yoshli erkak yoki 60 yoshdan oshgan ayol ochganini tushunadi. Ushbu ma‘lumotlarga asoslanib, tarmoq ma‘lum bir xaridor guruhlari uchun reklamalarni individuallashtiradi. Bu texnologiya inventarizatsiyaga ham yordam beradi, ya‘ni tovarlar tugashi bilanoq, tizim ombordagi ishchilarga zaxirani to‘ldirish uchun signal beradi.

Elektron narx belgilari yoki EJYO tizimlari (Elektron javon yorliqlari) ilk bor 2016-yilda elektronika va maishiy texnika chakana savdo tarmog‘i Best Buy tomonidan sinovdan o‘tkazilgan. O‘shanda u 60 ta do‘konda bo‘lgan, hozir esa ushbu qurilmalardan 240 ta savdo nuqtalarida foydalanilmoqda. Bu texnologiya nafaqat sotuvchilarning vaqtini tejaydi, balki xaridorga mahsulot haqida ko‘proq ma‘lumot beradi. Masalan, narx yorlig‘i bo‘yicha siz texnik xususiyatlarni, kafolat muddatini, qadoqlash usulini va boshqalarni bilib olishingiz mumkin.

Xitoyning chakana dasturiy ta‘minot ishlab chiqaruvchisi AiFi dunyodagi birinchi kassa apparatlari va xodimlarisiz do‘kon ochdi va sun‘iy intellektni savdo jarayonida qo‘lladi. Butun do‘kon bo‘ylab (370 kv.m) 200 ga yaqin kameralar o‘rnatilgan bo‘lib, ular xaridorlarning harakatini kuzatib boradi. Noyob texnologiya mijoz qaysi tovarlarni o‘zi bilan olib ketganini va qaysilarini javonga qaytarganini aniqlaydi – har bir tashrif buyuruvchining virtual xarid savati real vaqt rejimida

yangilanadi. Xaridor do‘konni tark etgandan so‘ng tizim unga elektron chek yuboradi va xaridlar summasini hisobdan yechib oladi [9].

Xorijiy mamlakatlar tajribasidan tashqi savdo sohasida qo‘llanilayotgan innovatsion texnologiyalar ham mavjud. Jumladan:

1. Texnologik jarayon

Ushbu innovatsiya biznes jarayonlarining borishini bashorat qilish imkonini beradi. Insonni innovatsion uskunalalar bilan almashtirishning iloji bo‘lmagan joylarda biznes jarayonlarini nazorat qilish, barcha turdagi kechikishlarni kuzatish va xodimlarning malakasi yetarli emasligini aniqlash muhimdir.

2. Kompyuterda ko‘rish yoki kuzatib borish

Savdodagi eng ommabop va amaliy yangiliklardan biri bu neyron tarmoqlar va sun‘iy intellekt tomonidan quvvatlanadigan videokuzatuvdan foydalanish bo‘ldi. Ushbu yangilik kompyuterni ko‘rish deb ham ataladi. Eng ko‘p tashrif buyuriladigan bo‘limlarning ushbu texnologiyasidan foydalangan holda tahlili, tashrif buyuruvchilarning jinsi va yoshi, bo‘limlar va tovarlarning eng tejamkor joylashuvini aniqlash imkonini berdi. Ko‘pgina tadqiqotlarga asoslanib, javonda tovarlarning to‘g‘ri joylashishi do‘konning muvaffaqiyatli ishlashining kaliti ekanligi isbotlangan.

Shuningdek, kompyuterda ko‘rish mahsulot javonini yoki stendini mahsulot bilan to‘ldirish kerak bo‘lganda mas‘ul xodimga signal yuboradi va agar u omborda yo‘q bo‘lsa, almashtirishni tanlaydi. Xuddi shu texnologiya navbatda beshdan ortiq odam turganda qo‘shimcha kassa ochish uchun signal yuboradi. Shunday qilib, kompyuterda ko‘rish usullaridan foydalanish quyidagi bir qator muammolarni hal qilishga imkon beradi:

tovarlarning mavjudligi va uning to‘g‘ri ko‘rsatilishi ustidan nazoratni ta‘minlash;

do‘konga tashrif buyuruvchilar sonini nazorat qilish va kassada uzun navbatlarning oldini olish;

o‘g‘irlikning oldini olish.

3. Katta ma‘lumotlar texnologiyasi

Bugungi xaridorlar ommaviy reklama yoki modaning natijasi emas, balki o‘ziga xos xususiyatlar va ehtiyojlarga ega bo‘lgan aniq belgilangan shaxslardir. Ular tanlab olishadi va agar raqobatchilarning taklifi jozibadorroq ko‘rinsa, afsuslanmasdan raqobatchi brendiga o‘tadi. Shuning uchun chakana sotuvchilar katta ma‘lumotlardan foydalanadilar, bu esa ularga “yagona iste‘molchi – yagona xizmat” tamoyiliga e‘tibor qaratgan holda xaridorlar bilan maqsadli va to‘g‘ri munosabatda bo‘lish imkonini beradi.

4. Shaxsiylashtirilgan assortiment va makondan samarali foydalanish.

Ko‘pgina hollarda, “sotib olish yoki sotib olmaslik“ to‘g‘risidagi yakuniy qaror tovarlar solingan javon yaqinida qabul qilinadi. Niyelsen statistik ma‘lumotlariga ko‘ra, xaridor javonda kerakli mahsulotni izlash uchun bor-yo‘g‘i 15 soniya vaqt sarflaydi. Bu shuni anglatadiki, biznes uchun ma‘lum bir do‘konga optimal assortimentni yyetkazib berish va uni to‘g‘ri taqdim etish juda muhimdir.

Assortiment talabni qondirishi va display savdoni ragʻbatlantirishi uchun katta maʼlumotlarning turli toifalarini oʻrganish kerak:

mahalliy demografiya,
toʻlov qobiliyati,
sotib olish idroki,
sodiqlik dasturi xaridlari va boshqalar.

Masalan, maʼlum bir toifadagi tovarlarni sotib olish chastotasini baholash va xaridorning bir tovardan ikkinchisiga “oʻtish qobiliyatini“ oʻlchash qaysi tovar yaxshiroq sotilishini, qaysi biri ortiqcha ekanligini va shuning uchun naqd pulni oqilona qayta taqsimlashni darhol tushunishga yordam beradi.

Zamonaviy xaridor uchun onlayn-doʻkondan buyurtmani yyetkazib berishmi yoki supermarketlar peshtaxtalariga kerakli mahsulotlarning kelishidan qatʼi nazar, mahsulotni tezda olish muhimdir. Ammo tezlikdan tashqari shaxsiy yondashuv ham ahamiyatlidir.

Aksariyat yirik chakana sotuvchilar va tashuvchilarda koʻplab sensorlar va RFID teglari (tovarlarni aniqlash va kuzatish uchun foydalaniladi) bilan jihozlangan transport vositalari mavjud boʻlib, ulardan juda koʻp maʼlumotlar olinadi: joriy joylashuv, yukning hajmi va ogʻirligi, tirbandlik, ob-havo sharoiti toʻgʻrisidagi maʼlumotlar, hatto, haydovchining xatti-harakatidir.

Ushbu maʼlumotlarning tahlili nafaqat real vaqt rejimida marshrutning eng tejamkor va tezkor trekini yaratishga yordam beradi, balki oʻz buyurtmalarining harakatini kuzatish imkoniyatiga ega boʻlgan xaridorlar uchun yyetkazib berish jarayonining shaffofligini taʼminlaydi [10].

5. Aqlli shartnomalar

Ushbu yangilik elektron hisob-kitoblarga va bir qator shartlarni tavsiflovchi algoritmi qurishga asoslangan boʻlib, ularning bajarilishi real dunyoda yoki raqamli tizimlarda maʼlum hodisalarni keltirib chiqaradi (1-jadval).

1-jadval

Aqlli kontraktning afzalliklari

Oddiy shartnoma	SMART shartnoma
1-3 kun davom etadi	Bir necha soniya va daqiqalarda imzolangan
Qoʻlda tarjima	Avtomatik tarjima
Depozit talab qilinadi	Depozit talab qilinmaydi
Xizmat qimmat	Xizmat arzon
Shartnomani imzolashda jonli ishtirok etish	Shartnomani imzolash uchun elektron imzo qoʻllaniladi.

Aqlli kontraktlardan foydalanish inson omilini istisno qiladigan markazlashtirilmagan muhitni talab qiladi va qiymatni oʻtkazish uchun aqlli shartnomadan foydalanish imkoniyatiga ega boʻlish uchun kriptovalyuta talab qilinadi (buxgalteriya hisobi markazlashtirilmagan raqamli hisoblash birliklari) [11].

XULOSA VA TAKLIFLAR

O‘zbekiston savdo xizmatlari jarayoniga innovatsiyalarni joriy etishning quyidagi muammolarini hal qilish zarur:

birinchidan, kasbiy faoliyatida innovatsion texnologiyalardan foydalanadigan mutaxassislarni tayyorlash va qayta tayyorlash;

ikkinchidan, infratuzilmani yaratish. Hozir O‘zbekistonda hisoblash quvvati, bulutli hisoblash xizmatlari, aloqa kanallari yetishmaydi. Ushbu infratuzilmasiz raqamli texnologiyalarni qo‘llash mumkin emas. Hududlarda internetga keng polosali ulanishni rivojlantirish, raqamli tenglikni ta‘minlash bo‘yicha katta ishlarni amalga oshirish kerak.

Shuni hisobga olish kerakki, zamonaviy texnologiyalar nafaqat afzalliklarni, balki tahdidlarni ham olib keladi. Tijorat korxonalarini uchun muhim vazifa infratuzilma va axborotni himoya qilishdir. “Pricewaterhouse Coopers 2022 Global Investor Survey” ma‘lumotlariga ko‘ra, investorlarning 41 foizi kiberhujumlarni global biznes uchun eng katta tahdid deb hisoblaydi.

Hozirgi vaqtda ko‘plab tijorat korxonalarini rahbariyati kiberxavfsizlik xarajatlarini haddan tashqari ko‘p deb biladi. Bu mavjud xavf-xatarlar haqida xabardorlikni oshirish va kiberxavfsizlik bo‘yicha mutaxassislarning yetishmasligini bartaraf etish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

Davlat raqamli bozor uchun ishonchli va xavfsiz infratuzilmani ta‘minlashning asosiy kafolatlaridan biriga aylanishi kerak. Axborot xavfsizligi tizimi fuqarolarning shaxsiy ma‘lumotlari saqlanishini ta‘minlashi, axborot va telekommunikatsiya infratuzilmasini, axborot resurslarini kiberqurollar, tahdidlar, axborot terrorizmi va jinoyatchilik ta‘siridan himoya qilishi kerak.

Biroq davlatning roli faqat taqiqlar bilan cheklanib qolmasligi kerak. Shuningdek, raqamli iqtisodiyotga o‘tish uchun rag‘bat yaratish va tegishli qo‘llab-quvvatlash choralarini ko‘rish kerak. Davlat ishtirokisiz raqamli iqtisodiyot elementlarini joriy etish samarasiz bo‘ladi. Shu bois muallif elektron tijoratni rivojlantirishni rag‘batlantirish maqsadida internet orqali savdo qiluvchi savdo korxonalarini uchun soliq va boshqa imtiyozlar belgilashni taklif qiladi.

Bundan tashqari, chakana savdo tashkilotlarini axborot bilan ta‘minlash vositalarini yaratish kerak. Bunday qo‘llab-quvvatlashning yorqin misoli Xitoyning davlat axborot xizmati bo‘lib, uning veb-saytida tadbirkorlar ishbilarmonlik muhiti holati va qonunchilikdagi so‘nggi o‘zgarishlar haqida ma‘lumot olishlari mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Drozin D., Shiryayev V. Management of the sales process: a model of the market for one type of product taking into account competition // Problems of theory and practice of management. 2012. — No. 1. — S. 106-114.

2. <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/national-accounts-2>

3. Skrug V.S. Innovative technologies in trade // Russian Journal of Entrepreneurship. — 2018. — Volume 19. — No. 8. — P. 2291-2300. — doi: 10.18334/rp.19.8.39262

4. Ratina I. Everything is just beginning with analytics // Retail Week, 2017. — No. 6.
5. Kafiatulova E.M. The growing role of the use of information technology in retail // Almanac of modern science and education, 2010. — No. 9.
6. Zueva E.M. Trends in the use of information technology at Russian retail enterprises // Modern high technologies, 2013.– No. 10-1.
7. Makarenko V.I. The use of innovative technologies in the field of trade//Education and science without borders: social and humanitarian sciences, 2016. -No. 3
8. Avagyan Yu.G., Diyanova S.N., Avagyan E.Yu. Application of new equipment and technologies in trade // Bulletin of IMSIT, 2016. — No. 1.
9. <https://media.mts.ru/business/197776-innovatsii-v-retaile/>
10. Baburin V. A., Yanenko M. E. Big Data technologies in service: new markets, opportunities and problems // TTPS. 2014. No. 1 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-big-data-v-servise-novye-rynki-vozmozhnosti-i-problemy> (Date of access: 03.12.2022).
11. <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-torgovle>

O‘ZBEKISTONDA SUT VA SUT MAHSULOTLARI BRENDIGA TA’SIR ETUVCHI OMILLARNING STATISTIK TAHLILI

Eshmatov Sanjarbek Azimqulovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, i.f.d. (DSc.)

Annotatsiya. Mazkur maqolada sut mahsulotlari brendlari raqobatbardoshligiga ta’sir etuvchi sabab hamda oqibat omillari aniqlangan va tizimlashtirilgan. Mazkur omillar asosda brend raqobatbardoshligini mijozlar nuqtayi nazaridan baholash amalga oshirilgan. Raqobatbardoshlikni baholashda SmartPLS 4.0 paket dasturidan foydalanilgan va SEM modeli bo‘yicha PLS algoritmi tuzilgan. Sut mahsulotlari brendlari bo‘yicha raqobatbardoshlik omillarini aniqlash maqsadida o‘tkazilgan anketa so‘rovnomalarida jami 433 nafar respondent ishtirok etgan. Sut mahsulotlari brendlari bo‘yicha raqobatbardoshlik omillarini aniqlash bo‘yicha amalga oshirilgan tahlil natijalari mazkur tarmoqda brend jozibadorligi va raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha ilmiy takliflar ishlab chiqishga asos bo‘lgan.

Kalit so‘zlar: marketing, brend, sut va sut mahsulotlari, sabab omillari, kutilgan sifat, mahsulotga iste’molchi tomonidan berilgan qiymat, iste’molchining brenddan qoniqishi, mahsulotni bilish darajasi, sodiqlik, raqobatbardoshlik, PLS-SEM

Аннотация. В данной статье выявлены и систематизированы причинно-следственные факторы, влияющие на конкурентоспособность брендов молочной продукции. На основании этих факторов оценивалась конкурентоспособность бренда с точки зрения покупателей. Для оценки конкурентоспособности была использована пакетная программа SmartPLS 4.0 и создан алгоритм PLS на основе модели SEM. В анкетном опросе, проведенном с целью определения факторов конкурентоспособности брендов молочной продукции, приняли участие 433 респондента. Результаты расширенного анализа, проведенного с целью определения факторов конкурентоспособности брендов молочной продукции, послужили основой для разработки научных предложений по повышению привлекательности и конкурентоспособности бренда в данной отрасли.

Ключевые слова: маркетинг, бренд, молоко и молочные продукты, причинные факторы, ожидаемое качество, потребительская ценность продукта, удовлетворенность потребителя брендом, узнаваемость продукта, лояльность, конкурентоспособность, PLS-SEM.

Abstract. This article identifies and systematizes the cause and effect factors affecting the competitiveness of dairy product brands. Based on these factors, brand competitiveness was assessed from the point of view of customers. The SmartPLS 4.0 package program was used to evaluate the competitiveness and the PLS algorithm based on the SEM model was created. A total of 433 respondents took part in the questionnaire surveys conducted in order to determine the competitiveness factors for dairy product brands. The results of the increased analysis carried out to determine the

competitiveness factors of dairy product brands were the basis for the development of scientific proposals for increasing the attractiveness and competitiveness of the brand in this sector.

Keywords: marketing, brand, milk and dairy products, causal factors, expected quality, consumer value of the product, consumer brand satisfaction, product awareness, loyalty, competitiveness, PLS-SEM

KIRISH

Iste'molchilarning brenddan qoniqishi, brendga sadiqlik, mahsulotdan foydalanish tajribalari mahsulotlar sifatining brend marketing tizimida keng ko'lamda o'rganiladigan tadqiqotlar doirasiga kiradi. Eng ko'p o'rganiladigan munosabatlar esa brenddan iste'molchilarning qoniqish va brendga moyillik omillaridir. [1] Ushbu omillar so'nggi vaqtlarda ilmiy tadqiqotlarda keng o'rganilmoqda. Biroq, aksariyat tadqiqotlar, asosan, xizmat ko'rsatish sohasi va ishlab chiqarish va qurilish sanoatining ayrim tarmoqlariga qaratiladi. Mualliflar oziq-ovqat sanoati sohasida olib borilgan tadqiqotlardan xabardor emaslar. Mualliflar, shuningdek, O'zbekiston Respublikasida bunday tadqiqot olib borilganidan bexabar. Shu sababli maqolada oziq-ovqat mahsulotlari, xususan, sut va sharbat mahsulotlari bo'yicha mahalliy brend strategiyalari ishlab chiqishda e'tiborga olinadigan asosiy omillarni aniqlash maqsad qilingan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Xorijiy mamlakatlarda amalga oshirilgan tadqiqotlarning yana bir ajralib turadigan xususiyati — bu mahsulotni takroriy sotib olishga e'tibor qaratish bo'lib, tadqiqotning asosiy talablaridan biri iste'molchining bir necha marta sotib olingan mahsulot bilan shaxsiy tajribasiga asoslanishi isbotlangan. Natijada, yuqorida sanab o'tilgan o'zgaruvchilar o'rtasidagi o'zaro ta'sirni har bir mahsulot turlari bo'yicha alohida hisoblash maqsadga muvofiqdir. Chunki oziq-ovqat mahsulotlari brendlari shakllantirish har bir mahsulot xususiyatlarini turlicha bo'lganligi uchun iste'molchilarning brendni qabul qilishi, undan qoniqishi turlicha bo'ladi.

Shu sababli tadqiqotda oziq-ovqat sanoati iste'molchi nuqtayi nazaridan iste'molchilar ehtiyojini qondirish, moyillik, iste'molchi tajribasi va raqobatbardoshlik omillariga ahamiyat qaratish maqsadga muvofiq. Ushbu maqola iste'molchining qoniqishi, iste'molchilarning sodiqligi, mahsulot tajribasi, biznesning raqobatbardoshligi va iste'molchining qoniqishiga ta'sir qiluvchi boshqa tanlangan omillar o'rtasidagi munosabatni tahlil qilishga qaratilgan. Biz ko'rib chiqqan omillar "Nazariy asos" bo'limida muhokama qilingan oldingi tadqiqotlar asosida tanlangan va keyin aniqlangan.

Iste'molchining oziq-ovqat mahsulotini baholashda Iste'molchining kutishi (Iste'molchining mahsulotdan kutgan sifati) muhim rol o'ynaydi. [2] Oziq-ovqat mahsulotlari sifatini Iste'molchilarning ehtiyojlarini va kutishlarini qondira olish darajasi brendni shakllanishining asosiy omili ekanligi ham ko'plab tadqiqotlarda

asoslangan. Iste'molchilarning kutishi (kutilgan sifat) mahsulotning qabul qilingan sifati bilan chambarchas bog'liq.

Iste'molchi sifatni (oziq-ovqat mahsulotlariga nisbatan) hissiy nuqtayi nazardan (ta'm, ko'rish, teginish – degustatsiya bilan bog'liq), sog'liq nuqtayi nazaridan (oziqlanish va mikrobiologik sifat), qulaylik nuqtayi nazaridan va jarayon nuqtayi nazaridan (ekologik, organik, tabiiy ishlab chiqarish, genetik jihatdan o'zgartirilganligi va) baholaydi. Ishlab chiqaruvchi esa sifatni imkon qadar xalqaro va mahalliy oziq-ovqat mahsulotlari sifat sertifikatlari hamda gigiyenik va ekologik talablariga moslashtirishga intiladi [3].

Qabul qilingan sifat deganda iste'molchi mahsulot yoki xizmatning muqobil variantlarga nisbatan mo'ljallangan maqsadi nuqtayi nazaridan hamda umumiy sifati yoki ustunlikni idrok etishi sifatida qaralishi lozim. Qabul qilingan sifat (iste'molchilarning umumiy sifat bahosi) ham kutilgan sifat, ham tajribali sifat natijasidir [5]. Oziq-ovqat sifati deganda yaxshi ozuqaviy, mikrobiologik xususiyatlari sifati tushuniladi. Shu bilan birga, oziq-ovqat mahsulotlari sifati mexanik, teginish, ko'rish va eshitish retseptorlari orqali seziladigan mexanik, geometrik va fizik sifatlarni o'z ichiga oladi. Shu tarzda aniqlangan sifatni ham hissiy deb hisoblash mumkin.

Biroq, mahsulot sifatini Iste'molchi tomonidan idrok etish hissiy atributlar bilan cheklanib qolishi mumkin emas. Asosiy omillar sifatida xavfsizlik, foydalilik va xarajatlar va hokazolarni ham inobatga olinishi lozim [4].

Iste'molchi tomonidan qabul qilingan qiymat qabul qilingan umumiy foyda va Iste'molchi tomonidan to'langan mablag' yoki uni iste'moli uchun qilingan xarajatlar o'rtasidagi shaxsiy taqqoslash natijasi sifatida ham aniqlanadi. Iste'molchi tomonidan qabul qilingan qiymat ma'lum tovarlar yoki xizmatlarning umumiy hissiy bahosini ifodalaydi. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, xaridorning qabul qilingan qiymati narx va sifatning nisbati sifatida o'lchanishi mumkin, ya'ni sifat va narx o'rtasida muvozanat asosida aniqlanadi (ma'lum bir sifat darajasi ma'lum bir xarajat bilan bog'lanishi mumkin). Bundan tashqari, agar Iste'molchi mahsulotning qiymatini yuqori deb ko'rsa, u mahsulotni haqiqatan ham sotib olish ehtimoli nisbatan yuqori bo'ladi.

Qabul qilinadigan qiymatga bir o'lchovli yondashuvdagi kamchiliklar tufayli Iste'molchining qabul qilingan qiymatini tekshirishda ko'p o'lchovli yondashuvni tanlash kerak. Keyin konstruksiya Iste'molchining funksional, iqtisodiy, hissiy va ijtimoiy qadriyatlarini idrok etishini aks ettiradi. Ushbu tadqiqot ikki yo'nalishga qaratilgan: (1) funksional va iqtisodiy qiymatni idrok etish: narx/pul qiymati — mahsulotdan uning qisqa muddatli va uzoq muddatli iqtisodiy qiymatining qisqarishi natijasida olingan foyda; va (2) samaradorlik/sifat — mahsulotning idrok etilgan sifati va kutilayotgan samaradorligi, o'zining funksional qiymatidan olingan foydalilik. [6]

Iste'molchilarning oziq-ovqat mahsulotlari sifati va xususiyatlaridan qoniqishi uning raqobatbardoshligiga ta'sir qiladi. Shuningdek, raqobatbardoshlik kontekstida Iste'molchilar ehtiyojini qondirilishini ham tekshirish kerak. Iste'molchilarning kompaniya mahsulotlari yoki xizmatlaridan qoniqishi ko'pincha kompaniya muvaffaqiyati va uzoq muddatli raqobatbardoshligining kaliti sifatida ko'rilishi lozim.

Korxonaning raqobatbardoshligini o'lchashi mumkin bo'lgan o'zgaruvchilarni aniqlashda iste'molchini sotib olish-qaror qabul qilish modelidan boshlash mumkin. Ushbu model Iste'molchining qoniqishi Iste'molchining mahsulotni haqiqatan ham sotib olganligiga bog'liqligini ko'rsatadi, chunki Iste'molchi mahsulotni turli (raqobatdosh) mahsulotlarning qiymatlarini solishtirish orqali sotib oladi.

Iste'molchilarning qoniqishi, shuningdek, Iste'molchining bilimiga, xususan, Iste'molchilar tajribasiga asoslanishi lozim. Iste'molchidan olingan ma'lumotlar mahsulotlar, yetkazib beruvchilar va bozorlar haqida va Iste'molchilarning tendensiyalari va kelajakdagi ehtiyojlari va mahsulot innovatsiyasi g'oyalari aniqlanishi lozim. Ushbu tadqiqot talablari uchun u mahsulotlar (mahsulot haqidagi bilim) haqidagi bilimlarga qisqartirildi, ya'ni respondentlarning mahsulotni qanchalik yaxshi bilishi so'ralgan.

Iste'molchilarning qoniqishi muvaffaqiyatli biznes uchun eng yaxshi vositalardan biri bo'lgan. Iste'molchilarning qoniqishi vaqt o'tishi bilan mahsulot yoki xizmatni sotib olish va iste'mol qilish tajribasiga asoslangan umumiy baholash sifatida aniqlanadi. [7] Iste'molchilarning qoniqishini aniqlash marketing amaliyoti bilan birga keladi, ya'ni u Iste'molchilarning tovarlar va xizmatlar kompaniyalar tomonidan qanday yordam berayotgani haqidagi kutishlarini aniqlaydi. [8]

Bir qarashda, Iste'molchilar ehtiyojini qondirish biznes strategiyasining, shuningdek, Iste'molchilarni ushlab turish va mahsulotni qayta sotib olishning muhim tarkibiy qismidir. Iste'molchilarning qoniqishini oshirish uchun korxonalar barcha kerakli hujjatlarni to'ldirgandan so'ng g'oyalar va usullarni sotishlari kerak. Iste'molchilarning qoniqishi — bu Iste'molchilarning kelajakdagi xatti-harakatlarini bashorat qiluvchi barometr. [9]

Iste'molchilar sodiqligi — situatsion ta'sirlar va marketing harakatlariga qaramay, istiqbolda Iste'molchilar tomonidan mahsulot yoki xizmatni qayta xarid qilish va uni boshqa Iste'molchilarga taqdim qilish bo'yicha harakatlar sifatida qaralishi lozim. Iste'molchilarning qoniqishi biznesning hal qiluvchi qismi bo'lsa-da, faqat qoniqishning o'zi biznesni yuqori darajaga olib chiqa olmaydi. Iste'molchilarning qoniqishi, ayniqsa, muntazam xaridlarda ijobiy moliyaviy natija beradi. Raqobatli bozorda brendlarga Iste'molchilarning sodiqligini yaratish va qo'llab-quvvatlash murakkab tus olmoqda. Bu texnologik yutuqlar va internetdan foydalanishning keng tarqalishi bilan bog'liq. Moyillikni mustahkamlash kompaniyadan o'z mahsuloti va xizmatlari qiymatiga e'tibor qaratishini talab qiladi. Iste'molchi istaklarini bajarish yoki Iste'molchilar bilan munosabatlarni o'rnatishdan manfaatdor ekanligini aks ettiradi.

Tomas va Tobe tadqiqotlarida “moyillik foydaliroq” ekanligini ta'kidlaydilar. Yangi Iste'molchini jalb qilish uchun sarflanadigan xarajatlar mavjud Iste'molchini saqlab qolishdan ko'ra ko'proq. [10] Moyil Iste'molchilar boshqalarni sizdan xarid qilishga undaydi va boshqa xizmatlarni sotib olish uchun o'z fikrini o'zgartirishdan oldin ikki marta o'ylab ko'radi. Iste'molchilarning moyilligiga tasodifan erishilmaydi, ular manba va dizayn qarorlari orqali shakllanadi. Iste'molchilarning sodiqligini loyihalash, xizmat ko'rsatuvchining xohishi va qiziqishini tan oladigan

Iste'molchilarga yo'naltirilgan yondashuvlarni talab qiladi. Iste'molchilarning sodiqligi vaqt o'tishi bilan bir nechta tranzaksiyalarda shakllanadi.

Iste'molchining oziq-ovqat mahsulotlari brendlariga nisbatan qoniqishi va sodiqligini o'lchashning miqdoriy va sifat usullari mavjud. Biroq ko'plab tadqiqotlarda sifat tadqiqot usullaridan foydalaniladi. Shuning uchun biz dissertatsiya tadqiqotlari doirasida sut va sharbat mahsulotlari bo'yicha Iste'molchi qoniqishini va sodiqligini brendlar raqobatbardoshligiga ta'sirini ko'rib chiqish uchun har bir mahsulot turi xususiyatlaridan kelib chiqish 1-3-ilovalarda anketa so'rovnomalari orqali ma'lumotlar yig'iladi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda respondentlar obyekt sifatida tanlangan korxonalar brendlarining Iste'molchilariga taqdim etiladi. Anketada yigirma sakkizta masshtabli savollar mavjud bo'lib, ulardan yigirma to'rttasi tadqiqotda foydalanilgan. Muayyan savollar, jumladan, foydalanilgan o'zgaruvchilar ilovadagi ilovalarda keltirilgan.

Sifat tadqiqotlariga asoslangan anketa so'rovlarida ko'pincha besh yoki yetti balli shkalalar qo'llaniladi [11], ammo 10 balli shkalalar ham qo'llaniladi. [12] Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, korrelyatsiya kuchi shkalaning kengligi bilan bog'liq, ya'ni kengroq shkala kashf etilgan korrelyatsiyani kuchaytiradi. [13] Shunday qilib, kengroq o'lchov torroq miqyosda ko'rsatilmaydigan o'zgaruvchilar o'rtasidagi bog'lanishlarni aniqlash imkonini beradi va shuning uchun tadqiqot maqsadlari uchun ancha foydalidir. Biroq, 10 balli shkala asosida baholash Iste'molchilar uchun noqulayliklar tug'dirishini inobatga olgan holda shuningdek o'zgaruvchilarning ko'pligini hisobga olgan holda 5 balli shkaladan foydalanish maqsadga muvofiq.

Barcha savollar 5 balli shkala bo'yicha o'lchanadigan shkala o'zgaruvchilari sifatida ishlab chiqilgan bo'lib, bu yerda 1 qiymati respondentning past bahosini, ya'ni past qoniqishni anglatadi, 5 qiymati esa respondentning yuqori bahosini ko'rsatadi, ya'ni juda mamnun. Shunday qilib, har bir o'zgaruvchi uchun butun son qiymatining birdan beshgacha ortishi bilan qoniqish o'lchovi ortib boradi. Barcha savollar bir xil yo'nalishda tuzilganligi sababli (shuning uchun yuqoriroq qiymat har doim brendlarni yaxshiroq baholashni anglatadi) statistik tahlil natijalarini sharhlash oson bo'ladi.

Anketalar tanlangan brend mahsulotlar mavjud bo'lgan chakana savdo shahobchalarida o'tkaziladi. Alohida respondentlar tomonidan baholanishi kerak bo'lgan mahsulotlarni belgilash tasodifiy tarzda amalga oshirildi, shunda har bir mahsulot 200 respondent tomonidan baholandi va anketa ishtirokchilari ishtirok etgan taqdirda oldindan ogohlantirilmasdan shu mahsulot turlari bilan rag'batlantiriladi.

Birinchiidan, respondentga tasodifiy ishlab chiqarilgan yigirmata mahsulot ko'rsatildi. Ushbu tasodifiy avlod mahsulotni baholagan oldingi respondentlar soniga va mahsulot bilan tanish bo'lgan oldingi respondentlar soniga qarab tortildi.

Mahsulotlar respondentlarga ularning fotosuratlarini va ishlab chiqaruvchining logotipi bilan birga taqdim etildi. Amaldagi barcha vaznlar vaqt o'tishi bilan dinamik ravishda yangilandi. Respondentlarni yoshi va jinsi ham hisobga olinadi. Sababi ushbu baholash iste'molchilar segment xususiyatlarini aniqlash va unga mos keluvchi

marketing strategiyalarini asosida mahsulotlarni pazitsiyalash strategiyalari uchun muhim hisoblanadi.

Bir xil mahsulotni baholagan respondentning javoblari o'rtacha baholandi va mahsulot uchun bu o'rtacha baholash anketaning barcha savollari bo'yicha tegishli korxonalar uchun mahsulotlarni ko'rsatdi.

Tekshirilayotgan korxonalarining Iste'molchilari uchun so'rovnoma bilan bir qatorda, kirish qismida tasvirlangan qoniqishning to'g'ridan to'g'ri kuzatilmaydigan olti omilini ifodalovchi konstruksiyalar shakllantirildi. Ushbu yashirin omillarga (konstruksiyalarga) to'g'ridan to'g'ri anketa ma'lumotlaridan kuzatilishi mumkin bo'lgan mahsulot bilimining o'zgaruvchanligi qo'shildi. Iste'molchilarni qoniqishining yashirin omillari anketa savollari asosida olingan o'zgaruvchilar yordamida baholanadi.

Tekshirilayotgan omillar o'rtasidagi munosabatlarni modellashtirish uchun tizimli tenglama modeli (SEM) ishlatilgan. Birinchidan, Iste'molchilar qoniqishi, moyillik va raqobatbardoshligi bilan bog'liq bo'lgan individual o'zgaruvchilarning (anketa savollari) omillar yuklanishini baholash uchun omilli tahlildan (CFA-confirmatory factor analysis) foydalaniladi. Boshqacha qilib aytganda, ushbu bosqich (o'lchov qismi) so'rovnomaning qoniqishning yashirin omillarini qay darajada adekvat ekanligini aniqlash imkoniyatini beradi. Keyingi bosqich (tarkibiy qism) "Model qurilishi" orqali omillar o'rtasidagi munosabatlarning so'rovnomadagi ma'lumotlarga mos yoki mos emasligi tekshiriladi.

Tizimli tenglama modellarining murakkab funksiyali bo'lganligi tufayli modelning to'g'riligini aniq tasdiqlaydigan yoki rad etadigan (masalan, p-value qiymati asosi) umumiy test o'tkaziladi. Bundan tashqari qiyosiy moslik indeksi (CFI — comparative fit index) yoki Taker-Lyuis indeksi (Tucker-Lewis index) kabilar asosida model natijalari tekshiriladi. Ikkala indeks ham (0, 1) oraliqdan qiymatlarni oladi, bunda yuqoriroq qiymat model adyektiv ekanligini anglatadi. Ikkala indeks uchun tavsiya etilgan chegara 0,65 ni tashkil qiladi. Shuning uchun indekslari 0,65 dan katta bo'lgan modellar empirik tasdiqlangan deb hisoblanishi mumkin.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot 2022-yil bahorida O'zbekiston Respublikasidan sut va sharbat ishlab chiqaruvchi korxonalarining 1200 Iste'molchilari ishtirokida o'tkazildi. Xususan, bular kundalik iste'mol uchun oziq-ovqat va ichimliklar ishlab chiqaradigan (va iste'molchilar orasida yaxshi tanilgan) korxonalar hisoblanadi. Har bir korxonaning bitta brendi bilan ifodalangan.

Omillar o'rtasidagi munosabatlarga kelsak, odatdagidan biroz boshqacha yondashishga qaror qilindi. Iste'molchilarni qoniqishi modeli yoki indeksini yaratishda tadqiqotchilar, odatda, Iste'molchilar ehtiyojini qondirish darajasi va natijada moyillikka [14] va raqobatbardoshlikka ta'sir qiluvchi omillarni aniqlashga ahamiyat qaratadi. Biz esa omillarni belgilashlar kiritish asosida ikki guruhga ajratamiz, bular: sabab omillari va oqibat omillari [15].

Sabab omillari sifatida quyidagilarni qabul qilamiz:

Kutilgan sifat (perceived quality- PQ)

Mahsulotga Iste'molchi tomonidan berilgan qiymat (perceived value-PV)

Iste'molchining breddan qoniqishi (customer satisfaction-CS)

Mahsulotni bilish darajasi (product knowledge-PK)

Oqibat omillari sifatida quyidagilarni qabul qilamiz:

Iste'molchilar tajribasi (customer expectation- CE)

Iste'molchi sodiqligi (customer loyalty-CL)

Raqobatbardoshlik (competitiveness-C)

Shunday qilib, uchta gipotezani ifodalovchi uchta asosiy tenglamani matematik ko'rishida ifodalash imkoniyatini ko'rib chiqamiz. Ular bir vaqtning o'zida Iste'molchilar ehtiyojini qondirish bilan bog'liq o'zgaruvchilar o'rtasidagi munosabatlar modelini shakllantirish imkoniyatini beradi:

$$CE = f(PQ, PV, CS, PK); (1)$$

$$CL = f(PQ, PV, CS, PK); (2)$$

$$C = f(PQ, PV, CS, PK); (3)$$

Birinchi tenglamada Iste'molchilar kutishlari (CE) to'rtta omilga ta'sir qiladi: PQ, PV, CS, PK. Iste'molchilarning kutishlariga oid so'rovnomaning ikkinchi va to'rtinchi savollari (T2 va T4) shuni ko'rsatadiki, takroriy xaridlar asosida Iste'molchi keyingi xaridni amalga oshirishda haqiqat bilan solishtirish mumkin bo'lgan gipotezani shakllantirish imkoniyatini yaratadi. Shunday qilib, qabul qilingan sifat (CE) va Iste'molchilar qoniqish (CS) qiymatlari Iste'molchilarning keyingi (takroriy) xaridlarni kutishlariga ta'sir qilishi kerak deb taxmin qilish mumkin.

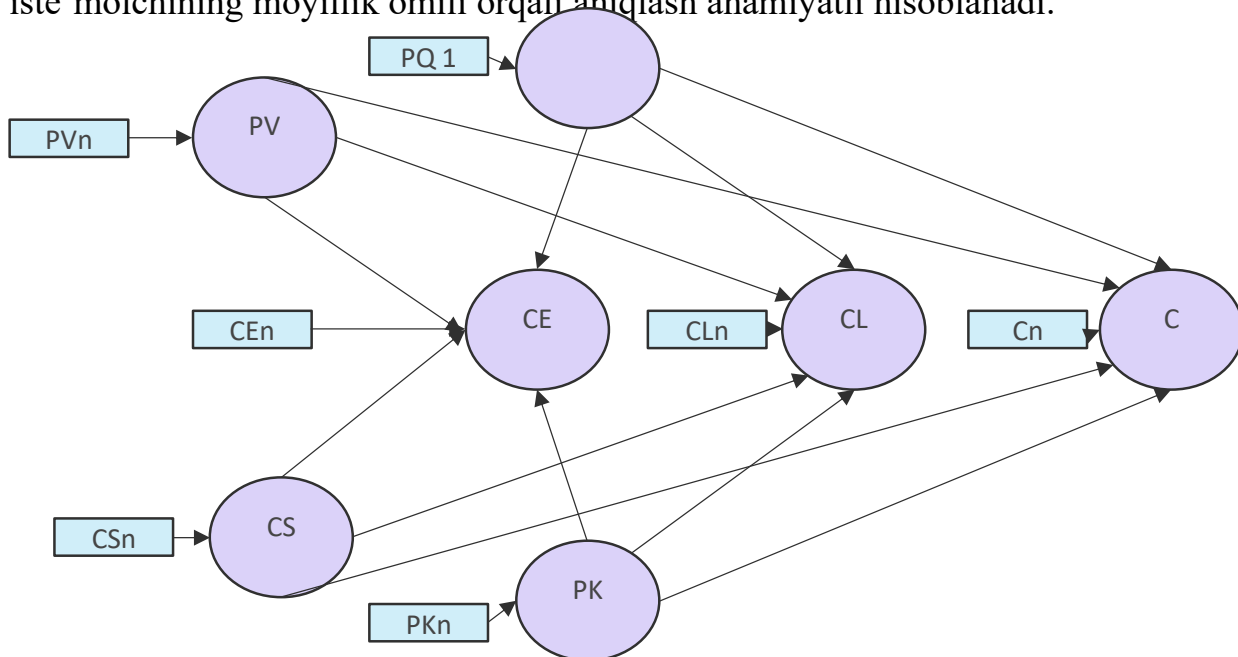
Tizimli tenglamalarning ikkinchisida Iste'molchilarning sodiqligi (CL) yana bir xil to'rtta omilga ta'sir qiladi: PQ, PV, CS, PK. Bir nechta tadqiqotlar bilan tasdiqlangan munosabatlarga ko'ra, Iste'molchilarning sodiqligi uning qoniqishiga (CS) bog'liq bo'lib, u keyinchalik ko'plab omillarga bog'liq. Bunday holda, bu boshqa omillar — qabul qilingan sifat (PQ), narx (PV) va mahsulot bilimi (PK). Boshqa tadqiqotlardan farqli o'laroq, ushbu o'zgaruvchilar moyillikka bevosita ta'sir ko'rsatishi mumkinligini sinab ko'rishga qaror qilindi, shu bilan birga Iste'molchining qoniqishi moyillikka ta'sir qiluvchi o'zgaruvchilardan faqat bittasi (yuqorida qayd etilgan o'zgaruvchilar bilan bir qatorda) rolini o'ynaydi. Nazariy asosda eslatib o'tilgan Iste'molchilarning sodiqligi ta'rifining bir qismi sifatida, Iste'molchining sodiqligi mahsulotning qabul qilingan sifati va narxiga bog'liq bo'ladi deb taxmin qilish mumkin (bu to'g'ridan to'g'ri so'rovnomaning CL 3 va 4 savollariga bog'liq). Iste'molchilarning sadoqati (ayniqsa, xulq-atvor niyatlari) ikkala o'zgaruvchiga bevosita bog'liqligi bir nechta tadqiqotlarda empirik tarzda ko'rsatilgan. So'rovnomaning CL 2 va 5 savollari bilvosita ushbu o'zgaruvchilar bilan bog'lanadi, chunki ular ustuvor sabablarni (ustuvorsiz) yoki tavsiya etilgan (tavsiya etilmaydigan) mahsulotni ifodalaydi. Tenglama, shuningdek, xaridorlarning bilimlarini boshqarishning konseptual modeli nazarda tutilganidek, takroriy xaridlar bilan bog'liq holda, mahsulot haqidagi bilim va uning o'zgarishi Iste'molchilarning sodiqligiga ta'sir qiladi degan gipotezaga asoslanadi. Bu nafaqat mahsulotni qayta sotib olishga tayyorlik (so'rovnomaning CL 3 savoli), balki boshqa bironi uni sotib olishga undash

(anketaning CL 5 savoli) yoki mahsulot narxining o'zgarishiga (yaxshiroq yoki yomonroq) munosabat bildirishdir (anketaning CL 4 savoli).

Uchinchi tenglama raqobatbardoshlikka (C) Iste'molchilar qoniqishi (CS) ta'sir qiladi degan gipotezaga asoslanadi, bu uzoq muddatda Iste'molchilarning qoniqishi biznesning raqobatbardoshligi uchun muhim ahamiyatga ega bo'lishi mumkinligi haqidagi xulosaga asoslanadi. Iste'molchilarning qoniqishining biznesning raqobatbardoshligiga kuchli ta'siri, shu jumladan, mahsulot sifati va kamroq darajada mahsulot narxining ta'siri turli sohalardagi bir nechta tadqiqotlarda ko'rsatilgan.

Shuning uchun raqobatbardoshlik yana bir bor PQ, PV, CS omillari bilan modellashtirilgan. Bundan tashqari, takroriy xaridlar uchun mahsulot haqidagi bilim (PK) xaridorning mahsulotning raqobatbardoshligi bo'yicha kutganiga o'xshash ta'sir ko'rsatadi, ya'ni xaridorning mahsulot haqidagi bilimlari mahsulotning raqobatbardoshligini o'sishi bilan o'zgarish (o'sish yoki pasayish) bo'ladi deb taxmin qilish mumkin. Ushbu gipoteza Agaminian tadqiqotiga asoslangan bo'lib, mahsulot haqidagi bilim kompaniyaning raqobatdosh ustunligining bir qismi ekanligini ko'rsatdi. CL va C omillarini modellashtiradigan uchta bir vaqtning o'zida regressiya tenglamalaridan iborat kirish modeli ikkala sabab omillari (PQ, PV, CS) va ta'sir omillari (CE, CL, C) o'zaro bog'liq bo'lishi mumkin degan taxmin bilan to'ldirildi. [15]

Keltirilgan matematik ifoda asosida model qurish soddalashtirilgan variantida keltiriladi va ahamiyatsiz ta'sirlar yoki korrelyatsiyalar kirish modelidan olib tashlandi. Shunday qilib, yakuniy model faqat statistik ahamiyatga ega bo'lgan omillar va korrelyatsiyalarni o'z ichiga oladi. Boshqa tomondan, kirish modeli to'rtinchi tenglama bilan kuchaytirildi, u Iste'molchining mahsulotni bilish darajasi bo'yicha omilni iste'molchining moyillik omili orqali aniqlash ahamiyatli hisoblanadi.



1-rasm. Tekshirilayotgan yashirin omillarning o'zaro munosabatlari ¹

¹ Muallif ishlanmasi

Keltirib oʻtilgan metodologik yondashuvlar asosida 1-rasmda ifodalangan SEM modelining grafik tasvirini yaratamiz. Bizning asosiy maqsadimiz brendlar raqobatbardoshligini oshirishga yordam beruvchi asosiy omillarning taʼsirini aniqlashdir.

SmartPLS 4.0 paket dasturi asosida yuqorida keltirilgan va asosiy komponentlarni tashkil etuvchi yashirin oʻzgaruvchilar asosida SEM modeli boʻyicha PLS algoritmini tuzish oziq ovqat mahsulotlari turlari boʻyicha amalga oshirilishi maqsadga muvofiq. Sababi har bir mahsulot turi boʻyicha brendlarga Isteʼmolchilarning xulq atvor xususiyatlari turlicha hisoblanadi.

Eng kichik kvadratlar regressiya modelining yoʻl diagrammasi (PLS) yoki strukturaviy tenglamani modellashtirish (PLS-SEM) deb ataladi, Ushbu modellashtirish usuli Vold [16] tomonidan ishlab chiqilgan va Lohmuller tomonidan yanada takomillashtirilgan. Aslida, PLS-SEM algoritmi oʻzgaruvchilarni yuklanish (ogʻirlik) vektorlari boʻyicha regressiyalar ketma-ketligidir. Konvergensiya olingan ogʻirlik vektorlari tegishli nuqtali tenglamalarni qanoatlantiradi. Lohmuller tomonidan taklif qilingan va SmartPLS 4.0 da amalga oshirilgan asosiy PLS algoritmi quyidagi uch bosqichni oʻz ichiga oladi:[17]

1-bosqich: Yashirin oʻzgaruvchan ballarni iterativ baholash 4 bosqichli iterativ protseduradan iborat boʻlib, u konvergensiya olinmaguncha (yoki iteratsiyalarning maksimal soniga erishilgunga qadar) takrorlanadi:

- (1) yashirin oʻzgaruvchan ballarning tashqi yaqinlashuvi,
- (2) ichki ogʻirliklarni baholash,
- (3) yashirin oʻzgaruvchan ballarning ichki yaqinlashuvi,
- (4) tashqi ogʻirliklarni baholash.

2-bosqich: tashqi ogʻirliklar/yuklash va yoʻl koeffitsiyentlarini baholash.

3-bosqich: Joylashuv parametrlarini baholash.

SmartPLS foydalanuvchiga uchta tizimli modelni tortish sxemasini qoʻllash imkonini beradi: [18]

- (1) markazlashtirilgan tortish sxemasi,
- (2) omillarni tortish sxemasi,
- (3) yoʻlni tortish sxemasi (standart).

Natijalar muqobil tortish sxemalari uchun juda oz farq qilsa-da, yoʻlni tortish tavsiya etilgan yondashuvdir. Ushbu tortish sxemasi endogen yashirin oʻzgaruvchilar uchun eng yuqori R^2 qiymatini taʼminlaydi, odatda, PLS yoʻl modelining barcha turdagi spetsifikatsiyalari va taxminlari uchun qoʻllaniladi. Bundan tashqari, yoʻl modeli yuqori tartibli konstruksiyalarni (koʻpincha ikkinchi darajali modellar deb ataladi) oʻz ichiga olgan boʻlsa, tadqiqotchilar, odatda, markazlashtirilgan tortish sxemasidan foydalanmasliklari kerak. Maksimal takrorlashlar ushbu parametr PLS natijalarini hisoblash uchun ishlatiladigan maksimal takrorlash sonini ifodalaydi. Bu raqam yetarlicha katta boʻlishi kerak (masalan, 300 integratsiya). PLS-SEM natijasini tekshirganda algoritm maksimal takrorlashlar soniga erishilganligi sababli toʻxtamaganiga ishonch hosil qilish kerak. Maksimal takrorlashlar soni uchun 0 ni

tanlash sizga yig'indisi ballar yondashuvi natijalarini olish imkonini beradi. To'xtatish kriteriyasi PLS algoritmi ketma-ket ikki takrorlash orasidagi tashqi og'irliklarning o'zgarishi ushbu to'xtash mezoni qiymatidan kichikroq bo'lganda (yoki takrorlashlarning maksimal soniga erishilganda) to'xtaydi. Bu qiymat yetarlicha kichik bo'lishi kerak. Boshlang'ich tashqi og'irliklar Standart sifatida (ya'ni SmartPLS sozlamalari) dastlabki tashqi og'irliklar +1 ga o'rnatiladi. Biroq quyidagi variantlar mavjud: Lohmuller har bir o'lchov modeli uchun barcha ko'rsatkichlar uchun boshlang'ich tashqi og'irlik sifatida +1 dan foydalanishni taklif qildi, oxirgisidan tashqari, dastlabki tashqi og'irlik -1. Shunday qilib, PLS-SEM algoritmi tezroq birlashadi. Biroq bunday ishga tushirish o'lchov modellarida yoki strukturaviy modelda taxminiy PLS yo'l koeffitsiyentlarining intuitiv belgilariga olib kelishi mumkin. Shaxsiy sozlamalar: SmartPLS yo'l modelidagi har bir ko'rsatkich uchun individual boshlang'ich tashqi og'irliklarni aniqlash uchun. Misol uchun, ayniqsa muhim ko'rsatkich +1 ni olishi mumkin (masalan, yashirin o'zgaruvchi bilan kuchli ijobiy munosabatlar oldindan qabul qilinganda), xuddi shu o'lchov modelining boshqa ko'rsatkichlari esa 0 ni oladi.

Sut mahsulotlari brendlari bo'yicha raqobatbardoshlik omillarini aniqlash

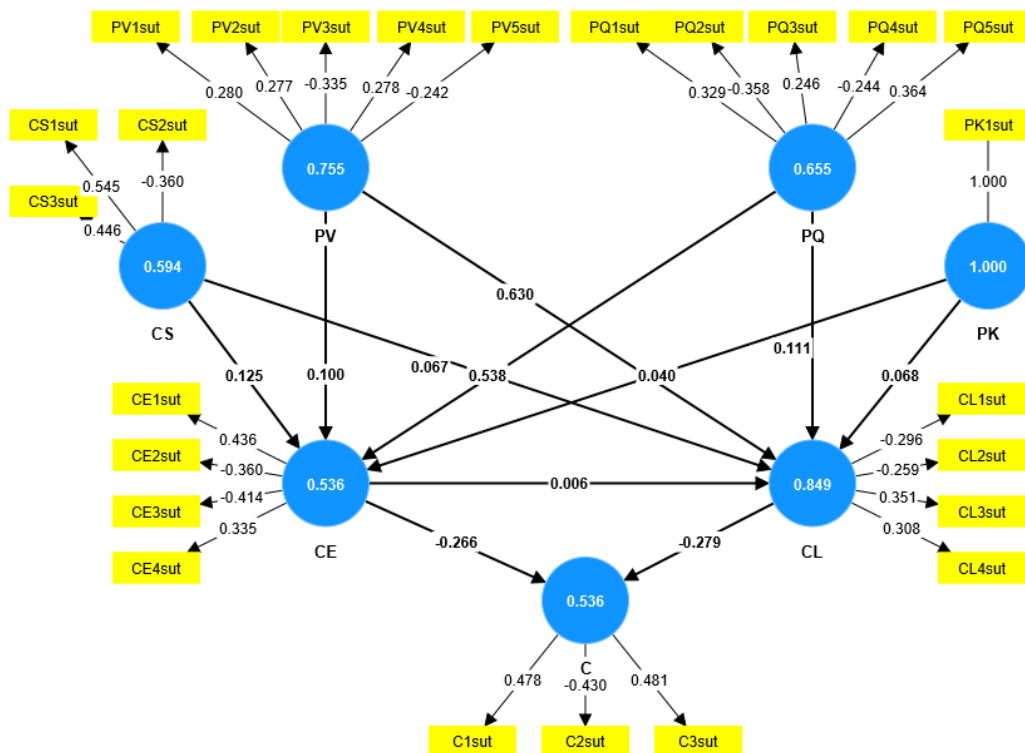
Sut mahsulotlari brendlari bo'yicha raqobatbardoshlik omillarini aniqlash maqsadida o'tkazilgan anketa so'rovnomalarida jami respondentlar soni 433 nafarni tashkil etgan. Jami kuzatilgan va modelga kiritilgan birliklar ham $Df = 433$ tani tashkil etdi.

Sut mahsulotlari brendlari bo'yicha raqobatbardoshlik omillarini aniqlash bo'yicha PLS-SEM diogramma qo'llanilganda tekshiriladigan gipotezalar va o'zgaruvchan munosabatlarni vizual shakli 3.6-rasmda ko'rsatilgan.

PLS yo'l modeli ikkita elementdan iborat. Birinchidan, konstruksiyalarni (doira yoki tasvirlar) bir-biriga bog'laydigan strukturaviy model (PLS-SEM model deb ham ataladi) mavjud. Strukturaviy model konstruksiyalar orasidagi aloqalarni (yo'llarni) ham ko'rsatadi. Ikkinchidan, konstruksiyalar va indikator o'zgaruvchilari (to'rtburchaklar) o'rtasidagi munosabatlarni aks ettiruvchi konstruksiyalarning o'lchov modellari mavjud.

2-rasmda ikkita turdagi o'lchov modellari mavjud: biri ekzogen yashirin o'zgaruvchilar hisoblangan sut mahsulotlari brend xususiyatlari va raqobatbardoshlik omillarini aks ettiruvchi omillar va biri endogen yashirin o'zgaruvchilar uchun shu yashirin o'zgaruvchilarni tashkil etuvchi savolnomada natijalari.

Mahsulotning raqobatbardoshligi xaridorlarni brendni idrok etishi natijasida o'zgaradi, chunki mahsulotni baholash o'zgarishi shart emas — faqat ba'zi raqobatchilarning o'zgarishi talab qilinadi. Shu nuqtada, Iste'molchilar kutganlari o'zgarmaydi, ammo mahsulotning raqobatbardoshligi o'zgaradi. Keyinchalik shunday bo'lishi mumkinki, xuddi shunday (doimiy) kutish paytida, mahsulotni baholashning raqobatbardoshligining o'zgarishi (tushishi) tufayli (bir yoki bir nechta raqobatdosh mahsulotlarning raqobatbardoshligining o'sishi tufayli) ikkala o'zgaruvchi o'rtasidagi munosabatlar o'zgaradi.



2-rasm. Sut mahsulotlari brendlari raqobatbardoshligini baholashning PLS-SEM modeli.

Biz (1.1) funksiya orqali sut mahsulotlari bo‘yicha Iste‘molchilar tajribasini oshib borishiga ta‘sir etuvchi 4 ta asosiy sabab omillarini keltirib o‘tdik, ular Iste‘molchi kutilgan sifat (PQ), mahsulotga Iste‘molchi tomonidan berilgan qiymat (PV), Iste‘molchining brenddan qoniqishi (CS) va mahsulotni bilish darajasi (PK). Ushbu omillar PLS-SEM model bo‘yicha olingan natijalar quyidagilar:

Sut mahsulotlari bo‘yicha iste‘molchilar tajribasini oshib borishi mahsulotga Iste‘molchi tomonidan berilgan qiymat (PV) va Iste‘molchi kutilgan sifat (PQ) yuqori ta‘sir kuchiga ega. Iste‘molchi moyilligi (CL)ni shakllantiruvchi asosiy omillar esa sut mahsulotlar iste‘molchilarining brenddan qoniqishi hisoblanadi.

1-jadval

Jami ta‘sirlar samarasi matritsasi

Omillar	CE	CL
Iste‘molchining brenddan qoniqishi (CS)	0,125	0,538
Mahsulotni bilish darajasi (PK)	0,040	0,068
Iste‘molchi tomonidan kutilgan sifat (PQ)	0,630	0,111
Mahsulotga iste‘molchi tomonidan berilgan qiymat (PV)	0,100	0,067

Olingan model natijalarining statistik ahamiyatligi bir qator testlar asosida tekshiriladi. Modelni baholash 4 bosqichda amalga oshiriladi.

- 1-bosqich: ko‘rsatkichning ishonchliligini baholash
- 2-bosqich: ichki mustahkamlik ishonchliligini baholash
- 3-bosqich: konvergent haqiqiylikni baholash
- 4-bosqi: diskriminantning haqiqiylikni baholash

Modelini baholashning birinchi bosqichi har bir indikatorning dispersiyalarining qanchalik ko'pligi uning tuzilishi bilan izohlanganligini tekshirishni o'z ichiga oladi, bu ko'rsatkich ishonchliligidan dalolat beradi. Ko'rsatkichning tushuntirilgan dispersiyasini hisoblash uchun biz indikator va konstruktsiya o'rtasidagi ikki o'zgaruvchan korrelyatsiya bo'lgan indikator yukini kvadratga solishimiz kerak. Shunday qilib, indikatorning ishonchliligi ko'rsatkichning umumiyligini ko'rsatadi. 0,708 dan yuqori indikator yuklanishi tavsiya yetiladi, chunki ular konstruktsiya indikator dispersiyasining 50 foizdan ortig'ini tushuntirib berishini ko'rsatadi, bu esa qabul qilinadigan indikator ishonchliligini ta'minlaydi.

Ko'rsatkichlarning ishonchliligi va haqiqiyliigi (ρ_A) test asosida tekshiriladi. Uning qiymati $0,40 \leq \rho_A \leq 0,708$ gacha bo'lishi (Hulland, 1999) tadqiqotlarida tavsiya etiladi. Biroq ko'rsatkichni o'chirish yoki yo'q qilish to'g'risida qaror qabul qilishda yana bir e'tibor qaratish talab etiladi. Ba'zida zaifroq yuklangan ko'rsatkichlar saqlab qolish mumkinligi (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022) tadqiqotlarida asoslanadi. Biroq yuklanish 0,40 dan past ko'rsatkichlar har doim o'lov modelidan chiqarib tashlanishi maqsadga muvofiq. Bizning modelimizda ρ_A koeffitsiyentlari 0,40 dan katta ekanligini hisobga olgan holda barchasini saqlab qolish maqsadga muvofiq (2-jadval).

2-jadval

Ishonchlilik va haqiqiylikni shakllantirish

Yashirin omillar	Cronbach Alfa	Rho_A	Kompozit ishonchlilik	O'rtacha dispersiya chiqarildi(AVE)
C	-0,161	0,536	0,323	0,517
CE	0,164	0,536	0,004	0,416
CL	-0,590	0,849	0,001	0,675
CS	-0,400	0,594	0,352	0,540
PK	1,000	1,000	1,000	1,000
PQ	0,405	0,655	0,281	0,416
PV	-0,046	0,755	0,186	0,499

Konvergent haqiqiyliigi uchun harakatlanuvchi ko'rsatkich har bir konstruktsiyadagi barcha ko'rsatkichlar uchun o'rtacha dispersiyadir (AVE). AVE konstruktsiya bilan bog'liq bo'lgan ko'rsatkichlarning kvadrat yuklamalarining umumiy o'rtacha qiymati sifatida aniqlanadi (ya'ni ko'rsatkichlar soniga bo'lingan kvadrat yuklamalar yig'indisi). Shuning uchun AVE konstruktsiyaning umumiyligiga tengdir. Minimal qabul qilinadigan AVE qiymati 0,50 — AVE 0,50 yoki undan yuqori bo'lsa, konstruktsiya konstruktsiyani tashkil etuvchi ko'rsatkichlar dispersiyasining 50 foizi yoki undan ko'pini tushuntiradi.

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) qiymatlari yuqori bo'lsa, diskriminantning haqiqiyliigi muammolari mavjud. Henseler va boshqalar [19] kognitiv qoniqish, ta'sirchan qoniqish va moyillik kabi konseptual jihatdan juda o'xshash konstruktsiyalarga ega bo'lgan tizimli modellar uchun 0,90 chegara qiymatini taklif qiladi. Bunday sharoitda HTMT qiymati 0,90 dan yuqori bo'lsa, diskriminantning haqiqiyliigi mavjud emasligini ko'rsatadi. Ammo konstruktsiyalar konseptual jihatdan

aniqroq bo'lsa, 0,85 kabi pastroq, konservativ, chegara qiymati taklif qilinadi. HTMT bo'yicha qabul qilinadigan qiymatlar quyidagicha:

konseptual jihatdan o'xshash konstruksiyalar uchun HTMT <0,90

konseptual jihatdan har xil konstruksiyalar uchun HTMT <0,85

Biz tomonimizdan olingan model konseptual jihatdan har xil konstruksiyalar hisoblanadi. Shuning uchun olingan model bo'yicha HTMT qiymatlari maqsadga muvofiq qiymatlar sifatida qabul qilinadi (3-jadval)

3-jadval

Geterotrait-monotrait nisbati (HTMT) testlari

Yashirin omillar	C	CE	CL	CS	PK	PQ	PV
C							
CE	0,689						
CL	0,558	0,542					
CS	0,646	0,805	0,848				
PK	0,300	0,303	0,244	0,279			
PQ	0,590	1,222	0,513	0,697	0,248		
PV	0,707	0,659	0,425	0,597	0,305	0,596	

Test natijalari asosida biz sust va sut mahsulotlari mahalliy brendlari shakllanishi va raqobatbardoshlikka ta'siri bo'yicha olingan umumiy PLS-SEM modeli natijalari quyidagicha 4-jadvalda keltirilgan.

4-jadval

PLS-SEM modeli natijalari

Bog'lanishlar	Yo'l koeffitsiyentlari	Jami effektlar
CE -> C	-0,265	-0,266
CE -> CL	0,006	0,006
CL -> C	-0,279	-0,279
CS -> C		-0,183
CS -> CE	0,125	0,125
CS -> CL	0,537	0,538
PK -> C		-0,030
PK -> CE	0,040	0,040
PK -> CL	0,068	0,068
PQ -> C		-0,198
PQ -> CE	0,630	0,630
PQ -> CL	0,108	0,111
PV -> C		-0,045
PV -> CE	0,100	0,100
PV -> CL	0,066	0,067

PLS-SEM modeli natijalaridan ma'lum bo'lmoqdaki, sut va sut mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar brend qurish bo'yicha asosiy yo'nalishni raqobatbardoshlikni oshirishga emas, balki, iste'molchilar bilan aloqalarga yuqori ahamiyat qaratmoqda. Korxonalar tomonidan amalga oshirilayotgan brend qurish amaliyoti ushbu brendlari raqobatbardoshligiga salbiy ta'sir etmoqda.

Raqobatbardoshlikka salbiy ta'sirlarning kelib chiqishiga iste'molchilarning quyidagi xulq-atvor xususiyatlari sabab bo'lmoqda:

CE1sut — Mahsulot iste'molchilarning ehtiyoj va talablarigizga yetarli darajada javob bermaydi;

CE2sut — Mahsulot sifat xususiyatlari, ya'ni, ta'mi, tashqi ko'rinishi, tarkibi, ozuqaviy qiymati, o'zgarmaganligi va hokazolari iste'molchi kutganiga nisbatan pastroq;

CE3sut — Mahsulot bo'yicha va'dalar (mahsulot haqida ma'lumot, reklama va h.k.) iste'molchi ehtiyoj va talablariga javob bermaydi.

CE4sut — Mahsulotni iste'mol qilganingizdan keyin sotib olishingizdan oldingi his qilingan xususiyatlarni farqli jihatlari mavjud;

CS2sut — Mahsulotdan umumiy qoniqishingiz iste'molchi kutgan darajaga yetarli darajada mos kelmaydi.

PQ2sut — Mahsulotni tarkibi bo'yicha sifati (xomashyo, tabiiylik, mahsulotning tarkibiy qismlari va boshqalar) iste'molchi talablariga mos kelmaydi;

PQ3sut — Mahsulot sifatini iste'molchi uning tashqi ko'rinishiga qarab baholay olmaydi;

PQ4sut — Mahsulot ozuqaviy qiymati yetarlicha talablarga javob bermaydi va uni iste'mol qilmasdan turib Iste'molchi baholay olmaydi.

PV3sut — Mahsulotning narxi uning funksional sifat xususiyatlariga yetarli darajada mos kelmaydi.

PV4sut - Mahsulotning narxi uning iste'mol qilish, utilizatsiya qilish, saqlash va chidamliligi, yaroqlilik muddati, ishlatilishi va yangiligiga qarab o'zgaruvchan emas.

PV5sut — Mahsulotning umumiy sifatini, ya'ni mahsulotning umumiy xarajatlarga nisbatan qimmat.

Raqobatbardoshlikka ijobiy ta'sirlarning kelib chiqishiga iste'molchilarning quyidagi xulq-atvor xususiyatlari sabab bo'lmoqda:

CL3sut – Iste'molchilar sut va sut mahsulotlarini brendlari uning narxi oshsa-da sotib olaveradi. Chunki sut asosiy iste'mol tovari hisoblanadi.

CL4sut – Iste'molchilar o'zlari iste'mol qilayotgan brendlarni do'stlaringizga, oilangizga yoki boshqa Iste'molchilarga mahsulotni tavsiya etish istagi yuqori;

CS1sut – Iste'molchilarning mahsulotdan qoniqish darajasi yuqori;

PK1sut – Iste'molchilar sut mahsulotlari brendlari yaxshi taniydi.

PQ5sut – Iste'molchilar mahsulotlarni, asosan, ozuqaviy qiymatiga qarab qanday baholaydi.

PV1sut — Iste'molchilarning mahsulotlarni sotib olish narxini qulay deb hisoblashadi.

PV2sut — Mahsulotning narxi uning ta'mi, tarkibi, tashqi ko'rinishi va hidi, ya'ni mahsulotning xususiyatlariga mos keladi.

Amalga oshirilgan tadqiqot natijalaridan xulosa qilganda sut va sut mahsulotlari bozorida faoliyat yuritayotgan brend kompaniyalar xalqaro darajada brendlar bo'yicha raqobatlasha oladigan darajaga yetib kelmagan. Sut va sut mahsulotlari brendlari shakllantirishni maqsad qilgan korxonalar tahlil natijalari asosida olingan asosiy muammolar yechimiga qaratilgan strategik maqsadlar belgilashlari maqsadga muvofiqdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Floh A., Zauner A., Koller M., & Rusch, T. (2014). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value–loyalty–intentions link. *Journal of Business Research*, 67(5), 974–982. doi:10.1016/j.jbusres.2013.08.003
2. Cardello A.V. (1995). Food quality: Relativity, context and consumer expectations. *Food Quality and Preference*, 6(3), 163–170. doi:10.1016/0950-3293(94)00039-X
3. Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. doi:10.1093/eurrag/jbi011
4. Aaker D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: The Free Press.
5. Poulsen C.S., Juhl, H. J., Kristensen, K., Bech, A. C., & Englund, E. (1996). Quality guidance and quality formation. *Food Quality and Preference*, 7(2), 127–155. doi:10.1016/09503293(95)00044-5
6. Yang Z., & Peterson R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21, 799–822. doi:10.1002/mar. 20030
7. Fornell C., Johnson M. D., Anderson E. W., Cha J., & Bryant B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. doi:10.2307/1251898
8. Oliver R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: Irwin-McGraw-Hill.
9. Spiteri J.M., & Dion P.A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675–687. oi:10.1016/j.indmarman.2004.03.005
10. Tomes Z., Kvizda M., Jandova M., & Rederer V. (2016). Open access passenger rail competition in the Czech Republic. *Transport Policy*, 47, 203–211. doi:10.1016/j.tranpol. 2016.02.003
11. Cadotte E. R., Woodruff R. B., & Jenkins R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305–314. doi:10.1177/002224378702400307
12. S’oderlund M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76–98. doi:10.1108/09564230610651598
13. Frennea C., & Mittal V. (2017). *Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm-financial performance: What 30 years of research tells us (Working Paper)*. Houston, TX: Rice University. 59 p.
14. Turkyilmaz A., & Ozkan C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107, 672–687. doi:10.1108/02635570710750426
15. Aghamirian B., Dorr, B., & Aghamirian B. (2015). *Customer knowledge management application in gaining organization’s competitive advantage in electronic*

commerce. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 10(1), 63–78. doi:10.4067/S0718-18762015000100006

16. Wold H. (1982). Soft Modeling: The Basic Design and Some Extensions, in Systems Under Indirect Observations: Part II, K. G. Jöreskog and H. Wold (eds.), North-Holland: Amsterdam, pp. 1-54.

17. Lohmöller J.B. (1989). Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares, Physica: Heidelberg.

18. <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/pls/>

19. Henseler J., Ringle C. M., & Sarstedt M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135.

GLOBAL ISISH SHAROITIDA SUV RESURSLARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING USLUBIY JIHATLARI

Axmedov Sayfullo Normatovich

TDIU, Fundamental iqtisodiyot
kafedrası professori, i.f.d.,

Annotatsiya. Mazkur maqolada suv resurslari va ularni boshqarishga nisbatan ilmiy-nazariy yondashuvlar, suv resurslaridan samarali foydalanishni iqtisodiy boshqarishning zaruriyati va ahamiyati ochib berilgan, O‘zbekistonda suv va tabiat resurslaridan foydalanishning huquqiy-me’yoriy asoslari tadqiq etilgan.

Kalit so‘zlar: suv, hududlar, suv resurslaridan oqilona foydalanish, samaradorlik, samaradorligini aniqlash uslubi.

Аннотация. В данной статье раскрываются научно-теоретические подходы к водным ресурсам и их управлению, необходимость и значение экономического управления эффективным использованием водных ресурсов, исследуются правовые и нормативные основы использования водных и природных ресурсов в Узбекистане.

Ключевые слова: вода, территории, рациональное использование водных ресурсов, эффективность, метод определения эффективности.

Abstract. In this article, scientific-theoretical approaches to water resources and their management, necessity and importance of economic management of effective use of water resources are revealed, legal and regulatory bases of water and natural resources use in Uzbekistan are researched.

Keywords: water, water resources, rational use of water resources, efficiency, method of determining efficiency.

KIRISH

Jahonda global iqtisodiy o‘zgarishlar va jadal, intensiv taraqqiyot ta’sirida tabiiy resurslarning taqchilligi o‘sib borayotgan sharoitda suv resurslaridan samarali foydalanishni iqtisodiy boshqarishni takomillashtirish borasida dolzarb ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Suv resurslari, ayniqsa, yerosti suvlaridan olinadigan ulkan ijtimoiy, iqtisodiy va ekologik manfaatlar va imkoniyatlardan samarali foydalanishning innovatsion usullarini joriy etish, aholi, jumladan, qishloq aholisining maishiy ehtiyojlari uchun suvni davlat yoki xususiy ta’minot tizimlari orqali yyetkazib berish, yer osti suv resurslari vositasida qashshoqlikka qarshi kurashish, oziq-ovqat va suv xavfsizligini ta’minlash, munosib ish o‘rinlarini yaratish, global iqlim o‘zgarishi, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish, jamiyat va milliy iqtisodiyotning iqlim o‘zgarishiga chidamliligini ta’minlashda samarali foydalanish, mazkur jarayonlarni boshqarishning

zamonaviy usul va yechimlarini takomillashtirish kabilar bu boradagi olib borilayotgan tadqiqotlarning ustuvor yoʻnalishlardan hisoblanadi.

Yangi Oʻzbekistonda jadal ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyot va aholining munosib hayot darajasini taʼminlashda “yashil iqtisodiyot”ga oʻtish, mavjud ekologik muammolarning oldini olish hamda suv resurslaridan samarali foydalanish borasidagi chora-tadbirlarga alohida eʼtibor qaratilmoqda. Yangi Oʻzbekistonning 2022-2026-yillarga moʻljallangan Taraqqiyot strategiyasida belgilangan “Suv resurslarini boshqarish tizimini tubdan isloh qilish va suvni iqtisod qilish boʻyicha alohida davlat dasturini amalga oshirish” nomli 31-maqsadida “suv resurslaridan samarali foydalanish hisobiga kamida 7 milliard kub metr suvni iqtisod qilish, suv xoʻjaligi obyektlarida elektr energiyasi isteʼmolini kamaytirish hamda suv xoʻjaligi obyektlarini davlat-xususiy sheriklik tamoyillari asosida boshqarish” [1], shuningdek, mintaqada iqlim isishiga qarshi kurashishni kuchaytirish, qishloq xoʻjaligi ishlab chiqarishida va aholi tomonidan suvdan oqilona hamda samarali foydalanish darajasini oshirish, suv yetkazib berish tannarxini pasaytirish, yuridik va jismoniy shaxslarga yetkazib berilayotgan suv resurslarining narx tizimini bozor mexanizmiga muvofiqlashtirish kabi vazifalar qoʻyilgan. Mazkur vazifalarning samarali amalga oshirilishi aholiga markazlashgan tizim orqali ichimlik suvini yetkazib berish zanjirining har bir boʻgʻinida yaratilgan qoʻshilgan qiymatni muvofiq tarzda hisobga olish orqali suvdan oqilona foydalanish boshqarish samaradorligini oshirish, suv resurslaridan foydalanishni iqtisodiy boshqarish samaradorligini baholash uslubiyotini yanada takomillashtirish, suvdan foydalanish samaradorligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini suv resurslarini kompleks boshqarish konsepsiyasi asosida takomillashtirish, mamlakatda suvdan foydalanish va suv isteʼmoli hisobini yuritishda raqamli texnologiyalarni joriy etish, iqtisodiyot sohalarida foydalaniladigan suv hajmining uzoq muddatli istiqboldagi prognoz koʻrsatkichlarini ishlab chiqish kabi yoʻnalishlarda ilmiy tadqiqotlar amalga oshirilishini taqozo etadi.

Yuqoridagilar bilan birga, suv sarfi normalarini makrodarajada baholash va hududlarni tarmoq sohaları uchun sarflanayotgan suv resurslarini samaradorlik koʻrsatkichlarini hisoblash metodikalari ishlab chiqilishi maqsadga muvofiq. Masalan, Rossiya Federatsiyasida mamlakatning innovatsion rivojlanishining suv resurslari komponenti integral koʻrsatkich — yalpi ichki mahsulotning (YaIM) suv intensivligi bilan baholash orqali suv resurslaridan foydalanish strategiyalarini qabul qilgan [2].

Fikrimizcha, hududlarning suvdan foydalanish darajasini baholash uchun jahon va mahalliy amaliyotda keng qoʻllaniladigan suv bilan taʼminlanganlik va suvdan foydalanish samaradorligi mezonlaridan foydalanish maqsadga muvofiq.

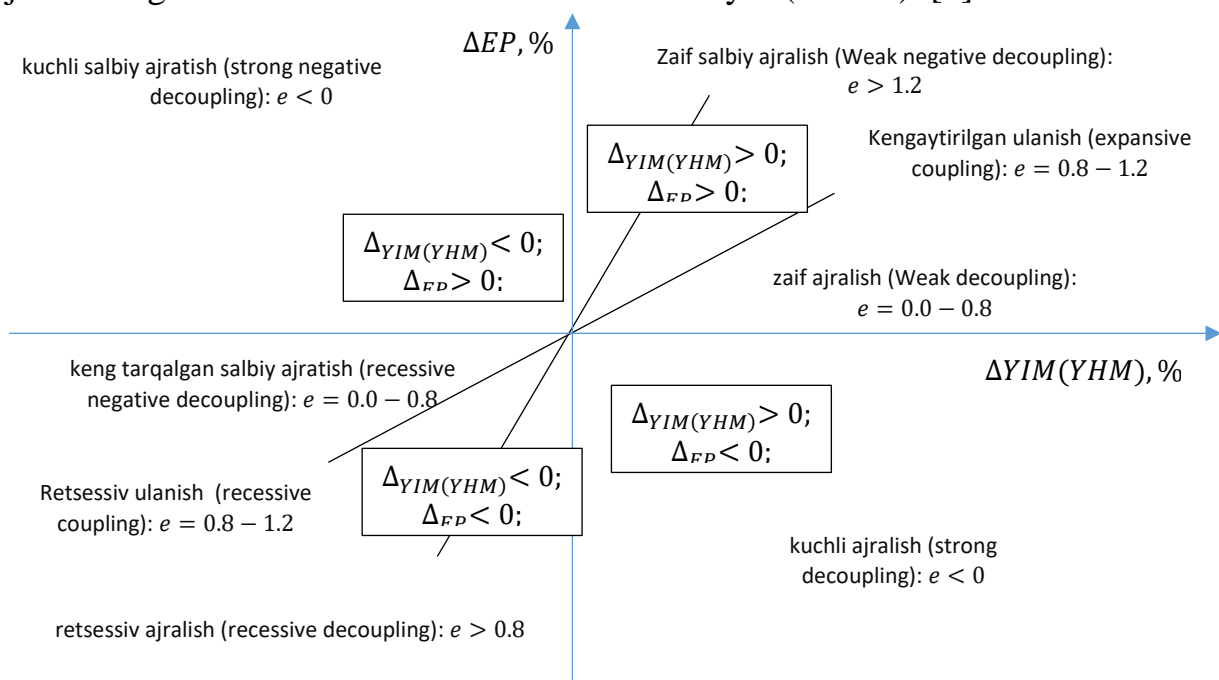
METODOLOGIYA

Suv mavjudligining eng muhim mezonlaridan biri suvning qayta tiklanadigan manbalardagi ulushi sifatida belgilangan suv stresi indeksidir. Ushbu koʻrsatkichning qiymatiga asoslanib, Jahon Resurs instituti quyidagi shartlar asosida suv taʼsirini tasniflaydi: <10% — past stress darajasi; 10-20% — past va oʻrtacha stress; 20-40% — oʻrta va yuqori stress; 40-80% — ogʻir stress; >80% — juda yuqori stress. [3]

BMTning ustuvor rivojlanish dasturi doirasida hozirda 6.4.2 ko'rsatkichi ishlab chiqilgan. Bunda suv resurslariga bosim darajasi: mavjud chuchuk suv manbalaridan chuchuk suv olish darajasi va uni qayta ishlash (tozalash) indeksleri asosiy baholash mezonlari sifatida kiritilgan. Ushbu ko'rsatkichning global hisobi metodologiya asosida amalga oshiriladi, unga ko'ra suv ekotizimlarini saqlash uchun zarur bo'lgan atrof-muhit oqimini hisobga olgan holda suv stressi mezoni baholanadi.[4]

Suvdan foydalanish samaradorligini baholashning makroiqtisodiy tahlil qilishda esa so'nggi yillarda "Decoupling Diamond model"dan foydalanish ko'payib bormoqda. Bunda suvdan foydalanish samaradorligi mezonlari sifatida ikkita ko'rsatkich tanlanadi. Birinchisi, suv resurslarining foydalanish samaradorligi YHM qiymatining suv olish hajmiga (ming so'm/m³) nisbati sifatida aniqlanadi. Ikkinchisi, foydalanish intensivligi (YaXMga nisbatan suvdan foydalanish intensivligi) — samaradorlikni o'zaro nisbati elastiklik koeffitsiyentlari asosida aniqlanadi.

Suvdan foydalanish samaradorligini baholashda xalqaro tadqiqotlarda eng ko'p sinovdan o'tgan metodologiya sifatida "The Decoupling Diamond" mintaqaviy suvdan foydalanish barqarorligini baholash modelidir. [5,6] Model iqtisodiy o'sish sur'atlari, resurslarni iste'mol qilish yoki atrof-muhitning ifloslanishi va bu ko'rsatkichlarning iqtisodiy o'sishga nisbatini ifodalovchi elastiklik koeffitsiyenti qiymatiga qarab ajralishning sakkizta kritik mezon asosida baholaydi (1-rasm). [7]



1-rasm. Taiponing olmos ajralish modeli (Tapio Decoupling Diamond model)ga muvofiq taqsimot holati. [8]

Modelning vizualizatsiyasi shuni ko'rsatadiki, suv resurslari iste'moli ΔEP va yalpi ichki mahsulot $\Delta YaIM$ (viloyatlar bo'yicha YaXM) o'zgarishiga qay darajada elastikligi (ekspansiv va resessiv bog'lanish) yoki ajratilgan (kuchli, zaif, resessiv

ajralish — kuchli, zaif) bo‘lishi mumkin. Yoki manfiy ajratilgan (kuchli, zaif, resessiv salbiy ajratish — kuchli, zaif, resessiv salbiy ajratish).

Global va mintaqaviy baholashlar uchun umumlashtirish formulaning turli o‘zgaruvchilari qiymatlarini, ya’ni tarmoqlar bo‘yicha qo‘shilgan qiymatni va suvdan foydalanishni darajalarini aniqlash, suv sarfi darajasini o‘sishi yoki kamayishi kabilardan foydalanish tavsiya etiladi.

Taqsimot tizimida o‘zgaruvchilarni joylashtirish uchun sakkizta mantiqiy imkoniyat mavjud (1-rasm). Bunda viloyatlardagi suv sarfi hajmi ER (ΔER), mln. m^3 va YIM (ΔYIM) o‘zgarish sur‘atlari birlashtirilgan, ajratilgan yoki manfiy ajratilgan bo‘lishi mumkin. Iqtisodiy o‘shish natijasida suv sarfi hajmining o‘sishi foizlarda ifodalanadi va ma’lum vaqt oralig‘ida YIM ning foiz birlik o‘zgarishiga elastikligi asosida hisoblanadi. Elastiklik koeffitsiyenti “e” quyidagi formula asosida hisoblanadi (1.1.):

$$e = \% \Delta ER / \% \Delta YIM \quad (1.1.)$$

Bu yerda,

e – elastiklik koeffitsiyenti;

ER – iqtisodiyot sohalarida suvning ishlatilishi hajmining o‘shish sur‘atlari, %;

YIM – yalpi ichki (hududiy) mahsulot hajmining o‘shish suratlari, foizda;

O‘rganilayotgan vaqt davri qanchalik ko‘p bo‘lsa natijalar shunchalik ishonchli bo‘ladi. [9] Ushbu tadqiqotda suv resurslaridan foydalanish va ularni hududiy rivojlanishga ta’sirini o‘rganish uchun uzoq davr 2010-2021-yillar hamda qisqa davr 2015-2021-yillar bo‘yicha aniqlash maqsadga muvofiq. Bu uzoq va yaqin vaqt davomida suv resurslaridan foydalanishning iqtisodiy o‘shishga ta’sirini taqqoslash imkoniyatini beradi.

Elastiklik koeffitsiyenti 1;0 atrofida $\pm 20\%$ o‘zgarishi bog‘lanish deb hisoblanadi, bu sabab-oqibat bog‘lanishning paydo bo‘lishiga olib keladi. 0,8 dan 1,2 gacha bo‘lgan elastiklik qiymatlari kritik qiymat sifatida kiritiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O‘zgaruvchilarning o‘zgarish sur‘atlari ijobiy bo‘lishi mumkin, kengayuvchi bog‘lanish sifatida ifodalanganda salbiy, resessiv bog‘lanish sifatida ifodalanadi. Baholash uchun kiritiladigan asosiy kritik mezonlar 1-jadvalda aks etgan.

1-jadval

Olmos ajralish modeli bo‘yicha kritik mezonlar [10]

Ajratish holati		Ajralishning elastiklik qiymati (Elastic Decoupling Value “e”)	ΔER	ΔYIM
Salbiy (negative) ajralish	keng tarqalgan salbiy ajratish (expansive negative decoupling)	$e > 1.2$	> 0	> 0
	zaif salbiy ajratish (weak negative decoupling)	$0 < e < 0.8$	< 0	< 0

Ajratish holati		Ajralishning elastiklik qiymati (Elastic Decoupling Value “e”)	ΔER	ΔYIM
	kuchli salbiy ajratish (strong negative decoupling)	$e < 0$	> 0	< 0
Ajralish (decoupling)	resessiv ajralish (recessive decoupling)	$e > 1.2$	< 0	< 0
	zaif ajralish (weak decoupling)	$0 < e < 0.8$	> 0	> 0
	kuchli ajralish (strong decoupling)	$e < 0$	< 0	> 0
Ulanish (coupling)	kengaytirilgan ulanish (expansive coupling)	$0.8 < e < 1.2$	> 0	> 0
	resessiv ulanish (recessive coupling)	$0.8 < e < 1.2$	< 0	< 0

Mazkur model uchun O‘zbekiston Respublikasi hududiy suv resurslaridan foydalanish darajasi va YaXM bo‘yicha barcha viloyatlar uchun 2010-2022-yillardagi ma’lumotlardan foydalaniladi va tegishli koordinatalar o‘qiga joylashtiriladi va tendensiyalar o‘rganiladi.

O‘zbekiston Respublikasida 2021-yilda olinayotgan yillik suv miqdorining taqsimlanishida hududiy kenglik jihatlar inobatga olinmagan. Jumladan, 2021-yilda jami olingan suv miqdorining (43661,6 mln. m³) 12,4 foizi Qoraqalpog‘iston Respublikasigi, 10,9 foizi Toshkent viloyati hamda 10,5 foizi Qashqadaryo viloyati hisobiga to‘g‘ri keladi. Biroq qishloq xo‘jaligida sug‘oriladigan yerlarga mos bo‘lgan proporsional taqsimot mavjud emas. Masalan, vodiy viloyatlarida olinayotgan suv miqdori jami respublikaga nisbatan 2021-yilda 19,1 foizni tashkil etgan bo‘lsa, sug‘oriladigan yerlarning 17,3 foizi ushbu viloyatlar hissasidir. Biroq vodiy viloyatlari hisoblangan Andijon, Farg‘ona va Namangan viloyatlarida jami qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining 27,5 foizi yetishtirilmoqda. Har bir gektar yerga sarflanayotgan suv miqdori bo‘yicha eng yuqori pog‘onalarda Buxoro (12,6 ming m³/ga), Sirdaryo (12,2 ming m³/ga) va Xorazm (12,6 m³/ga) viloyatlaridir.

Decoupling Diamond modeli asosida 2010-2021-yillarda suvdan foydalanish intensivligini baholash natijalari 2-jadvalda keltirilgan. Olingan natijalar shundan dalolat beradiki, barcha viloyatlarda YaXMning o‘shish suratlari 0 dan katta va respublika bo‘yicha YaIMning 2010-2021-yillardagi o‘rtacha o‘shishi 6,11 foizni tashkil etgan. Suvning ishlatilishi hajmlari esa yuqori o‘shish ko‘rsatkichida, jumladan, suvning ishlatilishi hajmi respublika bo‘yicha o‘rtacha o‘shish 1,71 foizni tashkil etgan. Qoraqalpog‘iston Respublikasi, Jizzax, Qashqadaryo va Xorazm viloyatlarida esa eng yuqori o‘shish kuzatilgan. Umuman olganda, barcha viloyatlarda ΔYIM (YHM)ning o‘rtacha o‘shishi 0 dan katta va suvni ishlatish hajmlarining o‘shishi ΔEP ham 0 dan katta. Shunga ko‘ra, Decoupling Diamond modeliga mos keluvchi mezonlardan Samarqand viloyatidan tashqari barcha hududlar koordinatalar o‘qining “zaif ajralish”ga mos

keluvchi hududga joylashgan. Samarqand viloyati esa “zaif salbiy ajratish” kritik mezoniga mos hudud sifatida joy olgan.

2-jadval

2010-2021-yillarda suvdan foydalanish intensivligini baholash

T\r	Viloyatlar nomi	2010-2021-yy.			2010-2021-yy.		
		ΔER , %	ΔYHM , %	e	O‘sish, %	Elastiklik	Baholash
	Respublika bo‘yicha jami:	1,71	6,11	0,28	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.0 - 0.8$	zaif ajralish
1	Qoraqalpog‘iston Respublikasi	5,89	7,98	0,74	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.0 - 0.8$	zaif ajralish
2	Andijon	1,50	6,05	0,25	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.0 - 0.8$	zaif ajralish
3	Buxoro	0,98	6,68	0,15	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.0 - 0.8$	zaif ajralish
4	Jizzax	3,01	7,29	0,41	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.0 - 0.8$	zaif ajralish
5	Qashqadaryo	2,89	4,69	0,62	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.0 - 0.8$	zaif ajralish
6	Navoiy	1,12	4,94	0,23	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.0 - 0.8$	zaif ajralish
7	Namangan	1,72	7,26	0,24	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.0 - 0.8$	zaif ajralish
8	Samarqand	5,14	6,25	0,82	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e > 1.2$	zaif salbiy ajratish
9	Surxondaryo	1,49	6,53	0,23	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.0 - 0.8$	zaif ajralish
10	Sirdaryo	0,24	5,64	0,04	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.0 - 0.8$	zaif ajralish
11	Toshkent	0,52	5,60	0,09	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.0 - 0.8$	zaif ajralish
12	Farg‘ona	0,16	6,14	0,03	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.0 - 0.8$	zaif ajralish
13	Xorazm	4,13	6,30	0,66	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.0 - 0.8$	zaif ajralish

“Zaif ajralish- Weak decoupling” mezoniga ko‘ra YIM va suv sarfi darajasi ham ortib borish tendensiyasiga ega bo‘ladi, biroq suv sarfiga nisbatan YIM hajmi tezroq o‘sishi kuzatiladi. Mazkur holat barcha viloyatlarda suv sarfining me‘yoriy darajasi hududiy rivojlanishga monand ravishda o‘sayotganligini anglatadi. Bunday holat 2010-2021-yillardagi kuzatuvlar natijalaridan kelib chiqqanda O‘zbekistonda suv sarfining me‘yoriy rivojlanayotganligidan dalolat beradi. Shuningdek, mazkur holat O‘zbekiston Respublikasi hukumati tomonidan amalga oshirilayotgan islohotlar natijasi sifatida qaralishi lozim.

Samarqand viloyati “zaif salbiy ajratish” kritik nuqtasiga mos kelgan. Mazkur holatda ham suv sarfi va YaIM (YaXM) hajmi ortadi. Biroq suv sarflash darajasi YIM (YaXM)ga nisbatan tezroq ortadi. Bu yerda, $e > 1,2$. Kuchli salbiy ta‘sir hisoblanadi va

bu natija YaXMning rivojlanish darajasiga nisbatan suv sarfining yuqoriroq o‘shini anglatadi.

Yaqin davrlar uchun ham 3-jadvalda Decoupling Diamond modeli asosida olingan natijalar qayd etilgan. Natijalarga ko‘ra, Qoraqalpog‘iston Respublikasi, Andijon, Buxoro, Jizzax, Toshkent va Farg‘ona viloyatlari “zaif ajralish” kritik nuqtasida yotadi. Qisqa davrlik tendensiyalarda ham qayd etilgan viloyatlarga YaIM (YaXM) hajmi suvdan sarfiga nisbatan yuqoriroq o‘shish tendensiyasiga ega bo‘lgan va buni ijobiy baholash mumkin.

Biroq Navoiy va Sirdaryo viloyatlari “kuchli ajralish” kritik nuqtasiga joylashgan. “Kuchli ajralish” kritik nuqtasida suv sarfining YaIMga nisbatan sekinroq o‘shishi kuzatiladi. Mazkur holatlar YaIM hajmini ortishiga suv sarfini kamayib borishini aks ettiruvchi kritik nuqta hisoblanadi. Bunday natija qisqa davrda Qashqadaryo va Sirdaryo viloyatlarida amalga oshirilayotgan suv tejovchi texnologiyalardan samarali foydalanayotganligi bilan izohlanadi.

2015-2021-yillarda suvdan foydalanish intensivligini baholash natijalari Qashqadaryo, Namangan, Surxondaryo va Xorazm viloyatlari “kengaytirilgan ulanish” kritik nuqtalariga joylashgan. Bu shuni anglatadiki, iqtisodiy rivojlanish natijasi suv resurslariga yuqori bog‘liqlikni aks ettiradi.

YaXMni rivojlanishi va suv resurslari hajmining yuqori bog‘liqligi iqtisodiy rivojlanishda qayd etilgan viloyatlarda yuqori ahamiyat kasb etayotganligidan dalolat beradi.

Mazkur viloyatlarning o‘ziga xos jihatlari qishloq xo‘jaligi mahsulotlari yetishtirishda eng rivojlangan hududlar hisoblanadi. Shuningdek, YaXM hajmida qishloq xo‘jaligining ulushi ham mazkur hududlarda qolgan viloyatlarga nisbatan yuqori ulushga ega bo‘lgan viloyatlardir.

Qisqa davrdagi tahlil natijasi Samarqand viloyatining “zaif salbiy ajratish” kritik nuqtasidagi o‘rni saqlanib qolmoqda. Samarqand viloyati yillik suv miqdorining hajmi bo‘yicha respublikadagi ulushi 5,5 foizni tashkil etib, har bir gektarga sarflanayotgan suv miqdori bo‘yicha boshqa viloyatlarga nisbatan eng past darajada, ya‘ni 6,4 ming m³/ga.ni tashkil etadi. Viloyatda tomchilatib sug‘orish bo‘yicha yer maydonlarining respublika miqyosida eng katta ulushga ega bo‘lgan hudud sifatida qayd etilgan.

3-jadval

2015-2021-yillarda suvdan foydalanish intensivligini baholash

Tr	Viloyatlar nomi	ΔER	ΔYHM	e	O‘shish, %	Elastiklik	Baholash
	Respublika bo‘yicha jami:	2,90	5,49	0,53	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.0 - 0.8$	zaif ajralish
1	Qoraqalpog‘iston Respublikasi	5,21	7,36	0,71	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.0 - 0.8$	zaif ajralish
2	Andijon	2,64	4,42	0,60	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.0 - 0.8$	zaif ajralish
3	Buxoro	3,73	5,47	0,68	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.0 - 0.8$	zaif ajralish
4	Jizzax	4,24	6,41	0,66	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.0 - 0.8$	zaif ajralish

Tr	Viloyatlar nomi	ΔER	ΔYHM	e	O'sish, %	Elastiklik	Baholash
5	Qashqadaryo	3,55	4,14	0,86	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.8 - 1.2$	kengaytirilgan ulanish
6	Navoiy	-1,18	4,68	-0,25	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} < 0;$	$e < 0$	kuchli ajralish
7	Namangan	5,42	6,40	0,85	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.8 - 1.2$	kengaytirilgan ulanish
8	Samarqand	5,07	4,82	1,05	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e > 1.2$	zaif salbiy ajratish
9	Surxondaryo	4,84	5,25	0,92	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.8 - 1.2$	kengaytirilgan ulanish
10	Sirdaryo	-0,18	4,70	-0,04	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} < 0;$	$e < 0$	kuchli ajralish
11	Toshkent	1,81	5,55	0,33	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.0 - 0.8$	zaif ajralish
12	Farg'ona	2,89	5,19	0,56	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.0 - 0.8$	zaif ajralish
13	Xorazm	4,31	5,19	0,83	$\Delta_{YIM(YHM)} > 0; \Delta_{EP} > 0;$	$e = 0.8 - 1.2$	kengaytirilgan ulanish

Suv iste'moli va suvdan foydalanishning makrodarajadagi tahlillariga asoslanib, biz ko'rib chiqilayotgan davrlarda suvdan foydalanishning iqtisodiy o'sishga ta'sirini barcha viloyatlar uchun aniqlandi. 2010-2021-yillardagi suvdan foydalanish darajasi O'zbekiston Respublikasining barcha hududlarida YaXM o'sishiga yuqori bog'liqlikni aks ettirdi va buning asosiy natijasida hududlarda qishloq xo'jalik tarmog'ining ulushi yuqori ekanligi hisoblanadi. Tahlil natijalaridan ma'lum bo'ldiki, suv iste'moli bilan sinxron ravishda o'zgarib turadi, bu munosabatlarning tabiatida namoyon bo'ladi.

Agar suv resurslaridan foydalanish samaradorligi har bir hudud bo'yicha aniq hisob-kitoblar qilinsa, hududlarning raqobatda ustun bo'lgan mahsulot va xizmat turlarini aniqlash hamda suv sarfi yuqori bo'lgan tarmoqlarni qayta joylashtirish bo'yicha aniq yo'nalishlarni belgilab olish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Yuqoridagilar bilan bir qatorda barcha viloyatlar bugungi kunda o'zlarining suv resurslaridan samarali foydalanishga qaratilgan aniq strategiyasining mavjud bo'lishi, mazkur strategik maqsadlar umumiylikdan chetlangan holda xususiylikka qarab belgilansa maqsadga muvofiq bo'ladi. Amalga oshirilgan tadqiqot natijalari har bir tarmoq yoki sohalar uchun aniq xulosalar berolmasa-da, respublika viloyatlari, shahar va tumanlarida suv sarfi me'yorlarini o'rnatish imkoniyatini yaratib beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Yangi O'zbekistonning 2022–2026 yillarga mo'ljallangan Taraqqiyot strategiyasi va uni 2022 yilda amalga oshirish bo'yicha “yo'l xaritasi”. — <https://review.uz/oz/post/20222026-yillarga-moljallangan-taraqqiyot-strategiyasining-yangi-loyihasi-muhokamaga-qoyildi>

2. Фомина В. Ф. Эффективность использования водных ресурсов в регионах Северо-Западного федерального округа в свете Водной стратегии

//Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2010. – Т. 11. – №. 3. – С. 75-89.

3. Ритчие Н., Росер М. Ватер усе анд стресс // Оур Ворлд ин Дата. 2017. УРЛ: <https://ourworldindata.org/water-use-stress> (дата обращения: 10.01.2023).

4. Прогресс он Левел оф Ватер Стресс: Глобал статус анд асселератион неедс фор СДГ Индикатор 6.4.2. ФАО, УН Ватер.Роме, 2021. 95 п. <https://doi.org/10.4060/c66241en>

5. Finel N., Tapio P. Decoupling transport CO2 from GDP / Finland Futures Research Centre. FFRC eBOOK1/2012. 42 p. URL: [https://urn.fi/URN:NBN: fi-fe2019052116441](https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2019052116441) (дата обращения: 12.04.2021)

6. Fomina V. F. Identifying the effect of decoupling in major economic sectors of the Komi Republic // Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast. 2022. Vol. 15, issue 1. P. 176–193. <https://doi.org/10.15838/esc.2022.1.79.9>

7. Тапио, П. (2005) 'Towards a theory of decoupling: degrees of decoupling in the EU and the case of road traffic in Finland between 1970 and 2001', Transport Policy, vol. 35, pp. 137-151.

8. Fomina V. F. Identifying the Effect of Decoupling in Major Economic Sectors of the Komi Republic // Ekonomicheskiei Sotsialnye Peremeny. – 2022. – Т. 15. – №. 1. – С. 176-193.

9. Тапио, П. (2005) 'Towards a thyeory of decoupling: degrees of decoupling in the EU and the case of road traffic in Finland between 1970 and 2001, Транспорт Полисий, вол. 35, пп. 137-151.

10. Jiang R., Zhou Y., Li R. Moving to a low-carbon economy in China: Decoupling and decomposition analysis of emission and economy from a sector perspective // Sustainability. – 2018. – Т. 10. – №. 4. – С. 978.

OLIV TA'LIM MUASSASALARINI BOSHQARISHDA MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH

Amirkulov Akram Ziyayevich

“Ta’lim sohasidagi loyihalar markazi” loyiha ofisi
ta’lim integratsiyasi va xalqaro standartlar tahlili
guruhi rahbari, Phd,

Annotatsiya. Mazkur maqolada zamonaviy bozor sharoitida oliy ta’lim muassasalari faoliyatiga marketing yondashuvining tegishli jihatlari tatbiq etish masalalari tadqiq etilgan. Bugungi kunda zamonaviy mehnat bozori, talaba va ota-onalar istaklarini o‘ziga xos xususiyatlari va ta’lim bozoridagi raqobat muammolariga yechim topish oliy ta’lim muassasalari oldida turgan muhim masalalardan biri hisoblanadi. Ta’lim xizmatlarining marketing yondashuvi mijozlarning ichki va tashqi ehtiyojlariga yo‘naltirilganligini, raqobatbardosh bozorda barqarorlikning kafolati sifatida muassasaning brend imijini yaratish uchun ta’lim va ilmiy tadqiqot yondashuvini moslashtirishni o‘z ichiga oladi. O‘zbekistondagi oliy ta’lim muassasalari raqobatbardosh global ta’lim landshafti talablariga javob berishda tobora ko‘proq muammolarga duch kelmoqda. Ushbu muhitda rivojlanish uchun universitetlar va kollejlari o‘zlari taqdim etayotgan ta’lim va xizmatlar sifatini oshirish uchun innovatsion yondashuvlarni qo‘llashlari zarur. Marketing ta’lim muassasalari imijini shakllantirishda, talabalarni jalb qilishda va yuqori sifatli o‘quv dasturlari hamda xizmatlarini taqdim etishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi.

Kalit so‘zlar: ta’lim marketingi, marketing aloqalari, manfaatdor tomonlar, brend kapitali

Аннотация. В данной статье исследуются вопросы применения соответствующих аспектов маркетингового подхода к деятельности высших учебных заведений в современных рыночных условиях. Сегодня поиск решения проблем конкуренции на современном рынке труда, пожеланий студентов и родителей, конкуренции на образовательном рынке является одним из важных вопросов, стоящих перед высшими учебными заведениями. Маркетинговый подход образовательных услуг предполагает ориентацию на внутренние и внешние потребности клиентов, адаптацию образовательного и научно-исследовательского подхода для создания имиджа бренда учреждения как гарантии стабильности на конкурентном рынке. Высшие учебные заведения Узбекистана все чаще сталкиваются с проблемами удовлетворения требований конкурентного глобального образовательного пространства. Чтобы процветать в этой среде, университетам и колледжам необходимо применять инновационные подходы к улучшению качества образования и услуг, которые они предоставляют. Маркетинг играет решающую роль в построении имиджа учебных заведений,

привлечении студентов и предоставлении качественных образовательных программ и услуг.

Ключевые слова: образовательный маркетинг, маркетинговые коммуникации, заинтересованные стороны, капитал бренда.

Annotation. In this article, the issues of applying relevant aspects of the marketing approach to the activities of higher education institutions in the modern market conditions are studied. Today, finding a solution to the problems of competition in the modern labor market, students' and parents' wishes, and competition in the educational market is one of the important issues facing higher education institutions. The marketing approach of educational services involves the orientation of the internal and external needs of customers, the adaptation of the educational and scientific research approach to create the brand image of the institution as a guarantee of stability in the competitive market. Higher education institutions in Uzbekistan are increasingly facing challenges in meeting the demands of a competitive global education landscape. To thrive in this environment, universities and colleges need to adopt innovative approaches to improve the quality of education and services they provide. Marketing plays a crucial role in building the image of educational institutions, attracting students and providing high quality educational programs and services.

Keywords: educational marketing, marketing communications, stakeholders, brand equity

Oliy ta'limda marketingdan foydalanishning zarurati

So'nggi yillarda mamlakatimiz va butun dunyo oliy ta'lim tizimi ta'limga bo'lgan talab va taklifda sezilarli o'zgarishlarni boshidan kechirdi. Oliy ta'lim muassasalari mijozlarning ichki va tashqi xususiyatlaridan kelib chiqadigan muammolarni hal qilish imkoniyatiga ega hisoblanadi. Davlat va xususiy sektordagi oliy ta'limdagi o'zgarishlar masalasi Kirp (2004), Maringe va Gibbs (2009), Levy (2002, 2003, 2004, 2006, 2008), Kinsler va Levy (2005) kabi mualliflar tomonidan keng o'rganilgan. Davlat va xususiy sektordagi universitetlarning oliy ta'lim bozoriga marketing nuqtayi nazaridan yondashish zarurati xususiy sektorning kengayishi va samarali universitetlarning paydo bo'lishi bilan bog'liq bo'lib, bu ta'lim bozorida raqobatning kuchayishiga olib keldi (Maringe, Gibbs, 2009). Ta'lim xizmatlari sohasidagi marketing qo'llanilishi ijtimoiy marketingning tarkibiy qismi bo'lgan ta'lim marketingi sifatida tanilgan. Umuman olganda, oliy ta'lim bozori ta'lim xizmatlarini ko'rsatuvchi bo'linmalar va milliy iqtisodiyotdagi tashkilotlar o'rtasida o'quv rejasi asosida ma'lum bir sohada tayyorlangan inson resurslarining afzalliklari va maktablar hamda ta'lim xizmatlari iste'molchilari o'rtasidagi almashuvlar, bitimlar bilan tavsiflanadi. Bugungi kunda ushbu o'zgarish konsepsiyasi ta'lim muassasalarida rivojlana boshlagan kengroq konsepsiyani, munosabatlar konsepsiyasini yaratdi (Kampbell 2002). Piyercy (2002) tomonidan taklif qilingan bozorga yo'naltirilgan strategik o'zgarishlar konsepsiyasi ta'lim bozorining muhimligini inobatga olganligi bilan ahamiyatli bo'lib, unda tashkilot mijozlarning ko'proq talablarini qondirishga,

mijozlarning e'tiborsizligini belgilaydigan omillarni aniqlashga intilishini talab qiladi. Funktsional tuzilmani moslashtirish orqali raqobatda ustunlikni yaratib, mijozlar talablarini o'rgangan holda ularning talab va ehtiyojlarini raqobatchilardan yaxshiroq, eng yuqori darajada qondirishga harakat qilish orqali raqobatda ustunlikka erishish mumkin. Oliy ta'lim muassasalarida biznesning yakuniy maqsadi doimiy o'zgarib turadigan bozor barqarorligining kafolati sifatida tashqi mijozlar (talabalar, ish beruvchilar, jamiyat va boshqalar) va ichki mijozlar (o'qituvchilar va pedagog xodimlar) qoniqishidan iborat bo'lishi kerak. Oliy ta'lim muassasalarining maqsadi ta'lim iste'molchilarining ehtiyojlari, istaklari, manfaatlarini aniqlash, ta'lim va ilmiy yondashuvni ularning va jamiyat manfaatlarini uzoq muddatli qondirishni ta'minlaydigan yoki yaxshilaydigan dasturlarni taklif qilishga moslashtirish bo'lishi maqsadga muvofiq.

Ta'lim marketingi

Zamonaviy marketingni quyidagicha ta'riflash mumkin: "...guruhlar va shaxslar boshqa guruhlar yoki shaxslar bilan mahsulotlar, xizmatlar, g'oyalar yoki huquqlarni yaratish va almashish orqali o'z talab va ehtiyojlarini qondiradigan ijtimoiy va boshqaruv jarayoni" (Kotler, Dubois, 2000). Mijozlarga bo'lgan g'amxo'rlik va ularning xizmat ko'rsatuvchi tashkilotga o'z istaklarini ma'lum qilishi oliy o'quv yurtlarida marketing yo'nalishini shakllantirmoqda. Marketing yo'nalishining muhim elementlari tavsiflangan bo'lib, u quyidagilardan iborat:

- marketingga yo'naltirilganlik — bu tashkilot raqobatchilarga qaraganda ancha yaxshi muhitda mijozlar segmentlarining turli xil, murakkab va dinamik ehtiyojlarni qondirishi hisoblanadi;

- muvofiqlashtirilgan marketing, bu bozor talablaridan kelib chiqqan holda muassasa faoliyatiga tizimli yondashish va mijozlarning qoniqishiga faqat har bir xodimni jalb etish orqali erishilishini anglash zaruriyatini bildiradi (Kotler, Armstrong 1998).

Oliy ta'lim muassasalarini boshqarishda marketing yondashuvi – bu oliy ta'lim muassasalarining barqaror ta'lim bozori orqali yaqqol rentabelligidir. Universitet marketingi ma'lum xususiyatlarga ega bo'lib, ta'lim xizmatlari ko'proq nomoddiyligi, moslashtirilganligi, mavhumligi, yuqori narxi va iste'molchiga kuchli ta'siri bilan tavsiflanadi. Universitet faoliyatiga ta'sir qiluvchi ko'plab omillar mavjud (Marzo, Pedraja, Rivera, 2007): ba'zilar ichki omillar tomonidan boshqarilishi mumkin (ta'lim sifati, universitet dasturlari, universitet boshqaruvi), boshqalari tashqi omillarning bir qismidir (yosh tarkibidagi o'zgarishlar, mehnat bozori tendensiyalari, ta'lim bozorining globalashuvi, ta'limning yanada jozibador muqobillarining paydo bo'lishi, yoshlarda o'qish uchun motivatsiyaning yo'qligi va boshqalar).

Ta'lim xizmatlarini yaratish va taqdim etish jarayoni iste'molchilar iste'mol qilishdan oldin qisman bevosita aloqada bo'lishi mumkin bo'lgan moddiy elementlarga (binolar, jihozlar, xodimlar), shuningdek, faqat iste'mol oxirida baholanishi mumkin bo'lgan nomoddiy elementlar (o'qituvchi va talaba hamkorligining intensivligi va samaradorligi, ichki aloqa sifati va boshqalar) ga asoslanadi. Oliy ta'lim

muassasalariga yuklatilgan asosiy vazifalar – o‘z ishiga fidoyi o‘qituvchilar yordamida, zamonaviy ta’lim va kommunikativ tizimlar yordamida har bir talabani o‘rganish, o‘qitish va shaxsini shakllantirishdan iborat. Bunga yangi bilimlarni yaratish, sharhlash hamda texnologik va ilmiy taraqqiyotga tatbiq etish roli bilan ilmiy-tadqiqot funksiyasi qo‘shiladi. Bolonya jarayoni nuqtayi nazaridan universitet ma’lum ijtimoiy va madaniy hududda shaxsning ijtimoiy rivojlanishini aniqlashga, mehnat bozoriga integratsiyalashuv va tayyorlangan mutaxassislarning mehnat bozoriga kirishi uchun zarur shart-sharoitlarni yaratishga qodir bo‘lgan innovatsion ijodkorlik va konstruktiv fikrlash markaziga aylanadi. Oliy o‘quv yurtlarida marketingdan foydalanish ma’lum toifadagi imtiyozlarni olishga yordam beradi, mos ravishda marketing vositalaridan foydalanish natijasida universitetning missiyasini bajarish uchun eng yaxshi resurs salohiyati, mijozlarning qoniqishini oshirib yuqori darajadagi mijozlarni, ta’lim va moliyaviy resurslarni jalb qilish imkonini beradi. Universitet marketing strategiyasi oliy ta’lim muassasasi strategiyasi bilan aloqada bo‘lib, missiya va strategik maqsadlarni amalga oshirish uchun sa’y-harakatlar va resurslarni yo‘naltiradi, marketing MIKS komponentlari bo‘yicha qaror qabul qilishni osonlashtiradi. Bu marketing tadqiqotlaridan foydalangan holda maqsadli guruhlar va ularning ehtiyojlarini aniqlaydigan, so‘ngra muvozanatli marketing miksni ishlab chiqish va amalga oshirishdan iborat muvaffaqiyatli strategiya hisoblanadi.

Raqobatda ustunlikka erishishni tahlil qiluvchi strategiyalar sifat, ta’lim va tadqiqotlarda qo‘llaniladigan moddiy va insoniy yordam, narxlar darajasi va narx siyosatidagi o‘zgarishlarni hisobga oladi. Maqsadli bozordan jozibador reaksiyani olishning asosiy sharti oliy ta’lim muassasasi birlashtirishi va nazorat qilishi mumkin bo‘lgan taktik marketing vositalari, ya’ni marketing mikslaridan foydalangan holda ta’lim bozorida OTM imijini yaratishdir.

Mijozlarning aniqlangan ehtiyojlariga yaqinroq bo‘lgan marketing miksini yaratish uchun mijozlarning ehtiyojlari va istaklari(customer needs and desires), iste’molchi(consumer) tomonidan amalga oshiriladigan xarajatlar, qulaylik(comfort), xizmatni sotib olish va kommunikatsiya jarayonining qulayligi (purchase convenience and communication activity) kabi “4C” dan iborat marketing miksig ahamiyat berish muhim hisoblanadi (Kotler, 2003). Ta’lim mahsuloti yoki xizmati - bu bilim, munosabat va xulq-atvorni bir kishidan boshqasiga o‘tkazish va insonga yangi qobiliyatlarni egallashga yordam beradigan jarayondir (1995 Alves). Kotler va Foks (1995) fikriga ko‘ra, aksariyat ta’lim xizmatlari moddiy va nomoddiy tarkibiy qismlarning kombinatsiyasidir, shuning uchun ularni sof xizmatlar deb hisoblash mumkin emas. Oliy ta’lim muassasasi tomonidan taklif etilayotgan global mahsulot asosiy ta’lim xizmatlari hamda turar joy, dam olish ehtiyojlarini qondirishga mo‘ljallangan ilmiy-tadqiqotlar, kasbiy amaliyot o‘qitish faoliyati va ijtimoiy hamda madaniy xizmatlar uchun qo‘shimcha xizmatlardan iborat. Ta’lim xizmatlari uchta darajada: markaziy (universitet missiyasi, talabaning ma’lum bir universitetni tanlashining asosiy sababi), periferik (markaziy xizmat qiymatiga e’tibor qaratadigan va markaziy yoki asosiy xizmatni yaxshilaydigan xizmatlar) va qo‘shimcha aniqlangan maqsadli bozorga berilgan qo‘shimcha imtiyozlar orqali ko‘rib chiqilishi zarur. Ta’lim

xizmatlari narxiga talabning o'qishi uchun to'lagan soliqlari, davlatdan olgan stipendiyalari kiradi. Oliy ta'lim muassasalariga davlat byudjetidan olinadigan mablag'lar operatsion xarajatlarning nisbatan kichik qismini qoplaganligi sababli institutsional uzluksizlikni ta'minlash maqsadida kontrakt to'lovlariga borgan sari ko'proq bog'liq bo'lib bormoqda va shu sababli narx juda muhim masalaga aylanib bormoqda. Kotler va Foks (1995) ga ko'ra, narx xarajatlarni, talab va raqobatni hisobga olishi kerak. Littl (1997) universitetlar talabni, ta'lim sohasini hisobga olgan holda o'zgaruvchan narxlar strategiyasini tanlashi kerakligini taklif qiladi. Shuni ta'kidlash kerakki, o'qish davomida talaba pul komponentidan tashqari psixologik va mehnat xarajatlarini (uning yashash joyining yaqinligi yoki uzoqligi, o'qish muddati) ham sarflaydi. Kotler va Foks (1995) ning fikricha, universitetni tanlash bosqichida ta'lim imtiyozlari uchun haqiqatda to'langan narxni baholash qiyin, chunki narx faqat ta'lim xizmatlarini iste'mol qilgandan keyin va bitiruvchi ish qidirayotganda yoki mehnat faoliyati davomida yutuqlarga erishganida aniqlanadi. Xeller (1997)ning fikriga ko'ra, narxning oshishi talabning ma'lum bir universitetga hujjat topshirish ehtimolining pasayishini olib keladi. Eigliyer va Langeard (1991) narx — bu talabalar oladigan xizmatlar sifatini o'lchash vositasi va iste'mol qilishdan oldin mavjud bo'lgan yagona aniq ma'lumot elementi deb hisoblashadi. Eigliyer va Langeard (1991) fikriga ko'ra, nomoddiylik xizmati an'anaviy vositalardan tashqari to'g'ridan to'g'ri marketingdan foydalangan holda yaxshi reklama kommunikatsiyasi zarurligini belgilaydi. Kotler va Foks (1995) ushbu maqsadlarda qo'llaniladigan kommunikatsiyaning asosiy shakllari sifatida quyidagilarni taklif qiladilar: jamoatchilik bilan aloqalar, marketing kommunikatsiyalari va reklama. Bular institutsional imijni mustahkamlaydi, bo'lajak talabalarning ishonch hissini va sobiq talabalarning institutsional xizmatlar haqida ma'lumot berishga sodiqligini shakllantirish, muassasa haqida to'liq ma'lumot berish, bo'lajak talabalarning o'quv dasturlariga topshirish tashabbusini rag'batlantirishga hissa qo'shadi. Kommunikatsiya bilan bog'liq juda muhim jihat — bu universitet bilan bog'liq holda eng ko'p ishlatiladigan aloqa kanali hisoblangan do'stlar, talabalar, o'qituvchilar davrilarida ota-onalar tomonidan to'g'ridan to'g'ri muloqot qilishdir. Shuning uchun ushbu ma'lumot kanalini e'tiborsiz qoldirmaslik zarur. Chunki salbiy ma'lumotlar uzatilgan taqdirda, muassasa jiddiy muammolarga duch kelishi mumkin. Bu muassasa haqida o'zgartirish qiyin bo'lgan haqiqiy nafratga olib kelishi mumkin (Edmiston-Strasser 2009). Ta'limda joy tanlash va ta'lim xizmatlarini taqsimlash universitet muvaffaqiyati bilan bog'liq bo'lgan muhim jihatlardir. Kotler va Foks (1995) fikriga ko'ra, ta'lim xizmatining hajmini taqsimlash tizimi quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

- joylashuv, jismoniy muhit, shu jumladan, foydalanish imkoniyati, jihozlar;
- o'quv dasturlari va ularning talabalarni jalb qilish qobiliyati;
- texnologiya.

Mutaxassislar jismoniy muhitni strategik ahamiyatga ega deb hisoblashadi, chunki u muassasaning tashqi mijozlar bilan, shuningdek, o'z xodimlari bilan yaxshi o'zaro munosabatlarini osonlashtiradi. U mavjud iste'molchilar va potensial mijozlar o'rtasidagi vakolat va farqlash elementi bo'lib xizmat qilishi mumkin. Kadrlar ta'lim

muassasasining tashqi mijozlar bilan bevosita aloqada bo'ladigan, muassasani ifodalaydigan, raqobat nuqtayi nazaridan joylashish va farqlashning yana bir strategik element hisoblanadi. Kadrlar sifatli ta'lim xizmatining muhim tarkibiy qismi bo'lib, ular professionallik, xushmuomalalik, tashkilot maqsadlariga erishishda, butun jamiyatning uzluksiz ishlashiga muassasa hissasini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Ta'lim jarayoni deganda, xizmat ko'rsatish uchun zarur bo'lgan barcha o'zaro ta'sirlar tushunilishi kerak. Ular mos ravishda har bir o'quv dasturi doirasida amalga oshiriladigan tadbirlarni rejalashtirish, ularni to'g'ri tuzish, xizmatlarni qo'llash va sozlashning operatsion tartiblarini aniqlash orqali xizmatlarni samarali boshqarishni o'z ichiga oladi.

OTMda mijozlar va munosabatlar marketingi

Marketing konsepsiyasini oliy ta'lim muassasalari faoliyatida qo'llash mijozlarning ehtiyoj va istaklarini aniqlash zaruratini belgilaydi. Mijoz to'g'ridan to'g'ri yoki bilvosita ta'lim xizmati uchun to'lovni amalga oshiradigan jismoniy shaxs yoki tashkilot bo'lishi mumkin (OTMning to'g'ridan to'g'ri mijozlari, malakali kadrlar resurslaridan foydalanadigan iqtisodiy agentlar, bilimlardan manfaatdor jamiyat va biznesni rivojlantirish uchun texnologik innovatsiyalar). Sohaga oid adabiyotlarda universitetlar tomonidan taqdim etiladigan xizmatlardan foydalanadigan manfaatdor tomonlar tushunchasi qo'llanilib, ular quyidagilardan iboratdir: talabalar, ularning oilalari, mahalliy hamjamiyat, jamiyat, muassasalar xodimlari, hokimiyat organlari va davlat boshqaruvi, ish beruvchi tashkilotlar.

Ta'lim xizmatlari mijozlari (customers of educational services) (Vinch, 1996; Galloway, 1998; Jonson va Golomski, 1999) va oliy ta'lim mijozlari (the customers of higher educationa) (Madu va Kuyei, 1993; Konvey, Makkay va Presor, 1994; Fram va Kamp, 1995; Hebert, Della va Bass, 1995; Cuthbert, 1996) tushunchalariga bir qator olimlar tomonidan turli ta'riflar berilgan. Ta'lim jarayonida talabalar bir nechta pozitsiyalarni egallaydilar (Veres, Hetesi, Vilmányi, 2009):

- xomashyo sifatida qabul qilinib, qayta ishlash natijasida tayyor mahsulotga aylangan o'quv jarayoni mahsuloti;

- universitet xizmatlari (kutubxona, talabalar turar joyi) iste'molchilari;

- o'quv jarayonidagi ishchilar (Sirvanci 1996);

- kurslar, o'quv materiallarining iste'molchilari (Sirvanci, 1996)

Ushbu mulohazalardan kelib chiqib, talabalarni ta'lim xizmatlaridan so'nggi foydalanuvchi konsepsiyasi bilan aniqlash maqsadga muvofiq bo'ladi (Veress 1999; Miskolcine Mikaczó 2006).

Ta'lim xizmatlari to'g'ridan to'g'ri va bilvosita ta'lim xizmatlari iste'molchilari (talabalar, ota-onalar, ish beruvchilar, jamiyat) uchun qiziqarli bo'lib, ular ehtiyojlarning murakkab toifasini qondiradi. Talabalar o'qishga vaqt, energiya va kuch sarflagan holda o'quv jarayoni oxirida mutaxassis sifatida natijaga erishish nuqtayi nazaridan muvozanatga ega bo'lishdan manfaatdor. Bo'lajak ish beruvchilar bitiruvchilarni ishga olingandan so'ng tashkilotda tez-tez duch keladigan muammolarni hal qilishdan manfaatdor bo'lishadi. Oliy o'quv yurtlari

bitiruvchilarining ham boshlang'ich ta'lim, ham uzluksiz o'qish davridagi sa'y-harakati tufayli iqtisodiyotning to'g'ri ishlashiga nisbatan o'ziga xos hissa qo'shishlaridan jamiyat umidvor bo'ladi. Axborot resurslari tobora taraqqiyotning kalitiga aylanayotgan dunyoda oliy ta'lim muassasalarining mutaxassislar tayyorlash nuqtayi nazaridan ham, ilmiy ishlab chiqarish nuqtayi nazaridan ham barqaror rivojlanish uchun hayotiy yechimlarni taklif qilishlari kerak bo'lgan iqtisodiy agentlar bilan yaxshi munosabatlarga xizmat ko'rsatuvchi provayderlar sifatida g'amxo'rlik qilishlari zarur bo'lib bormoqda. Bu borada bitiruvchilarning ta'lim va universitet xizmatlari iste'molchisi sifatidagi munosabatlarni tanqidiy tahlil qilish muhim rol o'ynaydi, bu asosan universitetning bitiruvchilar o'rtasidagi imiji, ularning qoniqishi, mos ravishda professor va talaba(bitiruvchi) o'rtasidagi o'zaro munosabatlarda namoyon bo'ladi.

OTM marketingi sohasida olib borilgan so'nggi tadqiqotlar (María Waleska Schlesinger Díaz, 2010) universitetning raqobatbardoshligi va imiji bitiruvchi — universitet munosabatlariga asoslanganligini ko'rsatdi. Talaba va o'qituvchining o'zaro munosabatlarining sifati bitiruvchining qoniqishida va kognitiv, samarali o'lchovlarga ega bo'lgan tushuncha sifatida qabul qilingan universitet imijining mazmunida namoyon bo'ladi. Universitetning ijobiy imiji bitiruvchilar bilan o'qishni tugatgandan keyin ham munosabatlarni saqlab qolishga yordam beradi va bu marketing universitet boshqaruvining strategik maqsadi bo'lishi kerak. Mijozlar bilan munosabatlar o'rnatish, qo'llab-quvvatlash va mustahkamlash munosabatlar marketingini anglatadi (Berry, 2003). Uzoq muddatli muvaffaqiyat uchun mavjud mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash juda muhimdir. Oliy o'quv yurtlari bakalavr yoki magistratura bitiruvchilari universitetlar va ish beruvchilar tomonidan yaratilgan bilim va innovatsiyalarga qiziquvchi magistrantlar, Ph.D. talabalari, so'ngra iqtisodiy agentlar sifatida keyingi mijozlarga aylanishlari mumkin. Munosabatlar marketingi ta'lim xizmatlari sohasida foydaliroqdir, chunki u mijoz uchun xizmat ko'rsatuvchi (provayder)ni tanlashda muqobil variantlar mavjud. Ushbu falsafani ham mijoz, ham tashkilot uchun qiymat yaratadigan xizmatni bozorga chiqarishga asoslangan yaxlit fikrlash usuli sifatida tushunish kerak. Xizmat ko'rsatish adekvat rag'batlantirish va moslashuvchan tashkiliy tuzilma bilan birga bo'lishi kerak. Befarq mijozlarni sodiq mijozlarga aylantirish haqiqiy marketing faoliyatini anglatadi (Berri, 1983). Munosabatlar marketingi strategiyalarini tavsiflashda Berri asosiy xizmat, mijoz bilan munosabatlarni moslashtirish, xizmatni rivojlantirish, rag'batlantiruvchi narx, ichki marketing kabi besh jihatni ko'rib chiqishni taklif qiladi. Berri, shuningdek, munosabatlar marketingini amalga oshirishning eng muhim jihati sifat jihatidan aniqlangan ehtiyojni qondiradigan va mijozga ishonch bag'ishlaydigan xizmat ko'rsatishdir, deb hisoblaydi. Ta'lim xizmatining sifati xizmatning moddiylik, professionalligi, halolligi, ishonchi va qat'iyiligi bilan belgilanadi. Xizmatlarni iste'mol qilish natijasi iste'mol qilishdan oldin mijozga ma'lum bo'lmagan foyda bo'lganligi sababli mijozlar o'zlariga ishonch bag'ishlagan yetkazib beruvchilarga sodiq qoladilar. Mijozlar va boshqa manfaatdor tomonlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantiruvchi va qo'llab-quvvatlovchi yaxlit faoliyat sifatida qaraladigan

munosabatlar marketingi ko‘plab mutaxassislar tomonidan o‘rganilgan. Gummerson (2002) munosabatlar marketingi konsepsiyasini munosabatlar, tarmoq, mijozlar, tashkilot, ta‘lim muassasalarini boshqarish bozori va jamiyat o‘rtasidagi o‘zaro ta‘sirga asoslangan umumiy marketing sifatida ko‘rib chiqadi, olingan qiymat barcha manfaatdor tomonlar tomonidan birgalikda yaratilishini ta‘kidlaydi. Gummerson klassik marketing asoslariga munosabatlar marketingi konsepsiyasini shakllantirishga yordam beradigan umumiy sifat menejmenti (USM), korporativ tarmoq, inson kapitalini qiymat aktivi yaratuvchisi sifatida ko‘rib chiqish kabi uchta muhim nazariyani qo‘shdi. USM nafaqat sifat menejmentining inqilobchisi, balki mijozga, mijoz tomonidan qabul qilinadigan sifatga va uning qoniqishiga bo‘lgan marketing yo‘nalishini birlashtirish hisoblanadi. Sifat menejmentining asosiy tamoyillari: mijozga yo‘naltirilganlik, yetakchilik, xodimlarni jalb qilish, jarayonga yondashuv, mijozlar va tashkilot maydonining boshqa subyektlari bilan munosabatlarni hisobga oladigan jarayonlarning o‘zaro bog‘liqligi, mijozlar bilan o‘zaro manfaatli munosabatlar va mijozlar bilan munosabatlarning marketing yondashuvdir. Kaplan va Norton (1996) marketing amaliyotini amalga oshirgandan so‘ng tashkilot kapitalini mijozlar qiymati tomonidan berilgan kapitaldan tashkil topgan, deb ta‘riflaydilar. Bunga xislat va ko‘nikmalarga ega bo‘lgan odamlardan tashkil topgan intellektual kapital tushunchasi qo‘shiladi. Universitet, shuningdek, aloqalar, funksional bo‘limlar o‘rtasidagi munosabatlar, tashkiliy madaniyat orqali ifodalanadigan tarkibiy kapitalni qurishi zarur. Hunt va Morgan (1994) munosabatlar marketingini, shu jumladan, barcha qiymat zanjiri bo‘g‘inlarini (xaridor, yetkazib beruvchi, xodimlar) integratsiyalashgan holda bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun tashkil etilgan, ishlab chiqilgan va qo‘llab-quvvatlanadigan barcha marketing faoliyatini tarmoq raqobati sifatida yaratishni taklif qildilar. Zamonaviy munosabatlar marketingi faqat yakuniy mijoz, tashqi mijoz bilan cheklanmasligi kerak. Berri, ichki mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash, mos ravishda ushbu toifadagi mijozlarning marketing yondashuvini foydali deb hisoblaydi. Buning natijasida sifatli xodimlarni jalb qilish, ushlab turish va rag‘batlantirish orqali tashkilotning sifatli xizmatlarni taqdim etish qobiliyati yaxshilanadi hamda bu mijozlar bilan mustahkam munosabatlar o‘rnatishning muhim sharti hisoblanadi. Tashkilot xodimlari bilan mustahkam aloqalar mijozlar bilan barqaror munosabatlarga olib keladi.

Brend imiji — universitet muvaffaqiyatining markaziy elementi

Bozorda raqobat kuchayib borayotgan bir sharoitda oliy ta‘lim muassasalari bozorda o‘zining ustun mavqeyini saqlab qolish uchun abituriyentlar va ish beruvchilar o‘rtasida muvaffaqiyatli imij yaratish masalasini tobora ko‘proq o‘ylashlari zarur. Imij ishonchli ma‘lumot, yaxshi reklama aloqasi, marketing tamoyillari asosida universitetni samarali boshqarish bilan birga bo‘lishi kerak. Bugungi kunga qadar ko‘pchilik OTMlar o‘z imijlari manfaatdor tomonlar ongida qanchalik ahamiyatli ekanligi haqida fikr yuritmaydilar. Brend imijini shakllantirish muhim ahamiyatga ega, chunki universitet tomonidan taklif qilinadigan mahsulotning nomoddiy komponenti

katta vaznga ega va universitetni tanlash imkoniyatiga ega bo'lgan bo'lajak talaba uchun xavflarni kamaytiradi.

Universitetlar uchun ta'lim bozoriga foyda keltiradigan qulay imij muhim ahamiyatga ega hisoblanadi. Universitet imiji strategik komponent bo'lib, universitet marketingi, xususan, aqliy tasviri muhim bo'lgan nomoddiy jihatlar bilan shug'ullanadi. Universitetning missiyasi, ko'zlangan maqsadlari, tashkiliy tuzilmaning funkcionalligi universitet manfaatdor tomonlar o'rtasida istalgan imij tushunchasini shakllantirishga yordam beradigan jihatlar sanaladi. Buni OTMni boshqa raqobatdosh OTMlar bilan solishtirish orqali aniqlash maqsadga muvofiqdir.

Ijobiy imijni yaratishni to'g'ri muloqotdan, universitet imkoniyatlari, resurslari va kuchli tomonlari haqida to'liq ma'lumot berishdan boshlash ma'qulroq, chunki imij manfaatdorlar tomonidan eng ko'p muhokama qilinadigan va boshqalarga tavsiya qilinadigan muhim element sanaladi. Maqsadli guruhga kiritilgan har bir shaxsning tushunish qobiliyatiga va qadriyatlar tizimiga qarab aniq subyektiv xususiyatga ega bo'lgan imijda ishlab chiqish zarur. Marketing yondashuvi nuqtayi nazaridan eng muhim jihat individual darajada olingan va ijtimoiy darajada ko'rib chiqiladigan subyektiv imijlarning sintezi bo'lgan haqiqiy imijni o'rganishdir.

Amerika Marketing Assotsiatsiyasi brendni "mahsulot yoki xizmatni boshqa sotuvchilardan ajratib turuvchi nom, atama, dizayn, ramz yoki boshqa har qanday xususiyat" sifatida belgilaydi. Bu kompaniya, mahsulot, xizmat bilan bog'liq bo'lgan mavhum tushuncha bo'lib, u mijozlar, xodimlar, sheriklar, investorlar tomonidan ma'lum bir tarzda aks ettiriladi. Ushbu mavhum konsepsiya manfaatdor tomonlarning brend doirasidagi tajribasidan kelib chiqadigan kompaniyaning mahsuloti yoki xizmati bilan bog'liq ma'lumotlar va kutishlarga nisbatan bildiriladigan fikrlar, his-tuyg'ular, in'ikoslar, tasvirlar, tajribalar, e'tiqodlar, munosabatlarda o'z aksini topadi. Kuchli brend har qanday kompaniya uchun eng qimmatli nomoddiy tovarlardan biridir (Klark, 2002; Keller, 2008; Keller va Lemann, 2003).

Mijozlarga ularning kutganlariga muvofiq xizmat ko'rsatish tajribasini taqdim etish va zarur brend imijini yaratish vazifasi, birinchi navbatda, xodimlarga yuklanadi. Shuning uchun har qanday tashkilot, ayniqsa, xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar uchun vazifa xodimlarni tashkilotning sevimli qiyofasini aks ettirishga o'rgatishdir.

Xulosa

Marketing yondashuvi oliy ta'lim muassasasini muvaffaqiyatli boshqarishning zarur sharti bo'lib, u universitet tomonidan taklif etilayotgan global mahsulotga talabning va oliy ta'lim muassasalari bozorida mavjud bo'lgan ta'lim taklifining o'zgarishi bilan belgilanadi. Universitetning marketing strategiyasi universitet strategiyasi bilan o'zaro bog'liq bo'lib, maqsadli guruhlar va ularning ehtiyojlarini aniqlash, so'ngra muvozanatli marketing kompleksini ishlab chiqish va amalga oshirish bosqichini shakllantiradi. Raqobatda ustunlikka erishish uchun ta'lim sifati va tadqiqot jarayonida qo'llaniladigan moddiy hamda inson omili, narx darajasi va siyosatidagi imkoniyatlarni hisobga olish zarur. Mijozlarning to'g'ridan to'g'ri va bilvosita ehtiyojlari hamda istaklarini aniqlash, universitet raqobatbardoshligining

kafolati sifatida mijozlar va boshqa manfaatdor tomonlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantiruvchi va qo'llab-quvvatlovchi munosabatlar marketingi sifatida qaraladigan barcha harakatlarni amalga oshirish zarur hisoblanadi. 1980-yillarning boshidan buyon ushbu mavzu bo'yicha boy maxsus adabiyotlar to'plangan. Hozirgi davrga qadar ko'pchilik universitetlar manfaatdor tomonlar ongida o'z obrazlarining o'lchamlarini bilishga yetarlicha e'tibor bermagan. Brend imijini shakllantirish muhim ahamiyatga ega, chunki universitet tomonidan taklif qilinadigan mahsulotning nomoddiy komponenti katta vaznga ega va universitetni tanlash imkoniyatiga ega bo'lgan bo'lajak talaba uchun xavflarni kamaytiradi. Agar universitet manfaatdor tomonlar bilan barqaror va samarali munosabatlarni rivojlantirish va qo'llab-quvvatlashda inson resurslari brendini rivojlantirish masalalarini ko'tarsa, universitetning brend imiji muvaffaqiyatli shakllantirilgan hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Berry L. (2002) Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing*, http://dx.doi.org/10.1300/J366v01n01_05
2. Gibbs P., Murphy P. Implementation of Ethical Higher Education Marketing. *Tert Educ Manag* 15, 341–354 (2009). <https://doi.org/10.1080/13583880903335472>
3. Marzo Mercedes, Pedraja Marta, Rivera Pilar (2007) The customer concept in university services: a classification, *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, vol. 4, n° 1/2 (December 2007), pp. 65-80
4. Sandra Jeanquart Miles, SPHR & Glynn Mangold (2004) A Conceptualization of the Employee Branding Process, *Journal of Relationship Marketing*, 65-87 http://dx.doi.org/10.1300/J366v03n02_05
5. Tadjewski Mark (2009)- The foundations of relationship marketing: reciprocity and trade relations, *Marketing Theory*, vol 9(1) www.sagepublications.com, DOI:10.1177/1470593108100058
6. Kotler P., & Fox K. F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice Hall.
7. Yasin N. M., & Baker M. J. (2012). The role of marketing in higher education institutions: A review of the literature. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 101-124.
8. Rumble G., & Blackmore P. (2010). *Marketing in higher education: A practical guide*. Routledge.
9. Brown R. (2008). *Strategic marketing in higher education*. Emerald Group Publishing.
10. Mazzarol T. (1998). Marketing in higher education: A review of the literature. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(3), 1-18.
11. Coates H., & Edwards D. (2009). *Marketing and public relations in higher education*. Routledge.
12. Green M. F. (2012). *Marketing higher education: Theory and practice*. Pearson Higher Ed.

13. Porter S. R., & Umbach P. D. (2006). College as a marketplace: Marketing higher education. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 38(4), 46-51.

14. Harris L. C., & Cai K. Y. (2002). Exploring market orientation in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 11(4), 1-18.

15. Stensaker B. (2007). Marketing in higher education: A relationship marketing perspective. *International Journal of Educational Management*, 21(1), 7

KORXONALARDA SAVDO MARKETING FAOLIYATINING SAMARADORLIGINI BAHOLASH

Sobirov Azizbek Avazbekovich

TDIU, tadqiqotchi, PhD.

Annotatsiya. Maqolada korxonalarda savdo marketingi faoliyatining samaradorligini baholashning ilmiy-nazariy jihatlari, marketing taqsimot kanallari ishtirokchilarining iqtisodiy sinergiya samarasi va savdo marketingi samaradorligini baholash bo'yicha uslubiy yondashuvlar o'rganilgan. Marketing samaradorligini iqtisodiy natijalar, mijoz va hamkorlar nuqtayi-naziridan baholash bo'yicha uslubiy yondashuv taklif etilgan.

Kalit so'zlar: korxonalar, korxonalar marketingi, savdo, savdo marketingi, marketing samaradorligi, sinergiya samarasi.

Аннотация. В статье рассматриваются научно-теоретические аспекты оценки эффективности сбытовой маркетинговой деятельности на предприятиях. Изучены методические подходы к оценке эффективности экономической синергии и эффективности сбытового маркетинга участников маркетинговых каналов сбыта. Предлагается методический подход к оценке эффективности маркетинга с точки зрения экономических результатов, клиентов и партнеров.

Ключевые слова: предприятие, корпоративный маркетинг, продажи, маркетинг продаж, эффективность маркетинга, эффект синергии.

Abstract. The article examines the scientific and theoretical aspects of assessing the effectiveness of trade marketing at enterprises. The corporate customer segments are classified. The views of scientists on wholesale and retail trade have been studied. Methodological approaches to assessing the effectiveness of economic synergy and the effectiveness of sales marketing of participants in marketing sales channels are analyzed, as well as theoretical aspects of indicators for assessing the effectiveness of marketing from the point of view of the consumer.

Keywords: enterprise, corporate marketing, sales, sales marketing, marketing efficiency, synergy.

KIRISH

Savdo marketingi (торговый маркетинг, trade marketing) – bu tarqatish zanjiriga ta'sir o'tkazish orqali sotishni ko'paytirishga imkon beradigan zamonaviy marketing sohalaridan biridir. Tarqatish zanjiri esa ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchi (distribyutor, ulgurji savdo va chakana savdo) o'rtasidagi barcha bo'g'inlarini o'z ichiga oladi.

Savdo marketingi tizimida bozor mexanizmlarini shakllanishi uchun raqobatchilar va iste'molchilar xulq-atvorining shakllarini, raqobatli va zaxiralarni

ichki manbalarini chuqur anglash lozim. Zamonaviy sharoitda savdo marketingi samaradorligini baholash borasida ko‘plab ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Korxonalarining savdo faoliyati sohasiga investitsiya qilingan resurslardan samarali foydalanish va ta‘minot zanjiri ishtirokchilari o‘rtasida harakatlarni qisqartirish orqali iste‘molchilarga qiymat yaratish zamonaviy B2B marketingining asosiy maqsadi hisoblanadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Shu munosabat bilan, mahalliy va xorijiy adabiyotlarda savdo marketing faoliyati natijadorligi va samaradorligini baholash uchun turli yondashuvlar taklif etilgan, jumladan: javobgarlik ko‘rsatkichlari tizimi (R.Frimen, 2015 g.), samaradorlik piramidasi (D.Makneyr, R.Lanch, K.Krosu, 2010 g.), faoliyat ko‘rsatkichlari piramidasi (Djadson A., 2011 g.); faoliyatning integratsiyalashgan ko‘rsatkichlari (Dikson Dj., 2012 g.), balansli ko‘rchatkichlar tizimi (D.P.Norton, R.S. Kaplan, 2002 g.), YER2M modeli[1] (K. Roberts, P.Adams, 2013 g.), panel vositalar o‘lchovi/ma‘lumotlar doskasi (Tindoll G., 2018 g.), faoliyat ko‘rsatkichlarini o‘lchashning yagona o‘lchovi (Natxoll L., 2013 g.) kabilar.

Korxonalar marketing faoliyatini baholashda ko‘plab yondashuvlarning asosiy kamchiligi uning moliyaviy holatini tavsiflovchi o‘lchov jarayonida faqat miqdoriy ko‘rsatkichlardan foydalanishidir. Ammo faqat moliyaviy ko‘rsatkichlarga e‘tibor qaratish korxonalar strategiyasini amalga oshirish yo‘nalishlarini aniqlash va rivojlanishining aniq prognozini ishlab chiqishga imkon bermaydi. K.Redchenko ta‘kidlaganidek, amalda menejerlarning diqqatlari birinchi toifadagi ko‘rsatkichlarga yo‘naltirilgan bo‘lib, bu biznes jarayonlarining miqdoriy va sifat ko‘rsatkichlari bo‘yicha nazoratsiz qolishiga olib keladi [2]. U balansli ko‘rsatkichlar xaritasini ikki guruhga birlashtirishga e‘tibor qaratadi, ya‘ni erishilgan natijalarni o‘lchaydigan va ushbu natijalarga erishishni ta‘minlaydigan ko‘rsatkichlar.

A Ye.Nili tadqiqotlarida “korxonalar samaradorligini faqat moliyaviy ko‘rsatkichlar bo‘yicha baholash metodologiyasi tashkilotning kelajakdagi iqtisodiy qiymatining o‘shishini ta‘minlamaydi”[3] degan fikrni ilgari suradi. Shuning uchun savdo marketingi samaradorligini baholashning eng samarali vositasi bu Norton-Kaplana tomonidan tavsiya etilgan muvozanatli ko‘rsatkichlar tizimi (Balanced Scorecard – BSC)”[4] hisoblanadi. Ushbu o‘lchov strategiya va moliyaviy maqsadlar, mijozlar, biznesning ichki jarayoni, xodimlarning ta‘lim va malakaviylik darajasi kabi to‘rt xil yo‘nalish bo‘yicha guruhlangan ko‘rsatkichlar to‘plamini o‘z ichiga oladi. Baholashning afzalliklaridan biri uning bloklari soni, xususiyati va nomlarini o‘zgartirish imkoniyatlarining mavjudligidir

Lourens S. Meyzel [5] ushbu o‘lchovga “xodimlarning ta‘lim va malakaviylik darajasi” ko‘rsatkichlarini “inson kapitali”ga o‘zgartirgan. D.Kramchaninova[6] ikkita blokni — “hamkorlararo biznes-jarayonlar”ni kiritishni taklif qilgan, ular tarkibida integratsiyalashgan korxonalar yaratish maqsadini aks ettiruvchi ko‘rsatkichlar va texnologik jarayonning xususiyatlarini aks ettiruvchi ko‘rsatkichlar tizimini takomillashtirgan.

Soʻnggi paytlarda logistikada balansli koʻrsatkichlar jadvaliga asoslangan metrikalardan foydalanish amaliyoti ilmiy tadqiqotlarda keng qoʻllanilmoqda, ammo savdo marketingi koʻrsatkichlarning tarkibi va tuzilishi boʻyicha umumiy nuqtayi nazar mavjud emas.

Saplina T.I., Kurlikova A.V.lar tomonidan korxonalar savdo faoliyati samaradorligini balans koʻrsatkichlari tizimini aniqlagan, yaʼni “korxonaning holati, istiqboli, rivojlanishi va moddiy-texnika taʼminoti faoliyati boʻyicha maʼlumotlarga asoslanib, strategik maqsadlarga erishish uchun resurslar oqimini boshqarish imkonini beradigan” usulni tavsiya etgan[7].

Mualliflar xarajatlar tasnifi va strategik foyda modeli asosida balansli koʻrsatkichlar jadvalini shakllantirish boʻyicha oʻzlarining qarashlarini taqdim etadi. Baholashda logistika xarajat va logistika natijalar balansini tuziladi. Bizning fikrimizcha, ushbu yondashuvning asosiy maqsadi moliyaviy va moliyaviy boʻlmagan koʻrsatkichlarga asoslanib savdo natijadorligini aniqlash va ularga taʼsir etuvchi omillar oʻrtasidagi aloqalarni taʼminlashdir.

M.Kristofer “balansli ustunlik diagrammasi” konsepsiyasini taklif qilgan. Baholashga koʻra, “korxonalar marketing faoliyatining asosiy koʻrsatkichlari sifatida “asosan moliyaviy natijalarni oʻlchashga yoʻnaltirilgan anʼanaviy baholash usullaridan koʻra menejmentni strategik maqsadlarga erishish vositalarini oʻlchash maqsadga muvofiq”ligini[8] eʼtirof etadi. Muallifning logistika samaradorligining asosiy koʻrsatkichlari quyidagilardir: xizmat koʻrsatish sifati, buyurtmani mukammal bajarish, taʼminot zanjiridagi ishlash muddati, logistika xizmatlarining umumiy xarajatlari.

Keyingi tadqiqotlarda M. Kristofer va X. Pek marketing logistikasida balansli koʻrsatkichlar jadvalini tuzishda moliyaviy koʻrsatkichlardan foydalanishni rad etishni taklif qiladi, chunki ular “... alohida kompaniya faoliyati bilan bogʻliq va oʻtmishga yoʻnaltirilgan” va faqat “... kelajakka va kompaniyadan tashqariga qarashga imkon beradigan” moliyaviy boʻlmagan koʻrsatkichlardan foydalanish eng samarali yoʻl sifatida qaraydi.

Olimlar oʻzlarining savdo marketingi boʻyicha quyidagi yoʻnalishlarni oʻz ichiga olgan balans koʻrsatkichlarini taklif qiladilar: talabni boshqarish (strategiya va imkoniyatlar, assortimentni optimallashtirish, sotishni rivojlantirishni optimallashtirish, mahsulot tarqatish tizimini optimallashtirish), taʼminotni boshqarish (yetkazib beruvchilar zanjiri, optimallashtirilgan ishlab chiqarish zaxiralari, doimiy ravishda toʻldirib borishlik, avtomatlashtirilgan buyurtmalar tizimi, operatsiyalarning ishonchliligi, cross-docking) zarur texnologiyalar (elektron maʼlumotlar almashinuvi (EDI), elektron toʻlovlar, mahsulotni kodlash va maʼlumotlar bazasini qoʻllab-quvvatlash, AVS-kosting) [8]. Ammo bizning fikrimizcha, moliyaviy koʻrsatkichlarga eʼtibor berilmasdan qaror qabul qilishlik marketing faoliyati uchun samaradorlik oʻlchovlarini aniq ifodalashga imkon bermaydi.

Marketing faoliyati samaradorligini baholashda M.Djeffri tomonidan 15 indikator taklif etiladi: brenddan xabardorlik, test-drayv, mijozlar oqimi, mijozlar ehtiyojini qondirilishi, jalb qilingan mijozlar salmogʻi(ulushi), foyda, sof joriy qiymat,

ichki rentabellik darajasi, bitta mijozdan olinadigan qiymati; reklama xarajatlar, konvertatsiyalangan tranzaksiyalar, reklamaga qilingan investitsiyalar qoplanishi, tovarlarni qaytarishlar soni, raqamli marketing va WOM uchun xarajatlar [9].

Shu bilan birga, muallif barcha ko'rsatkichlarni to'rt guruhga ajratadi. Birinchi guruh (1 dan 5 gacha) — klassik marketingning moliyaviy bo'lmagan ko'rsatkichlari; ikkinchi guruh (6 - 9) — moliyaviy ko'rsatkichlar; uchinchi guruh (10) - faqat mijozlar qiymatini moliyaviy baholash bilan ifodalanadigan ko'rsatkichlar; to'rtinchi guruh (11-15) — internet-marketing imkoniyatlari bilan bog'liq yangi avlod ko'rsatkichlari.

Marketingda faoliyati samaradorligini baholash nazariyasi va amaliyotini rivojlantirishga katta hissa qo'shgan A.Praysner ishi bo'lib, unda muallif nemis kompaniyalari faoliyatini o'rganish asosida sohalar bo'yicha guruhlangan 81 ko'rsatkichlar ro'yxatini taklif qildi[10]: “Xarajatlar/foйда”, “samaradorlik”, “sotish”, “logistika”, “mijozlar”, “axborot va innovatsiyalar”, “savdo sheriklari”. Aslida A.Praysner taklif qilgan tizimda mijozlar komponentining ko'rsatkichlari ishlatilgan bo'lib, ular beshta istiqbolga bo'lingan: mijozlar bilan ishlash (iqtisodiy samara), mijozlar bilan munosabatlar, voqealar (sifatni yaxshilash bo'yicha qarorlar natijasi) mijozlarga xizmat ko'rsatish, axborot va innovatsiyalar (mijozlar haqidagi ma'lumotlar bazasi bilan ishlash va mahsulotni ishlab chiqish, takomillashtirish). Shunday qilib, uning balansli ko'rsatkichlar xaritasining barcha tarkibiy qismlari mijozlar bilan ishlash jarayoni va natijalariga bevosita bog'liq.

O.V. Kitova[11] marketing va sotish samaradorligini R.Kaplan va D.Norton tomonidan ishlab chiqilgan muvozanatli ko'rsatkichlar asosida baholashni taklif qiladi: moliya va umumiy samaradorlik, mijozlar, ichki jarayonlar, ta'lim darajasi va malaviylik. Tadqiqotchilar ushbu ko'rsatkichlarga marketing faoliyati samaradorligini boshqarishning asosiy vositasi sifatida korporativ boshqaruv axborot tizimlaridan foydalanish ko'rsatkichini qo'shadi.

O.K. Oynerning ishi ham diqqatga sazovor. Marketing samaradorligi ko'rsatkichlari tizimini shakllantirishni taklif qiluvchi Oiner quyidagi ko'rsatkichlar asosida baholashni taklif etadi: marketing mahsuldorligi, marketing natijadorligi va tejamkorligi, marketing samaradorligi[11]. Shu bilan birga, mahsuldorlik “kirish” (korxonalar resurslari va aktivlari) va “mahsulot” (mijozlar ehtiyojini qondirish darajasi, xizmat ko'rsatish sifati, marketing harakatlarining moslashuvchanligi va boshqalar) o'rtasidagi munosabatni aks ettiradi. O'z navbatida, samaradorlik ichki samaradorlikni va natijadorlik esa tashqi samaradorlikni belgilaydi.

R. Best marketingning samaradorligini o'rganayotganda ichki va tashqi samaradorlikni ham ajratish lozimligini ta'kidlaydi. Uning fikriga ko'ra, ichki (moliyaviy) samaradorlik ko'rsatkichlarini, raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini va rentabellik ko'rsatkichlarini o'z ichiga oladi. O'z navbatida tashqi samaradorlik uchta yo'nalishni qamrab oladi: bozor samaradorligi (o'sish sur'atlari, bozor ulushi, bozor jozibadorligi, sanoatning jozibadorligi va bozor talabi salohiyati); raqobatbardoshlik (firmaning raqobatbardosh narx, mahsulot va xizmatlarning sifati, tovar belgisi va xarajatlarni taklif qilish nuqtayi nazaridan samaradorligi); mijozlar faoliyati (qoniqish,

ushlab turish, moyillik, mijozlarning xabardorligi va mijoz taxmin qilinadigan nafliligini baholash)[11].

Marketing samaradorligini baholash zarurligini hisobga olgan holda, T. Ambler [12] marketing ko'rsatkichlarining uchta guruhini ajratib ko'rsatdi: tashqi bozor o'lchovi; brend kapitali; ichki bozor o'lchovi, ya'ni innovatsiyalar holatini va xodimlarning izchilligi va moyilligini baholash; tashqi va ichki ko'rsatkichlarni baholash uchun ma'lumot to'plash va tahlil qilishga qaratilgan jarayon ko'rsatkichlari;

TAHLIL VA NATIJALAR

Mavjud tadqiqotlar marketing samaradorligini baholash muammosini rivojlantiradi, ammo samaradorlik ko'rsatkichlarining tarkibi va tuzilishi bo'yicha umumiy nuqtayi nazar mavjud emas degan xulosa chiqarishga imkon beradi. Ushbu jihatlar balans ko'rsatkichlar jadvaliga asoslanib savdo marketingi samaradorligini baholashning uslubiy qoidalari aniqlash lozimligini anglatadi. Savdo marketingi uchun xaridorlarga mahsulot yetkazib berish va ularni oxirgi iste'molchiga sotilishini ta'minlashda biznes hamkorlarning o'zaro ta'siri muhim ahamiyatga ega ekanligini hisobga olib, quyidagi asosiy istiqbollarni ajratib ko'rsatish taklif etiladi: iqtisodiy natijalar, mijozlar, sheriklar, savdo marketingi harakatlari. Balanslangan ko'rsatkichlar sifatida an'anaviy "biznes jarayonlari" va "kadrlar tayyorlash" kabi tarkibiy qismlari savdo marketingi samaradorligini aniqlashning bir qismi sifatida qaralishi lozim.

Savdo marketingi jarayonida vujudga keladigan sinergiya samarasiga erishish omillarini ham hisoblash maqsadga muvofiq bo'lib, ular quyidagilar:

- marketingning tarqatish kanallari ishtirokchilari faoliyatining yuqori iqtisodiy natijalariga erishishi tufayli olingan iqtisodiy sinergiya (sotish hajmining o'sishi, rentabellikning oshishi, xarajatlarning pasayishi);

- tovarlarning iste'mol qiymatini oshirish jarayonida paydo bo'ladigan bozor sinergiyasi, bu o'z navbatida iste'molchilar va xaridorlarning tovardan qoniqishi va iste'molchilar moyilligini oshishiga ta'sir qiladi, doimiy xaridorlar doirasi kengayadi;

- tarqatish kanallarida marketing logistikasining biznes jarayonlarini optimallashtirish va ularning ishtirokchilari o'rtasidagi o'zaro ta'sir qiymatini oshirishga imkon beradigan biznes sheriklarining moyillik darajasi, samarali hamkorlik va sheriklarning so'rovlariga tezkor javob berish natijasida yuzaga keladigan o'zaro ta'sir asosida yuzaga keladigan sinergiya;

- optimal marketing arxitekturasini shakllantirish doirasida savdo jarayonlari ishtirokchilarining o'zaro kommunikatsiya jarayonida yuzaga keladigan marketingni tarqatish kanallari ishtirokchilarining sinergiya samarasi.

Sinergiya samarasini oshirish orqali savdo marketingining umumiy samaradorlikni ta'minlash savdo ishtirokchilarining uzoq muddatli barqaror raqobatbardosh ustunliklarni ta'minlash imkoniyati mavjud. Shunday qilib, korxonalar rivojlanishining strategik yo'nalishlarini belgilaydigan savdo marketingi samaradorligining strategik ko'rsatkichlari xaritasi modeli 1-rasmga ko'ra shakllantirish tavsiya etiladi.

Savdo marketingi samaradorligini baholash jarayonida korxonalarining marketing dasturlarini — marketing o'lovlarini amalga oshirishga qaratilgan sa'y-harakatlarini sifat va miqdoriy ko'rsatkichlarni aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi, ular marketingning samaradorligini iqtisodiy nuqtayi nazardan baholash, moliyaviy va moliyaviy bo'lmagan ko'plab ko'rsatkichlardan foydalangan holda amalga oshiriladi.

Marketing ko'rsatkichlari biznes maqsadlariga erishish darajasini baholashga imkon beradi va korxonalarining marketing faoliyati natijalarini baholash uchun ishlatiladi. Savdo marketingi nuqtayi nazaridan marketing ko'rsatkichlari mahsulotni tarqatish kanallarida murakkab marketing o'zaro ta'sirini amalga oshirish va eng samarali qiymat taklifini yaratilishini ta'minlash bo'yicha bozor jarayonidagi harakatlarini baholashga imkon beradi.

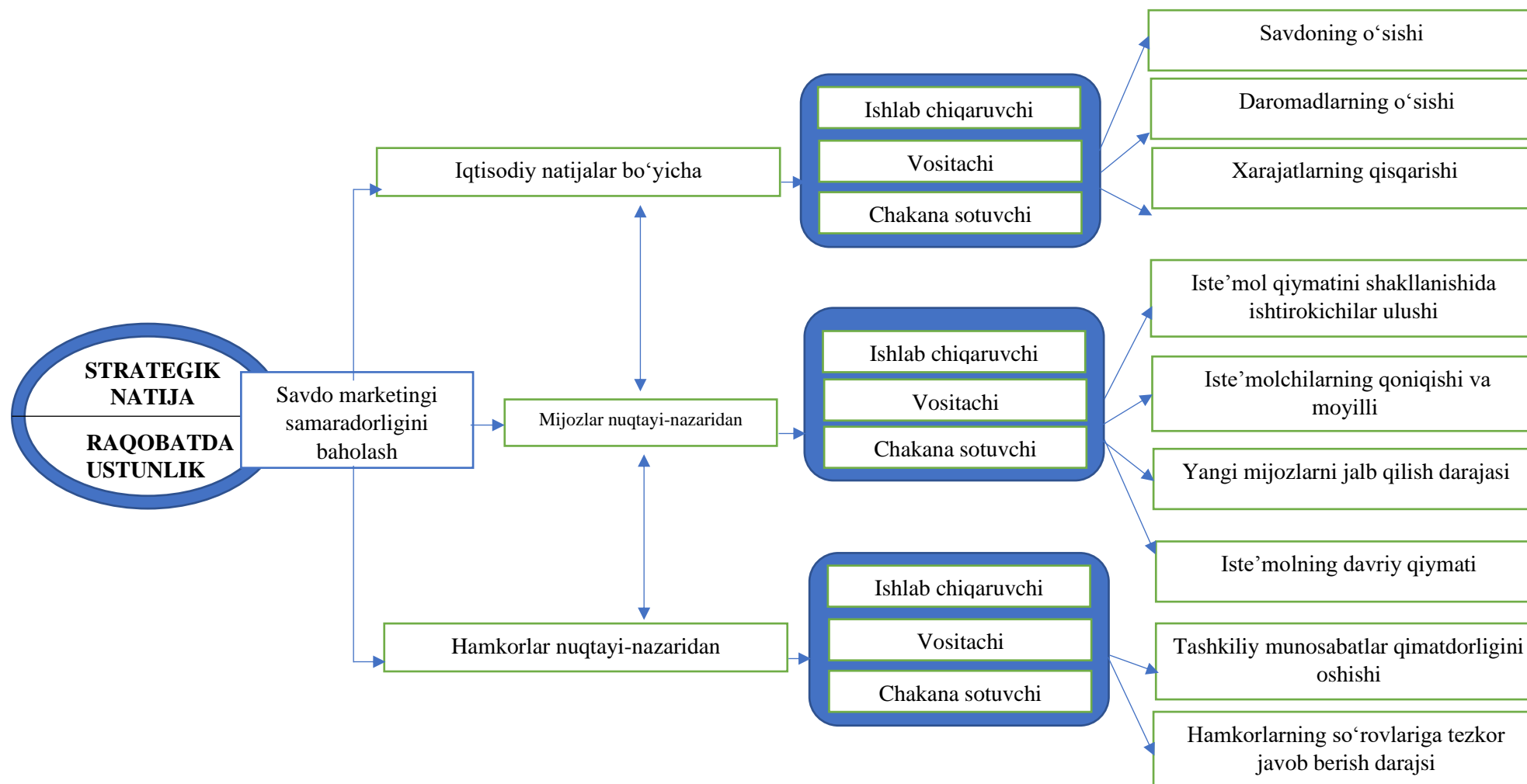
Ishlab chiqaruvchi, distribyutor va chakana sotuvchilar o'rtasidagi o'zaro sinergiya samarasini aniqlash va mahsulotni tarqatish kanallari faoliyatini samaradorligini baholashda imkon beradigan marketing ko'rsatkichlari to'plamidan Germanchuk A.N. tomonidan ishlab chiqilgan ko'rsatkichlardan, foydalanish tavsiya etiladi (2 –jadval).

Marketing ko'rsatkichlari bu birinchi navbatda faoliyatning har qanday tomonini baholash jarayonida ishlatiladigan miqdoriy ko'rsatkichlardir. Miqdoriy ko'rsatkichlarni hisoblashda zarur ma'lumotlarning yetishmasligi muammosi mavjud. Shunga asoslanganda tadqiqotlarda ko'proq marketing taqsimot kanallari ishtirokchilarining savdo jarayonlarida sa'y-harakatlarini baholash uchun sifat ko'rsatkichlaridan foydalanish taklif etiladi.

Ishlab chiqaruvchilarning savdo marketingi arxitekturasining asosiy funksional imkoniyatlaridan foydalanish asosida samaradorligini baholash uchun quyidagi sifat ko'rsatkichlar tizimidan foydalanish tavsiya etiladi:

Savdo kanallari ishtirokchilarining menejment faoliyatini baholash bo'yicha ko'rsatkichlar tizimi: assortiment strategiyasini ishlab chiqish, iste'molchilarning o'zgaruvchan talablariga tezkor javob berish darajasi, assortimentni yangilash darajasi, tovarning hayotiylik yo'lini boshqarish, qadoqlash sifati va dizayni, tovarning alohida toifalari bo'yicha sotish prognozi, sotish tendensiyalarini kuzatish, savdo kanallari ishtirokchilarining narx siyosatini baholash bo'yicha ko'rsatkichlar tizimi, narxlashtirish siyosati, maqsadli narx belgilash, mahsulot qiymatini aks ettiruvchi narxni iste'molchilar tomonidan anglash darajasi, mahsulot doirasidagi narxlarni farqlash darajasi, iste'molchilar uchun narx bo'yicha rag'batlantirish siyosati va raqobatchilar narxlarini monitoring qilish.

Savdo kanallari ishtirokchilarining brenddan xabardorlik faoliyatini baholash bo'yicha ko'rsatkichlar tizimi: reklamaning faolligi, distribyutorlar va chakana sotuvchilar uchun sotishni rag'batlantirish, iste'molchilar uchun sotishni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalar, brend kapitali, yakuniy iste'molchilar munosabati va sodiqligi, PR bo'yicha faoliyat, ma'lumotlar sayti, tovarlarni onlayn sotishi, kontent reklama, ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyatidir.



1-rasm. Savdo marketingi samaradorligining baholash arxitekturas¹

¹ Muallif ishlanmasi.

Marketing samaradorligini mijoz nuqtayi-nazaridan baholash ko'rsatkichlari¹

Baholash ko'rsatkichlar	Marketingning taqsimot kanallari bo'yicha ishtirokchilarni baholash ko'rsatkichlari		
	Ishlab chiqaruvchilar	Distribyutorlar	Chakana sotuvchilar
Mijoz qiymati	Iste'mol qiymatini shakllanishida ishlab chiqaruvchilar ulushi, %	Iste'mol qiymatini shakllanishida distribyutorlar ulushi, %	Iste'mol qiymatini shakllanishida savdo vositachilarining ulushi, %
Mijozlar va iste'molchilarning qoniqishi va moyiligi	Iste'molchilarning qoniqish indeksi (NPSC) – ishlab chiqaruvchilarning brendiga iste'molchilarning sodiqligi asosida aniqlanadi	Iste'molchilarning qoniqish indeksi (NPSC) – Distribyutorlar brendiga iste'molchilarning sodiqligi asosida aniqlanadi	Iste'molchilarning qoniqish indeksi (NPSC) – Savdo vositachilarning brendiga iste'molchilarning sodiqligi asosida aniqlanadi
Anketa so'rovnomalari asosida aniqlanadi	Ishlab chiqaruvchining brendini o'z do'stingizga taklif qilasizmi? Shkala: 1-5: Mezon: 1-2 – brendni tanimaydi; 3- betaraflar; 4-5 – brenddan qoniqqanlar NPSC = d (P)% — d (K)%	Distribyutorlar brendini o'z do'stingizga taklif qilasizmi? Shkala: 1-5: Mezon: 1-2 – brendni tanimaydi; 3- betaraflar; 4-5 – brenddan qoniqqanlar NPSC = d (P)% — d (K)%	Savdo vositachilarning brendini o'z do'stingizga taklif qilasizmi? Shkala: 1-5: Mezon: 1-2 – brendni tanimaydi; 3- betaraflar; 4-5 – brenddan qoniqqanlar NPSC = d (P)% — d (K)%
	Iste'molchilarning sodiqlik indeksi (NPSC) – Distribyutorlarning ishlab chiqaruvchilar brendiga sodiqligi aniqlanadi	Savdo vositachilarining qoniqish indeksi (RSI) – savdo vakillarining distribyutorlar faoliyatiga bergan bahosi orqali aniqlanadi	Iste'molchilarning qoniqish indeksi (CSI) – Savdo vositachilarning brendiga iste'molchilarning sodiqligi asosida aniqlanadi
	Ishlab chiqaruvchining brendini o'z do'stingizga taklif qilasizmi? Shkala: 1-5: Mezon: 1-2 – brendni tanimaydi; 3- betaraflar; 4-5 – brenddan qoniqqanlar NPSC = d (P)% — d (K)%	$RSI_D = \sum_{i=1}^n a_i r_i$; a_i – <i>i</i> omilning ahamiyatli koeffitsiyenti r_i – <i>i</i> omil bo'yicha yuqori bahosi	$CSI = \sum_{i=1}^n a_i c_i$; a_i – <i>i</i> omilning ahamiyatli koeffitsiyenti c_i – <i>i</i> omil bo'yicha yuqori bahosi

¹ Muallif ishlanmasi.

Baholash ko'rsatkichlar	Marketingning taqsimot kanallari bo'yicha ishtirokchilarni baholash ko'rsatkichlari		
	Ishlab chiqaruvchilar	Distribyutorlar	Chakana sotuvchilar
Yangi mijozlarni jalb qilish	Mijozlar bazasi (N); Ma'lum vaqt davomida jalb qilingan mijozlar soni (N _n); Mijozlarni jalb qilish darajasi (S _{mijoz}) $C_{\text{МИЖОЗ}} = \frac{N_n}{N} * 100$	Mijozlar bazasi (N); Ma'lum vaqt davomida jalb qilingan mijozlar soni (N _n); Mijozlarni jalb qilish darajasi (S _{mijoz}) $C_{\text{МИЖОЗ}} = \frac{N_n}{N} * 100$	Vaqt davomidagi savdo hajmi (ΔT); $\Delta T = \frac{T_1}{T_2} * 100$ T ₁ – chakana savdo aylanmasi hajmi; T ₂ – ba'zis davr bo'yicha chakana tovar aylanmasi hajmi;
Iste'molchilarning davriy qiymati	Iste'molchilarning davriy qiymati (CLV – Customer Lifetime Value); $CLV = \bar{A} * S * t$ \bar{A} – yillik buyurtma qiymati; S- yillik sotuv hajmi; t – iste'molchi bilan o'zaro munosabatlar davri, yil	Iste'molchilarning davriy qiymati (CLV – Customer Lifetime Value); $CLV = \bar{A} * S * t$ \bar{A} – yillik buyurtma qiymati; S- yillik sotuv hajmi; t – iste'molchi bilan o'zaro munosabatlar davri, yil	O'rtacha cheklar miqdori (AS) $AC = \frac{T_{\text{ед}}}{n}$; T _{ед} – kunlik savdo hajmi; n – doimiy (mukammal) savdolar soni;
	Mijozlarni ushlab qolish darajasi, CRR,% da; $CRR = \frac{N_{\text{КОН}} - N_n}{N_{\text{НАЧ}}} * 100\%$; Mijozlarni yo'qotish darajasi, CR,% da; $CR = 1 - CRR$	Mijozlarni ushlab qolish darajasi, CRR,% da; $CRR = \frac{N_{\text{КОН}} - N_n}{N_{\text{НАЧ}}} * 100\%$; Mijozlarni yo'qotish darajasi, CR,% da; $CR = 1 - CRR$	
	Qayta xarid darajasi — RPR: $RPR = \frac{N_r}{N} * 100\%$; N _r – bir nechta xaridni amalga oshirganlar soni;	Qayta xarid darajasi — RPR: $RPR = \frac{N_r}{N} * 100\%$; N _r – bir nechta xaridni amalga oshirganlar soni;	

2-jadval

Marketing samaradorligini hamkorlar nuqtayi-nazaridan baholash ko'rsatkichlari¹

Baholash ko'rsatkichlar	Marketingning taqsimot kanallari bo'yicha ishtirokchilarni baholash ko'rsatkichlari		
	Ishlab chiqaruvchilar	Distribyutorlar	Chakana sotuvchilar
Tashkiliy munosabatlar qimmatdorligini oshishi	Distribyutorlar bilan munosabatlar darajasi; Chakana sotuvchilar bilan munosabatlar darajasi	Ishlab chiqaruvchilar bilan munosabatlar darajasi; Chakana sotuvchilar bilan munosabatlar darajasi	Ishlab chiqaruvchilar bilan munosabatlar darajasi; Distribyutorlar bilan munosabatlar darajasi;
Hamkorlarning so'rovlariga tezkor javob berish darajasi	Buyurtmalardagi o'zgarishlarga javob berishning moslashuvchanligi unga mos holda o'zgartirishlar kiritish tezligi (FR — flexibility of response): $FR = \frac{H_r}{H} * 100\%$; H_r — hamkorning yyetkazib berish shakli va mahsulot hajmini o'zgarishi asosida amalga oshirilgan sotuvlar; H - jami sotuvlar.	Buyurtmalardagi o'zgarishlarga javob berishning moslashuvchanligi unga mos holda o'zgartirishlar kiritish tezligi (FR — flexibility of response): $FR = \frac{H_r}{H} * 100\%$; H_r — hamkorning yyetkazib berish shakli va mahsulot hajmini o'zgarishi asosida amalga oshirilgan sotuvlar; H - jami sotuvlar.	

¹ Muallif ishlanmasi

Savdo kanallari ishtirokchilarining marketolog faoliyatini baholash bo'yicha ko'rsatkichlar tizimi: marketing yo'naltirilgan faoliyat natijadorligi, marketologning tajribasi, kompetentligi, innovatsionligi va iste'molchilar bilan munosabatlarni tashkil eta olish darajasi va h.k.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Savdo marketingi samaradorligini tavsiflovchi asosiy ko'rsatkich uning savdo jarayonlari ishtirokchilarning marketing faoliyati ko'rsatkichlari bo'lib, u iste'molchilar talabini maqsadli qondirish, brendga moyilligini shakllantirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Shakllantirilgan uslubiy yondashuv korxonalar uchun savdo marketingi samaradorligini baholashga va natijalari asosida raqobatda ustunlikni ta'minlashga qaratilgan strategik maqsadlar belgilash imkonini beradi. Shuningdek, marketing ko'rsatkichlarini qo'llagan holda savdo marketingi samaradorligini baholash natijalari korxonalar menejmentiga moliyaviy faoliyati bilan birlashtirilgan shakllarda amalga oshirishiligi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Effective Progress and Performance Measurement – samaradorlik va natijadorlikning o'lchash.
https://studme.org/1668032814935/finansy/model_er2m_adamsa_robertsa
2. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі / К. І. Радченко ; 2-ге вид., доп. – Львів : Новий світ-2000, 2015. – 272 с.
3. Нили, Э. Призма эффективности. Карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управления им / Э. Нили, К. Адамс, М. Кеннерли ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2016. – 398с
4. Каплан Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. С. Каплан, Дейл П. Нортон ; пер. с англ. – М. : ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2018. – 304 с.
5. Lawrence S.M. Performance Measurement. The Balanced Scorecard Approach /S. M. Lawrence // Journal of Cost Management, 2012. – Summer. – R. 45-62.
6. Крамчанинова М. Д. Теоретико-методологічні засади партнерства та стратегічних альянсів у менеджменті промислових підприємств / М. Д. Крамчанинова // Вісник Львівської комерсійної академії, 2015. – Вип. 18. – Ч.
7. Саплина Т. И. Формирование системы сбалансированных показателей логистической деятельности предприятия / Т. И. Саплина, А. В. Курликова // Вестник Оренбургского государственного университета, 2018. – № 12. – С. 314 – 317
8. Кристофер М. Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пек. ; пер. с англ. И. Касимова. – М. : Издательский Дом “Технологии”, 2015. – 200 с.

9. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 384 с.

10. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности / А. Прайснер. – М. : Издательский дом “Гребенников”, 2019. – 308 с.

11. Китова О. В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование / О. В. Китова. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 328 с.

12. Ойнер О. К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом / О. К. Ойнер // Российский журнал менеджмента, 2018. – Т. 6. — № 2. – С. 27-46

13. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 760 с.

14. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Издательство “Питер”, 2009. – 400 с. \$

15. Германчук А.Н. Формирование системы трейд-маркетинга на основе сенностно-логистического взаимодействия. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. Донецк-2019. ст — 475

CHAKANA SAVDONING ZAMONAVIY SHAKLLARI VA ULARDA MARKETING INNOVATSIYALARIDAN FOYDALANISHNING XITOIY TAJRIBASI

Karimov Baxrom Ilxomjonovich

TDIU, tadqiqotchi

Annotatsiya. Mazkur maqolada chakana savdoni rivojlantirishda marketing innovatsiyalaridan foydalanishning Xitoy tajribasi o‘rganilgan. Chakana savdoning global rivojlanish indeksi mamlakatlar reytingi tahlil qilingan. Xitoy chakana savdo biznesi uchun o‘tkazilgan SWOT tahlil natijalaridan O‘zbekiston chakana savdo biznesida foydalanish imkoniyatlari aniqlangan. Chakana savdoda marketing innovatsiyalaridan foydalanish bo‘yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: savdo, chakana savdo, innovatsiya, marketing innovatsiyalari, Xitoy, chakana savdo biznesi, texnologik transformatsiya.

Аннотация. В данной статье рассматривается китайский опыт использования маркетинговых инноваций в развитии розничной торговли. Проанализирован рейтинг стран мира по индексу развития розничной торговли. Определены возможности использования результатов SWOT-анализа китайского розничного бизнеса в розничном бизнесе Узбекистана. Разработаны предложения и рекомендации по использованию маркетинговых инноваций в розничной торговле.

Ключевые слова: торговля, розничная торговля, инновации, маркетинговые инновации, Китай, розничный бизнес, технологическая трансформация.

Abstract. This article examines the Chinese experience of using marketing innovations in the development of retail trade. The ranking of the countries of the global development index of retail trade was analyzed. The possibilities of using the results of the SWOT analysis for the Chinese retail business in the retail business of Uzbekistan were determined. Proposals and recommendations on the use of marketing innovations in retail trade have been developed.

Keywords: trade, retail, innovation, marketing innovation, China, retail business, technological transformation.

KIRISH

Iqtisodiyotning turli tarmoqlariga, jumladan, chakana savdo sohasiga innovatsiyalarni joriy etish iqtisodiy o‘sish va ular faoliyatini uyg‘unlashtirishning eng muhim omiliga aylanmoqda. So‘nggi yillarda savdo sohasi jahon iqtisodiyotida yetakchi o‘rinni egallab, sanoat, qurilish va transport tarmoqlari rivojlanishida sinergetika ta’siri yuqori hisoblanmoqda. Jahon mamlakatlar uchun ushbu sektor

ishlab chiqarish hajmining oshishi va aholi daromadlar hamda ish o‘rinlarining ko‘payishga hissasi yuqoriligi bilan ajralib turadi.

Chakana savdo dunyoning turli mamlakatlarida xizmat ko‘rsatish sohasining jadal rivojlanayotgan tarmoqlaridan biridir. Rivojlanayotgan mamlakatlarda 2016-yilgi statistika bo‘yicha aholi soni 21 %ga oshgani sababli chakana savdo aylanmasi 350 %ga oshgan jahon savdosining qariyb 50 %ini tashkil qilgan.¹ Global Chakana savdo rivojlanishi indeksi Xitoyda ushbu tarmoq eng tez rivojlanayotgan va investitsiyalar uchun eng jozibador sektor ekanligini tasdiqladi. Shunga ko‘ra savdoni rivojlantirish bo‘yicha Xitoy tajribasini o‘rganish va ulardan O‘zbekistonda chakana savdoni rivojlantirishda qo‘llash bo‘yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqish eng dolzarb tadqiqot yo‘nalish hisoblanadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Jahon mamlakatlari olimlari tomonidan chakana savdo biznesida marketing innovatsiyalaridan foydalanish bo‘yicha ko‘plab tadqiqotlar amalga oshirilgan. Chakana savdo ishlab chiqaruvchi va iste‘molchi o‘rtasidagi so‘nggi bo‘g‘in bo‘lib, barcha ta‘minot zanjiri uchun foyda keltirishi va bugungi zamonaviy chakana savdo Sanoat 4.0. deb ataladigan zamonaviy iqtisodiyot sharoitlari transformatsiyalashuviga innovatsiyalar asosida erishish mumkinligi ko‘plab tadqiqotlarda aks etmoqda. Jumladan, Ivanova N. V tomonidan Xitoy chakana savdoda innovatsion modellar va texnologiyalarni tahlil qilish va butun dunyo bo‘ylab eng samarali amalga oshirish modellari tajribasi tahlil qilingan.[1]

Wang Y., Coe N. M [2] tomonidan Xitoyning oziq-ovqat chakana savdo bozorida jismoniy do‘konlarni rivojlantirish kontekstida qo‘llayotgan o‘ziga xos va innovatsion usullarni aniqlash amaliyotlari tahlil qilinadi. Tadqiqotda innovatsiyaning to‘rt jihati ko‘rib chiqiladi, xususan: do‘konni samarali yetkazib berishni ta‘minlaydigan mahalliy to‘lov markazi sifatida o‘z ichiga olgan formatli innovatsiyalar; ko‘proq iste‘molchiga yo‘naltirilgan chakana savdo modelini ishlab chiqish; ichki ta‘minot tarmoqlarini o‘zgartirish; butun dunyo bo‘ylab jonli mahsulotlarini sotib olish tajribalari.

Shi J., Au-Yeung A. Y. S. [3] tomonidan Xitoyning uchta yetakchi mahalliy chakana savdo tarmog‘ining chakana savdo formati, faoliyati va boshqaruv o‘lchovlari bo‘yicha innovatsion chora-tadbirlar chuqur misollarni o‘rganish yondashuvidan foydalangan holda o‘rganilgan. Tadqiqotda chakana savdo formati o‘lchamida ularning barchasi o‘ziga xos strategiyalarni ishlab chiqish orqali farqlanishga erishgani asoslangan. Shuningdek, mahalliy xitoylik chakana sotuvchilar innovatsion strategiyalardan foydalangan holda Xitoydagi xorijiy chakana sotuvchilar bilan qanday muvaffaqiyatli raqobatlasha olganini tushuntiruvchi nazariy asos ham empirik ma‘lumotlarga asoslangan holda yaratilgan.

¹A.T. Kearney: The 2016 Global Retail Development Index™

Wang W. [4] tomonidan amalga oshirilgan tadqiqotda esa MOBIL Internet texnologiyasining jadal rivojlanishi fonida an'anaviy chakana savdo formatlari va elektr biznes platformasi chuqur sintezi, yangi shakllar va yangi biznes modellari va jadal rivojlanishining Xitoy iste'molchilari va iste'mol xatti-harakatlari ta'sirini o'rganishga harakat qiladi.

He F va boshqa [5] tadqiqotchilar tomonidan chakana investorlarning e'tibori korporativ yashil innovatsiyalarni targ'ib qilishning strategik yo'nalishlarini aniqlaydi. Tadqiqotda chakana investorlarning e'tibori korporativ yashil innovatsiyalarga sezilarli darajada ijobiy ta'sir ko'rsatishi aniqlangan.

Yu Q., Guo L.[6] tomonidan texnologik inqilob chuqurlashuvi natijasida chakana savdoning innovatsion rivojlanish tendensiyalari tahlil etiladi. Tadqiqotda "Internet plyus" strategiyasi, katta ma'lumotlar, bulut texnologiyasi, sun'iy intellekt, kvant fani va tarkibiy biologiya bilan belgilangan yangi texnologik o'zgarishlarni chakana savdo biznesida qo'llash va ularning evolyutsion bosqichlarini ko'rib o'tadi.

Dang Y., Sun J., Zhao Y.[7] tomonidan esa chakana aksiyadorlarning faolligi korporativ innovatsiyalar bilan ijobiy bog'liqligi aniqlangan. Chakana aksiyadorlar faolligining korporativ innovatsiyalarga ta'siri yaxshi axborot muhitiga ega bo'lgan firmalarda, nazorat qiluvchi aksiyadori davlat bo'lgan firmalarda, yomonroq bozor muhitida joylashgan firmalarda va qayta aloqa sifati yuqori bo'lgan firmalarda ko'proq namoyon bo'lishi asoslangan.

Umuman olganda, Xitoyning chakana savdo biznesini rivojlanishi bugungi kunga kelib texnologik va marketing innovatsiyalari bilan chambarchas bog'liq bo'lib, boshqa iqtisodiyot tarmoqlariga nisbatan tezkor qabul qiluvchi sifatida namoyon bo'lgan.

METODOLOGIYA

Mazkur maqolada ilmiy adabiyotlarni o'rganish asosida Xitoyda chakana savdoning rivojlanishi va ularda qo'llanilgan innovatsiyalar tizimlashtiriladi. Xitoyning chakana savdo biznesini rivojlantirish tajribalari asosida chakana savdo biznesi uchun SWOT tahlil o'tkaziladi.

SWOT tahlili strategik rejalashtirish usuli bo'lib, u tashkilotning ichki va tashqi muhiti omillarini aniqlash va ularni to'rt toifaga bo'lishdan iborat:

S kuchlari (kuchlari),

Zaifliklar (zaifliklar),

Imkoniyatlar haqida (imkoniyatlar),

Tahdidlar (tahdidlar).

Kuchli (S) va kuchsiz (W) tomonlar tahlil qilinayotgan obyektning ichki muhitining omillari, (ya'ni obyektning o'zi nimaga ta'sir qilishi mumkin); Imkoniyatlar (O) va tahdidlar (T) atrof-muhit omillari (ya'ni, obyektga tashqaridan ta'sir qilishi mumkin bo'lgan va obyekt tomonidan boshqarilmaydiganlar). Masalan, korxonada o'zining savdo assortimentini boshqaradi — bu ichki muhit omili, ammo savdo qonunlari korxonada tomonidan nazorat qilinmaydi — bu tashqi muhit omili.[8]

TAHLIL VA NATIJALAR

Global Chakana savdo rivojlanishi indeksi (GRDI) A.T.Kerni boshqaruv konsalting firmasi tomonidan chop etiladigan yillik hisobotdir. Indeks mamlakatlarni chakana investitsiyalar va kengaytirish uchun jozibadorligi asosida baholaydi va turli tavsiyalar ishlab chiqadi. Chakana savdoni rivojlantirish uchun eng istiqbolli bozorlarni aniqlash uchun bozor hajmi, o'sish salohiyati, bozorning to'yinganligi, infratuzilma va tartibga solish muhiti kabi turli omillarni baholaydi.

GRDI chakana sotuvchilar, investorlar va siyosatchilar uchun muhim o'sish imkoniyatlariga ega rivojlanayotgan bozorlarni aniqlash va global chakana savdo landshaftini shakllantiruvchi asosiy tendensiyalarni ta'kidlash orqali strategik yo'nalishlar va yangi biznes loyihalarni amalga oshirish bo'yicha ko'rsatmalar beradi.

Indeks rivojlangan va rivojlanayotgan bozorlarni ko'rib chiqadi va chakana savdoning o'sishi uchun imkoniyatlar iqtisodiy rivojlanish darajasi va iste'molchilarning xatti-harakatlari turlicha bo'lgan keng doiradagi mamlakatlarda mavjudligini tan oladi. 2019-yil natijalari bo'yicha Chakana savdoning global rivojlanish indeksi bo'yicha TOP-5 mamlakatlar sifatida Xitoy, Hindiston, Malayziya, Gana va Indoneziya egallagan (1-jadval).

1-jadval.

Chakana savdoning global rivojlanish indeksi mamlakatlar reytingi. (2019-yil)[9]¹

2019 reyting	Mamlakatlar	Aholi (million kishi)	YaIM.ga nisbatan xarid qobiliyati pariteti (AQSH dollari)	Milliy chakana savdo (mlrd AQSH dollari)	*MA (25%)	*CR (25%)	*MS (25%)	*TP (25%)	Yakuniy indeks
1	Xitoy	1,394	18,110	3,869	100,0	72.7		88.4	70
2	Hindiston	1,371	7,874	1,202	60.2	60.9	66.8	88.8	69.2
3	Malayziya	32	30,860	110	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9
4	Gana	29	6,452	24	18.3	42.3	96.6	79.5	59.2
5	Indoneziya	265	13,230	396	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7

*MA — bu bozorning jozibadorligi. CR — bu mamlakat xavfi. MS — bu bozorning to'yinganligi.

TP — bu vaqt bosimi.

Xitoyning 2019-yilda chakana savdo aylanmasi 3,869 milliard AQSH dollari dollarni tashkil etib, YaIMga nisbatan xarid qobiliyati pariteti 18,110 AQSH dollarini yoki YaIMning 21,5 foizi xarid qobiliyatini tashkil etgan. 2019-yilda chakana tovar ayirboshlash hajmining 9 foizga o'sishi kuzatilib, YaIM o'sishi 6,9 foizni tashkil etgan. Buning sababi iqtisodiy noaniqliklarga qaramay, iste'molchilar faol ravishda xaridlarni amalga oshirishda davom etishi bilan belgilanadi. Xitoy

¹ A.T. Kearney: 2019 Global Chakana Rivojlanish Index™. <https://www.middle-east.kearney.com/global-retail-development-index/2019>

hukumatining ayrim tovarlarga import soliqlarini kamaytirish, elektron tijoratni qoʻllab-quvvatlash, boj olinmaydigan erkin iqtisodiy zonalarini tashkil etishga qaratilgan davlat siyosati ham chakana savdo tarmogʻining rivojlanishini ragʻbatlantirgan.

Xitoyning chakana savdo sektori 2024-yilga kelib 6,6 trillion dollarga yetishi kutilmoqda, oflayn va onlayn chakana savdoni (Xitoyda “yangi chakana” sifatida tanilgan model) oʻziga xosligini namoyon etadi. Alibaba kabi yirik elektron tijorat oʻyinchilari Xitoyning mahalliy “mom-and-pop”¹ doʻkonlari bilan faol hamkorlik qilib, ularni arzon yoki arzon chakana savdo boshqaruv platformalarini taqdim etish orqali modernizatsiya qilishga yordam beradi, bu esa doʻkonlarga mahsulot xarid qilish va manbalarni optimallashtirish imkonini beradi.

Misol uchun, Xitoyning Alibaba onlayn savdo kompaniyasi Amerikaning “Amazon” va “eBay” birlashgan kompaniyalariga qaraganda koʻproq tranzaksiyalarni amalga oshiradi. Onlayn tijoratning jadal rivojlanishi Xitoyni mobil toʻlovlar sohasida innovatorga aylantirdi. Ammo bu sohaning rivojlanishi Xitoyda joylashgan brend doʻkonlari va onlayn chakana savdo kompaniyalari oʻrtasidagi raqobatning kuchayishiga olib keldi, chunki ikkinchisi tovarlarning nusxalarini sezilarli darajada arzonroq narxda taklif qiladi.

SWOT tahliliga asoslanib, Xitoyning chakana sanoati innovatsion rivojlanishga muhtoj degan xulosaga kelishimiz mumkin. Birinchidan, Xitoy savdo rivojlanishining anʼanaviy manbayi ishchi kuchi qisqarmoqda.[10]

Ikkinchidan, asosiy fondlarning rentabelligi pasayib bormoqda. Hozirgi vaqtda Xitoy yalpi ichki mahsulot birligini yaratish uchun 1990-2010-yillardagiga qaraganda 60% koʻproq kapitalga muhtoj. Uchinchidan, isteʼmolchilarning xohish-istaklari oʻzgardi. Bir necha yil oldin, daromadlar past boʻlganida, xitoylar dunyo yetakchilaridan pastroq boʻlgan, ammo arzonroq boʻlgan tovarlar ishlab chiqargan va sotgan hamda xizmatlar koʻrsatgan.

Xitoyda yalpi ichki mahsulotning oʻsishi, asosan, xizmat koʻrsatish sohasining rivojlanishi bilan bogʻliq. Mamlakat ushbu sektordan yalpi ichki mahsulotning 55 foizini tashkil etadigan daromadga erishishni maqsad qilgan. XXRda chakana innovatsiyalar uchun qator imkoniyatlar mavjud. Birinchidan, keng koʻlamli ishlab chiqarish ekotizimlari (yetkazib beruvchilar, ishchilar, infratuzilma va boshqalar). Ikkinchidan, tezkor tijratlashtirish uchun katta mahalliy bozor. Uchinchidan, tez oʻsib borayotgan, arzon tadqiqot harakatlari. Toʻrtinchidan, oliy oʻquv yurtlari va ilmiy-tadqiqot institutlari sonining koʻpayishi kuzatilmoqda. Ayrim ekspertlarning fikricha, Xitoy allaqachon innovatsiyalar yetakchisiga aylangan. Mamlakat har yili tadqiqotga 200 million dollar sarflaydi. Ammo shunga qaramay, mamlakat hali ham tadqiqot samaradorligi boʻyicha jahonning yetakchilaridan ortda qolmoqda.

SWOT tahlil natijalari bilan birga soʻnggi yillarda Xitoy chakana savdo biznesidagi asosiy rivojlanish isteʼmolchilarning xulq-atvorini shakllantirgan bir

¹ “MOM-and-POP” atamasi oilaviy korxonani ifodalovchi “ona” va “pop” (ona va ota uchun jargon) tomonidan boshqariladigan biznes gʻoyasi

nechta asosiy innovatsion tendensiyalar paydo bo'ldi. Xitoy chakana savdosining asosiy innovatsion tendensiyalari quyidagilar:

Elektron tijorat ustunligi: Xitoy elektron tijoratda jahon yetakchisi bo'lib, Alibaba'ning Taobao, Tmall va JD.com kabi platformalari onlayn chakana savdo bozorida hukmronlik qiladi. Mobil texnologiyalar va raqamli to'lov tizimlarining qabul qilinishi elektron tijoratning o'sishiga turtki bo'ldi, bu esa butun Xitoy bo'ylab iste'molchilar uchun onlayn xaridlarni qulay va qulay qilish imkonini berdi.

2-jadval.

Xitoy chakana savdo biznesi uchun o'tkazilgan SWOT tahlil¹

Kuchli tomonlar	Zaif tomonlar
<ul style="list-style-type: none"> O'rtadan yuqori daromadga ega bo'lgan aholi ulushining ortib borayotgani uy xo'jaliklari xarajatlarini, ayniqsa, hashamatli tovarlarga sarflanishini kuchaytirmoqda. Xitoy aholi soni bo'yicha dunyoda birinchi o'rinda turadi – 1,38 milliard kishi²⁵, bu chakana savdo korxonalarini uchun ulkan bozorni ifodalaydi. Investorlar uchun nisbatan bashorat qilinadigan muhit. Innovatsion savdo usullarining rivojlanishi (masalan, Internet-tijorat) korxonalariga mamlakatning chekka hududlariga yetib borish imkonini beradi. Chakana savdoni rivojlantirishni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash. 	<ul style="list-style-type: none"> Intellektual mulk huquqlarini himoya qilish darajasi past. Kam ish haqiga ega bo'lganlar soni ancha yuqoriligicha qolmoqda, shunga ko'ra, ularning daromadlarining katta qismi zaruriy tovarlarga sarflanadi. Aholining 40% dan ortig'i qishloq joylarda yashaydi va odatda yirik savdo supermarketlariga kirish imkoniga ega emas. Iqtisodiyot tashqi o'zgarishlarga sezgir (masalan, dollar qiymatining oshishi). Xorijiy chakana sotuvchilarning bozorga kirishi ancha qiyin, bu ayniqsa, onlayn tijoratning kuchli raqobatchilari tomonidan murakkablashadi. <p>Asosiy fondlar rentabelligining pasayishi</p>
Imkoniyatlar	Tahdidlar
<ul style="list-style-type: none"> Xitoy aholisi o'sishda davom etmoqda va 2030-yilga kelib 1,4 milliarddan oshishi kutilmoqda. Brend himoyasini oshirish va intellektual mulk huquqlarining buzilishi haqida iste'molchilarning xabardorligini oshirish. Xitoy mahalliy infratuzilmaga investitsiyalarni ko'paytirmoqda, shuning uchun qishloq joylaridagi ko'pchilik odamlar yirik savdo muassasalariga kirish imkoniga ega bo'ladi va an'anaviy savdo shakli uchun yangi maqsadli bozorga aylanadi. <p>Innovatsiyalarning rivojlanishi aholining ortib borayotgan ehtiyojlarini qondirish imkonini beradi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Kelgusi yillarda iqtisodiy o'sish sur'atlarining pasayishi prognozi. Aholi qarib bormoqda, bu esa ularni saqlash xarajatlarining oshishiga olib keladi, ishchilar sinfi xaridlarga kamroq pul sarflaydi. Eng rivojlangan shaharlarda do'konlarni ijaraga olish narxi oshib bormoqda. Xitoyning elektron tijoratni qo'llab-quvvatlovchi soliq siyosati brend do'konlari uchun tahdididir. <p>Chakana savdo korxonalarida ish haqini oshirish.</p>

¹ Muallif ishlanmasi

O2O integratsiyasi: Onlayn-oflayn (O2O) integratsiyasi Xitoy chakana savdosida mashhur tendensiyaga aylandi, bu onlayn va oflayn xarid qilish tajribasi o'rtasidagi chegaralarni yo'qotdi. Chakana sotuvchilar iste'molchilar bilan onlayn bog'lanish va onlayn reklama, raqamli kuponlar va do'kondan olib ketish operatsiyalari kabi tashabbuslar orqali jismoniy do'konlarga piyoda trafiginini oshirish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanadilar.

Ijtimoiy tijorat: ijtimoiy tijorat yoki "ijtimoiy xarid" Xitoyda mashhurlikka erishdi, "WeChat" va "Xiaohongshu" (Little Red Book) kabi platformalar elektron tijorat xususiyatlarini ijtimoiy media platformalariga integratsiyalashgan. Influencer marketingi va foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent ijtimoiy savdo platformalarida savdoni rivojlantirish va iste'molchilarni jalb qilishda muhim rol o'ynaydi.

Yangi chakana savdo: Alibaba asoschisi Jek Ma tomonidan ishlab chiqilgan "Yangi chakana savdo" konsepsiyasi uzluksiz va shaxsiylashtirilgan xarid qilish tajribasini yaratish uchun onlayn, oflayn va logistika kanallarining integratsiyasiga urg'u beradi. Chakana savdoning yangi tashabbuslari qatoriga kassirsiz do'konlar, tajribali chakana savdo maydonchalari va inventarizatsiyani boshqarish va mijozlarni jalb qilishni optimallashtirish uchun ma'lumotlarga asoslangan tahlillar kiradi.

Smart Chakana savdo: Xitoy xarid qilish tajribasini yaxshilash uchun sun'iy intellekt (AI), katta ma'lumotlar tahlili va yuzni aniqlash kabi texnologiyalardan foydalangan holda aqlli chakana innovatsiyalar bo'yicha yetakchi hisoblanadi. Aqlli chakana savdo tashabbuslari orasida shaxsiy tavsiyalar, aqlli javonlar, kassirsiz kassa tizimlari va interaktiv xarid qilish kiosklari mavjud.

Transchegaraviy elektron tijorat: Xitoyda transchegaraviy elektron tijorat sezilarli o'sishni boshdan kechirdi, Alibaba's Tmall Global va JD Worldwide kabi platformalar import qilinadigan tovarlarni xitoylik iste'molchilarga sotishni osonlashtirdi. Transchegaraviy elektron tijorat xitoylik iste'molchilarga keng turdagi xalqaro mahsulotlar va brendlardan foydalanish imkonini beradi, bu esa import qilinadigan tovarlarga talabni oshiradi.

Barqarorlik tashabbuslari: Xitoy chakana sotuvchilari ekologik toza mahsulotlar va axloqiy biznes amaliyotlariga bo'lgan iste'molchilar talabini qondirish uchun barqarorlik tashabbuslarini tobora ko'proq qabul qilmoqdalar. Bunga qadoqlash chiqindilarini kamaytirish, qayta tiklanadigan energiya manbalarini targ'ib qilish va mahsulotlar uchun barqaror materiallarni olish bo'yicha tashabbuslar kiradi.

Innovatsion to'lov yechimlari: Xitoy mobil to'lovlarni qabul qilish bo'yicha dunyoda yetakchilik qilmoqda, Alipay va WeChat Pay kabi platformalar iste'molchilarning tovar va xizmatlar uchun to'lovlarni inqilob qilmoqda. Mobil to'lov yechimlari Xitoy chakana savdosida keng tarqalgan bo'lib, naqd pulsiz operatsiyalarni ham onlayn, ham oflayn rejimda amalga oshirish imkonini beradi.

Jonli oqimli savdo: Jonli translyatsiya savdosi Xitoy chakana savdosida mashhur tendensiya sifatida paydo bo'ldi, ta'sir o'tkazuvchilar va taniqli shaxslar mahsulotlarni namoyish qilish va real vaqtda tomoshabinlar bilan muloqot qilish uchun jonli translyatsiyalarni o'tkazishadi. Jonli oqim savdosi shoshilinchlik hissini yaratish va brendlar va iste'molchilar o'rtasida bevosita aloqani rivojlantirish orqali savdoni kuchaytiradi.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Xulosa qilganda Xitoy chakana savdosidagi ushbu asosiy innovatsion tendensiyalar texnologik taraqqiyot, o'zgaruvchan iste'molchilarning xohish-istaklari va innovatsion biznes modellari tomonidan boshqariladigan sanoatning dinamik va tez rivojlanayotgan tabiatini aks ettiradi.

Shu bilan birga Xitoyning chakana savdo biznesining innovatsion rivojlanishi uchun to'siq bo'luvchi bir qator muammolar ham mavjud, jumladan:

mamlakatda qisman innovatsion faoliyatni rejalashtirishga taalluqli buyruqbozlik tizimi mavjud;

ilmiy ishlarning past tijoratlashuvi mavjud bo'lib, chakana savdo biznesida ro'yxatga olingan patentlar salmog'i past darajada;

ekologik muammolar va bu sohadagi innovatsiyalarga yetarlicha e'tibor berilmayapti;

pulni tejash uchun aksariyat yirik supermarket va savdo platformalari past malakali ishchi kuchidan foydalanish holatlari mavjud;

ko'pgina chakana savdo korxonalari innovatsion rivojlanishni o'zlarining maqsadi deb bilishmaydi va yuqori malakali olimlarni ishga olish imkoniyati yo'qligi sababli yirik tashkilotlar bilan innovatsiya sohasida raqobatlashishi qiyin;

kompaniyalarni innovatsion boshqarish bo'yicha mutaxassislarining yetishmaydi;

intellektual mulkni to'g'ri himoya qilmaslik innovatsiyalar uchun motivatsiyaga salbiy ta'sir qiladi.

Ko'pgina xorijiy kompaniyalar intellektual mulk huquqlarini buzishdan qo'rqib, o'z texnologiyalarini Xitoyga o'tkazishdan qo'rqishadi.

Yuqoridagilarni inobatga olgan holda Xitoyning chakana savdo biznesida innovatsiyalardagi qiyinchiliklarga qaramasdan, Xitoy ularni bartaraf etish uchun yuqorida qayd etilgan samarali usullardan foydalanmoqda.

Xitoyning chakana savdoda innovatsion faoliyat sohasida o'rganilgan tajribaga asoslanib, biz ularning tajribasining ijobiy tomonlarini O'zbekiston sharoitlariga moslashtirishni taklif qilamiz, masalan:

savdo sohasida kadrlar tayyorlashga yuqori ahamiyat qaratish, innovatsion markazlarni — biznes-inkubatorlarni shakllantirish;

qo'shma, keng ko'lamlil innovatsion loyihalarni amalga oshirish uchun chakana savdoning yaxlit shakllarini rivojlantirish;

innovatsiyaga yo'naltirilgan korxonalarni faol davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash (imtiyozli soliq, grantlar va boshqalar);

innovatsion loyihalarni amalga oshirish uchun mahalliy va xorijiy investorlarni jalb etish, xalqaro darajada faoliyat yurituvchi yirik supermarketlar tarmoqlarini O'zbekistonda franchayzingni yo'lga qo'yish va ularni kirib kelishi uchun qulay shart-sharoitlarni ta'minlash;

- muvaffaqiyatli biznes tajribasini o'rganish va xodimlarni savdo sohasida tegishli tayyorgarlikdan o'tkazish imkonini beradigan franchayzingni rivojlantirish;

- oliy ta'lim muassasalari, ilmiy-tadqiqot muassasalari va klaster doirasidagi chakana savdo korxonalarini o'rtasidagi hamkorlikni rivojlantirish va boshqalar.

Shunday qilib, chakana savdo korxonalarini innovatsion rivojlantirish bo'yicha xorijiy tajribani moslashtirish sanoat va respublika iste'mol bozorida innovatsion jarayonlarni faollashtirish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ivanova N. V. The future of retail: Innovations and basic trends //Economic Systems in the New Era: Stable Systems in an Unstable World. – Springer International Publishing, 2021. – C. 157-163.

2. Wang Y., Coe N. M. Platform ecosystems and digital innovation in food retailing: Exploring the rise of Hema in China //Geoforum. – 2021. – T. 126. – C. 310-321

3. Shi J., Au-Yeung A. Y. S. An innovation perspective on Chinese retailers' competitive advantage //The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. – 2015. – T. 25. – №. 2. – C. 120-144.

4. Wang W. Research on consumption upgrading and retail innovation development based on mobile internet technology //Journal of Physics: Conference Series. – IOP Publishing, 2019. – T. 1176. – №. 4. – C. 042070.

5. He F. et al. Retail investor attention and corporate green innovation: Evidence from China //Energy Economics. – 2022. – T. 115. – C. 106308.

6. Yu Q., Guo L. Research on the Innovation and Development of Retail Formats in China under the Background of New Industrial Revolution //5th Annual International Conference on Social Science and Contemporary Humanity Development (SSCHD 2019). – Atlantis Press, 2019. – C. 457-461..

7. Dang Y., Sun J., Zhao Y. Retail shareholder activism and corporate innovation: evidence from investor interaction platforms in China //Quality & Quantity. – 2024. – T. 58. – №. 2. – C. 1827-1858.

8. Maysak O. FROM. SWOT-tahlil: ob'ekt, omillar, strategiyalar. Faktorlar o'rtasidagi aloqalarni izlash muammosi // Kaspiy jurnali: Menejment va yuqori texnologiyalar. — 2013. — No 1 (21)

9. A.T. Kearney: 2019 Global Chakana Rivojlanish Index™. <https://www.middle-east.kearney.com/global-retail-development-index/2019>

10. David Lung, Lydia Chen: China Power of Retailing 2015//Deloitte China, 2015 y.

MAIN DIRECTIONS FOR IMPROVING THE QUALITY OF TRAINING SPECIALISTS BASED ON THE APPLICATION OF INNOVATIVE TRAINING TECHNOLOGY

Yusupova Dilbar Mirabidovna

is a senior lecturer at the
Department of Digital Economy and Information
Technologies of
TSUE.

Abstract: The article is devoted to the main directions of improving the quality of training of qualified specialists through the use in the educational process of pedagogical and information and communication technologies, as well as through the integration of education with science and industry.

Keywords: quality, experts, innovative technologies, intellectual capital, forms and methods of training, efficiency.

Аннотация: Статья посвящена основным направлениям повышения качества подготовки квалифицированных специалистов на основе применения в учебном процессе педагогических и информационно-коммуникационных технологий, а также посредством интеграции образования с наукой и производством.

Ключевые слова: качество, специалисты, инновационные технологии, интеллектуальный капитал, формы и методы обучения, эффективность.

Introduction: The formation of a digital economy requires all industries and areas of the of the national economy to undergo constant improvement and development.

INTRODUCTION

The transition to a post-industrial society has allowed information and communication technologies to become one of the main components of a knowledge-based digital economy. Dynamic growth of technical and economic characteristics of high-tech innovative products contributes to a significant increase in computing power and intellectual potential of products, rapid change of outdated standards, and technological platforms of information and communication systems and networks. The functioning of ultra-high-speed networks, mobile devices, and information systems is aimed at improving the quality of multimedia content and the wide range of services provided to the population.

In the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan “On additional measures for implementation of the digital economy, e-government, as well as information systems in public administration of the Republic of Uzbekistan” from On December 13, 2021 it is noted: “The country is taking consistent measures to

modernize and develop e-government, including the system provision of public services aimed at simplifying the passage administrative procedures, improving the quality of life of the population, improving investment climate and business environment. However, a number of unresolved problems and shortcomings remain, impeding digitalization and the transition to a digital economy” [1]. In this regard, in the Message of the President of the Republic of Uzbekistan Shavkat Mirziyoyev Supreme Assembly dated December 28, 2022 notes: “...should develop a National Concept of the Digital Economy, providing for renewal of all spheres of the economy based on digital technologies, and on this basis implement the “Digital Uzbekistan-2030” program. The digital economy will ensure growth of gross domestic product by at least 30 percent and dramatically reduce corruption. This is confirmed by analytical studies of authoritative international organizations.” [2].

The competitiveness of a country is determined in various aspects in depending on the goals and tasks to be solved. To the international level Competitiveness is influenced by the quality of political, socio-economic, innovation and other processes. Increasing importance and the cost of intellectual work, the role of information technology, the formation knowledge economy as one of the most important sectors of the world economy contributed to the fact that the governments of many countries around the world have one of the main tasks their economic policy aims to increase competitiveness through growth in the quality of educational services.

ANALYSIS OF LITERATURE

In the modern period, issues of assessing the quality of higher education are considered in various aspects. Firstly, the concept of quality itself is clarified education. The works of such scientists as V.A. are devoted to this area. Bolotov, N. F. Efremova, V. A. Kalney, N. N. Kurilchenko, D. Sh. Matros, I. Moiseeva, N. Mokshina, V. M. Polonsky, M. M. I. A. Rastopshina, N. A. Selezneva, A. I. Subetto, G. B. Skoka, S. E. Shishov and others. Secondly, many scientists pay attention in their scientific works to control quality of education. These are the works of such authors as M. Kendel, A. M. Ablazhei, E. Yu. Vasilyeva, M. A. Voronin, V. Vorotilov, L. N. Glebova, A. G. Gritsenko, N. D. Guskova, Yu. F. Gushchin, L. Dvorkin, I. T. Zaika, E. Yu. Ignatieva, V. V. Ilyin, M. V. Kaluzhskaya, Z. O. Kapelyuk, L. P. Kachalov, N. N. Karnaukhov, N. Mikhailov, T. Pokhlovskaya, A. Subetto, N. V. Shevchenko, V. M. Filippov, etc. The works of these authors prove that on Today there is no unified system for monitoring the quality of education and Various ways of its development are proposed. The third theoretical and methodological direction in the field of quality assessment education is based on information theory, the key element of which is is monitoring at all levels of management in the educational sphere. Big Scientific contributions to the development of this direction were made by T. V. Bazarova, T. I. Borovkova, S. I. Borodulina, E. V. Goncharova, L. D. Zubkova, V. A. Kalney, O. Z. Kapelyuk, I. M. Kondakov, A. G. Komkov, O. V. Kulikova [8], A. N. Mayorov, D. Sh. Matros,

N. N. Melnikova, N. Mokshina, I. A. Morev, D. M. Polev , A. I. Sevuk, O. E. Khabarova, A. I. Khudin, E. G. Chimitova, S. E. Shishov, etc. The next direction of research in the field of quality education is devoted to the selection of indicators that determine the quality of education in various aspects. This direction is reflected in the works of foreign and domestic researchers such as: P. Fishburne, W. Targerson, R. T. Eckenrode, F. Neutengale, M.P. Agranovich, S.S. Andreev, V.P.B.A. Begalov [4], Bespalenko, V.A. Bolotov, T. I. Borovkova, V. Vorotilov, T. Gromova, S.S. Gulyamov S.S.[6], L. Dvorkin, E. G. Evlanov, V. G. Zakharevich, O. G. Ilyina, G. S., Kovaleva, E. A. Lebedeva, I. A. Morev, V. P. Nesterov, I. E. Nikulina, M. V. Niyazova, G. B. Skok, O. N. Oleynikova, V. I. Radchenko, O. N. Rimskaya, E. M. Rodionova, G. P. Savelyeva, V. S. Sobolev, V. A. Testov, B. Yu. Khodiev [3].

METHODOLOGY

The research methodology is determined by the principles of scientific knowledge, scientific achievements reflected in the publications of classics and scientists of the modern period in the field of improving the organization of the educational process at the university based on innovative technologies. The methodological basis was developments of modern scientists, legislative and regulatory acts of the Republic Uzbekistan to improve the sphere of education and ICT. During writing This article uses methods of logical, statistical, comparative analysis. Analysis and results Experience shows that the education sector is one of the most innovative industries, on the development of which the innovation climate and competitiveness of the economy as a whole. Training and retraining of qualified specialists, in demand in the labor market, integration of education with science and production are priorities for various national education systems. The creation and application of new knowledge becomes one of the main sources growth of the international economy and quality of life of the population. Highly efficient The higher education system is today one of the main growth factors economy of the state, and the goal of the main directions of modernization in the system higher education — ensuring its qualitative transformation in conditions innovative economy. Modernization of higher education requires the creation new scientific, methodological, financial, material, legal conditions and adequate staffing to deepen and develop this process at the basis of preserving the positive potential accumulated in this area, establishing new forms of communication in the higher education system. Modern education should be understood as organized taking into account continuity of generations is the process of transferring and accumulating knowledge, skills, skills and competencies, as well as the preservation and development of traditions of education and learning for the benefit of the individual, the economy and society, characterized by achieving educational levels determined by the state. Vocational education should ensure the accumulation of not only general, but also special, professional knowledge and skills, competencies appropriate qualification level. In the early 90s of the 20th century, Uzbekistan entered a period of radical socio-economic reforms. Education is the most important a social institution that

ensures continuity of generations and at the same time creating a foundation for the future, could not be ignored [3].

Over the years of independence, Uzbekistan has created an effective legislative base regulating the sphere of education and retraining of personnel. Increasingly in demand among secondary school graduates becomes higher education. Admission quotas for entering higher education institutions [4].

In Uzbekistan, applicants are provided with a fairly wide range of higher education educational institutions, among which there are not only domestic ones, but also foreign. Undoubtedly, this increases the level of education and strengthens competition between universities, which in such conditions are simply forced to improve learning process. Training of specialists with higher education is carried out in higher education institutions educational institutions (universities, academies, institutes and other educational institutions of higher education) on the basis of secondary special education, vocational education. The development of the educational system is based on modern information and communication technologies. Any innovative development — This is not only an innovation process, but also the development of a system of factors and conditions, necessary for its implementation, including the creation and effective practical application of potential. Category “potential” (being more broader than just resources, reserves or production capacity) characterized by the interaction of “internal” and “external” in its object, thus representing the result of the dialectical unity of resources organizations, existing reserves, creative, entrepreneurial and other abilities. In addition, the concept of “potential” is associated with the categories “possibility” and “reality”, which, being modal characteristics of being, express both probability, tendency of formation, and already existing reality (in relation to the education system this can be designated as “the future in the present”) [5].

Entrepreneurial style of behavior of the university. One of the directions of modernization of the university is the organization and management of the university’s activities in the field of partnership cooperation based on expanding the use of information technology, opening up real prospects for improving the management process interaction between the university and the business community. In this process, a large role educational potential plays a role.

As practice shows, the potential of higher education consists of a set of available and acquired capabilities: intellectual; student; logistical; strategic; political; economic; social; cultural; professional activity; creative. At the same time, the “modality” of the higher school resource is manifested in its ability to realize one’s potential (separately or comprehensively) in depending on the effectiveness and competence of control actions of various level. Modernization of higher education involves improving traditional types of activities of the university and the development of new ones related to the formation of a global market for educational services and the establishment of an entrepreneurial style of behavior at the university. One of the directions of modernization of the university is the organization and management of the university’s activities in the field of partnership

cooperation based on expanding the use of information technology, opening up real prospects for improving the management process interaction between the university and the business community. In this process, a large role educational potential plays a role. Educational potential is a set of resources that The education system has the ability to provide its most important functions: training and education of children and youth, preparing the population to participate in social production. Educational potential combines accumulated knowledge of the people who own it, and the conditions for the implementation of this knowledge. Educational potential characterizes the ability of the national economy to solve problems training and education of the younger generation, training of qualified personnel, improving the level of qualifications of workers, forming scientific personnel, intellectual resources of society. The degree of implementation of these capabilities is determined by the level of efficiency of using this potential [6].

In addition, educational potential can be defined as a complex quantitative and qualitative characteristics of economic and social parameters of the education system in combination with the accumulated generations volume and quality of knowledge and professional experience acquired population and are reproduced through the education system.

As practice shows, innovative technologies at universities contribute to progress in the development of both students and teaching staff. Using innovative technologies, teachers firstly improve their pedagogical skills, secondly, they get the opportunity to actively combine teaching activities with research and innovative [7].

Currently, the Tashkent State Economic at the university, all special departments have agreements of commonwealth with enterprises and practical organizations that help organize practical training for students and under graduates university, carry out activities within the framework of concluded agreements on joint innovation community.

This practice allows for fundamental and applied scientific research research, both for university teachers and students together with representatives of the practical sphere [8].

The goal of the innovation community is to introduce innovative technologies in the educational process, training highly qualified specialists, advanced development of science.

The following factors contribute to the innovation of education today:

- intensive informatization of society;
- systematic review of the content of taught disciplines based on the latest achievements of science and production;
- active implementation of scientific results into the educational process research works, etc.

The potential of higher professional education is complex in composition multidimensional concept, including the following levels: manager (with highlighting financial, organizational and information potentials), reproductive (containing socio-economic, demographic, material, technical, personnel and

scientific potential) and effective, reflecting the effectiveness of the functioning of universities and quantitative and qualitative components of the educational potential of the population. Higher education is one of the key factors of development society and its economy, it contains elements of both private and public good has significant positive externalities. Education is a condition for the formation of human capital, as a general and specific, profitable area of investment. Consumer reviews education both as an investment and as a form of consumption.

Since last year, Uzbekistan began accepting students for correspondence courses. training, which allows training to be given to people who are already directly work in their specialty and in the future want to improve their professional level. Currently, the issue of introducing remote education. This type of education requires the development of educational and methodological new generation complexes using the most advanced information and communication technologies. This type of education involves interactive interaction students and teachers online, widespread use of audio and video technology, modern technologies and teaching aids [9]. Modern innovative approaches to education require highly qualified specialists with knowledge in the scientific and technical field, who can teach students in an interesting, competent and high-quality manner and master's students — future specialists for industries and areas of the national economy [9].

CONCLUSION

Development of the theory and practice of economic education, fundamental updating its target areas, content and technologies used capable of making a significant contribution to the rise of the national economy. For a long time It is known that investments in personnel training, from an economic point of view, are the most profitable investments.

LITERATURE USED

1. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan “On additional measures for implementation of the digital economy, e-government, as well as information systems in public administration of the Republic of Uzbekistan” from December 13, 2018 // People’s Word, 2018, December 14.

2. Message from the President of the Republic of Uzbekistan, Shavkat Mirziyoyev Oliy Majlis, dated December 28, 2018 (People’s Word, 2018).

3. Khodiev B. Yu. Uzbekistan: building a “digital economy” // Russian Foreign Economic Bulletin, 2017, No. 12., pp. 5–12.

4. Begalov B.A., Zhukovskaya I.E. Methodological basis of influence of information and communication technologies for the development of the national economy. Monograph. T.: IQTISODIYOT, 2018. 178, p.

5. Gorbashko, E.A., The Impact of Digitalization on the Quality of Life from the Perspective of Sustainable Economic Development Collection of articles based on the results of the XIV International scientific-practical conference “Modern

management: problems and prospects.“ Publishing house of St. Petersburg State Economic University, 2020, pp. 29–33.

6. Gulyamov S.S., Saidov M.Kh., Zhukovskaya I.E., Khakimov A.M., Modern aspects of improving the quality of education in the Republic of Uzbekistan in the application of advanced information and communication technologies. // Modern information and communication technologies and IT education. MSU, 2019, p. 217–227.

BIZNESDA RAQAMLI STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNING SAMARADORLIGI

Madyarova Muhlisa Abdulla qizi

TDIU, tadqiqotchi

Annotatsiya. Maqolada raqamli strategiyalarining korxonalarining bozorga yoʻnaltirilgan faoliyatini yuritishdagi roli va ahamiyati ochib berilgan. Shuningdek, iqtisodiyotni raqamlashtirishga asoslangan mikro miqyosdagi biznesni kuchaytirish maqsadida raqamli strategiyasi orqali toʻgʻri qadamlar qoʻyilishi mumkinligi haqida xorijiy olimlarning ilmiy izlanishlariga mualliflik yondashuvlari keltirib oʻtilgan.

Kalit soʻzlar: raqamli marketing, strategiya, raqamli iqtisodiyot, biznes, elektron, internet, tarmoq, texnologiya, innovatsiya, rivojlanish, resurs, aloqa, talab, axborot, kommunikatsiya, platforma, jarayon, xizmatlar.

Аннотация. В статье раскрывается роль и значение цифровой стратегии в рыночно-ориентированной деятельности предприятий. Также авторские подходы к научным исследованиям зарубежных учёных о правильных шагах могут быть предприняты через цифровую стратегию в целях укрепления микробизнеса на основе цифровизации экономики.

Ключевые слова: Цифровой маркетинг, стратегия, цифровой, экономика, бизнес, электроника, Интернет, сеть, технология, инновации, развитие, ресурс, коммуникация, спрос, информация, коммуникация, платформа, процесс, услуги.

Abstract. The article reveals the role and importance of digital strategy in the market-oriented activities of enterprises. Also, the author's approaches to the scientific research of foreign scientists about the right steps can be taken through the digital strategy in order to strengthen the micro-scale business based on the digitization of the economy.

Keywords: Digital marketing, strategy, digital, economy, business, electronic, internet, network, technology, innovation, development, resource, communication, demand, information, communication, platform, process, services.

KIRISH

Biznesni rivojlantirish loyihalarining oʻzi tomonidan amalga oshirilishi hali kengaytirilgan va ishlab chiqilgan strategik boshqaruv tomonidan koʻrsatilmagan. Zamonaviy iqtisodiyotning rivojlanishida axborot omili tobora muhim rol oʻynaydi. Bundan tashqari, yirik jahon voqealari ham koʻpincha ushbu tendensiyalarning kuchayishiga hissa qoʻshadi, masalan, COVID-19 pandemiyasi sharoitida kompaniyalar oʻzgaruvchan sharoitlarga moslashishga va turli biznes jarayonlariga raqamli texnologiyalarni joriy etishga majbur boʻlishdi. Masofaviy ish formatlaridan foydalanish, muntazam jarayonlarni avtomatlashtirish va koʻproq yangi vositalarning

afzalliklarini tushungan va his qilgan ko‘plab kompaniyalar pandemiya tanazzulidan keyin ham raqamli texnologiyalarni rivojlantirish ustida ishlashda davom etmoqdalar. Huquqiy sohada ham o‘zgarishlar ro‘y bermoqda. Maxsus davlat dasturlari ishlab chiqilmoqda, qonunchilik shakllantirilmoqda va takomillashtirilmoqda, raqamli texnologiyalarni rivojlantirish va joriy etishning asosiy yo‘nalishlari — boshqaruv, xavfsizlik va boshqa ko‘plab sohalar belgilanmoqda [1]. Zamonaviy dunyoni axborot texnologiyalarisiz tasavvur qilib bo‘lmaydi, ular turli sohalarni o‘zgartirib, yengillashtirdi, yangi bozor imkoniyatlarini ochdi. Yangi raqamli infratuzilmalarning paydo bo‘lishi, kompyuter texnologiyalari va raqamli kommunikatsiyalarning rivojlanishi axborot texnologiyalari sohasida yangi imkoniyatlar yaratadi, ularni jamiyatning ijtimoiy-siyosiy va iqtisodiy hayotiga tatbiq etadi, xalqaro iqtisodiyotning yangi tizimini shakllantiradi. Raqamli iqtisodiyot yuqori texnologiyali biznes tuzilmalari tomonidan elektron mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarish va bu mahsulotlarni elektron tijorat orqali amalga oshirishga asoslangan.

Raqamli iqtisodiyot — bu ishlab chiqarishning asosiy omillari raqamli shaklda taqdim etilgan ma’lumotlar va ularni qayta ishlash va katta hajmlarda foydalanish bo‘lgan faoliyat bo‘lib, har xil turdagi ishlab chiqarish, texnologiyalar, uskunalar, samaradorlik, sifat, unumdorlikni, tovarlar va xizmatlarni saqlash, sotish, yetkazib berish va iste’mol qilishni oshirishga imkon beradi. So‘nggi yillarda iqtisodiyotni rivojlantirishda ilg‘or texnologiyalar va innovatsiyalarning ahamiyati oshib bormoqda.

Eng yangi texnologiyalar ishlab chiqarish va biznes jarayonlarining samaradorligini oshirishi mumkin. Eng yangi texnologiyalar inson faoliyatining barcha yangi sohaları va sohalariga kirib borishi bilan an’anaviy yondashuvlar va ish uslublari o‘zgaradi [2]. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining (AKT) paydo bo‘lishi va tarqalishi global iqtisodiyotga shu qadar ta’sir ko‘rsatdiki, yangi bir hodisa — raqamli iqtisodiyot paydo bo‘ldi. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari ta’siri ostida odamlarning turmush tarzi o‘zgara boshladi, foydalanuvchilar o‘rtasidagi aloqalar o‘zgardi. Turli jug‘rofiy mintaqalar, faoliyat sohaları va boshqalardagi odamlar o‘rtasida aloqa o‘rnatish imkoniyati paydo bo‘ldi.

Bu raqamli iqtisodiyotning asosi bo‘lgan axborot aloqalarining jadal o‘shididir. Biroq muntazam ravishda omon qolish va farovonlashtirilgan kompaniyada loyiha portfelli yuqori darajadagi jarayonlar natijasida yuzaga kelgan strategik tadbirlar rejalariga muvofiq amalga oshiriladi. Strategik rejalashtirish bu strategik boshqaruv jarayonida markaziy o‘rinni egallaydi, ehtimol, zamonaviy korxonani rejalashtirish bo‘yicha eng qiyin qismni egallaydi.

Strategik rejalashtirishning muhim jihatlari qadimgi yunon faylasuflari “qo‘mondon san’ati” strategiyasini ko‘rib chiqdilar. Zamonaviy biznesning majoziy jihatdan strategiyasi “boylikning ajoyib usuli” sifatida ko‘rib chiqilishi mumkin. Amaliy hodisa sifatida kompaniya strategiyasi keng va tor ma’noda ko‘rinishi kerak. Keng ma’noda tashqi va ichki muammolarni oldindan bilish va qabul qilish uchun uzoq muddatda bosh menejerning maxsus san’atini anglatadi. Tor ma’noda strategiya bu kompaniyaning istiqbolli rivojlanishini rejalashtirish rejasi bo‘lib bu biznesni katta muvaffaqiyatga olib borishga qodir bo‘lgan ufq bilan rejalashtirish.

Jahon iqtisodiyotida raqamli marketing strategiyasining onlayn muhitda iste'mol qilishning ushbu yangi usullari umumiy iqtisodiyotga moslashtirilgan maxsus raqamli strategiyalar bilan boshqarilishi kerak. Bu esa xaridorlarning asosiy qadriyatlariga muvofiq, xulq-atvoriga ta'sirini o'z ichiga olgan, ehtiyoj va talablarini o'rgangan holda tizimli raqamli marketing strategiyalaridan va uning usullaridan foydalanish kerakligini talab etmoqda. Mamlakatimizdagi globallashtirish davrida biznes raqobati tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda va odamlarning iqtisodiy muammolari ham tobora murakkablashmoqda.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Iqtisodiyot va jamiyatning "raqamlashtirish" jarayoni (ingliz tilida — digitization ya'ni raqamlashtirish, ba'zan esa digitalization, ya'ni raqamlashtirilishi ma'nosini bildiradi) haqida gapirganda, birinchi navbatda, terminologiyaga aniqlik kiritish kerak. Eng keng ma'noda "raqamlashtirish" jarayoni, odatda, raqamli texnologiyalarni keng qo'llash va assimilyatsiya qilish tashabbusi bilan boshlangan ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishni anglatadi.

Raqamli iqtisodiyot tushunchasiga bir qator ta'riflar berilgan. Jumladan, professor V.Ivanov "Raqamli iqtisod — haqiqatimizni to'ldiradigan virtual muhit" deb ta'rif bergan. Professor D.Kungurovning fikricha, "raqamli iqtisod" atamasiga ikkita — klassik va an'anaviy yondashish mavjud. Raqamli texnologiyalar asosida iqtisodiyotning va elektron tovar va xizmatlar eksklyuziv domen tavsiflovchi raqamli iqtisodiyot: birinchi yondashuv "klassik" deb nomlanib, klassik misollar — teletibbiyot, masofaviy ta'lim, dori-darmonlarni sotish (filmlar, televizorlar, kitoblar va boshqalar). Ikkinchi yondashuv: "raqamli iqtisod" ilg'or raqamli texnologiyalardan foydalangan holda iqtisodiy ishlab chiqarishdir. M.L. Kalujskiy raqamli iqtisodiyot — iqtisodiy internet faoliyati, shuningdek, shakllari, usullari, vositalari va uni amalga oshirish aloqa muhitidir, deb ta'riflagan [4].

Manbalarda keltirilishicha, "Raqamli iqtisodiyot" iqtisodiyotning bunday turi ma'lum darajada amalda ishlaydigan turdagi model hisoblanadi. Raqamli iqtisodiyot — bu ishlab chiqarish kompleksi, inson uchun hayot va qulaylikni ta'minlaydigan mahsulot va xizmatlarni yaratadigan ishlab chiqarish tizimi bo'lib, u yerda ma'lum bir kiberjismoniy (kiberfizicheskaya) tizim paydo bo'ladi. Fikrimizcha, raqamli iqtisodiyot bu ishlab chiqarish kompleksi insonlar uchun qulayliklarni ta'minlaydigan mahsulot va xizmatlarni yaratadigan virtual muhit bo'lib, raqamli texnologiyalardan foydalangan holda iqtisodiy ishlab chiqarish tizimi sanaladi. Raqamli iqtisodiyotga bo'lgan qiziqish jamiyat va iqtisodiyotda ro'y bergan jiddiy o'zgarishlar tufayli sezilarli darajada o'sdi. Zamonaviy texnologiyalar va platformalar mijozlar, hamkorlar va davlat tashkilotlari bilan shaxsiy muloqotni minimallashtirish hisobiga korxonalar va jismoniy shaxslarga xarajatlarni qisqartirishga yordam berdi, shuningdek, o'zaro muloqotni yanada tez va oson yo'lga qo'yishga imkoniyat yaratdi. Natijada tarmoq resurslariga asoslangan, raqamli yoki elektron iqtisodiyot paydo bo'ldi [5].

TAHLIL VA NATIJALARI

Hozirgi zamon menejmentining xususiyati nafaqat strategik rejalar ishlab chiqishni, uning samaradorligi va daromad keltirishini koʻzda tutadi, balki xizmatchilar mehnati uchun zaruriy shart-sharoitlarni yaratib berish ham hisobga olinadi. Strategik reja oʻz ichiga korporativ madaniyat elementlarini ham olmogʻi kerak. U firmaning oʻziga xos tashkiliy tarkib xususiyatlarini, uning obroʻyini, boshqa tashkilotlar orasidagi oʻrnini ham aks ettiradi. Firma rahbarlari tomonidan ishlab chiqilgan strategik rejaning yana bir eʼtiborli tomoni shundaki. ular oʻz xizmatchilarining ixtisoslik ustaligi va chiqarilayotgan mahsulotning isteʼmollik sifatini oshishi haqida har doim gʻamxoʻrlik qilib boradilar.

Raqamli texnologiyalardan foydalanish orqali bozorga taʼsir koʻrsatish koʻpincha raqamli texnologiyalar va jismoniy resurslarni oʻz faoliyati samaradorligi uchun birlashtira oladigan kompaniyalar tomonidan yuzaga keltiriladi. Haqiqiy raqamli kompaniya esa raqamli tamoyillarini barcha faoliyatiga, jumladan, strategiya, biznes modeli va madaniyatiga kiritadi. Strategiya tushunchasining oʻziga toʻxtaladigan boʻlsak, turli olim-lar turlicha taʼriflar berishgan.

Jumladan, Kanadalik olim Henri Mintzberg quyidagilarning jamlanmasi sifatida ifodalaydi:

- maqsadga qanday erishishni rejalashtirish;
- muayyan vaqt oraligʻidagi harakatlar toʻplami;
- mahsulotni raqobatchilarga nisbatan joylashishi;
- rivojlanish istiqbollari, qarashlari va yoʻnalishlari.

Amerikalik olim Maykl Porterning fikricha, strategiya bu “boshqacha boʻlish” yoʻli: strategiya oʻziga xos qiymat yaratish uchun aniq faoliyat turini tanlashni anglatadi. Raqobatbardosh pozitsiyani tanlashga isteʼmolchilar oldida kompaniyani ajratib koʻrsatish, qoʻshimcha qiymat qoʻshish, raqobatchilardan farq qiladigan faoliyatni amalga oshirish firma maqsadlarini va ushbu maqsadlarga erishish vositalarini birlashtirish kabilarda strategiyaning mohiyati aks etadi.

Strategik menejment esa:

- asosiy maqsadlar, rejalashtirilgan va boshqa biznes jarayonlarni kompaniya egalari nomidan menejerlar tomonidan amalga oshiriladigan faoliyat sohasi hisoblanadi;
- asosiy maqsadlar, rejalashtirilgan va boshqa biznes jarayonlarni kompaniya egalari nomidan menejerlar tomonidan amalga oshiriladigan faoliyat sohasi hisoblanadi;
- noaniqlik sharoitida tashqi muhitda kompaniyaning samara-dorligini oshirish uchun resurslardan foydalanishdan iborat.

Darajalariga koʻra esa strategiyani quyidagilarga ajratish mumkin:

- korporativ strategiya -kompaniya darajasidagi strategiya;
 - muayyan biznes turlari boʻyicha strategiyalar
- Raqobat strategiyalari;
- funksional strategiyalar.

Raqamli strategiya bu raqamli texnologiyalarni rivojlantirishga boʻlgan strategik-boshqaruv va biznes munosabat shaklidir.

Raqamli 24 strategiya biznes strategiyasining bir qismi sifatida faqat umumiy korporativ strategiyaga tegishli bo'lgan taqdirdagina samarali bo'ladi.

To'g'ri raqamli strategiya, odatdagi biznes strategiyasi kabi raqobatbardosh ustunlik, o'sish, foyda va ishbilarmonlik qiymatini maksimal darajaga ko'tarish uchun to'g'ri investitsiya qarorlarini qabul qilish va amalga oshirishga qaratilgan.

Bugungi kunda har qanday kompaniya raqamli strategiyani ishlab chiqish orqali raqamli texnologiyalarning imkoniyatlaridan foydalanishi kerak. Bunday strategiya inson samaradorligini oshirishga imkon beradigan axborot, raqamli texnologiyalar va jismoniy resurslarning kombinatsiyasidan iborat bo'lishi kerak. Uni amalga oshirmaslik esa kompaniyaning raqobatdoshligini pasaytirishga olib keladi. Misol uchun AQSHdagi raqamli kompaniyalar mahsulot, xizmatlar, biznes-model innovatsiyasi va daromadlarning o'sishi bo'yicha an'anaviy kompaniya-lardan yetakchilik qilmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa o'rnida ta'kidlash joizki, iqtisodiyot tarmoqlariga raqamli texnologiyalarni joriy etish natijasida qator ustunliklarga ega bo'lib ular quyidagilarda o'z ifodasini topadi: korxonalar faoliyatini avtomatlashtirilishi va jarayonning to'liq raqamlashtirilishiga erishilishi natijasida raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqariladi, ishlab chiqarish va mehnat resurslaridan samarali va tejamkorlik bilan foydalanish yo'lga qo'yiladi, korxonalar investitsion jozibadorligi va ishlab chiqarish jarayonining shaffofligi ta'minlanadi.

Biznes korxonalarida raqamlashtirish jarayoni o'ziga xos xususiyatlarga egaligi, moliyaviy resurslar va shartli infratuzilmaga muhtojligi nuqtayi nazaridan ehtimoliy yo'qotishlarga olib kelishi ham mumkinligi, ayniqsa, O'zbekistondan rivojlanayotgan mamlakatda faoliyatini olib boradigan korxonalarda ushbu jarayonni to'g'ri rejalashtirish, raqamli transformatsiyalash strategiyasini to'g'ri shakllantirish, ushbu jarayonni korxonalar holatiga va faoliyat turiga muvofiq holatda rejalashtirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Biznesda raqamli texnologiyaning tegishli modellaridan yangi jarayon, tarmoq, texnologik modellaridan birini tanlash esa biznes korxonalarida bajarilishi kerak bo'lgan ishlarni spetsifikatsiya qilishga, samaradorlikni izchillikda va aniq belgilangan harakatlar rejasi orqali oshirish imkonini beradi. Shunday ekan, korxonalarda biznesda raqamli texnologiyalarni amalga oshirish uchun quyidagilar taklif etiladi:

1. Mehnat jarayonida zarur kompetensiyaga ega bo'lgan yuqori malakali ishchilardan iborat jamoaga ega bo'lish;

2. Mavjud sharoit va vaqtni inobatga olgan holda innovatsion mehnat vositalari va obyektlari bilan eng samarali uyg'unlashishga imkon beruvchi usullar, uslublar va chora-tadbirlar majmuyini ishlab chiqish;

3. Ishlab chiqarishni raqamli texnologiya qilish sur'atlarini oshirish zaruratidan kelib chiqqan holda manfaatdor tashkilot va korxonalar, ixtisoslashtirilgan oliy ta'lim muassasalari, kasb-hunar maktablari bilan faol hamkorlikni yo'lga qo'yish zarur [9]. Raqamli iqtisodiyot va biznesda raqamli texnologiyalardan foydalanishning samaradorligi shuni ko'rsatadiki, bir vaqtning o'zida keng sohalarda rivojlanmoqda va

cheklangan miqdordagi kompaniyalar tomonidan, ularga maxsus vakolatlar va resurslar berilgan bo'lsa ham, odatda, qurilmaydi. Shuning uchun raqamli iqtisodiyot va biznesda raqamli texnologiyalardan foydalanishning asosiy rolni kuchli tadbirkorlik va innovatsion yondashuvga ega bo'lgan xususiy biznes egallashi, davlat esa xususiy tashabbus uchun infratuzilma va sharoit yaratishi bilan shug'ullanish kerak [10].

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ismoilova Gulnora Fayzullaevna. Parpieva Malika Muxamadjonovna. Davlat statistika qo'mitasi huzuridagi Kadrlar malakasini oshirish va statistik tadqiqotlar institutining "O'zbekiston statistika axborotnomasi" ilmiy elektron jurnali. 2022 yil, 2-son. "O'zbekistonda raqamli iqtisodiyot rivojlanishida raqamli texnologiyalarning ahamiyati".

2. Parpieva Malika Muxamadjonovna. Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishda innovatsiyalarning roli. Davlat statistika qo'mitasi huzuridagi Kadrlar malakasini oshirish va statistik tadqiqotlar institutining "O'zbekiston statistika axborotnomasi" ilmiy elektron jurnali. 2022 yil, 3-son.

3. Raqamli iqtisodiyot: yangi biznes imkoniyatlari Shukurullo Yo'ldoshmaxmudov Xurshid o'g'li "O'zbekistonda ilm-fanning rivojlanish istiqbollari" xalqaro ilmiy-amaliy anjumani 2022 yil 30 noyabr | scientists.uz Raqamli iqtisodiyot 19 "raqamli iqtisodiyot" ilmiy-elektron jurnali |

4-SON WWW.INFOCOM.UZ 4. Qodirov Sardorbek Isroiljon o'g'li. Sanoat korxonalarida raqamli texnologiyalardan foydalanishning xususiyatlari. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" (Economics and Innovative Technologies) ilmiy elektron jurnali.

5. V. A. Plotnikov, Proceedings of St. Petersburg State University of Economics, 4 (112), 16-24 (2018).

6. "Science and Education" Scientific Journal / ISSN 2181-0842 May 2022 / Volume 3 Issue 5 Nurbek Ochildiyev.

7. Electronic (digital) economy. Appendix to the medium-term program of social and economic development of Russia to 2025 "Risk system growth strategy"

8. Brynjolfsson E. and Kahin B. eds. (2002). Understanding the Digital Economy. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA

9. Бойко И.П. Экономика предприятия в цифровую эпоху / И.П. Бойко, М.А. Евневич, А.В. Кольшкин // Российское предпринимательство. Том 18, – 2017. – №7. – С. 1127-1130.

10. O.V.Kitova, Digital Transformation of Business http://digitaleconomy.ru/images/easyblog_articles/320/kitova.pdf

RAQAMLI IQTISODIYOTDA BIZNESNING RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI

Samiyeva Maftuna Faxriddin qizi

TDIU, tadqiqotchi

Avloqulova Sadoqat Sobirjon qizi

TDIU, tadqiqotchi

Annotatsiya. Ushbu maqolada raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish xususiyatlari va innovatsiya haqida soʻz yuritilgan. Bugunda shiddat bilan rivojlanayotgan global iqtisodiyot sharoitida raqamli iqtisodiyot oʻz rivojlanishining boshlangʻich davrida boʻlib, zamonamizning raqamli axborot bosqichiga butunlay oʻtishi atigi bir necha yilni tashkil etadi. Maqolada AKT infratuzilmasini baholash, foydalanuvchi tajribasini tahlil qilish va tezkor rivojlanish amaliyotini qoʻllash boʻyicha tushunchalar berilgan. U ushbu optimallashtirishning ijobiy natijalarini, jumladan, samaradorlikni oshirish, mijozlar tajribasini yaxshilash va maʼlumotlarni ilgʻor boshqarishni taʼkidlaydi.

Kalit soʻzlar: axborot kommunikatsiya texnologiyalari, raqamli xizmatlar, optimallashtirish, rivojlanish xususiyatlari tashkiliy jarayonlar, zamonaviy texnologiyalar.

Аннотация. В данной статье рассматриваются об особенностях развития и инноваций цифровой экономики. Сегодня, в условиях стремительно развивающейся мировой экономики, цифровая экономика находится на начальном этапе своего развития, и полный переход к цифровой информационной стадии современности займет всего несколько лет. В статье представлена информация об оценке инфраструктуры ИКТ, анализе пользовательского опыта и применении практик гибкой разработки. Она подчеркивает положительные результаты этой оптимизации, включая повышение эффективности, улучшение качества обслуживания клиентов и расширенное управление данными.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, цифровые сервисы, оптимизация, особенности развития, организационные процессы, современные технологии.

Annotation. This article talks about the features of digital economy development and innovation. Today, in the conditions of the rapidly developing global economy, the digital economy is in the initial period of its development, and the complete transition on the digital information stage of our time will take only a few years. The article provides insights into ICT infrastructure assessment, user experience analysis, and application of agile development practices. He highlights the positive results of this optimization, including increased efficiency, improved customer experience analysis, and application of agile development practices. He highlights the positive results of this

optimization, including increased efficiency, improved customer experience and advanced data management.

Keywords: information communication technologies, digital services, optimization, development features, organizational processes, modern technologies.

KIRISH

Bugun jamiyatda raqamli texnologiyalarning ahamiyati tobora ortmoqda. Ularning keng joriy qilinishi va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish masalalari hozirgi zamonda har bir davlat uchun jiddiy hayotiy masalaga aylangan. Ekspertlar fikricha, kelgusi 3 yilda iqtisodiyotni raqamlashtirish orqali dunyodagi 22 foiz ish o'rnini axborot texnologiyalari yordamida yaratiladi. Prezidentimizning Oliy Majlisga Murojaatnomasida raqamli iqtisodiyotga faol o'tish kelgusi 5 yildagi eng ustuvor vazifalardan biri sifatida belgilandi [1].

Raqamli iqtisodiyot, birinchi navbatda, korrupsiyadan holi hududda ishlash imkoniyatini yaratadi. U "xufiyona iqtisodiyot"ning asosiy kushandasidir. Chunki raqamlar hamma narsani muhrlaydi, xotirada saqlaydi. Kerak paytda ma'lumotlarni tez taqdim etadi. Buning natijasida esa iqtisodiyotga yo'naltirilgan qonuniy mablag'lar joy-joyiga sarflanadi. Ayniqsa, soliqlarning o'z vaqtida to'g'ri hisoblanishi va to'lanishi, byudjet taqsimoti oshkorligi, ijtimoiy sohaga yo'naltirilgan mablag'lar, maktablar, shifoxonalar, yo'llarga ajratilgan pullar to'liq o'z manziliga maqsadli yetib borishiga zamin yaratiladi. Shu bois raqamli texnologiyalarni bizni taraqqiyotga eltadigan eng qisqa yo'l, deya atash g'oyat oqilona va odilona ta'rif bo'ladi [2].

ADABIYOTLAR TAHLILI

O'zbekiston Respublikasi Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirining birinchi o'rinbosari Olimjon Umarov ta'kidlashicha, raqamli iqtisodiyot alohida turini emas, balki ishbilarmonlik, sanoat obyektlari, xizmatlarda axborot texnologiyalaridan faol foydalanishni anglatadi. Agar oddiy iqtisodiyotda moddiy buyumlar asosiy resurs hisoblansa, raqamli iqtisodiyotda bu qayta ishlanadigan hamda uzatiladigan axborot, ma'lumotlar bo'ladi. Raqamli iqtisodiyot yirik sanoat obyektlari ish samaradorligini oshirish, faoliyat shaffoqligini ta'minlash, mahsulot tannarxini kamaytirish imkonini beradi [3]. Muminova E. tadqiqotlarida mamlakat sanoatini rivojlantirishda blokchain texnologiyalaridan foydalanish samaradorligi, korxonalar kooperatsiyasida elektron savdo hamda elektron shartnomalarning ahamiyati to'g'risida izlanishlar olib borilgan. O'zbekistonda amalga oshirilayotgan islohotlar natijasida ochiqlik, xalqaro iqtisodiy-siyosiy aloqalarning rivojlanishi yurtimizda sanoat tarmoqlarini modernizatsiya qilish, texnik va texnologik jihatdan qayta jihozlash imkoniyatlarini yuzaga keltirdi. Ma'lumki, bugungi kunda raqamli iqtisodiyot qo'shimcha qiymat yaratishda ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Iqtisodiyot tarmoqlaridagi amalga oshirilayotgan islohotlar natijasida raqamli axborotlar ta'siri asosida kuzatilayotgan jarayonlar sanoat korxonalarini strategik rivojlanishida asosiy hal qiluvchi kuchga ega bo'lmoqda [8].

AKT infratuzilmasini baholash takomillashtirish yoki modernizatsiya qilishni talab qiladigan sohalarni aniqlash uchun tashkilotning joriy AKT infratuzilmasini har tomonlama baholash uskuna, dasturiy ta'minot, tarmoq imkoniyatlari va ma'lumotlarni saqlash hajmi kabi omillarni baholanadi. Raqamli xizmatlarni tashkil etishda zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish jarayonlarini takomillashtirish uchun tizimli va strategik yondashuvni qo'llash juda muhimdir. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi usullarni amalga oshirish mumkin:

raqamlashtirishning kundalik hayotimizga tezroq kirib kelishini xohlasak, raqamlashtirish ta'sirida turmushimizda turli qulayliklar paydo bo'lishini istasak, raqamlashtirish tatbig'ida, albatta, tizimli yondashuv lozim. Qarang, salkam o'n yildan buyon elektron hukumat tizimini rivojlantirishga intilib kelamiz.

natijalar esa faqatgina so'nggi yillarda ko'zga tashlana boshladi. Birgina bank plastik kartasi misolida olaylik. Ilgari bank kartalarida mablag' bo'lsa-da, uni sarf qilish yoki naqdlashtirish imkoniyati juda ayanchli holatda edi. O'z oylik maoshimizning qaysidir qismidan voz kechishimiz yoki zarur tovarlarni qimmatroq narxlarda xarid qilishimiz ham bor gap edi. Endilikda esa, bank mijozlari onlayn xaridlarni amalga oshirish, mobil qurilmalar yordamida pul mablag'larini erkin o'tkazish imkoniyatiga ega.

raqamlashtirish texnologiyalarini kundalik hayotimizga maqsadli joriy qilishda eng muhimi, davlat xizmatlarini aholiga taklif qilish orqali xalq bilan interfaol muloqot tezlashmoqda. Bu esa "intellektual hukumat" tamoyillari asosida aholi va tadbirkorlik subyektlariga elektron davlat xizmatlari ko'rsatish tizimini yanada kengaytirish naqadar to'g'ri yo'l ekanligini ham ko'rsatadi.

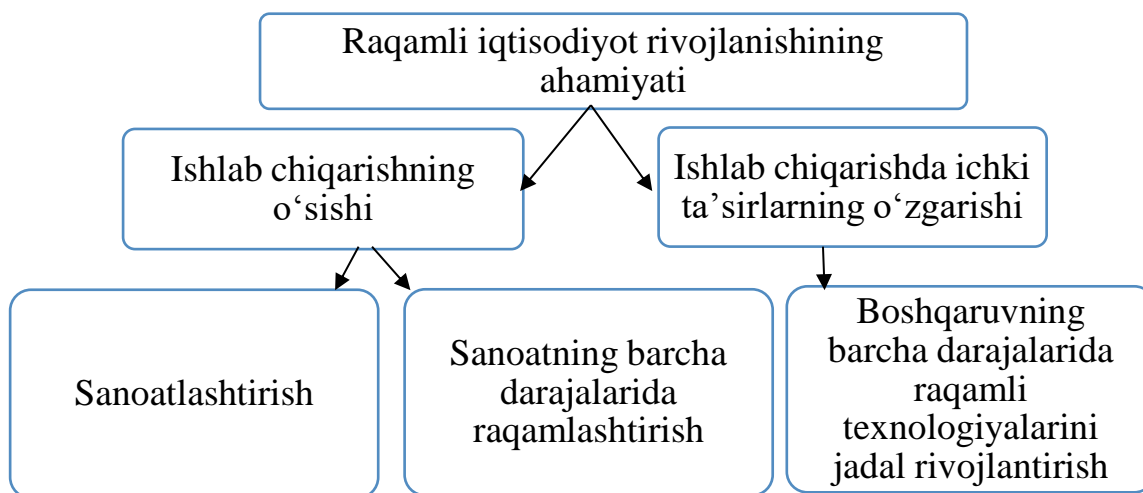
Tabiiyki, mazkur holatlarni ijobiy baholash, e'tirof etish mumkin. Chunki davlatimiz tomonidan amalga oshirilayotgan raqamlashtirishga oid dasturlar xalqimiz, qolaversa, tadbirkorlarimiz xohish-istaklarini to'g'ri anglash imkonini beradi. Tabiiyki, ushbu dasturlarni yanada kengaytirish, takomillashtirish kerak. Biroq ayrim muammolar borki, ularning yechimini qisqa fursatda topish talab etiladi.

METODOLOGIYA

Maqolada AKT infratuzilmasini baholash, foydalanuvchi tajribasini tahlil qilish va tezkor rivojlanish amaliyotini qo'llash bo'yicha tushunchalar berilgan. U ushbu optimallashtirishning ijobiy natijalarini, jumladan, samaradorlikni oshirish, mijozlar tajribasini yaxshilash va ma'lumotlarni ilg'or boshqarishni ta'kidlaydi.

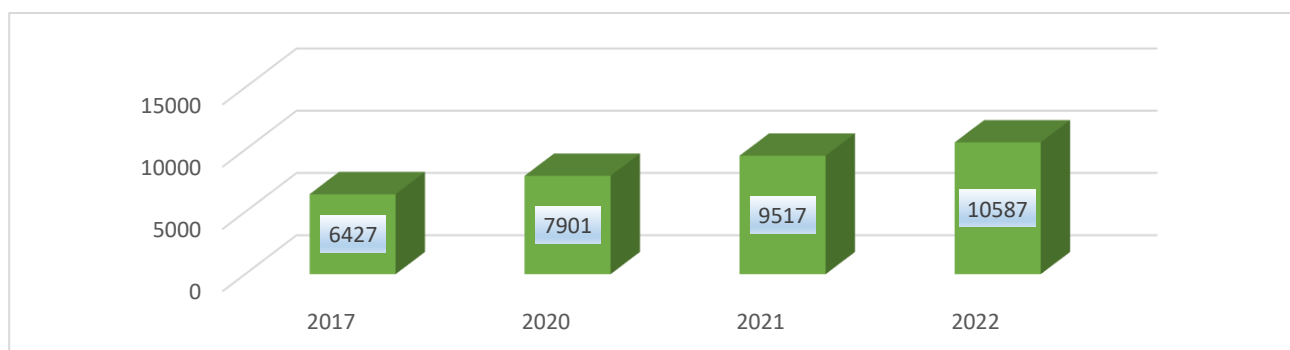
TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli iqtisodiyotda ma'lumotlarning ahamiyati, ishlab chiqarish omillari tizimini o'zgartirmoqda, ma'lumotlar endi raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishning asosiy omiliga aylanmoqda. Qiymatga asoslangan ma'lumotlar elementlari ta'siri ostida an'anaviy ishlab chiqarish omillari, masalan, yer, mehnat, kapital raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishga ko'maklashish maqsadida yanada optimallashtirildi va qayta tashkil etildi [9]. Raqamli iqtisodiyotning iqtisodiyot tarmoqlariga ta'siri 1-rasmda keltirilgan.



1-rasm. Raqamli iqtisodiyotning iqtisodiyot tarmoqlariga ta'siri

Mamlakatimizda so'nggi yillarda axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish darajasi salmoqli tarzda o'sib kelmoqda hamda raqamli iqtisodiyot ulushi yildan yilga YaIM da o'sib kelmoqda. Quyidagi tahlillarda mamlakatimizdagi ijobiy dinamik o'zgarishlarni kuzatish mumkin. Axborot va aloqa sohasida faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar va tashkilotlar soni 2-rasmda keltirilgan.



2-rasm. Axborot va aloqa sohasida faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar va tashkilotlar soni (ming birlikda)

Yuqoridagi tahlildan ko'rinib turibdiki, "axborot va aloqa" sohasidagi korxonalar soni sezilarli darajada o'sib kelmoqda 2017-yilga nisbatan 2022-yilda jami korxonalar soni 61 foizga o'sgan.

Raqamli iqtisodiyotga bo'lgan qiziqish jamiyat va iqtisodiyotda ro'y bergan jiddiy o'zgarishlar tufayli sezilarli darajada o'sdi. Zamonaviy texnologiyalar va platformalar mijozlar, hamkorlar va davlat tashkilotlari bilan shaxsiy muloqotni minimallashtirish hisobiga korxonalar va jismoniy shaxslarga xarajatlarni qisqartirishga yordam berdi, shuningdek, o'zaro muloqotni yanada tez va oson yo'lga qo'yishga imkoniyat yaratdi. Natijada tarmoq resurslariga asoslangan, raqamli yoki elektron iqtisodiyot paydo bo'ldi. "Raqamlashtirish" so'zi aslida yangi atama bo'lib, innovatsion boshqaruv va ish yuritish jarayoniga IT yechimlarning jalb etilishini, buning samarasi o'laroq esa internet

buyumlardan tortib, elektron hukumatgacha bo‘lgan barcha tizimlarda axborot texnologiyalarini qo‘llashni ko‘zda tutadi. Iqtisodiyotning raqamli segmentiga tegishli bosh manba tranzaksion sektorning o‘shidir. Jahon banki hisob-kitoblarga binoan, tezkor internet foydalanuvchilarining 10 foizga ko‘payishi yillik YaIM ko‘lamini 0,4 foizdan 1,4 foizgacha oshirishi mumkin ekan. Ayniqsa, bu transport, savdo, logistika va shu singari internet bilan faol ishlovchi sohalarga cheksiz qulayliklar yaratadi. Eng ahamiyatlisi, bu ko‘rsatkichlar barqaror tarzda o‘sib boradi. Shubhasiz, raqamli iqtisodiyotning samaradorligiga nafaqat axborot texnologiyalarining qamrovi va infratuzilmaning mavjudligi, balki ishbilarmonlik muhiti, inson kapitali va muvaffaqiyatli boshqaruv instrumentlari kabi standart iqtisodiy mezonlar ham ta‘sir ko‘rsatadi. Binobarin, iqtisodiy taraqqiyot aynan ularga tayanadi, bu esa ushbu mezonlarning raqamli iqtisodiyot rivojlanishida avvalgiday muhim o‘rin tutishini bildiradi.

Hozir butun dunyo bo‘ylab yangi servislar va biznes modellarni yaratish uchun IT instrumentlardan foydalanadigan eski va yangi kompaniyalar aksariyat sohalarda yetakchi bo‘lgan kompaniyalarga kuchli raqobat tug‘dirmoqda. Prognozlariga ko‘ra, yaqin yillarda makroiqtisodiyot “lean production”, addiktiv, nano va biotexnologiya mezonlariga tayanadigan ishlab chiqaruvchilarga qattiq bog‘liq bo‘lishi kutilmoqda. Shu munosabat bilan oqilona boshqaruv uchun zarur hisoblangan axborot ko‘lami ham ortib boradi, ishlab chiqarish va fuqarolar muloqoti, biznes va davlat organlarini boshqarish tuzilmasi esa jiddiy o‘zgarishlarni boshdan kechiradi.

Quyidagilar bunda ijtimoiy va iqtisodiy taraqqiyot yo‘liga bosqichma-bosqich chiqish uchun asosiy shart va omillar sifatida ko‘rsatilmoqda: (3-rasm)



3-rasm. Biznesga ishlab chiqarish va boshqaruvda tovar va elektron xizmatlar

Yuqoridagilar jadvalda biznesga ishlab chiqarish va boshqaruvda tovar va elektron xizmatlar integratsiyalanadigan zamonaviy platformalar yordamida xarajatlarni qisqartirishga imkoniyat beradi. Birinchi galda bu masala xizmatlar buyurtmasi

integratsiyasi, resurslardan birgalikda foydalanish, kontragentlarni tanlash, elektron savdoni yuritish, to'lovlar va boshqalarga tegishlidir.

Texnologik raqamli muhit – bu yuridik va jismoniy shaxslar hamkorlikdagi faoliyat uchun butunlay yangi muloqotni yo'lga qo'yadigan “akvarium” hisoblanadi. Axborot texnologiyalari korxonalariga butunlay yangi, yanada jadal ish sur'atlarini o'zlashtirish hamda xizmat va mahsulotlar shaklini xilma-xillashtirishga imkoniyat yaratadi. Bundan tashqari, tadqiqotchilar qisqa saqlanadigan mahsulotlarning bozorga chiqarilishi haqida ham gapirishmoqda. Xizmat ko'rsatish sohasi haqida gapiradigan bo'lsak, axborot texnologiyalari ko'plab kundalik vazifalarni hal qiladi, buning natijasida esa yirik ko'lamdagi amallar tezroq, arzonroq, qulayroq va o'rtadagi vositachilarsiz bajariladi. Elektron savdo, internet-banking va boshqa shu kabi zamonaviy yo'nalishlar kundan kunga rivojlanib bormoqda. Natijada daromadni oshirish uchun aksar sohalarda avtomatik tarmoqli servislar (masalan, sifatli veb-sayt yoki mobil ilova kabi) biznesdagi vositachilar o'rini egallamoqda. Buning samarasi o'laroq biznes xizmatga belgilangan narxlarni sezilarli darajada tushirishi, makroiqtisodiy yo'nalishda esa yakka ishlab chiqarish va noto'liq bandlik ko'rsatkichlari o'sishi mumkin. Shuningdek, kraudfanding va kraudsorsing kabi yo'nalishlar ham hozirda yangi iqtisodiy texnologiyalar sirasiga kiritilmoqda. Iqtisodchilarning fikriga ko'ra, ayni vaqtda bu kabi o'zgarishlar natijasida qo'shimcha qiymatni chiqarib olish amaliyotiga asoslangan iqtisodiyot hamkorlik va manfaatlarni baham ko'rish (“sharing-economy”) iqtisodiyotiga almashmoqda. Bu esa bozordagi raqobat o'z o'rini o'zaro manfaatli kooperatsiyaga va hamkorlikka faol bo'shatishi, shu bilan birga, vertikal muloqotdan o'zaro teng munosabatlar va bir-birini to'ldiruvchi xizmatlarga o'tishiga umid uyg'otadi. Taxminlarga ko'ra, bu servislar sonining ortishi va xizmatlarga doir elektron savdo hajmining o'sishida o'z aksini topadi.

Ta'kidlanishicha, raqamli texnologiyalar iqtisodiyotga bog'liq 50 foizdan ortiq sohalarni keskin o'zgartirib yuboradi. Ushbu qarash axborot texnologiyalari va raqamli platformalar biznes modellarni keskin o'zgartirib, ularning samaradorligini vositachilarni bartaraf etishi va jarayonlarni optimallashtirishiga asoslangan.

Rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda IT sohasida taxminan 1 foiz aholi mehnat qiladi, ushbu sektor ish o'rinlarini boshqalarga solishtirganda nisbatan kamroq yaratadi. Biroq IT yo'nalishining yuksalishi yangi texnologiyalarni o'zlashtirayotgan boshqa sohalarda ish o'rinlarining yaratilishiga turtki beradi (IT sohasida yaratilgan har 1 ta yangi ish o'rni uchun yondosh sohalarda 4,9 ta ish o'rni to'g'ri keladi).

XULOSA VA TAKLIFLAR

Raqamli iqtisodiyot tadbirkorlar va o'zi uchun ishlaydigan insonlarga yangi ufqlarni dadil ochib bermoqda. Ko'pincha IT sohasining rivojiga qo'shilgan hissa iqtisodiyotning rivojlanishi, yangi ish o'rinlarining yaratilishi, odamlar va biznes uchun yangi turdagi xizmatlarning paydo bo'lishi, elektron hukumat loyihalari doirasida xarajatlarining qisqarishiga zamin yaratadi. Shu bilan bir vaqtda, axborot texnologiyalarini tatbiq etishdan hosil bo'lgan umumiy effekt kutilganidan samarasizroq bo'lib chiqadi va bir xil tartibda taqsimlanmaydi. Bu kabi investitsiyalardan maksimal

natija olish uchun texnologiyalarning Jahon banki tayyorlagan ma'ruzasida "analog to'ldiruvchilar" deb nomlangan boshqa omillar bilan o'zaro ta'sirini yaxshi tushunish talab etiladi.

Ular qatorida:

- faol ishbilarmonlik muhitini qo'llab-quvvatlaydigan hamda biznes va insonlarga raqamli iqtisodiyot texnologiyalaridan raqobat va innovatsiyalar, xarajatlarni qisqartirish, shuningdek, turmush farovonligini oshirish uchun foydalanishga imkon beradigan normativ-huquqiy baza;

- biznes menejmenti va davlat xizmatchilarida axborot texnologiyalarini qo'llashga doir to'laqonli ko'nikmalar;

- axborot texnologiyalaridan foydalanish yo'nalishida konsalting xizmatlarini ko'rsatadigan institutlar (davlat va xususiy) o'rin olgan.

Raqamli iqtisodiyot hosil qiladigan effektlarni to'liq sanab o'tish ancha murakkab ish, binobarin, elektron servislar va meta ma'lumotlardan foydalanish imkoniyati iqtisodiy obyektlarga taqdim etadigan aloqalarni to'laqonli tarzda baholash ancha mushkuldir. Shu bois axborotlashtirishga sarflanadigan investitsiyalarning muhimligini, ayniqsa davlat darajasida asoslash bir qadar qiyin vazifa hisoblanadi. U yoki bu sohada yaratilgan gigabayt axborotni real holatda har doim ham hisoblab chiqishning imkonsizligi o'z-o'zidan tushunarli hodisadir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_economy
2. <http://xs.uz/uzkr/post/davlatimiz-rahbari-2030-jilgacha-raqamli-ozbekiston-2030-dasturini-amalga-oshirishni-taklif-etdi>
3. <https://yuz.uz/uz/news/raqamli-iqtisodiyot-taraqqiyot-sari-qisqa-yol>
4. Ozoda Abdullayeva, Nosirjon Mallaboyev Process of student self-education and its design. Vol 27 No 2 (2018): Scientific Journal of Polonia University
5. Маллабоев Н., Имамназаров Э., Абдуллаева Н, Перспективы производства продуктов питания. //“Экономика и социум“ №5(48) 2018. С. 770-773
6. N.M.Mallaboev, I.A.Xolmirzaev; Joint educational educational work of the teacher and student and methods of improving the quality of education// Экономика и социум.-Москва, 2019.-№ 6(61) С. 48-53
7. Abdullaeva N, Mamurova F, Mallaboev N. Efficiency of experimental preparation use multimedia to enlarge some questions //Экономика и социум.-Москва, 2018.-№ 5(48) С. 11- 13
8. Muminova E., Honkeldiyeva G., Kurpayanidi K., Akhunova S., & Hamdamova S. (2020). Features of Introducing Blockchain Technology in Digital Economy Developing Conditions in Uzbekistan. In E3S Web of Conferences (Vol. 159, p. 04023). EDP Sciences.
9. Iqtisodiyotni yanada rivojlantirish va iqtisodiy siyosat samaradorligini oshirishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni 08.01.2019-yildagi PF-5614-son.

SUN'IY INTELEKTNING INSON HAYOTIDAGI O'RNI**Shoaxmedova Nozima Xayrullayevna**

TDIU, Sun'iy intellekt kafedrası dotsenti

Shamsiddinov Dilshod Yusupovich

TDIU, II-75 guruh talabasi

Annotatsiya. Sun'iy intellekt (SI) sohalarini o'rganar ekanmiz, biz kelajakka ham nazar solamiz, u yerda sun'iy intellekt yanada ko'proq ta'sir o'tkazishni, global muammolarni hal qilishni va imkoniyatlar chegaralarini kengaytirishni va'da qiladi. Ushbu tezis SI inqilobini, uning salohiyatini va jamoaviy ongimizning birinchi qatoriga qo'yadigan o'ylantiruvchi fikrlarni yoritishga intiladi. Bu orqali biz sun'iy intellekt XXI asrda inson bo'lish nimani anglatishini mohiyatini qanday qayta shakllantirayotganining to'liq portretini taqdim etishni maqsad qilganmiz.

Sun'iy intellekt endi ilmiy fantastika sohasi bilan chegaralanib qolmaydi, balki zamonaviy dunyoni o'zgartiruvchi kuch sifatida mustahkam o'rin tutadi. Uning kundalik hayotimizga integratsiyalashuvi ishlash, o'rganish va muloqot qilish uslubimizni tubdan o'zgartiradi. Ushbu maqola sun'iy intellektning tarixiy evolyutsiyasini, uning kundalik ishlarimizda keng tarqalgan mavjudligini va turli sohalarga chuqur ta'sirini ochib beradi. Sun'iy intellekt global muammolarni hal qilishga va chegaralarni ochishga va'da beradi.

Kalit so'zlar: Sun'iy intellekt (SI), SI ilovalari, sog'liqni saqlashda SI, ta'limda SI, moliya sohasida SI, transportda SI, SI va jamiyat, kundalik hayotda SI.

Аннотация. Исследуя области искусственного интеллекта (ИИ), мы также смотрим в будущее, где ИИ обещает оказать большее влияние, решить глобальные проблемы и расширить границы возможностей. Этот тезис призван осветить революцию СИ, ее потенциал и заставляющие задуматься идеи, которые поставили ее на передний план нашего коллективного сознания. При этом мы стремимся предоставить исчерпывающую картину того, как искусственный интеллект меняет суть того, что значит быть человеком в 21 веке.

Искусственный интеллект больше не ограничивается областью научной фантастики, а прочно зарекомендовал себя как преобразующая сила в современном мире. Его интеграция в нашу повседневную жизнь фундаментально изменит то, как мы работаем, учимся и общаемся. В этой статье исследуется историческая эволюция искусственного интеллекта, его повсеместное присутствие в нашей повседневной деятельности и его глубокое влияние на различные отрасли. Искусственный интеллект обещает решить глобальные проблемы и открыть границы.

Ключевые слова: Искусственный интеллект (ИИ), приложения искусственного интеллекта, ИИ в здравоохранении, ИИ в образовании, ИИ в финансах, ИИ в транспорте, ИИ и общество, ИИ в повседневной жизни.

Abstract. As we explore the field of artificial intelligence (AI), we also look to a future where AI promises to have greater impact, solve global problems, and push the boundaries of opportunity. This thesis aims to highlight the SI revolution, its potential and the thought-provoking ideas that have brought it to the forefront of our collective consciousness. In doing so, we strive to provide a comprehensive picture of how artificial intelligence is changing the essence of what it means to be human in the 21st century.

No longer confined to the realm of science fiction, artificial intelligence has firmly established itself as a transformative force in the modern world. Its integration into our daily lives will fundamentally change the way we work, learn and communicate. This article explores the historical evolution of artificial intelligence, its ubiquitous presence in our daily activities, and its profound impact on various industries. Artificial intelligence promises to solve global problems and open borders.

Key words: Artificial Intelligence (AI), AI applications, AI in healthcare, AI in education, AI in finance, AI in transport, AI and society, AI in everyday Life.

KIRISH

Bir vaqtlar ilmiy fantastika sohasiga tushib qolgan sun'iy intellekt (SI) zamonaviy dunyoda o'zini o'zgartiruvchi kuch sifatida mustahkam ko'rsatdi. Uning kundalik hayotimizga integratsiyalashuvi inqilobni boshlab berdi, bizni ishlash, o'rganish va muloqot qilish uslubimizni tubdan o'zgartirdi va tibbiy yordam berdi. Bugungi raqamli asrda SI oddiy texnologik innovatsiyalardan ustun turadi, u bizning mavjudligimizning ajralmas qismiga aylandi va inson hayotining o'ziga xos to'qimalariga aylandi.

Sun'iy intellektning ildizlari bir necha o'n yillarga cho'zilgan bo'lsada, so'nggi yutuqlar uni ilmiy qiziqish doirasidan jamiyatdagi o'zgarishlarning oldingi qismiga olib chiqdi. Ushbu maqolada biz sun'iy intellektning inson mavjudligidagi ko'p qirrali ro'lini o'rganishga kirishamiz. Biz uning tarixiy evolyutsiyasini, kundalik ishlarimizga o'z ichiga olgan son-sanoqsiz usullarini va uning turli sohalarga, jumladan, sog'liqni saqlash, ta'lim, biznes va boshqalarga chuqur ta'sirini ko'rib chiqamiz.

Sun'iy intellekt (SI) sohasi 20-asr o'rtalariga borib taqaladigan boy tarixiy ma'lumotlarga ega. Alan Turing va Jon Makkarti kabi ilk kashshoflar nazariy asoslarni yaratdilar. O'nlab yillar davomida sun'iy intellekt "SI yozlari" deb nomlanuvchi ishtiyoq davrlarini boshdan kechirdi, keyin esa haddan tashqari kutilgan umidlar tufayli taraqqiyot to'xtab qolgan "SI qishlari" davri bo'ldi. SI rivojlanishining tarixiy kontekstini tushunish uning hozirgi va kelajakdagi ahamiyatini tushunish uchun juda muhimdir.

SI texnologiyalari evolyutsiyasi: SI texnologiyalari sezilarli darajada rivojlanib, qoidalarga asoslangan ekspert tizimlaridan mashinani o'rganish va chuqur o'rganish

modellariga o‘tdi. Neyron tarmoqlar, tabiiy tilni qayta ishlash (NLP) va o‘rganishni kuchaytirish usullarining rivojlanishi sun‘iy intellektning tasvirni aniqlash, tilni tushunish va qaror qabul qilish kabi sohalarda imkoniyatlarini oshirdi. Ushbu texnologik yutuqlar sun‘iy intellektning turli sohalarda keng integratsiyalashuviga turtki bo‘ldi.

Sun‘iy intellektning hozirgi holati: bugungi kunda sun‘iy intellekt katta ma‘lumotlar, kuchli hisoblash va innovatsion algoritmlar bilan boshqariladigan renessansni boshdan kechirmoqda. Mashinani o‘rganish va neyron tarmoqlari tasvirlarni tasniflash, nutqni aniqlash va tavsiya qilish tizimlari kabi vazifalarda ajoyib natijalarga erishdi. Ochiq manbasi SI asoslari va vositalarining mavjudligi SI rivojlanishini yanada tezlashtirdi.

Turli sohalarda SI: sun‘iy intellekt turli sohalarda qo‘llanila boshladi va ularning ishlash usullarini o‘zgartirdi. Sog‘liqni saqlashda SI kasallik diagnostikasi, dori-darmonlarni aniqlash va bemorlarni parvarish qilish uchun ishlatiladi. Moliya sohasida u risklarni baholash, firibgarlikni aniqlash va algoritmik savdo uchun ishlatiladi. Ta‘limda SI o‘rganish tajribasini shaxsiylashtiradi. Ushbu misollar sun‘iy intellektning ko‘p qirraliligini va tarmoqlar bo‘yicha samaradorlik va natijalarni yaxshilash potentsialini ko‘rsatadi.

Sun‘iy intellektning axloqiy va ijtimoiy oqibatlarini: SIning tez qabul qilinishi axloqiy va ijtimoiy tashvishlarni kuchaytirdi. SI algoritmlarida shaxsiy daxlsizlik va qarorlar qabul qilishda shaffoflik masalalari birinchi o‘ringa chiqdi. Ushbu axloqiy va ijtimoiy ta‘sirlarni tushunish SIning mas‘uliyatli rivojlanishi va joriy etilishini ta‘minlash uchun juda muhimdir.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

Sun‘iy intellekt hayotimizda turli sohalarda inqilob qilmoqda. Ushbu maqolada biz sun‘iy intellektning imkoniyatlari o‘rganildi. Mavzu bo‘yicha nazariy, amaliy hamda empirik adabiyotlarni tahlil qilish asosida mahalliy va xorijiy olim-tadqiqotchilarning ishlari, fikrlari va xulosalari ko‘rib chiqildi. Tadqiqot mavzusi ahamiyatga molik bo‘lgan keng doiradagi mavzu hisoblanadi. Shu tufayli mazkur mavzu doirasida yetarlicha kitob, maqola, dissertatsiya va boshqa ko‘rinishdagi adabiyotlar mavjud. Sun‘iy intellekt bo‘yicha adabiyotlarni ko‘rib chiqib, turli usullar va texnologiyalar haqida munozarada qatnashamiz va sun‘iy intellekt kelajagi bo‘yicha takliflar bilan yakunlaymiz.

TAHLIL VA NATIJALAR

Sun‘iy intellekt va insonni kuchaytirish: SIning insonni ko‘paytirishdagi roli tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. U tibbiy diagnostika, protezlash va kognitiv takomillashtirishda inson qobiliyatlarini oshirish uchun ishlatiladi. SI va insonni ko‘paytirish o‘rtasidagi o‘zaro ta‘sir sog‘liqni saqlash, mahsuldorlik va hayot sifati bo‘yicha yangi chegaralarni ochadi. Ushbu tadqiqotda sun‘iy intellektning inson hayotiga ta‘sirini har tomonlama o‘rganish uchun aralash usullar tadqiqot loyihasi qo‘llaniladi. U miqdoriy va sifatli ma‘lumotlarni to‘plash uchun so‘rovlar, intervyular va amaliy tadqiqotlardan foydalanadi. So‘rovlarning miqdoriy ma‘lumotlari statistik

tahlil qilinadi, intervyu va amaliy tadqiqotlarning sifatli ma'lumotlari esa mavzu bo'yicha tahlil qilinadi. Ishtirokchilar so'rovlar, ekspertlar, siyosatchilar va SI tajribasiga ega bo'lgan shaxslar va intervyu uchun turli xil namunalarni o'z ichiga oladi.

1. Kundalik hayotda SI:

- shaxsiy qurilmalarda SI (smartfonlar, virtual yordamchilar): SI smartfon funkcionalligining ajralmas qismidir. SI algoritmlari matnni bashorat qilishda yordam beradi, jumladagi keyingi so'zni taklif qiladi va yozish samaradorligini oshiradi. Ular, shuningdek, foydalanuvchi tajribasini yaxshilash uchun quvvat sarfini va fon jarayonlarini boshqarib, qurilma ish faoliyatini optimallashtiradi;

- virtual yordamchilar: Siri, Alexa va Google Assistant kabi virtual yordamchilar foydalanuvchi so'rovlarini tushunish va ularga javob berish uchun tabiiy tilni qayta ishlash va nutqni aniqlash SIDan foydalanadi. Ular eslatmalarni o'rnatish, savollarga javob berish, ob-havo ma'lumotlarini taqdim etish va aqlli uy qurilmalarini boshqarish kabi vazifalarni bajarishi mumkin. SI doimo javoblarni yaxshilash uchun foydalanuvchilarning o'zaro ta'siridan o'rganadi.



1-rasm. Smartfon foydalanuvchilari 2017 yilda mashinani o'rganishga ega smartfon ilovalaridan foydalanishdan ko'rgan foydasi

2. Sog'liqni saqlashda SI (diagnostika, telemeditsina):

- diagnostika: SI rentgen nurlari, MRI va kompyuter tomografiyalarida anomaliyalarni aniqlash uchun tibbiy tasvirlashda qo'llaniladi. Mashinani o'rganish modellari saraton kabi kasalliklar bilan bog'liq naqshlarni aniqlab, erta va aniq tashxis qo'yish imkonini beradi.

- telemeditsina: Telemeditsina platformalari masofaviy maslahatlar uchun sun'iy intellektdan foydalanadi. Sun'iy intellektdan asoslangan chatbotlar bemorlarga simptomlarni aniqlashda yordam beradi va tibbiy xizmat ko'rsatuvchi provayderlar bilan uchrashuvlarni rejalashtirishi mumkin. Mashinani o'rganish algoritmlari bemor

ma'lumotlaridagi tendensiyalarni aniqlashga yordam beradi, bu esa yanada proaktiv sog'liqni saqlashni ta'minlaydi.

3. Ta'limda SI (shaxsiylashtirilgan ta'lim):

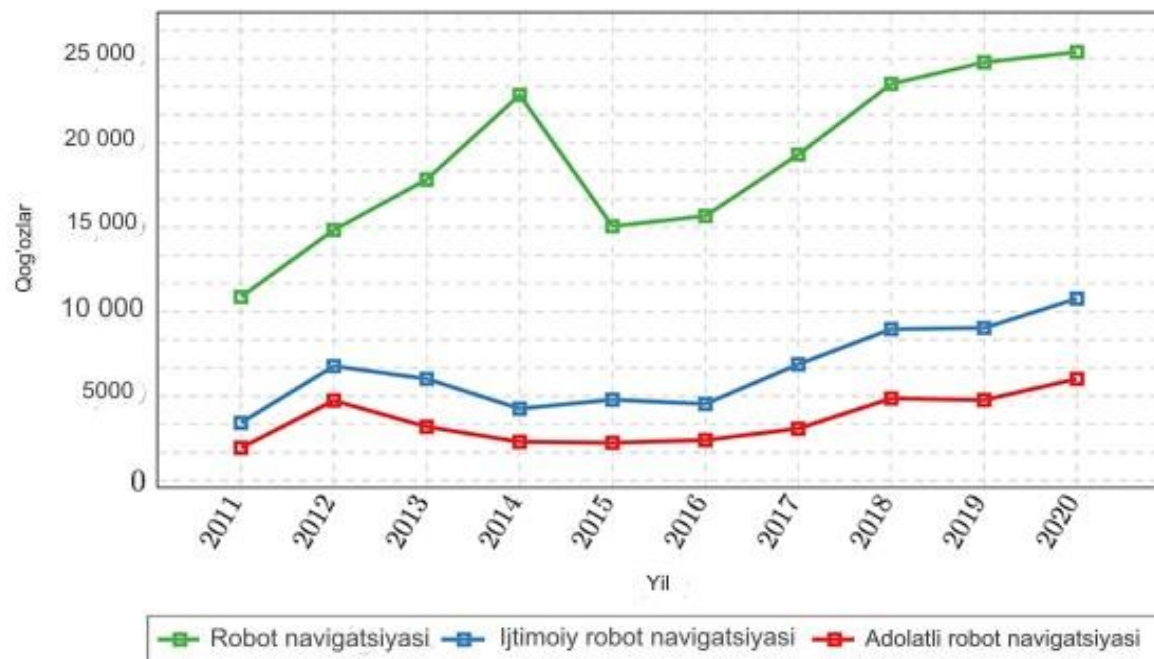
- shaxsiylashtirilgan ta'lim: SIga asoslangan ta'lim platformalari o'quvchilarning individual ehtiyojlarini qondirish uchun moslashuvchan algoritmlardan foydalanadi. Ular talabning kuchli va zaif tomonlarini tahlil qiladi va moslashtirilgan o'quv materiallari, viktorinalar va baholashlarni taqdim etadi.

- o'qituvchilarni qo'llab-quvvatlash: SI o'qituvchilarga ma'muriy vazifalarni avtomatlashtirish orqali yordam berishi mumkin, masalan, topshiriqlarni baholash va o'quvchilar faoliyati haqida tushuncha berish. Bu o'qituvchilarni o'qitishga ko'proq e'tibor qaratishdan ozod qiladi.

4. Moliyadagi SI (Robo-maslahatchilar, firibgarlikni aniqlash):

- Robo-maslahatchilar: Robo-maslahatchilar investitsiya strategiyalarini tavsiya qiladigan va portfollarni boshqaradigan sun'iy intellektga asoslangan platformalardir. Ular investitsiya qarorlarini qabul qilishda shaxsning moliyaviy maqsadlari va risklarga bardoshlilikini hisobga oladi.

Firibgarlikni aniqlash: SI moliyaviy operatsiyalarni firibgarlik belgilarini kuzatishda muhim ahamiyatga ega. Mashinani o'rganish algoritmlari tranzaksiya ma'lumotlarini tahlil qiladi va shubhali harakatlarni belgilab, moliyaviy institutlarga o'z mijozlarini firibgarlik harakatlaridan himoya qilishga yordam beradi. Tadqiqot natijalari diagrammasi 2-rasmda keltirilgan.



2-rasm. Tadqiqot natijalari diagrammasi

5. Transportda sun'iy intellekt (o'zi boshqariladigan avtomobillar, harakatni boshqarish):

O‘z-o‘zidan boshqariladigan avtomobillar: avtonom transport vositalari sezish va qaror qabul qilish uchun sun‘iy intellektdan foydalanadi. SI algoritmlari navigatsiya qilish va real vaqtda haydash qarorlarini qabul qilish uchun turli xil sensorlar, jumladan kameralar, lidar va radarlardan olingan ma’lumotlarni qayta ishlaydi.

- Traffic Management: SI-ga asoslangan trafikni boshqarish tizimlari trafik oqimini optimallashtirish uchun kameralar va sensorlar ma’lumotlarini tahlil qiladi. Ular tirbandlikni kamaytirish va yo‘l harakati xavfsizligini yaxshilash uchun yo‘l signallarini sozlashi va transport vositalarining yo‘nalishini o‘zgartirishi mumkin.

6. O‘yin-kulgida SI (Tavsiya tizimlari):

- tavsiya tizimlari: Netflix, YouTube kabi striming xizmatlari va Spotify kabi musiqa platformalari foydalanuvchi afzalliklari va ko‘rish tarixiga asoslangan kontentni tavsiya qilish uchun AI dan foydalanadi. Ushbu tizimlar foydalanuvchilarning faolligini oshirish uchun hamkorlikdagi filtrlash va kontentga asoslangan tavsiyalardan foydalanadi.

- SI tomonidan yaratilgan tarkib: SI san‘at va musiqadan tortib yozma maqolalargacha kontent yaratish uchun tobora ko‘proq foydalanilmoqda. Generativ SI modellari yangi ijodiy imkoniyatlarni taklif qilib, original tarkibni ishlab chiqishi mumkin.

7. Qishloq xo‘jaligi va atrof-muhit monitoringida SI:

- qishloq xo‘jaligi: aniq qishloq xo‘jaligi ma’lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish uchun SI dan foydalanadi. Dronlar va datchiklar tuproq sharoiti, ekinlar salomatligi va ob-havo haqida ma’lumot to‘playdi. SI bu ma’lumotlarni sug‘orish, o‘g‘itlardan foydalanish va zararkunandalarga qarshi kurashni optimallashtirish uchun qayta ishlaydi;

- atrof-muhit monitoringi: SI atrof-muhit sharoitlari, yovvoyi tabiat va iqlimni kuzatishda juda muhimdir. Mashinani o‘rganish modellari ekotizimlardagi o‘zgarishlarni kuzatish, iqlim tendensiyalarini bashorat qilish va yo‘qolib borayotgan turlarni himoya qilish uchun keng ma’lumotlar to‘plamini tahlil qilishi mumkin.

8. Korxonada faoliyatida SI:

-vazifalarni avtomatlashtirish va ishlarga ta’sir qilish: avtomatlashtirish: sun‘iy intellekt turli sohalarda, jumladan, ishlab chiqarish, mijozlarga xizmat ko‘rsatish va ma’lumotlarni kiritishda muntazam va takrorlanadigan vazifalarni avtomatlashtirish uchun tobora ko‘proq foydalanilmoqda. Robotik jarayonlarni avtomatlashtirish (RPA) va SI tomonidan boshqariladigan dasturiy ta’minot botlari vazifalarni tezlik va aniqlik bilan bajarishi mumkin. Ish joylariga ta’siri: SI va avtomatlashtirish operatsion samaradorlikni oshirsa-da, ular ma’lum ish rollarining o‘zgarishi bilan bog‘liq xavotirlarni ham keltirib chiqaradi. Ishchi kuchiga ta’sirini, qayta malaka oshirish zarurligini hisobga olish zarur;

-qaror qabul qilish jarayonlarida SI: ma’lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish: SI katta ma’lumotlar to‘plamini tahlil qilish va qimmatli tushunchalarni olish uchun ishlatiladi. Biznesda SI strategik qarorlar qabul qilish, xavflarni baholash va bozor tendensiyalarini bashorat qilishda yordam berishi mumkin, bu esa ko‘proq ma’lumotga ega bo‘lgan tanlovlarni amalga oshirish imkonini beradi.

- axloqiy mulohazalar: qaror qabul qilishda SIDan foydalanish axloqiy va noxolislik bilan bog‘liq masalalarni diqqat bilan ko‘rib chiqishni talab qiladi. Ishonchni saqlab qolish uchun shaffoflik va adolatni ta‘minlash juda muhimdir.

- HR va iste‘dodlarni boshqarishda SI: ishga qabul qilish va tanlash: sun‘iy intellektga asoslangan vositalar rezyumelarni tahlil qilish, dastlabki tekshiruvlarni o‘tkazish va eng munosib nomzodlarni aniqlash orqali ishga qabul qilish jarayonini soddalashtirishi mumkin. SI xodimlar almashinuvini bashorat qilish va xodimlarning qoniqishiga hissa qo‘shadigan omillarni aniqlash uchun ishlatiladi. Bu HR guruhlariga qimmatbaho iste‘dodlarni saqlab qolish uchun strategiyalarni ishlab chiqishda yordam beradi. Sun‘iy intellektga asoslangan o‘quv platformalari o‘quv mazmuni va jadvallarini shaxsiylashtiradi, bu esa xodimlarga yangi ko‘nikmalarni yanada samaraliroq egallash imkonini beradi;

- birgalikda ishlaydigan robotlar (Robots): Cobots — bu inson ishchilari bilan hamkorlik qilish uchun mo‘ljallangan robotlar. Ular ishlab chiqarish, sog‘liqni saqlash va logistika sohasida aniq va takroriy harakatlarni talab qiladigan vazifalarni bajarishda qo‘llaniladi. Cobotlar xavfli yoki jismoniy mashaqqatli vazifalarni bajarish orqali ish joyi xavfsizligini oshiradi. Ular inson ishchilari bilan birga ishlaydi, yaxshilangan ish muhitini va samaradorlikni oshiradi;

- xodimlar va tashkilotlar uchun imtiyozlar va muammolar: xodimlar uchun imtiyozlar: xodimlar sun‘iy intellektning takroriy vazifalarni yuklash qobiliyatidan foyda ko‘radi, bu monotonlikni kamaytiradi va yanada ijodiy va strategik ishlar uchun vaqtni bo‘shatadi. SIga asoslangan tushunchalar ishdan qoniqish va martaba o‘sishi imkoniyatlarini oshirishi mumkin. Tashkilotlar uchun foyda: SI operatsiyalarni soddalashtiradi, xatolarni kamaytiradi va samaradorlikni oshiradi. Bu xarajatlarni tejash, mijozlarga xizmat ko‘rsatishni yaxshilash va raqobatbardoshlikni oshirishga yordam beradi.

- qiyinchiliklar: qiyinchiliklar orasida ish joyini almashtirish, ma‘lumotlar maxfiyligi va SI vositalarining tashkilot maqsadlariga mos kelishini ta‘minlash bilan bog‘liq muammolar mavjud. Avtomatlashtirish va insoniy ishchi kuchi o‘rtasidagi muvozanatni saqlash ham muhim muammo hisoblanadi. SIning ish joyiga integratsiyasi samaradorlik, ma‘lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish va xavfsizlik nuqtayi nazaridan ko‘plab afzalliklarni taqdim etadi. Biroq SI va inson ishchilari o‘rtasida uyg‘un muvozanatni ta‘minlash bilan birga, ish joyini almashtirish va axloqiy mulohazalar bilan bog‘liq muammolarni hal qilish juda muhimdir.

Quyidagi 1-jadvalda SI bo‘yicha mijozlar fikrlaridan yig‘ilgan tahlili keltirilgan.

1-jadval

SI bo‘yicha mijozlar fikrlari

№	Quyidagi fikrlarni aytadigan mijozlar	Barcha mijozlar	Iste‘molchilar	Biznes xaridorlari
1	Tajribalarimni yaxshilash uchun SIDan foydalanishga tayyorman	56%	62%	70%
2	AI mening kompaniyalar bilan o‘zaro munosabatlarimni inqilob qiladi	53%	59%	74%

№	Quyidagi fikrlarni aytadigan mijozlar	Barcha mijozlar	Iste'molchilar	Biznes xaridorlari
3	Men kompaniyalar AIdan menga foyda keltiradigan tarzda foydalanishiga ishonaman	48%	54%	70%
4	AI mening hayotimda smartfonlar kabi katta rol o'ynaydi	45%	52%	69%
5	AI mening hayotimdagi eng muhim texnologiyadir	42%	48%	65%
6	Men har kuni foydalanadigan AI misolini o'ylashim mumkin	33%	40%	60%
7	Kompaniyalar AIdan qanday foydalanishlari haqida yetarlicha shaffof	32%	39%	68%

Ushbu misollar sun'iy intellekt kundalik hayotimizning turli jabhalarida qanday chuqur o'rnashganligini ko'rsatadi va bu sohalarida samaradorlik, aniqlik va foydalanish imkoniyatini yaxshilaydigan yechimlarni taklif qiladi. SI texnologiyalarining uzluksiz rivojlanishi ushbu ilovalarni shakllantirish va takomillashtirishda davom etmoqda, bu esa yanada transformatsion salohiyatni taklif qiladi.

Sun'iy intellektda rivojlanayotgan tendensiyalar:

- uzluksiz o'rganish: kelajakdagi SI tizimlari, ehtimol, uzluksiz o'rganishni qabul qiladi, bu ularga vaqt o'tishi bilan moslashish va rivojlanish imkonini beradi. Bu SI yangi va kutilmagan ssenariylardan o'rganishi kerak bo'lgan avtonom transport vositalari kabi ilovalar uchun juda muhimdir.

- tushuntiriladigan SI: SI da shaffoflikka intilish tushuntirish mumkin bo'lgan SI ga e'tiborni kuchaytirishga olib keladi. SI modellari o'z qarorlari uchun aniq tushuntirishlar berish uchun mo'ljallangan bo'lib, SI tizimlarini yanada mas'uliyatli va tushunarli qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Sun'iy intellektning kundalik hayotimizga integratsiyalashuvi bizning ishlash, o'rganish, muloqot qilish va ijtimoiy muammolarni hal qilish usullarini o'zgartirib, transformatsion davrni boshlab berdi. Biz ushbu maqolada tadqiq qilganimizdek, SI ilmiy fantastikadan bizning mavjudligimizning ajralmas tarkibiy qismiga aylandi va inson hayotining tuzilishini tubdan o'zgartirdi. Sun'iy intellekt sohalari bo'ylab sayohatimiz davomida biz uning tarixiy evolyutsiyasini kuzatdik va SIni jamiyatning markaziy bosqichiga olib kelgan chuqur yutuqlarni ta'kidladik. Biz uning sog'liqni saqlash va moliyadan tortib ta'lim va transportgacha bo'lgan turli sohalarida qo'llanilishini o'rganib chiqdik va uning samaradorlikni oshirish va innovatsiyalarni rivojlantirish qobiliyatiga guvoh bo'ldik.

Ushbu maqola SI inqilobi, uning salohiyati va bizning jamoaviy ongimizni birinchi o'ringa qo'yadigan o'ylantiruvchi fikrlarni yoritishga qaratilgan. Ushbu sayohatda davom etar ekanmiz, biz XXI asrda inson bo'lish nimani anglatishini mohiyatini qayta shakllantirayotgan texnologiyaning hushyor, izlanuvchan va axloqiy boshqaruvchilari bo'lib qolishimiz kerak. Sun'iy intellektning kelajagi va uning odamlar bilan hamkorligi yanada yorqinroq, o'zaro bog'langan dunyoni va'da qiladi. Insoniyat jamiyati asosini

tashkil etuvchi qadriyatlar va odob-axloq qoidalarini hurmat qilgan holda bu va'daning bajarilishini ta'minlash bizning mas'uliyatimizdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Buolamwini, J., & Gebru, T. (2018). Gender Shades: Intersectional Accuracy Disparities in Commercial Gender Classification. *Proceedings of Machine Learning Research*, 81, 1-15.
2. Barocas, S., Hardt, M., & Narayanan, A. (2019). *Fairness and Machine Learning*. <http://fairmlbook.org/>
3. European Union. (2016). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). *Official Journal of the European Union*. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
4. Hard, A. (2018). Federated Learning. *Google AI Blog*. <https://ai.googleblog.com/2018/04/federated-learning-collaborative.html>
5. Adadi, A., & Berrada, M. (2018). Peeking Inside the Black-Box: A Survey on Explainable Artificial Intelligence (XAI). *IEEE Access*, 6, 52138-52160.
6. OECD. (2019). Recommendation of the Council on Artificial Intelligence. <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0449>
7. Diakopoulos, N. (2020). Algorithmic Bias Detection and Mitigation: Best Practices and Policies to Reduce Consumer Harms. *IEEE Computer Society*, 53(2), 29-38.
8. Abdullayeva I.M., Shoaxmedova N.X. (2023) Ta'limda sun'iy intellektning imkoniyatlari. O'zbekiston statistika axborotnomasi ilmiy electron jurnali 4(17)-son statmirror.uz
9. N.Kh. Shoakhmedova, D.M. Yusupova. Methods of determining fake content using artificial intelligence. ICFNDS '22: The 6th International Conference on Future Networks & Distributed Systems, Tashkent, Uzbekistan, December 2022 DOI: <https://doi.org/10.1145/3584202.3584234>

MODA INDUSTRIYASIDA RAQAMLI MARKETINGNING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Ziyayeva Shaxlo Shoakbar qizi

TDIU, tadqiqotchi

Annotatsiya. Mazkur maqolada modalar bozorida iste'molchilar xulq-avtor o'zgarishlari va unga moslashuvchan marketing yondashuvlaridan foydalanish zaruriyati aniqlangan. Chakana moda sanoatida raqamli marketingning roli va ahamiyati ochib berilgan. Chakana moda biznesida mijozlar qarorlarini qabul qilish jarayoni bosqichlari aniqlangan. Modalar bozoridagi raqamli muhitda o'zaro munosabatlar marketing strategiyalarini qo'llash bo'yicha tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: marketing, moda, moda industriyasi, raqamli marketing, marketing strategiyasi.

Аннотация. В данной статье определена необходимость использования гибких маркетинговых подходов и изменения поведения потребителей на рынке моды. Раскрыта роль и значение цифрового маркетинга в розничной индустрии моды. Выявлены этапы процесса принятия решения покупателем в розничном модном бизнесе. Даны рекомендации по применению стратегий маркетинга взаимоотношений в цифровой среде рынка моды.

Ключевые слова: маркетинг, мода, индустрия моды, цифровой маркетинг, маркетинговая стратегия.

Abstract. In this article, the need to use flexible marketing approaches and consumer behavior changes in the fashion market has been determined. The role and importance of digital marketing in the retail fashion industry is revealed. The stages of the customer decision making process in the retail fashion business have been identified. Recommendations are given for the application of relationship marketing strategies in the digital environment of the fashion market.

Keywords: marketing, fashion, fashion industry, digital marketing, marketing strategy.

KIRISH

Jahonning moda sanoati rivojlangan mamlakatlari tomonidan amalga oshirilayotgan marketing strategiyalarida an'anaviy yo'nalishlardan farq qilgan holda raqamli texnologiyalardan keng foydalanish orqali xaridorlarni jalb qilish yuqori ahamiyat kasb etmoqda. Axborot kommunikatsiya texnologiyalar rivojlangan hozirgi davrda moda biznesida raqamli mediainternet tarmoqlari orqali liboslarni namoyishi va savdosi amalga oshirilmoqda.

Moda sanoati rivojlangan mamlakatlar tomonidan amalga oshirilayotgan marketing strategiyalarida an'anaviy yo'nalishlardan farq qilgan holda raqamli

texnologiyalardan keng foydalanish orqali xaridorlarni jalb qilish yuqori ahamiyat kasb etmoqda. Axborot kommunikatsiya texnologiyalar rivojlangan hozirgi davrda tikuv-trikotaj ishlab chiqarish korxonalar raqamli media internet tarmoqlari orqali liboslarni namoyishi va savdosini amalga oshirilmoqda.

Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi bilan an'anaviy marketing konsepsiyalari o'zining strategik yo'nalishlarini virtual muhitdagi mijozlarga eshigiga olib keladigan strategiyalar bilan o'zgarib bormoqda. Internet va interaktiv raqamli aloqa kanallari, yangi internet va raqamli texnologiyalar orqali sotuvchilar va iste'molchilarning bozorda amal qilish mexanizmlari o'zgarib bormoqda. Shunga ko'ra, so'nggi yillarda amalga oshirilayotgan marketing sohasidagi ilmiy ishlanmalarning aksariyati soha va tarmoqlarda raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish usullarini ishlab chiqishga qaratilmoqda. Moda industriyasida ham raqamli marketingning iste'molchi xatti-harakatlariga ta'sirini aniqlash muhimdir. Shunga ko'ra, raqamli marketing chakana moda sanoatini qanday o'zgartirganligi va uning iste'molchi xatti-harakatlariga qanday ta'sir ko'rsatishi bo'yicha ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqish muhim tadqiqot yo'nalishidir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Moda industriyasida raqamli marketingning strategiyalaridan foydalanish bo'yicha xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan ko'plab tadqiqotlar amalga oshirilgan. Moda sezilarli raqamli o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda, kiyim-kechaklar onlayn tarzda taqdim etilmoqda va sotilmoqda, moda tendensiyalari va uslublari birinchi navbatda onlayn rejimida muhokama qilinmoqda va muzokaralar olib borilmoqda.[1]

Raqamli marketingga elektron pochta, veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn forumlar, shuningdek, yangiliklar guruhlari, interaktiv televideniye, mobil aloqa kabi interaktiv texnologiyalar orqali xaridorlarni sotuvchilar bilan elektron tarzda bog'laydigan to'g'ridan to'g'ri marketing shakli sifatida qarash mumkin.[2] Raqamli marketing mijozlar bilan shaxsiylashtirilgan kommunikatsiyasini osonlashtiradi, mahsulot va xizmatlarni o'z vaqtida, tegishli, shaxsiy va tejamkor tarzda ilgari surish uchun ishlatiladi.[3] Mijozlarga orzu qilish imkonini beradi; u bizni oddiy dunyodan modellar, podiumlar va fantaziyalarning porloq dunyosiga olib borishi mumkin. Ommaviy axborot vositalarining ko'pchiligi sanoatning yanada jozibali jihatlariga e'tibor qaratsa, modaning shunchalik jozibali bo'lishi ajablanarli emas. Bugungi kunda mediapleyerlar moda olamining har bir jabhasini juda chiroyli tarzda yoritib, xaridorlarga ma'lumotlarni taqdim etishmoqda. Aslida, ular brendlar, teglar va mijozlar o'rtasidagi xabardorlikni va aloqalarni oshirish uchun raqamli mediadan juda samarali foydalanadilar. Moda — bu murakkab madaniy hodisa, ammo u global ishlab chiqarish va chakana savdo sohasi bo'lib, uning ko'lami juda katta. Shunday qilib, sanoat uslublari, san'at yo'nalishi, fotografiya, reklama, media va raqamli marketing olamida ishlayotgan odamlarga taalluqlidir. Raqamli davr va uning moda marketingiga ta'siri Purwar S.[4] tadqiqotlarida o'rganilgan bo'lib, unda moda industriyasida raqamli marketingni asosiy strategiyalari elektron pochta, veb-sayt, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn forum kabi strategiyalardan foydalanish samaradorligi ochib beriladi.

A.Kumari[5] tadqiqotlarida esa raqamli reklama va marketingni Hindiston moda sanoatiga ta'sirini o'rganadilar. Ularning tadqiqotlarida moda biznesida mijozlar xulq atvorining chakana savdo bosqichidagi o'zgarishlari aniqlanadi va bozor odatiy xarid qilishdan ko'ra ko'proq onlayn xarid muvaffaqiyatli amaliyot ekanligi asoslanadi.

Liu Y., Zhang T. Lar[6] tomonidan ZARA, HM, UNIQLO va boshqa yetakchi tezkor moda brendlari marketing strategiyalari tahlil qilinadi. Unda tezkor moda brendi katta ma'lumotlar va raqamli marketingni umumlashtiradi, nufuzli agentliklar tomonidan e'lon qilingan ma'lumotlari orqali olib borilgan marketing tadqiqotlari natijalari tezkor moda brendlarining raqamli marketingining muvaffaqiyatli omillarini aniqlashga harakat qiladilar.

Jovanović S. V., Doljanica S.[7] tadqiqotlarida esa Serbiyadagi moda mahsulotlari iste'molchilari xarid qilish jarayonida birinchi qidiruv nuqtasi sifatida onlayn platformalardan foydalanishni xohlashlari asoslanadi. Marketing tadqiqotlari natijalari iste'molchilarning ko'pchiligi ijtimoiy tarmoqlar va oldingi xarid tajribasini ularning sotib olish qarorlariga ta'sir qiluvchi eng asosiy omil deb bilishgan.

Yunus U. va boshqalar[8] tadqiqotlarida esa pandemiya sharoitida Indoneziyadagi moda biznesidagi marketing faoliyati raqamli platformadan foydalanishga tezkorlik bilan qabul qilingani asoslangan. Pandemiya sharoitida raqamli platforma asosiy savdo faoliyatini amalga oshiruvchi vosita sifatida namoyon bo'lgani asoslangan.

Elverina G. R., Furinto A.lar[9] Modest Fashion kompaniyasiga pandemiya davrida sotuvlarni oshirish uchun raqamli marketing strategiyalarini taklif qilishgan Modest Fashion kompaniyasi uchun taklif qilingan yechim raqamli marketing strategiyasi sifatida "RACE Framework (Qabul qiling, harakat qiling, aylantiring va jalb qiling)"dan foydalanish bo'yicha uslubiy yondashuvlar taklif etgan.

Tran H. T.[10] tadqiqotlarida esa tezkor moda biznesi uchun iste'molchilari orasida mashhur bo'lgan to'rtta asosiy raqamli kanallar tadqiqot uchun tanlangan va ulardan eng mos keluvchi kanalni ajratib berishga harakat qilganlar. Gipoteza testi shuni ko'rsatdiki, bloglar/veb-saytlar, brendi mobil ilovalar va elektron pochta marketingi iste'molchilarning xarid qilish qarorlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, kutilganidan farqli o'laroq, ijtimoiy media marketingining xarid qarorlariga salbiy ta'siri aniqlangan.

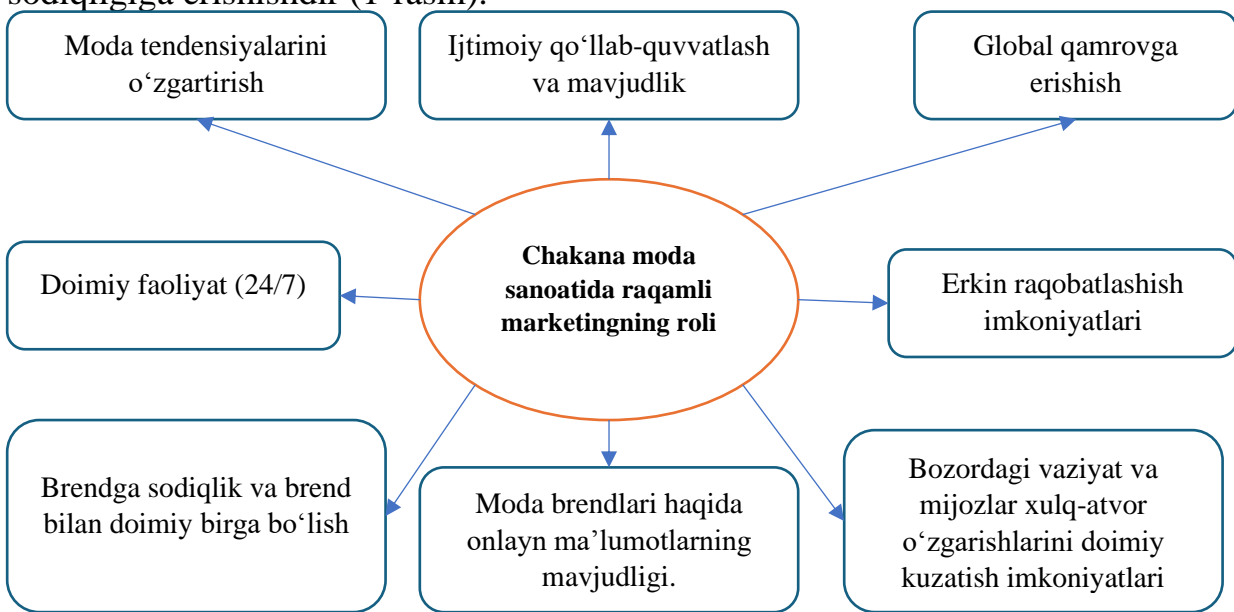
Umuman olganda raqamli marketing tizimi korxonalariga mavjud vositalar asosida yangi bozorlarga kirishga keng imkoniyatlar yaratadi. Ushbu tizimni amalga oshirishning ko'plab usullari mavjud. Internetning yondashuvi odamlarning va kelajakdagi potensial mijozlarning bir-biri bilan shaxslararo aloqa o'rnatish imkoniyatlarini kengaytirdi, natijada obyektlar ma'lumotlarini tezda tarqatish va biznes sektori tomonidan obyektlarni arzonroq qamrab olish uchun qobiliyatli vositani yaratdi. Shunga ko'ra moda industriyasida raqamli marketing strategiyalaridan foydalanishning bo'yicha aniq uslubiy yondashuvlar ishlab chiqishni talab etadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Moda industriyasida raqamli marketing soha korxonalari tomonidan branding faoliyatida foydalanish va eng so'nggi moda tendensiyalari bilan mijozlarni interaktiv tarzda tanishtirishga qaratilgan harakatlar tufayli paydo bo'lgan. Bugungi dunyo

tomonidan amalga oshirilgan keng qamrovli rivojlanish bilan raqamli media odamlar uchun qulay kommunikatsiya vositasiga aylangan. Chunki mobil aloqa va kompyuter texnologiyalarining rivojlanishi odamlarni internetga oson kirish imkoniyatini berdi.

Moda — bu mahsulotning hayot aylanishi juda qisqa boʻlgan va butunlay oʻzgaruvchan tendensiyalarga bogʻliq boʻlgan sanoatdir. Marketologlar xaridorlar raqobatchilarga oʻtishdan oldin moda tendensiyalarini tahlil qilish va prognoz qilish imkoniyatiga ega boʻlishlari kerak. Shunda moda biznesida ular trend belgilovchisiga aylanadi. Raqamli media mijozlarni qondirish, ular bilan ishlash uchun samarali va interaktiv vosita sifatida mijozlarga erishish uchun eng yaxshi platformaga aylanadi. Moda industriyasida raqamli marketingning asosiy vazifasi mijozlarga va ularning sodiqligiga erishishdir (1-rasm).



1-rasm. Chakana moda sanoatida raqamli marketingning roli¹

Yuqoridagilar bilan bir qatorda chakana moda sanoatida raqamli marketing bir nechta asosiy vazifalarni bajardi, jumladan:

Brend xabardorligini oshirish: ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari va displey reklamasi kabi raqamli marketing kanallari moda sotuvchilarga brend koʻrinishini oshirish va kengroq auditoriyani qamrab olish imkonini beradi. Jozibali kontent va maqsadli reklamalarni yaratish orqali chakana sotuvchilar oʻz brendini potensial mijozlarga tanishtirishlari va brend xabardorligini oshirishlari mumkin.

Mijozlarni jalb qilish: raqamli marketing moda sotuvchilari uchun mijozlar bilan mazmunli yoʻllar bilan muloqot qilish imkoniyatini beradi. Instagram, Facebook va Pinteres kabi ijtimoiy media platformalari chakana sotuvchilarga vizual kontentni almashish, izdoshlar bilan muloqot qilish va oʻz brendi atrofida hamjamiyat hissini rivojlantirish imkonini beradi. Elektron pochta marketingi kompaniyalari, bloglar va interaktiv veb-sayt xususiyatlari ham mijozlarni jalb qilish va ularni brend bilan bogʻlab turishga hissa qoʻshadi.

¹ Muallif ishlanmasi

Mahsulotni targ'ib qilish va ishga tushirish: moda sotuvchilari yangi mahsulotlar va to'plamlarni targ'ib qilish, hayajonlanish va sotishni oshirish uchun raqamli marketing kanallaridan foydalanadilar. Elektron pochta xabarnomalari, ijtimoiy tarmoqlardagi xabarlar va maqsadli reklamalar mahsulotning sotuvga chiqarilishini e'lon qilish, eksklyuziv aksiyalarni taklif qilish va mijozlarni xarid qilishga undash uchun samarali vositadir.

Elektron tijorat savdosi: raqamli marketing moda sotuvchilari uchun elektron tijorat savdosini rivojlantirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Onlayn reklama, qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO) va kontent marketingi sa'y-harakatlari elektron tijorat veb-saytlariga trafikni jalb qilishga yordam beradi, foydalanuvchilarga qulay veb-sayt dizayni va muammosiz to'lov jarayonlari konversiyalarni osonlashtiradi. Retargeting kompaniyalari, shuningdek, tashrif buyuruvchilarni veb-saytga qaytishga va xaridlarini yakunlashga undaydi.

Shaxsiylashtirish va maqsadli belgilash: raqamli marketing moda chakana sotuvchilarga o'zlarining marketing xabarlarini shaxsiylashtirish va demografiya, qiziqishlar va ko'rib chiqish xatti-harakatlari asosida muayyan auditoriya segmentlarini maqsad qilish imkonini beradi. Mijozlarning ma'lumotlarini tahlil qilish va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlari va marketingni avtomatlashtirish platformalari kabi vositalardan foydalanish orqali chakana sotuvchilar individual mijozlarga mos keladigan kontent va takliflarni taqdim etishlari mumkin.

Influencer Marketing: influencer marketingi moda chakana sotuvchilari uchun maqsadli auditoriyaga erishish va ularni jalb qilish uchun mashhur strategiyaga aylandi. Ijtimoiy mediaplatformalarida sezilarli izdoshga ega bo'lgan ta'sir o'tkazuvchilar va taniqli shaxslar bilan hamkorlik qilib, chakana sotuvchilar mahsulotlarni targ'ib qilish, brend ko'rinishini oshirish va sotishni kuchaytirish uchun o'z ta'siridan foydalanishlari mumkin.

Mijozlarning sodiqligi va uni ushlab turish: raqamli marketing mijozlarning sodiqligini oshirish va takroriy xaridlarni rag'batlantirishda muhim rol o'ynaydi. Sodiqlik dasturlari, shaxsiy elektron pochta kompaniyalari va maqsadli reklama aksiyalari chakana sotuvchilarga mavjud mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirishga yordam beradi, sodiqlikni mukofotlaydi va ularni kelajakdagi xaridlar uchun qaytishga undaydi.

Umuman olganda, raqamli marketing moda sotuvchilari uchun tez rivojlanayotgan sanoatda raqobatbardosh bo'lishlari, turli aloqa nuqtalari bo'ylab mijozlar bilan bog'lanishlari va tobora raqamli landshaftda savdo va o'sishni rag'batlantirishlari uchun juda muhimdir. Moda sanoatida raqamli marketingning asosiy jihati esa iste'molchi xatti-harakatlariga yuqori ta'sir eta olishidir.

Iste'molchilarning xulq-atvori — bu o'ziga xos xulq-atvor kodeksi bo'lib, unda iste'molchilar o'z ehtiyojlarini qondiradigan mahsulot va xizmatlarni qidirish, sotib olish, foydalanish, baholash va qaror qabul qilishida namoyon bo'ladi. Bu odamlar o'zlarining mavjud resurslarini (vaqt, pul, kuch) iste'mol bilan bog'liq narsalarga sarflash bo'yicha qaror qabul qilishlarini kuzatadigan tadqiqotlar orqali aniqlanadi [11]. Bu ular nimani sotib olishlari, nima uchun sotib olishlari, qachon sotib olishlari,

qayerdan sotib olishlari, qancha vaqtda sotib olishlari va undan qancha vaqt foydalanishlari haqidagi yakuniy qarorlarni anglatadi.[12]

Iste'molchining xarid qilish xulq-atvori yoki qaror qabul qilish iste'molchining ichki ongida (qora quti) yuzaga keladigan ichki jarayon bo'lib, sotib olish to'g'risidagi yakuniy qaror ichki va tashqi rag'batlantirish ta'siridan kelib chiqqan holda mijoz tomonidan mustaqil ravishda amalga oshiriladi. Bunda sotuvchi mahsulot, narx, joy va reklama orqali tashqi marketing harakatlari orqali xaridorni rag'batlantirishda muhim rol o'ynaydi.

Iste'molchining xarid qilish xulq-atvori yoki qaror qabul qilish iste'molchining ichki ongida (qora quti) yuzaga keladigan ichki jarayon bo'lib, sotib olish to'g'risidagi yakuniy qaror ichki va tashqi rag'batlantirish ta'siridan kelib chiqqan holda mijoz tomonidan mustaqil ravishda amalga oshiriladi. Bunda sotuvchi mahsulot, narx, joy va reklama orqali tashqi marketing harakatlari orqali xaridorni rag'batlantirishda muhim rol o'ynaydi.

Bunga ijtimoiy-madaniy muhit omillari ham ta'sir qiladi va tashqi muhit va ichki muhitdan olingan ma'lumotlar mijoz o'z ehtiyojlarini aniqlash, muqobillarni izlash va baholash va psixologik sharoitlariga qarab qaror qabul qilish jarayoniga kiradi. Xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilingandan so'ng, sotib olishdan keyingi baholash sinovdan o'tish yoki takroriy xaridni amalga oshirish bilan bog'liq bo'ladi.

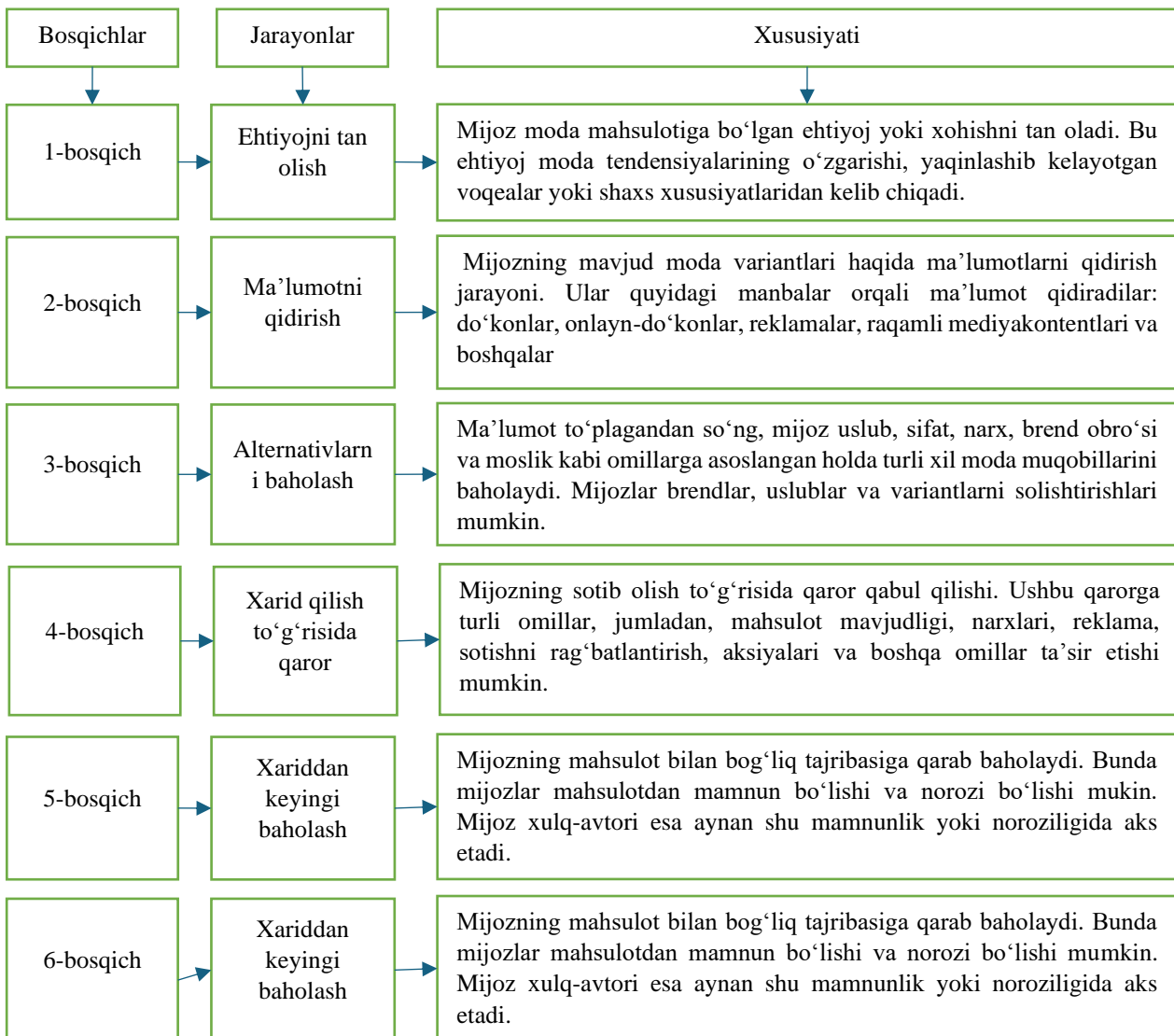
Axborotning keng mavjudligi bilan bugungi iste'molchilar ko'proq bilimdon va kuchliroq bo'lishdi, chunki ular ma'lumotni baholash va eng yaxshi variantni sotib olish imkoniyatiga ega. Shunday qilib, mavjud ma'lumot va onlayn muhitda faol ishtirok etish bugungi biznesning muhim tarkibiy qismiga aylandi. Bugungi mijozlarning xatti-harakatlar jarayoni 2-rasmda ko'rsatilgan.

Mijozlarning qarorlariga ta'sir etish, chakana sotuvchilar xaridorlarni jalb qilish, ularga kerakli ma'lumotlarni taqdim etish, o'z mahsulotlarini raqobatchilardan farqlash, xarid jarayonini osonlashtirish va xariddan keyingi ijobiy tajribani taqdim etish uchun turli marketing strategiyalari va taktikalaridan foydalanishlari mumkin. Texnologik rivojlanish bilan iste'molchi qarorlarini qabul qilishning an'anaviy jarayoni raqamlashtirilgan jarayonga o'tgan.

Raqamli davr ijtimoiy tendensiyalarni o'zgartirdi, bu esa o'zgaruvchan iste'molchilarning xatti-harakatlariga bevosita ta'sir ko'rsatdi. Iste'molchi ehtiyojlari va istaklarining dinamik tabiati bilan sotuvchilar yangi mahsulotlarni sinab ko'rishdan oldin tajribali iste'molchilar tomonidan taqdim etilgan fikr-mulohazalarga ishonish uchun strategik jihatdan o'zgarishi kerak. Ammo hozirgi davrda iste'molchilar yangi tajribalar, mahsulotlar va xizmatlarni yaxshi sifat xususiyatlari bilan kutib olishmoqda.

Mijoz biznesning muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligini belgilaydigan hal qiluvchi omildir. Bugungi raqobatbardosh biznes dunyosi tomonidan ko'plab texnologiyalar va rivojlanish amalga oshirilgan bo'lsa-da, mijoz uchun asosiy konsentratsiya hali ham avvalgi davrlarga qaraganda bir xil yoki yuqori bo'lib qolmoqda. Raqamli davrda moda sanoatida iste'molchining xulq-atvori raqamli madaniyatga o'zgardir, u yerda ular ma'lumotlarga keng kirish imkoniyati bilan ko'proq bilimdon va ma'lumotga ega bo'ldilar. Natijada iste'molchida erkin tanlov xulq-atvori

shakllandi. Moda biznesida esa uzoq vaqt davomida sodiq mijozlarni saqlab qolish, korxonalar mijozlar bilan doimiy va samarali munosabatlarni saqlab qolishi asosiy strategik yoʻnalishga aylandi. Shunga koʻra, raqamli marketingning rivojlanishi asnosida oʻzaro munosabatlar marketingi strategiyalari shakllandi.



2-rasm. Chakana moda biznesida mijozlar qarorlarini qabul qilish jarayoni¹

Munosabatlar marketingi, ayniqsa, chakana moda sanoatida juda muhimdir, bu mijozlar bilan mustahkam, uzoq muddatli munosabatlar oʻrnatish sodiqlikning oshishiga, yuqori ushlab turish stavkalariga va oxir-oqibat katta daromadga olib kelishi mumkin boʻlgan yondashuvdir. Chakana moda sanoatida munosabatlar marketingini amalga oshirish uchun quyidagi strategiyalar tavsiya etiladi.

Mijozlarni segmentlash: mijozlar bazasini demografiya, xarid qilish xatti-harakati, afzalliklar va xaridlar tarixi kabi omillar asosida segmentlarga ajratish. Bu marketing harakatlarini va aloqalarini muayyan mijozlar guruhlariga moslashtirish, ularning

¹ Muallif ishlanmasi

qiziqishlari va ehtiyojlariga mos keladigan shaxsiy tajribalarni taqdim etish imkonini beradi.

Sodiqlik dasturlari: takroriy xaridlarni mukofotlash va mijozlarni ushlab turishni rag'batlantirish uchun sodiqlik dasturlarini amalga oshiring. Mijozlarni brendingiz bilan xarid qilishni davom ettirishga undash uchun chegirmalar, eksklyuziv takliflar, sotuvlarga erta kirish va VIP imtiyozlar kabi imtiyozlarni taklif qiling.

Shaxsiylashtirilgan aloqa: shaxsiy mijozlar bilan muloqotingizni shaxsiylashtirish uchun mijozlar ma'lumotlaridan foydalaning. Har bir mijozning afzalliklari, oldingi xaridlari va ko'rish tarixiga mos keladigan maqsadli elektron pochta kompaniyalari, SMS xabarlar va push-bildirishnomalarni yuboring. Shaxsiylashtirish mijoz va brend o'rtasidagi munosabatlarni mustahkamlashga yordam beradi va siz ularning noyob ehtiyojlari va afzalliklarini tushunishingiz va qadrlashingizni ko'rsatishi mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlarda ishtirok etish: auditoriyangiz bilan muloqot qilish va an'anaviy marketing kanallaridan tashqari aloqalarni o'rnatish uchun ijtimoiy media platformalaridan foydalaning. Jozibador kontentni baham ko'ring, izdoshlar bilan o'zaro aloqada bo'ling, sharhlar va xabarlarga zudlik bilan javob bering va brendingiz atrofida hamjamiyat hissini rivojlantirish uchun foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentni rag'batlantiring.

Istisnoli mijozlarga xizmat ko'rsatish: har bir aloqa nuqtasida, ham onlayn, ham oflayn rejimda mijozlarga ajoyib xizmat ko'rsating. Xodimlaringizni mahsulotlaringiz haqida bilimdon bo'lishga o'rgating, shaxsiy tavsiyalar bering va mijozlarning tashvishlari va so'rovlarini hal qilish uchun yuqorida va orqada boring. Sizning brendingiz bilan ijobiy o'zaro munosabatlar mijozlarda doimiy taassurot qoldirishi va mustahkam munosabatlar o'rnatishga hissa qo'shishi mumkin.

Eksklyuziv tadbirlar va tajribalar: sodiq mijozlarni mukofotlash va shaxsan ishtirok etish uchun imkoniyatlar yaratish uchun eksklyuziv tadbirlar, magistral shoular, moda namoyishlari va VIP tajribalarini o'tkazing. Ushbu tadbirlar nafaqat mijozlarga noyob tajribalarni taqdim etadi, balki ularning brendingiz bilan hissiy aloqasini mustahkamlaydi.

Fikr-mulohaza va so'rovlar: bu ma'lumotlardan yaxshilanishi kerak bo'lgan sohalarni aniqlash, mijozlarning og'riqli nuqtalarini ko'rib chiqish va mijozlar ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish uchun mahsulot va xizmatlaringizni moslashtirish uchun foydalaning. Bundan tashqari, mijozlarning fikr-mulohazalarini omma oldida e'tirof etish va ularga murojaat qilish sizning mijozlar ehtiyojini qondirishga sodiqligingizni ko'rsatadi va brendga sodiqlikni oshirishi mumkin.

Shahsiy sotish: shahsiy sotish imkoniyatlarini aniqlash uchun ma'lumotlarga asoslangan tushunchalardan foydalanish va mijozlarga ularning oldingi xaridlari va afzalliklari asosida qo'shimcha mahsulotlarni taklif qilish lozim. Bu nafaqat savdo hajmini oshiradi, balki tegishli tavsiyalar berish orqali mijozning xarid qilish tajribasini ham oshiradi.

Ushbu munosabatlar marketing strategiyalarini amalga oshirish orqali moda sanoatidagi chakana sotuvchilar o'z mijozlari bilan mustahkam, uzoq muddatli

munosabatlarni rivojlantirishlari, sodiqlikni rivojlantirishlari, biznesni takrorlashlari va oxir-oqibat barqaror o‘shish va muvaffaqiyatga erishishlari mumkin.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Yuqoridagilardan xulosa qilganda mijozlarning ehtiyojlari va istaklarini aniqlash va ularni keng qamrovli taklifni ishlab chiqish orqali qondirish endi raqamli davrda sotuvchilar mijozlar qiymatini shaxsiylashtirilgan tarzda yaratish va yetkazib berish jarayonida ishlaydi. Marketing uchun umrbod sodiq iste'molchilar bazasini yaratish katta tahdidga aylandi, chunki u katta xarajatlarni va buning uchun konsentratsiyani talab qiladi. Bunda mijoz onlayn media orqali ular bilan real vaqt rejimida o‘zaro aloqada bo‘lishni, xaridor bilan brendga hissiy munosabatni yaratish uchun ijtimoiy tarmoqlarda faol ishtirok etishni talab qiladi.

Raqamli davrda iste'molchining xulq-atvori o‘zgardi, bu yerda ular kamroq bag‘rikenglik, tajribali, kamroq sodiq mijozlar sifatida aniqlanadi, ular dunyoning istalgan ma’lumotlariga o‘z vaqtida kirishadi va murojaat qilishlari mumkin. Bunday sharoitda raqamli mijozlar bilan munosabatlar marketingini strategiyalaridan foydalanish sodiq mijozlar bazasini oshirishga va saqlab qolishga yordam beradi.

Raqamli davrda tranzaksion marketingning munosabatlar marketingiga o‘zgarishi bilan markerlarning roli raqamli muhitning axborot va ijtimoiy xususiyatlarini kapitalizatsiya qilish uchun tegishli ko‘nikmalar, munosabat va xatti-harakatlar to‘plamiga ega bo‘lish va mustahkamlashdan iborat. Raqobatchiga nisbatan o‘rtacha ko‘rsatkichdan yuqori ko‘rsatkichlarni qayd etish orqali sodiq iste'molchi bazasiga erishish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Rathnayaka U. Role of digital marketing in retail fashion industry: A synthesis of the theory and the practice //Journal of Accounting & Marketing. – 2018. – T. 7. – №. 02.
2. Kotler P, Wong V, Saunders J, Armstrong GM (2009) Principles of Marketing. Pearson.
3. Baines P, Fill C, Page K (2013) Essentials of Marketing. Oxford University Press
4. Purwar S. Digital Marketing: An Effective Tool of Fashion Marketing //Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success. – 2019.
5. Kumari A. Digital marketing in Indian fashion industry //International Journal of Innovative Science and Research Technology. – 2019. – T. 5. – №. 4. – S. 1055-1059..
6. Liu Y., Zhang T. Research on digital marketing strategies of fast fashion clothing brands based on big data //2019 34rd Youth Academic Annual Conference of Chinese Association of Automation (YAC). – IEEE, 2019. – S. 552-556.
7. Jovanović S. V., Doljanica S. Social Media in Fashion Industry: Empirical Study of Customer Buying Behaviour.

8. Yunus U. et al. Digital marketing in fashion industries within indonesia and thailand as cross-cultural communication to support start-up societies //2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech). – IEEE, 2021. – T. 1. – S. 337-342.
9. Elverina G. R., Furinto A. Digitalization of fashion: A case study on digital marketing strategy of modest fashion company during pandemic //Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. – 2021. – T. 4. – №. 1. – S. 82-105.
10. Tran H. T. The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions toward Fast Fashion Products. – 2020.
11. Rathnayaka U. Role of digital marketing in retail fashion industry: A synthesis of the theory and the practice //Journal of Accounting & Marketing. – 2018. – T. 7. – №. 02.
12. Schiffman LG, Kanuk LL (2010) Consumer Behaviour. 7 edn. India: New Delhi, Prentice Hall.

O‘ZBEKISTON TO‘QIMACHILIK BOZORINING RAQOBAT MUHITI VA RAQOBAT USTUNLIGINI BAHOLASH

Umidova Fotima Iskandarbekovna
TDIU tadqiqotchisi

Annotatsiya: Mazkur maqolada O‘zbekiston to‘qimachilik korxonalarining raqobat muhiti, raqobat muhitining holati va raqobat ustunligi, Toshkent shahar to‘qimachilik mahsulotlari hududiy bozori konyunkturasi ko‘rsatkichlari tahlil qilingan. Shuningdek, Toshkent shahar to‘qimachilik mahsulotlari hududiy bozorining tavsifi va to‘qimachilik tarmog‘ida raqobatni shakllantiruvchi omillar tizimining prognozi bayon qilingan.

Kalit so‘zlar: raqobat muhiti, raqobat ustunligi, bozor konyunkturasi, iste‘mol hajmi, bozor konsentratsiya, bozor jozibadorligi, bozor hajmi.

Аннотация: В данной статье анализируется конкурентная среда текстильных предприятий Узбекистана, состояние конкурентной среды и конкурентные преимущества, показатели регионального рынка текстильной продукции города Ташкента. Также дано описание регионального рынка текстильной продукции города Ташкента и прогноз системы факторов, формирующих конкуренцию в текстильной отрасли.

Ключевые слова: конкурентная среда, конкурентное преимущество, рыночная ситуация, объем потребления, концентрация рынка, привлекательность рынка, размер рынка.

Abstract: This article analyzes the competitive environment of Uzbekistan’s textile enterprises, the state of the competitive environment and competitive advantage, the indicators of the regional market of textile products of Tashkent city. Also, the description of the regional market of textile products of Tashkent city and the forecast of the system of factors forming competition in the textile industry are described.

Keywords: competitive environment, competitive advantage, market situation, consumption volume, market concentration, market attractiveness, market size.

KIRISH

Mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotining hozirgi bosqichida olib borilayotgan islohotlar zamirida bozor subyektlarining raqobatning global ta’sirlariga munosib javob bera oladigan raqobatbardosh mahsulotlar yaratish bilan bog‘liq imkoniyatlarni izchil oshirib borish strategiyasi yotibdi. Ushbu strategiyaning izchil amalga oshishi tadbirkorlikni har tomonlama qo‘llab-quvvatlash, ma’muriy boshqaruvni cheklash, kichik biznesni investitsiyalashni kuchaytirish, sohalarni maqsadli moliyalash, soliq yukini pasaytirish, sanoat ishlab chiqarishini mahalliyashtirish, xo‘jalik subyektlarining faolligini oshirishga qaratilgan demokratik boshqaruv dastaklarini hayotga joriy etish,

jumladan, antimonopol qonunchiligi, raqobat mexanizmining samaradorligini oshirish, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish qonunchiligi, standartlashtirish va sertifikatlash dastagini jahon tajribalariga izchil muvofiqlashtirib borish kabi davlatning konseptual yo'nalishlari bilan chambarchas bog'liqdir.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 6-iyuldagi "Raqobat muhitini yanada rivojlantirish va iqtisodiyotda davlat ishtirokini qisqartirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-6019 son Farmoni 2020-2024-yillarda tovar va moliya bozorlarida raqobatni rivojlantirish strategiyasini mamlakatimiz iqtisodiyotining tamoman yangi, jahon bozori talablariga muvofiq sifat ko'rsatkichlari asosida rivojlanishiga yo'l ochib beruvchi hujjat hisoblanadi. Strategiyaning asosiy maqsadi – samarali faoliyat yuritadigan bozorlarni hamda sog'lom raqobat muhitini shakllantirish hisobiga iqtisodiy o'sish va innovatsiyalarni rag'batlantirish, investitsiyalar oqimini oshirish hamda yangi ish o'rinlarini yaratishdir [1]. Keyingi yillarda mamlakatimizda bozor iqtisodiyoti tartib-qoidalarini tizimli ravishda barcha ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish tarmoqlariga joriy etish borasidagi amaldagi qonunlar yangi tahrirda qabul qilinmoqda.

Bugungi kunda to'qimachilik korxonalari raqobat muhitidagi holati va ustunligini oshirish muammosi dastavval jahon ilm-fan tajribalariga suyangan holda raqobat muhitidagi holatini baholashning metodologik asoslarini yaratish masalasini ilgari surmoqda. Manbalarda korxonalarining raqobat muhitidagi holati bozorga ta'sir ko'rsatish salohiyati bo'lib, raqobatda ishtirok etuvchi raqiblar o'rtasidagi taqqoslama farqlar bilan baholanadigan iste'molchilar ehtiyojini qondirishga yo'naltirilgan me'yoriy-texnik va iqtisodiy parametrlarning imkoniyatlari majmuasi tushuniladi. Raqobat muhiti obyekt sifatida, asosan, korxonalar va ular faoliyatining natijasi bo'lgan tovar (xizmatlar) hisoblanadi. Tom ma'noda raqobat muhiti holati obyektlariga mamlakat, uning hududiy birliklari, sohalar, iqtisodiyot tarmoqlarini ham kiritish mumkin.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Rossiyalik olim Gulyayev G.Yu. o'zining tadqiqotlarida "raqobat muhiti – tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilari, iste'molchilar, ta'minotchilar va vositachilarning bozorda ustun mavqega ega bo'lish uchun kurash holatida bo'lgan joriy vaziyatidir, raqobat muhiti doim o'zgarishda bo'ladi" deb ta'kidlagan [2, 229-236].

Raqobat ustunligi – iqtisodiy kategoriya bo'lib, xo'jalik yurituvchi subyektning bozordagi boshqa shunga o'xshash subyektlardan ajratib turadigan o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanligini anglatadi. "Raqobat ustunligi" tushunchasi birinchi marta 1970-80 yillar oxirida M.Porter tomonidan ilmiy asoslab berilgan [3, 255-315].

Raqobat ustunligi – bu mahsulot yoki korxonaga belgisining shunday xususiyatlariki, bu xususiyatlar orqali korxonaga o'zining bevosita raqobatchilari oldida yaqqol ustunlikka ega bo'ladi. Bu xususiyatlar har xil ko'rinishda bo'lib, ular mahsulotga bevosita tegishli bo'lishi yoki qo'shimcha xizmatlarda ham namoyon bo'lishlari mumkin [4, 51-54].

Raqobat ustunligi korxonaga qaramog'ida bo'lgan moddiy va ma'naviy aktivlar yordamida vujudga keladi va bu aktivlar mazkur biznes turi uchun xos bo'lgan hamda raqobatchilar oldida yaqqol ustunlik hosil qiluvchi strategik tarmoqlardan tashkil topadi. Raqobatli ustunliklar strategik biznes – miqdor darajasida ro'yobga chiqadi va biznesning raqobat strategiyasini tashkil qiladi [5, 88-92].

M.Porter o'z tadqiqotlarida raqobat ustunliklarining asosiy turlariga quyidagilarni kiritdi [6, 51-54]:

resurs: arzon va sifatli mahalliy xomashyodan foydalanish, resurslardan samarali foydalanish tizimining yo'lga qo'yilganligi, xomashyo yetkazib beruvchilar;

texnologik: ishlab chiqarish unumdorligi va tovar sifatiga samarali ta'sir ko'rsatadigan mavjud zamonaviy uskunalari, patentlangan texnologiyalar;

intellektual (boshqaruv): yuqori malakali ishchilar, optimal boshqaruv tizimining mavjudligi;

bozor: bozorlarga kirish imkoniyati, yuqori bozor ulushi, taqsimot kanallari, reklama, samarali savdo tizimi va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatishning mavjudligi;

innovatsion: ishlab chiqarish korxonalarida ilmiy-tadqiqot ishlari natijalaridan foydalanish asosida yangi takomillashgan tovarlar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish;

madaniy: mamlakat madaniyatidagi yaqinlik yoki farqlar bilan tavsiflanadi, xo'jalik yurituvchi subyektlarga o'xshash madaniyatga ega mamlakatlarda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish imkonini beradi.

METODOLOGIYA

Raqobat muhiti va ustunligini baholashda Lorensning cheklovchi koeffitsiyenti, Djini koeffitsiyenti, Gerfendal indeksidan foydalanilgan. Toshkent shahar to'qimachilik mahsulotlari hududiy bozori konyunkturasi ko'rsatkichlari Eviews, Sales Expert 2 va Success dasturlaridan foydalanib hisob-kitob qilingan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqobat muhitidagi holatlar va raqobat ustunliklari marketing tadqiqotlari orqali aniqlanadi. To'qimachilik mahsulotlari bozorini o'rganishda marketing tadqiqotlarining bir qator usul va vositalari mavjud. Bozorni o'rganishdan asosiy maqsad har bir korxonaning maqsadli bozorini tanlashdan iborat bo'lib, bozorni o'rganishning dastlabki bosqichi sifatida bozorda yuzaga kelgan shart-sharoitlarni, vaziyatni bozor konyunkturasi tahlil qilish jarayonlari sanaladi.

Bozor konyunkturasi o'rganish deganda marketing tadqiqotlari o'tkazilayotgan korxonaga nisbatan bozorda yuzaga kelgan muayyan vaziyatni aniqlash tushuniladi. Bozor konyunkturasi omil sifatida o'rganish bozordagi vaziyat sababini hamda natijasini korxonaning raqobat pozitsiyasini baholash vositasida yagona zanjirda ifoda etishga imkon beradi.

Yuqoridagi fikrlardan kelib chiqib, bozor konyunkturasi tadqiq etish uslubining tarkibini uchta o'zaro bog'liq mantiqiy ketma-ketlikda olib borish maqsadga muvofiqdir:

birinchi bosqich-bozor sharoitlarini baholash;

ikkinchi bosqich-raqobat muhitini baholash;

uchinchi bosqich-korxonaning bozor salohiyatini baholash.

Ushbu usulning birinchi bosqichining, ya'ni bozor sharoitlarini baholashning ahamiyati shundaki, korxonaning maqsadini ishlab chiqish va uning raqobatbardoshlik strategiyasini o'rnatish hamda yo'naltirish uchun avvalo bozorda vujudga kelgan raqobat holatini o'rganish, vaziyatlarni tahlil etish bosh masala va birinchi galdagi vazifa hisoblanadi. Bu bosqichda quyidagi marketing amallarini bajarish nazarda tutiladi:

bozor hajmi va uning dinamikasini tahlil etish va baholash;

korxonalarining (raqiblarning) tarkibiy tafovutlari va iste'mol hajmidagi nomutanosiblikni baholash;

bozorning raqobat darajasini baholash.

Ma'lumki, bozor hajmi marketingda asosiy tadqiqot obyekti hisoblanadi va uni o'rganish orqali qancha tovar ishlab chiqarib sotish yoki qancha hajmda xizmat ko'rsatish miqdori aniqlanadi.

Muayyan hudud uchun bozor hajmini quyidagicha ifoda etish mumkin:

$$E_{pi} = Q_{kmi} + Q_{ichmi} - Q_{tchmi}$$

Bu yerda, E_{pi} – i turdagi mahsulotning bozordagi hajmi-tonna;

Q_{kmi} – i turdagi mahsulotning shu bozorga kiritilgan hajmi-tonna;

Q_{ichmi} – i mahsulotning shu hududda ishlab chiqarilgan hajmi-tonna;

Q_{tchmi} - i hududdan tashqari chiqarilgan i-mahsulot hajmi-tonna;

Bundan tashqari, bozor hajmini aniqlash uchun jon boshiga o'rtacha iste'mol qilinadigan mahsulot hajmi asosida hisoblash mumkin:

$$E_{pi} = P_i \times AS_h$$

Bu yerda E_{pi} – i turdagi mahsulotning bozor hajmi;

P_i - i turdagi mahsulotning aholi jon boshiga to'g'ri keladigan o'rtacha miqdori, kg;

AS_h – hududda yashovchi aholi soni, ming kishi.

Bozor dinamikasi muayyan bozorning yillik o'sish sur'atini ifoda etadi va u joriy davrdagi bozor hajmining bazis davriga shuningdek, davrning uzunligiga(t) nisbatan taqqoslama narxlarda aniqlanadi:

$$\Delta P = \frac{O_{p1} - O_{p0}}{O_{p0}} * \frac{12}{t + 1}$$

Amaliyotda korxonalar o'rtasidagi tarkibiy tafovutlar hamda iste'mol hajmidagi nomutanosiblik marketingda matematik statistika usullari yordamida hisoblash, ayniqsa, makroiqtisodiyotda ko'plab qo'llaniladi. Shu usulni mikroiqtisodiyotda ham qo'llash mumkinligi tavsiya etiladi. Shu o'rinda ta'kidlash lozimki, xo'jalik yurituvchi subyektning marketing faoliyati bilan bog'liq amallarni o'tkazishda "tejamkorlik" nuqtayi-nazaridan chegaralanish xo'jalik moliya faoliyati samaradorligining pasayishiga, korxonaning zarar bilan ishlashiga, oqibatda esa raqobatbardoshlik qobiliyatini yo'qotishga olib keladi. Mazkur shart-sharoit boshqa jihatlar singari bozor sharoitlarini baholashning ko'rsatkichlar tizimi qatoriga korxonalar o'rtasidagi tarkibiy

tafovutlar va iste'mol hajmining nomutanosibligini kiritishni talab etadi. Masalan, bir tartibli bir tipdagi ikkita korxonani taqqoslaganda (birligi bo'yicha) tovar sotish hajmining turlichaligi, tovarlar pozitsiyasidagi assortimentning miqdoridagi iste'molchilar sonidagi bir qator tafovutlar yoki "massasiga" bo'yicha, ya'ni muayyan tovarning bozor ulushi, aholining xarid fondini qamrab olish darajasiga ko'ra kabi, bir qator ko'rsatkichlardagi tafovutlar bozor sharoitlarini belgilovchi asosiy omillar ekanligi bois, chuqur yondashuvni talab etadi. Shunga ko'ra, bir tipli subyektlar o'rtasida mazkur tafovutlar chiziqli va kvadratik koeffitsiyentlar ko'rinishida aniqlash tavsiya etiladi.

$$K_1 = \left(\sum_{i=1}^k |d_i^A - d_i^B| / k \right)$$

$$K_q = \sqrt{\frac{\left(\sum_{i=1}^k |d_i^A - d_i^B| \right)^2}{k}}$$

bu yerda,

k — farqlovchi belgilar soni (darajalar soni);

A, B — taqqoslanayotgan obyektlar (tashkilotlar, kompaniyalar, korxonalar, firmalar);

d_i - ulush miqdori.

Iste'molchilar o'rtasidagi muayyan tovarga nisbatan iste'mol mutanosibligini ko'p hollarda Lorensning cheklovchi koeffitsiyentini aniqlash orqali hisoblash mumkin. Mazkur indeks ulushning chastotaga nisbatan munosabatida o'z aksini topadi [29]:

$$I = \left(\sum_{i=1}^k |d_i^n - d_i^s| \right) / 2$$

yoki

$$I_i = d_i^n / d_i^s$$

bu yerda,

$d_i^h - i$ — belgining (darajaning) kuzatilayotgan barcha hajmdagi hissasi;

$d_i^s - i$ — belgining jami massadagi hissasi;

k — farqlovchi belgilar soni (guruhlar, sinflar).

Bundan tashqari, marketing amaliyotida iste'mol hajmining notekis taqsimlanishini baholashda Jini koeffitsiyentidan keng foydalaniladi [29]. Mazkur koeffitsiyent me'yoriy tekis taqsimotga nisbatan haqiqatdagi amalga oshirilgan taqsimotning og'ish darajasi bilan tavsiflanadi (masalan, aholining pul daromadlarining umumiy darajasi).

$$G = 1 - 2 \sum_{i=1}^k d_j^h * d_j^s + \sum_{i=1}^k d_j^h * d_j^s$$

$$\text{yoki } G = 1/n * A_n \sum |(i-1)A_i - iA_{i-1}|$$

bu yerda,

$A_i - i$ — tashkilotning bozordagi umumiy (kumulyativ) hissasi;

A_n -bozorda faoliyat yuritayotgan barcha tashkilotlar hissasining umumiy yig'indisi;

n -bozorda faoliyat yuritayotgan tashkilotlar (kompaniyalar, korxonalar, ya'ni raqiblar) soni.

Ushbu koeffitsiyent ham 0 dan 1 gacha o'zgaradi, koeffitsiyentning o'sishi nomutanosiblikning(notekislikning) oshib borishini ko'rsatadi. Boshqacha aytganda Djini koeffitsiyenti qancha yuqori bo'lsa sotuvchilar (raqiblar) o'rtasidagi bozor ulushlari o'rtasidagi taqsimotning notekisligi shuncha katta bo'ladi va boshqa teng sharoitlarda konsentratsiya darajasi yuqori bo'ladi.

Bundan tashqari makroiqtisodiyotda bozor holatlarini baholashda **Gerfendal indeksi** ham qo'llaniladi. Mazkur indeks turli tashkilotlar (raqiblar) tomonidan taqdim etilayotgan tovarlarning bozordagi konsentratsiyasini baholashni ifoda etadi. Gerfendal koeffitsiyenti faoliyat yuritayotgan har bir tashkilotning (kompaniyalar, korxonalar, ya'ni raqiblar) tovarlarning bozor ulushlari yig'indisining kvadrati kabi hisoblanadi:

$$HHI = \sum_{i=1}^h (d_i^s)^2$$

bu yerda,

d_i – tashkilot (kompaniya, korxonalar)ning bozordagi ulushi n – bozordagi tashkilot (kompaniya, korxonalar)lar soni

Raqobatning pasayishiga muvofiq HI o'sishi kuzatiladi va bu birlik monopol ko'rsatkichga qadar o'zgarishi mumkin.

Bozor ulushini foizlarda ham hisoblash mumkin. Bu holda HI- ning qiymati 0 va 10000 qiymatlar oralig'ida o'zgarishi kuzatiladi. Indeks qiymati qancha pasaysa, konsentratsiya shuncha kamayadi, bu esa o'z navbatida mazkur bozordagi raqobatning kuchayishi va ba'zi raqib tashkilotlarning bozor pozitsiyasining zaiflashuvini bildiradi. Raqobat bozordagi HI-nolga intilsa, monopol bozorda 10000 intiladi.

Gerfendal koeffitsiyentini tashkilotning bozordagi ulushi dispersiya ko'rsatkichini kiritish orqali quyidagi ko'rinishdagi formula orqali hisoblash mumkin:

$$\sigma^2 = \sum_{i=1}^n ((Y_i - Y)^2) / n$$

bu yerda,

Y - tashkilot (kompaniya, korxonalar)larning bozor ulushlarining o'rtachasi;

n – tashkilot (kompaniya, korxonalar)lar soni, bu holda Gerfendal koeffitsiyenti quyidagi ko'rinishni oladi:

$$HI = nx\sigma^2 + 1/n$$

Shu o'rinda shuni ta'kidlash lozimki, Gerfendalning konsentratsiya indeksidan foydalangan holda tashkilotning strategik o'zaro bog'liq darajasini baholash mumkin bo'ladi. Bu esa o'z navbatida tashkilotning bozordagi strategik pozitsiyasini belgilashda katta ahamiyatga ega. Mazkur tahlillar natijasida tashkilotning strategik al'yanslarga integratsiyalashuvga qanchalik darajada moyil ekanligiga baho berish mumkin. Iste'mol hajmining taqsimotining nomutanosibligining yana bir ko'rsatkichi sifatida matematik statistikaning variatsiya koeffitsiyenti ko'rsatkichini qarash mumkin:

$$V = (\sigma / y) * 100$$

Bozor sharoitlarini baholash bosqichining so'nggi elementi sifatida bozorning raqobat darajasini baholash amallari ko'rsatib o'tilgan edi. Ushbu tahlillarni ma'lum bo'lgan raqobat koeffitsiyentini aniqlash orqali o'tkazish mumkin.

$$K_k = Q_{nk} / Q_{nc}$$

bu yerda,

Q_{nk} – nisbatan yirik tashkilot (kompaniya, korxonalar)ning sotish hajmi, mln so'm;

Q_{nc} – tarmoq bo'yicha jami sotish hajmi, mln so'm.

Ushbu formulani qo'llashda diskret variatsion qatorning boshlang'ich miqdoridan foydalanish tavsiya etiladi. Bundan tashqari, mazkur koeffitsiyentning kamchiligi shundaki, uni faqat yirik tashkilotlar uchungina qo'llash mumkin. Shu bois ushbu koeffitsiyentdan foydalanish bozor sharoitlarini baholashda hamda bozorning raqobat darajasini xarakterlashga imkon bermaydi. Biroq yuqoridagi holatlarga qaramay mazkur koeffitsiyentdan tarmoq ichidagi bozor segmentlarida bozorning raqobat darajasini baholashda foydalanish mumkin. Bu holda (14) formula quyidagi ko'rinishni oladi:

$$K_k = \sum Q_{nki} / (\sum Q_{nki} + \sum Q_{nmj})$$

bu yerda,

$\sum Q_{nki} - i$ – nisbatan yirik tashkilot (kompaniya, korxonalar)ning sotish hajmi;

$1 \leq i \leq n$ – yirik tashkilot (kompaniya, korxonalar)lar soni;

$\sum Q_{nmj} - j$ – nisbatan kichik tashkilot (kompaniya, korxonalar)ning sotish hajmi;

$1 \geq j \geq m$ – nisbatan kichik tashkilot (kompaniya, korxonalar)lar soni.

Bozorning raqobatchilik darajasini narx variatsiyasini tavsiflovchi narx bosimi (K_{nb}) koeffitsiyenti orqali ham aniqlash mumkin. Bozor qancha muvozanatlashgan bo'lsa narxning o'rtacha darajasi shuncha muhim bo'ladi. Narx o'zgarish oralig'i ham shunga ko'ra bir maromda bo'ladi. Variatsiyalar oralig'ini ($\Delta S = S_{\max} - S_{\min}$) orqali hisoblash mumkin.

Umumiy ko'rinishda narx bosimi koeffitsiyentini hisoblashda variatsiya koeffitsiyentidan foydalanish mumkin:

$$K_{nb} = \sigma / s_i$$

bu yerda,

σ – o'rtacha kvadratik og'ish;

$s_i - i$ – tovarning o'rtacha narxi;

Narx bosimi koeffitsiyenti 0 dan 1 gacha qiymatlar oralig'ida bo'ladi. Bozorda narx bosimi qancha past bo'lsa narx tanlovi shuncha ko'p bo'ladi va K_{nb} koeffitsiyenti qiymati 1 ga yaqinlashadi va aksincha.

Bozorning raqobatchilik darajasini baholash uchun kirish to'sig'ining, tashkilotning himoya reaksiyasi, investitsiyalar rentabelligi hamda tashkilotning raqobat pozitsiyasining himoya samaradorligi kabi bir qator ko'rsatkichlardan ham foydalanish mumkin.

Ma'lumki, kirish to'siqlari deganda bozorga kirib kelish ehtimoli bo'lgan raqiblar uchun to'siq bo'ladigan omillar nazarda tutiladi. Mazkur strategik amallar bozorga tahdid soladigan raqiblarga nisbatan choralarni kuchaytirishdan iboratdir. Ushbu to'siqlardan o'tish raqiblarda xarajatning oshishiga olib keladi va raqobatbardoshligini susaytirishi mumkin.

Ushbu ko'rsatkichlarni aniqlash uchunkorxonaning mahsulot ishlab chiqarish reklama kompaniyalari bilan bog'liq bo'lgan muomala xarajatlari, shuningdek, bozorni rivojlantirishga bog'liq investitsiyalar o'lchami kabi va boshqa moliyaviy jihatlariga bog'liq xarajatlari to'g'risidagi ma'lumotlardan foydalanish lozim bo'ladi. Olingan natijalar orqali korxonaning u yoki bu bozorga kirishi yoki o'z pozitsiyasini bozorda saqlashi uchun imkon yaratishi mumkin bo'ladi. Mazkur hisob-kitoblar muayyan faoliyat olib borayotgan bozori uchun alohida, chiqish ehtimoli bo'lgan boshqa bozor uchun alohida o'tkazish ham mumkin.

Xarajatlarning barchasi jamlangandan so'ng yuqorida ko'rsatib o'tilgan omillar hisoblanadi, ya'ni:

Bozorga kirish to'sig'ining kuchi C_{km} :

$$C_{km} = \sum I_i(k) / \sum V_i(k);$$

bu yerda,

$I_i(k)$ – joriy bozordagi tashkilot (kompaniya, korxonaning xarajatlar yig'indisi.

$V_i(k)$ – o'tish ehtimoli bo'lgan tashkilot (kompaniya, korxonaning xarajatlari yig'indisi.

Tashkilot(kompaniya, korxonaning himoya reaksiyasining kuchi: (C_{kp})

$$C_{kp} = \sum I_i(f) / \sum V_i(f);$$

bu yerda,

$\sum I_i(f)$ – faoliyat yuritayotgan tashkilot(kompaniya, korxonaning xarajatlar yig'indisi.

$\sum V_i(f)$ – kirib kelishi ehtimoli bo'lgan tashkilot(kompaniya, korxonaning xarajatlari yig'indisi.

Investitsiyaning rentabelligi: (P_u):

$$P_u = P_k / \sum \sum I_i(k);$$

bu yerda: P_k – yangi tashkilot(kompaniya, korxonaning ehtimoldagi daromadi;

$I_i(k)$ – yangi tashkilot(kompaniya, korxonaning xarajatlari yig'indisi.

Raqobat pozitsiyasining himoya samaradorligi: (E_{px})

$$(E_{px} = P_f / \sum I_i(f)$$

bu yerda:

P_f – faoliyat yuritayotgan tashkilot(kompaniya, korxonaning ehtimoldagi daromadi;

$I_i(f)$ – faoliyat yuritayotgan tashkilot(kompaniya, korxon)ning pozitsiyasini saqlash uchun xarajatlar.

Muayyan bozorni “yangilar” va “faoliyat yuritayotganlar” guruhiga ajratish orqali ularning raqobatchilik darajasini aniqlashda boshqa bozorga o‘tish yoki o‘z pozitsiyasini saqlashga bog‘liq amallarga yana yetkazib beruvchilar, ularning iqtisodiy imkoniyatlarining ta’siri va iste’molchilarning pozitsiyasini, ularning imkoniyatlarining ta’sir, omillarini tadqiq etish lozim bo‘ladi. Bu holat esa murakkab marketing izlanishlarni talab etadi.

Bozor sharoitlarini baholash ketma-ketligi yuqorida ko‘rsatib o‘tilgan bozor konyunkturasi tadqiqotlari metodikasi keyingi raqobat muhitini baholash bosqichini aniqlash uchun asos bo‘lib xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Bozor konyunkturasi tadqiqotlari metodikasidan amaliyotda foydalanish bozor konsentratsiyasining tahlilidan boshlanadi. Bozor konsentratsiyasi – bozorda faoliyat yurituvchi korxonalarining nisbiy hajmi va soni yig‘indisidir. Bozor konsentratsiyasi ishlab chiqarish konsentratsiyasi tushunchasi bilan bog‘liq bo‘lib, hududdagi bir nechta yirik korxonalariga tegishli mahsulotlar ishlab chiqarish konsentratsiyasini nazarda tutadi. Bozor elementlari o‘zgarish dinamikasining tahlillari bosqichidan so‘ng bozorning muayyan tarmog‘idagi raqobatchi kuchlar va ularning raqobat salohiyatini o‘rganish zarur bo‘ladi.

Toshkent shahar hududiy to‘qimachilik mahsulotlari bozor konsentratsiyasini tahlilini “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi tarkibiga kiruvchi korxonalar sonining tahlilidan boshlaymiz. Chunki bozor konsentratsiyasi faoliyat yurituvchi korxonalarining soni va bozordagi nisbiy ulushi asosida baholanadi. Raqobatchi korxonalar soni, ularning ishlab chiqarish quvvati, bozor ulushi va bozordagi mavqeyi bozor konsentratsiyasiga ta’sir qiluvchi va aniqlashdagi muhim ko‘rsatkichlar hisoblanadi.

Bozor konsentratsiyasi nafaqat ishlab chiqaruvchi korxonalar soni, balki savdo vositachilari, ulgurji va chakana sotuvchilar soni, ularning sotish hajmini tahlilini ham o‘z ichiga oladi. “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi tarkibiga kiruvchi korxonalar bozor konsentratsiyasining tahlili amalga oshirildi. “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi tarkibiga kiruvchi korxonalar 2023-yil 1-yanvar holatiga ko‘ra, Toshkent shaharida 415 ta korxonani tashkil etgan (1-jadval).

1-jadval

“O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi tarkibiga kiruvchi korxonalar soni hududlar kesimida (2023-yil 1-yanvar holatiga)¹

t/r	Viloyatlar	Korxonalar soni
1.	Qoraqalpog‘iston Respublikasi	20
2.	Andijon viloyati	255
3.	Buxoro viloyati	119
4.	Jizzax viloyati	33
5.	Qashqadaryo viloyati	24

¹ “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi.

t/r	Viloyatlar	Korxonalar soni
6.	Navoiy viloyati	19
7.	Namangan viloyati	501
8.	Samarqand viloyati	120
9.	Surxondaryo viloyati	12
10.	Sirdaryo viloyati	27
11.	Farg‘ona viloyati	214
12.	Xorazm viloyati	33
13.	Toshkent viloyati	177
14.	Toshkent shahar	415

Jadval ma’lumotlaridan ko‘rinib turibdiki, “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi tarkibiga kiruvchi faoliyat ko‘rsatayotgan korxonalarining 23,4 % (457 ta) to‘qimachilik korxonalar va 76,6 % (1499 ta) tikuvchilik korxonalar bo‘lsa, Toshkent shahridagi 415 ta korxonaning 15,2 % (63 ta) to‘qimachilik va 84,8 % (352 ta) tikuvchilik korxonalarini hisoblanadi.

Toshkent shahar to‘qimachilik va tikuv-trikotaj mahsulotlari hududiy bozori konyunkturasi tahlili 415 ta korxonaning iqtisodiy ko‘rsatkichlari mahsulot ishlab chiqarish hajmi, foyda, rentabelligi yuqoridagi uslublar asosida amalga oshirildi. Toshkent shahar to‘qimachilik mahsulotlari hududiy bozori konyunkturasi ko‘rsatkichlari Eviews, Sales Expert 2 va Success dasturlaridan foydalanib hisob-kitob qilindi. Toshkent shahar to‘qimachilik mahsulotlari hududiy bozori konyunkturasi to‘g‘risidagi hisob-kitob natijalari 2-jadvalda keltirilgan.

2-jadval

Toshkent shahar tikuv-trikotaj mahsulotlari hududiy bozori konyunkturasi tahlili¹

	CR3	HHI	K	E1	E2	ν	σ^2	NT	G
CR3	1,0	0,960	-0,789	0,541	0,920	0,390	-0,390	0,904	0,888
HHI	0,960	1,0	-0,598	0,733	0,990	-0,128	-0,221	0,987	0,978
K	-0,789	-0,598	1,0	0,086	-0,497	0,737	0,765	-0,468	-0,427
E1	0,541	0,733	0,086	1,0	0,806	0,365	0,466	0,822	0,853
E2	0,920	0,990	-0,497	0,806	1,0	-0,028	-0,128	0,998	0,997
ν	-0,390	-0,128	0,737	0,365	-0,028	1,0	0,465	0,004	0,035
σ^2	-0,390	-0,221	0,765	0,466	-0,128	0,465	1,0	-0,109	-0,047
NT	0,904	0,987	-0,468	0,822	0,998	0,004	-0,109	1,0	0,997
G	0,888	0,978	-0,427	0,853	0,997	0,035	-0,047	0,997	1,0

¹ Muallif hisob-kitoblari asosida tuzildi.

Ushbu Toshkent shahar to‘qimachilik mahsulotlari hududiy bozori konyunkturasi tahlili natijasidan bozorning konsentratsiyasini aniqlash mumkin. Raqobat muhitining qay darajada ekanligini aynan bozor konsentratsiyasi darajasiga qarab baholash mumkin (3-jadval).

3-jadval

Toshkent shahar to‘qimachilik mahsulotlari hududiy bozorining konsentratsiya darajasi¹

t/r	Ko‘rsatkichlar	Yillar		
		2020	2021	2022
1.	Raqib korxonalar soni	411	415	415
2.	CR3	44,06	47,74	48,14
3.	CR4	50,96	55,48	56,11
4.	CR6	52,95	58,92	60,59
5.	HHI	870,85	891,16	907,25
6.	Linda koeffitsiyenti	14	16	16
7.	Nisbiy konsentratsiya koeffitsiyenti	1,65	1,75	1,78
8.	Entropiya koeffitsiyenti			
	E1	0,108	0,117	0,118
	E2	16766	18195	18515
9.	Bozor ulushining logarifmlar dispersiyasi koeffitsiyenti	-0,698	-0,697	-0,701
10.	Variatsiya koeffitsiyenti	0,849	1,102	1,129
11.	Xoll-Taydman koeffitsiyenti	0,0702	0,0914	0,0984
12.	Jini koeffitsiyenti	0,635	0,658	0,660

Bozor konsentratsiyasi tahlili natijasida konsentratsiya koeffitsiyenti (ing. CR) va Gerfindal-Hirshman indeksleri qiymatlari aniqlanadi. Aniqlangan qiymatlarga ko‘ra bozor uch tipga ajratiladi:

I tip – yuqori konsentratsiyalangan bozorlar: $70\% < CR < 100\%$; $1800 < HHI < 10000$.

II tip – o‘rtacha konsentratsiyalangan bozorlar: $45\% < CR < 70\%$; $1000 < HHI < 1800$.

III tip – past konsentratsiyali bozorlar: $CR < 45\%$ bilan; $HHI < 1000$.

Toshkent shahar to‘qimachilik mahsulotlari hududiy bozorining konsentratsiya darajasi tahlili uchun kerakli ko‘rsatkichlar Eviews, Sales Expert 2 va Success dasturlaridan foydalanib hisob-kitob qilindi. Hisob-kitob natijalari bo‘yicha Toshkent shahar to‘qimachilik mahsulotlari hududiy bozori xususida quyidagi xulosalar ishlab

¹ Muallif hisob-kitoblari asosida tuzildi.

chiqildi (4-jadval).

4-jadval

Toshkent shahar to'qimachilik mahsulotlari hududiy bozorining tavsifi¹

t/r	Ko'rsatkichlar	Ko'rsatkichlar tavsifi
1.	Korxonalar soni	Korxonalar soni 2021-yilga nisbatan 2022-yilda 0,9 % ga o'sgan. Korxonalar sonidagi o'zgarish o'sish tendensiyasi tavsifiga ega.
2.	CR3	Bozor konsentratsiya darajasi yuqori emas, lekin keskin o'sish kuzatilmoqda. Yirik va qo'shma korxonalarining konsentratsiya ulushi sezilarli o'sgan (8,2% ga).
	CR4	
	CR6	
3.	HHI	Bozor konsentratsiya darajasi past, biroq keyingi uch yil ichida o'sish sur'atlari keskin oshgan va 1,9 % o'sishni tashkil etmoqda.
4.	Lind koeffitsiyenti L	Korxonalar sonini ortishi bilan oligopoliya qisqarmoqda. Erkin raqobatli bozor shakllanmoqda.
5.	Nisbiy konsentratsiya koeffitsiyenti	$K > 1$, konsentratsiya mavjud emas. Raqobat izchil.
6.	Entropiya koeffitsiyenti, Ye	E qancha yuqori bo'lsa, iqtisodiy natijalar mavhumligi shuncha yuqori bo'lib, bozordagi sotuvchilarning konsentratsiya darajasi shuncha past bo'ladi. Mazkur bozorda talab va taklif o'rtasidagi muvozanat tartibi turli davrlarda turlicha mavjud bo'ladi.
7.	Bozor ulushining logarifmlar dispersiyasi	2022-yilda o'sish bozor konsentratsiyasining kuchayishi bilan tavsiflanadi. Yirik firmalarning ta'sir kuchlari kamaygan.
8.	Variatsiya koeffitsiyenti	2022-yildagi o'sish firmalar o'rtasidagi konsentratsiya darajasi bir xilda taqsimlanganligi bilan izohlanadi.
9.	Xoll-Taydman koeffitsiyenti	2022-yildagi o'sish konsentratsiya darajasining o'sishiga muvofiq holda yuzaga kelgan.
10.	Jini koeffitsiyenti	2022-yildagi 8,2 % o'sish esa konsentratsiyaning o'sishi bilan izohlanadi.

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan bozor sharoitlarini baholash ketma-ketligi bozor konyunkturasining tadqiqotlari bosqichi natijalari keyingi raqobat muhitini tahlil qilish hamda korxonaning bozor salohiyatini va uning raqobat pozitsiyasini baholash bosqichlari uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Shunday qilib, omillar ta'sirini belgilovchi belgilarga nisbatan bozor tarmog'idagi raqobat darajasi to'g'risida xulosa qilish hamda muayyan to'qimachilik korxonasining bozor pozitsiyasiga baho berish mumkin.

To'qimachilik korxonasining raqobat muhitini yuqorida ko'rib chiqilgan tizimli yondashuv orqali baholash mumkin, biroq baholarning haqiqiylikiga ta'sir etuvchi bir qator holatlarga e'tibor qaratish lozim.

Masalan, bozor tarmog'ida raqobatni shakllantiruvchi muhit omillarining ta'sir darajasini aniqlashda (tarmoqdagi vaziyat ta'siri) "o'rtacha foyda" ko'rsatkichidan

¹ Muallif hisob-kitoblari asosida tuzildi.

foydalanishni maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz. Agar tarmoqdagi raqiblarning ta'siri tufayli "o'rtacha foyda" ko'rsatkichi kamaysa, bu raqobat muhitida omillarning ta'siri kuchayganligidan dalolat beradi. Ko'pchilik korxonalar "o'rtacha foyda" ko'rsatkichiga ko'ra foyda olsa, demak bozor tarmog'ida raqobat izchil hisoblanadi, aksincha, agarda ko'pchilik korxonalar foydasi "o'rtacha foyda" ko'rsatkichidan yuqori bo'lsa, demak, tarmoqda raqobat darajasi pasaygan hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 6-iyuldagi "Raqobat muhitini yanada rivojlantirish va iqtisodiyotda davlat ishtirokini qisqartirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-6019 son Farmoni.

2. Гуляев Г.Ю. Конкуренция: сущность и структура взаимосвязанных категорий // Научное обозрение. — 2014. — № 12 229—236 с.

3. Майкл Портер. Конкуренции. Исправленное издание. Изд. дом "Вильямс", М:Москва. 2005. С. 255-315 с.

4. Портер М. Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 51-54 с.

5. Портер М. "Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран" (пер. с англ.) М.: Издательств "Международные отношения", 1993. 88-92 с.

6. Портер М. Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 51-54 с.

AVTOMOBIL SANOATI RAQOBATBARDOSHLIGINI TO‘G‘RIDAN TO‘G‘RI XORIJIY INVESTITSIYALARNI JALB QILISH ASOSIDA OSHIRISH YO‘LLARI

Nasritdinova Gulchexra Abdurashitovna

PhD, tadqiqotchi

Annotatsiya. Mazkur maqolada to‘g‘ridan to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni jalb qilish asosida sanoat raqobatbardoshligini oshirishning ilmiy-nazariy jihatlarini o‘rganilgan. To‘g‘ridan to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni (TTXI) mamlakat sanoatiga jalb etish orqali raqobatbardoshligini oshirishning asosiy determinantlari aniqlangan. O‘zbekiston avtomobil sanoatiga yo‘naltirilgan xorijiy investitsiyalarni sanoat raqobatbardoshligiga ta‘sirini o‘rganish uchun model taklif etilgan. O‘zbekistonning avtomobil sanoatiga yo‘naltirilgan TTXIlarni jalb etishning tarmoq raqobatbardoshligiga ta‘siri aniqlanib, raqobatdosh ustunliklarni ta‘minlash uchun maqsadli strategiyalar taklif etilgan.

Kalit so‘zlar: investitsiya, avtomobil sanoati, sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish, to‘g‘ridan to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar, strategiya.

Аннотация. В данной статье исследованы научно-теоретические аспекты повышения конкурентоспособности отрасли на основе привлечения прямых иностранных инвестиций. Определены основные детерминанты повышения конкурентоспособности промышленности страны за счет привлечения прямых иностранных инвестиций (ПИИ). Предложена модель исследования влияния иностранных инвестиций, направленных в автомобильную промышленность Узбекистана, на конкурентоспособность промышленности. Определено влияние привлечения ТТХИ, ориентированных на автомобильную промышленность Узбекистана, на конкурентоспособность отрасли и предложены целевые стратегии обеспечения конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: инвестиции, автомобильная промышленность, производство промышленной продукции, прямые иностранные инвестиции, стратегия.

Abstract. This article studies the scientific and theoretical aspects of increasing the competitiveness of the industry based on the attraction of foreign direct investments. The main determinants of increasing the competitiveness of the country's industry by attracting foreign direct investment (FDI) have been identified. A model is proposed to study the impact of foreign investments directed to the automobile industry of Uzbekistan on industrial competitiveness. The influence of the involvement of TTXIs focused on the automobile industry of Uzbekistan on the competitiveness of the industry is determined, and targeted strategies are proposed to ensure competitive advantages.

Keywords: investment, automobile industry, production of industrial products,

foreign direct investments, strategy.

KIRISH

O‘zbekistonda mustaqil taraqqiyot davrida qulay investitsion muhit yaratish, iqtisodiyotga yo‘naltirilgan sarmoyani ko‘paytirish, investitsion faoliyat jozibadorligini oshirishga yo‘naltirilgan chora-tadbirlar amalga oshirildi. Avtomobil sanoatida investitsiyaga bo‘lgan talabning rag‘batlantirilishi, investitsiya resurs bazasining kengayishi, qulay investitsion muhitning yaratilishi natijasida avtomobil tarmog‘iga 2016-2021-yillarda qariyb 391,6 mlrd. so‘mlik investitsiya jalb qilingan. Biroq investitsiyalarni jalb etish borasida hali yetarli darajada foydalanilmayotgan imkoniyatlar mavjud. Shuningdek, jalb etilgan TTXIlardan nafaqat samarali foydalanish va ularni mahalliyashtirish, balki xorijiy investorlarni ham o‘ziga jalb eta oladigan shart-sharoitlar yaratishga ustuvor e‘tibor qaratilmoqda. O‘zbekiston Respublikasining 2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasida “Avtomobil sanoatida kooperatsiyani yanada rivojlantirish orqali ishlab chiqarish hajmini 1,4 baravarga, eksport hajmini 2 baravarga ko‘paytirish va mahalliyashtirish darajasini oshirish” zarurati alohida vazifa sifatida belgilangan[1]. Ushbu holatlarni inobatga olganda O‘zbekiston avtomobil sanoatidagi mavjud investitsion salohiyat va imkoniyatni safarbar etishning ta’sirchan mexanizmlarini shakllantirishning ilmiy-metodologik asoslarini takomillashtirish, investitsion salohiyatni rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqishga yuqori ahamiyat qaratish talab etilmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

To‘g‘ridan to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar tushunchasini talqin qilishda ham bir qator qiyinchiliklar tug‘diradi. Ko‘plab tadqiqotlar va statistik axborotnomalarda to‘g‘ridan to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar xorijiy korxonaning mulkini sotib olishni yoki xorijdan kapitalni jalb etishni nazarda tutadi[2]. Xorijiy investitsiya — chet el investorlari tomonidan foyda olish maqsadida boshqa bir davlat iqtisodiyotning qonun bilan taqiqlanmagan tadbirkorlik va boshqa faoliyatiga tavakkalchilik asosida safarbar etiladigan barcha mulkiy, moliyaviy, intellektual boyliklardir[3]. Yangi ish o‘rinlari yaratish, eksport hajmini oshirish, innovatsiyalarni mamlakatda tarqalishi va boshqalar bo‘yicha ko‘plab ilmiy tadqiqotlar olib borilgan. R.Prebisha[4] tomonidan ilgari surilgan “tashqi qaramlik nazariyasi” e‘tiborga molik nazariyadan biri hisoblanadi va rus olimlaridan V.K.Zaxarov, I.Golikova[5] to‘g‘ridan to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar, asosan, investorlarning boshqa mamlakatlarga eskirgan kapitalini tashqariga musodara qilish” mazmunida ifodalaydi. Shuningdek, iqtisodiyotni qaram rivojlantirish muammolariga olimlar tomonidan jiddiy qarash holatlari mavjud[6]. Biroq, globallashtirish jahon iqtisodiyotining rivojlanishining tabiiy jarayoni sifatida qarashlar ham ilgari surilmoqda[7]. Mualliflar qarashlariga ko‘ra, globallashtirish jahon miqyosidagi rivojlanishining ajralmas qismi sifatida qarashini taklif qiladi va so‘nggi paytlarda jahon iqtisodiyotida paydo bo‘lgan globallashtirish to‘lqini ham iqtisodiy tizimlarning yanada kengroq integratsiyalashuvi uchun umumiy jarayonning bir qismi sifatida namoyon bo‘layotganligini asoslaydi.

J.Bxagvati[8] tomonidan xorijiy investitsiyalarning barcha ijobiy jihatlarini tavsiflab, ularni mahalliy ishlab chiqaruvchilarga ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan xususiyatlarini ochib berishga harakat qilgan.

Xorijiy tadqiqotchilar fikricha, to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalar iqtisodiy rivojlanishni ta'minlovchi moliyalashtirish manbasi bo'lish bilan birga bilvosita ta'sirlar (spillover effect) shaklida mamlakatga zamonaviy texnika va texnologiya, innovatsiya, nou-xau hamda boshqaruv usullarini jalb qilishga yordam beradi [9].

O'zbekiston olimlari tomonidan amalga oshirilgan ilmiy tadqiqotlarda to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalarning iqtisodiyotning rivojlanishiga ta'sirini baholash bo'yicha bir qator tadqiqotlar amalga oshirilgan. B.Valiyev tomonidan O'zbekistonda xorijiy investitsiyalar samaradorligiga investitsiya multiplikatori, kapital qaytimi va sig'imi, ICOR hamda akselerator koeffitsiyentlarini hisoblash orqali baho berilgan bo'lib, unda iqtisodiyot va xorijiy investitsiyalarning o'sishi o'rtasida o'zaro kuchli bog'liqlik kuzatilmagan[9].

Z. Gaibnazarova tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda xorijiy davlatlar va xususiy investorlarning innovatsion investitsiyalarni jalb etishning ijobiy va salbiy tomonlari keng yoritilgan[10]. O'zbekistonning hududlarida turli xildagi Erkin iqtisodiy hududlarni (EIH) tashkil etilishi orqali xorijiy investitsiyalarni jalb qilishni faollashtirishga, ikkinchidan, mamlakat va uning hududlarida ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotining yuksalishiga olib kelishi M. Raimjanovanning[11] tadqiqotlarida asosiy gipoteza sifatida qo'yilgan hamda asoslangan.

TTXI mezbon mamlakatlar uchun sanoat salohiyatini oshirishdagi asosiy kanal hisoblanadi [12]. To'g'ridan to'g'ri investitsiyalar sarmoya, texnologiya, nou-xau, bilim va ko'nikmalar, tovar nomlari, tashkiliy va boshqaruv amaliyotlar, bozorlarga kirish, raqobatli bosim va ekologik toza texnologiyalarni o'z ichiga olgan moddiy va nomoddiy aktivlar hisoblanadi[13]. Keltirib o'tilgan vositalar TTXI uni qabul qiluvchi mamlakat iqtisodiyoti raqobatbardoshligi oshirishga va raqobat afzalliklarni ta'minlashga qo'yidagi vositalar orqali yordam beradi:

Yangi mahsulotlar, yangi jarayonlarni va yangi amaliyotlarni olib qirishga. TTXIlar jalb qiluvchi korxonalar o'zining yangi texnologiyalarini olib qirish orqali mamlakat sanoatini rivojlantirishga yordam beradi.

O'zaro munosabatlarni rivojlanishi. TMKlar sanoatga yangi texnologiyalarni olib qirish orqali ikki mamlakat ishbiarmonlari o'rtasida samarali bozor munosabatini o'rnatadi va boshqa sanoat tarmoqlarini rivojlanishiga hamda xorijiy bozorlar bilan aloqasini ta'minlashga yordam berib, sanoat salohiyatini oshirishga yordam beradi.[14]

Innovatsion imkoniyatlarni yaratish. TMKlar tomonidan tashkil etiladigan korxonalar innovatsiyalarni o'zlarining bosh ofislarida amalga oshirsalar-da, texnologik innovatsiyalarni deyarli qabul qiluvchi mamlakatlarda sinaladi. Ushbu jarayonlar o'z navbatida sanoat tarmoqlarida innovatsiyalarni sochilib ketishini yuzaga chiqaradi.

Moslashuvchanlik va raqobatbardoshlik. Mahalliy korxonalar (ko'proq xorijiy korxonalarining raqobatchilar) transmilliy kompaniyalarning uchun texnologiyalarini o'rganish yoki benchmarking asosida ishlab chiqarish usullarini yangilashlari kuzatilib, o'zlarining raqobatda ustunliklarini yaratishga intilish kuchayadi.

Kasb-mehnat va migratsiya. TTXI ishtirokidagi korxonalarda faoliyat yuritgan ishchi xodimlar, menejer va marketologlar o'z bilim va ko'nikmalarini mahalliy korxonalariga kiritishga, tajribalar almashishga hamda istiqbolda o'zlari mustaqil faoliyat yurituvchi korxonalar ochishga harakat qilish kuchayadi.

TTXIlarni sanoat raqobatbardoshligini oshirishdagi ahamiyatni yanada aniqroq anglash uchun empirik tadqiqotlar yetarli darajada asoslanmaganligini e'tiborga olib, maqsadli tahlillarni amalga oshirish lozim. Raqobatbardoshlik determinantlari bo'yicha esa bir qator o'ziga xosliklarni ko'rib chiqish mumkin. Tadqiqot natijalariga ko'ra, TTXIlar rolini e'tiborga olgan holda sanoat raqobatbardoshligini oshirishga bog'liqligini aniqlash uchun raqobatbardoshlik determinantlari hamda TTXIarning o'zaro mutanosiblashtirilgan modelini yaratish talab qilinadi.

METODOLOGIYA

Yuqoridagilarni e'tiborga olgan holda qayd etish mumkinki, TTXIarni kiritish orqali sanoat raqobatbardoshligini oshirishning asosiy determinantlari sifatida quyidagi funksiyani qabul qilish mumkin:

$$CP_{it} = f(TTXI_{it}, \beta X) \quad (1.1)$$

bunda,

CP_{it} – ma'lum sanoat tarmog'i (i) ning t davrdagi raqobatbardoshlik salohiyati;

$TTXI_{it}$ – ma'lum sanoat tarmog'i(i)ga t davrda kiritilgan TTXIlar hajmi;

βX - sanoatning raqobatbardoshlik determinantlari hisoblanib, quyidagi omillarni o'z ichiga olishi mumkin: inson kapitali (HK), ilmiy tadqiqotlarni rivojlanishi (RD), infratuzilma (INFR) va boshqalar.

Taklif etilayotgan har bir o'zgaruvchilarning mantiqiyliigi tahlil etish maqsadga muvofiq.[15][16][17] [18]

Ilmiy tadqiqot rivojlanishiga (RD) xarajatlarni oshirib borish ham rivojlangan, ham rivojlanayotgan mamlakatlarda sanoatni rivojlantirishning hal qiluvchi omillaridan biri bo'lgan texnologik harakatchanlikni anglatadi. Ilmiy tadqiqotlarning rivojlanishi mamlakatning sanoat tuzilmasi rivojlanishi va korxonalarining ilg'or texnologiyalarni qo'llashi bilan ko'proq ahamiyat kasb etadi.

Infratuzilma (INFR) ishlab chiqarishning mavjud quvvatlari va texnologiyalarining jismoniy holati bilan bog'liq bo'lib, ularning sifati sanoat raqobatbardoshligining asosiy determinanti hisoblanadi. Shuningdek, sanoatning eksport salohiyati va imkoniyatlarini belgilab beruvchi logistika tizim, energetika va h.k.larni sanoatning eksportini oshirish orqali raqobatbardoshligini ta'minlaydi.

Yuqoridagi model (1) bo'yicha O'zbekiston avtomobil sanoatiga yo'naltirilgan xorijiy investitsiyalarni sanoat raqobatbardoshligiga ta'sirini o'rganish uchun avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlarga nisbatan qo'llash asosida taqqoslash mumkin. Shuning uchun soxta o'zgaruvchi (D) kiritiladi. Kiritilgan soxta o'zgaruvchi bo'yicha avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlar agarda tanlangan omillar ijobiy o'zgarsa bir qiymatni va salbiy o'zgarsa, nol qiymatlarni qabul qiladi. Shuningdek modelga kuzatilmaydigan vaqt ta'sirini (η_t) ham kiritish maqsadli bo'lib, vaqt davomida ko'zda tutilgan boshqa omillar ta'sirini pasaytirishga imkoniyat beradi. Modelga ozod had va

stoxastik komponentni kiritgan holda quyidagicha tuzamiz:

$$CP_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 HK_{it} + \alpha_2 RD_{it} + \alpha_3 INFR_{it} + \alpha_4 D_{it} + \alpha_5 TTXI_{it} + \eta_t + \varepsilon_{it} \quad (1.2)$$

Inson kapitali va TTXIlar o‘zaro bir birini to‘ldiruvchi bo‘lganligi sababli tuzilgan (2) modelni qo‘shimcha komponent sifatida inson kapitali va TTXIarning ko‘paytmasini doimiy musbat qiymat qabul qilish sharti bilan kiritamiz va modelni quyidagicha ifodalaymiz:

$$CP_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 HK_{it} + \alpha_2 RD_{it} + \alpha_3 INFR_{it} + \alpha_4 D_{it} + \alpha_5 TTXI_{it} + \alpha_6 (HK_{it} * TTXI_{it}) + \eta_t + \varepsilon_{it} \quad (1.3)$$

Ushbu model O‘zbekiston avtomobil sanoatiga jalb qilingan TTXIarni boshqa mamlakatlarning aynan shu tarmog‘iga jalb etilgan TTXIarga nisbatan raqobatbardoshlikni qay darajada oshirishga xizmat qilganligini nisbiy taqqoslash imkoniyatini beradi va model faqat TTXIarning raqobatbardoshlikka ta‘sirini aniqlash uchungina ishlatilishini nazarda tutish lozim. Boshqa ko‘plab omillarni modelga kiritish mumkin, biroq maqsadimiz TTXIarni raqobatbardoshlikni oshirishga ta‘sirini o‘rganishdangina iboratligini tushunish muhimdir.

Keltirilgan (3) modelni sinab ko‘rish uchun jahon avtomobil sanoatidagi umumiy o‘zgarishga nisbatan O‘zbekiston avtomobil sanoatining holati bo‘yicha 2010-2018-yillardagi ma‘lumotlaridan foydalanib taqqoslash imkoniyati mavjud. Shunga ko‘ra modelni quyidagicha tuzamiz:

$$\Delta CP_{it} = \beta_0 + \beta_1 \Delta HK_{it} + \beta_2 \Delta RD_{it} + \beta_3 \Delta INFR_{it} + \beta_4 \Delta D_{it} + \beta_5 \Delta TTXI_{it} + \beta_6 \Delta (HK_{it} * TTXI_{it}) + \gamma_t + \mu_{it} \quad (1.4)$$

TAHLIL VA NATIJALAR

Modelni asoslovchi ma‘lumotlar to‘plami quyidagicha shakllantiriladi:

- inson kapitali (HK) mamlakatlarda avtomobil sanoatida texnik xodimlarni tayyorlash darajasini jami aholi soniga nisbati yoki avtomobil sanoatida band aholining jami sanoatda band aholiga nisbatan ulushi kabi ko‘rsatkichlar bilan aniqlanadi.

- ilmiy tadqiqot rivojlanishiga (RD) xarajatlarni mamlakatlarda innovatsiyalarga qilingan xarajatlar yoki ushbu sohada olingan patentlar miqdori bilan belgilanadi.

- infratuzilma (INFR) xalqaro darajada asosan uchta standartlashtirilgan indikatorlar yordamida aniqlash tavsiya etiladi:

mamlakat hududining 100 km² ga to‘g‘ri keluvchi temir yo‘llar uzunligi;

100 km² ga to‘g‘ri keluvchi avtomobil yo‘llarining uzunligi;

Statistik ma‘lumotlar YUNKTAD, YUNIDO, JST, IHTT, Xalqaro avtomobil ishlab chiqaruvchilar tashkiloti (OICA-International Organization of Motor Vehicle Manufacturers), Jahon banki va boshqa xalqaro tashkilotlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlar asosida yig‘ilgan (1-jadval).¹

¹ Trade and Development Report 2017: UNCTAD, 2010; UNCTAD, 2017; Industrial Development Report 2018: Demand for Manufacturing: Driving Inclusive and Sustainable Industrial Development, UNIDO, 2017; Inserting Local Industries into Global Value Chains and Global Production Networks: UNIDO, 2011; Fung Global Institute (FGI), World Trade Organization (WTO), 2017; WTO/OECD Joint Publication;

1-jadval

O'zbekiston avtomobil sanoatini rivojlanish ko'rsatkichlari

Ko'rsatkichlar	belgi	2010-y.	2011-y.	2012-y.	2013-y.	2014-y.	2015-y.	2016-y.	2017-y.	2018-y.	2019-y.	2020-y.	2021
Jahon avtomobil eksporti (TNVED 8701-8703 bo'yicha), mln.AQSH dollari*	EX _w	712323,0	478358,4	570746,4	707028,6	721616,2	750089,5	726901,6	745957,9	760085,3	816363,5	851740,5	797391,7
O'zbekiston avtomobil eksport (TNVED 8701-8703 bo'yicha), mln. AQSH dollari*	EX _{uz}	451,2	562,2	488,3	697,8	717,1	660,6	459,1	51,9	30,1	136,3	49,7	297,528
Jahon eksportida O'zbekiston ulushi, %	CP ₁	0,0633	0,1175	0,0856	0,0987	0,0994	0,0881	0,0632	0,0070	0,0040	0,0167	0,0058	0,000373
Jahonda avtomobil ishlab chiqarish, ming dona**	ICH _w	70729,7	61762,3	77583,5	79880,9	79880,9	87310,8	89734,2	90954,9	95272,8	96746,8	95706,3	80146,0
O'zbekistonda avtomobil ishlab chiqarish, ming dona**	ICH _{uz}	208,0	117,9	156,9	117,7	179,6	246,6	245,7	185,4	88,2	140,2	220,7	241,6
O'zbekistonning avtomobil ishlab chiqarish bo'yicha jahon bozorida ulushi, %	CP ₂	0,29	0,19	0,20	0,15	0,22	0,28	0,27	0,20	0,09	0,14	0,23	0,01
Avtomobil sanoatida bandlar, ming kishi***	HK	16,1	17,0	18,2	19,4	22,2	24,1	26,2	26,2	24,1	24,8	25,3	26,4
Berilgan patentlar soni, birlik****	RD ₁	4,0	9,0	7	9	11	11	13	4	3	19	10	8
Amalga oshirilgan innovatsiyalar, birlik****	RD ₂	24	22	24	30	28	70	88	88	98	99	87	74
Xorijiy investitsiya va kreditlar, mln.AQSH dollari***	TTX ₁	1,1	2,77	98,01	16,56	39,51	12,83	0,69	30,51	28,76	140,05	25,60	167,8

Manba: *<https://www.trademap.org/tradestat/> — Jahon savdo tashkilotning xalqaro savdo statistikasi (Trade statistics for international business development)

** <http://www.oica.net/> — International Organization of Motor Vehicle Manufacturers

*** "O'zavtosanoat" AK ma'lumotlari

**** <http://my.ima.uz/> — Intellektual mulk agentligining davlat xizmatlari bo'yicha online tahliliy statistik ma'lumotlari

Mustaqil o'zgaruvchi sifatida qabul qilingan TTXIlar sifatida avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlarning aynan avtomobil sektorlariga yo'naltirilgan hajmining o'zgarish indeksleri qabul qilinishi maqsadga muvofiqdir.

Bog'liq o'zgaruvchi sifatida raqobat indeksi (RI) olingan bo'lib, ushbu indeks OICA tomonidan avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlarning jahon eksportidagi ulushini o'zgarish indeksleri qabul qilingan. Shuningdek, ushbu indekslar, xar bir mamlakat bo'yicha 2010-2021-yillar davomidagi avtomobillar sotish hajmini bazis yilga nisbatan o'zgarishlari orqali ifodalanadi.

Yuqoridagi indikatorlar bo'yicha O'zbekiston avtomobil sanoatini TTXIlar hisobiga avtomobil sanoatini raqobatbardoshligini aniqlash bo'yicha statistik ma'lumotlarni shakllantiramiz.

Bog'liq o'zgaruvchi sifatida 2010-2021-yillarda TIF TN 8701-8703 bo'yicha jahon eksportidagi ulushi (CP₁) hamda avtomobil ishlab chiqarish bo'yicha jahon bozoridagi ulushi (CP₂) o'zgarishlari qabul qilish maqsadga muvofiq.

To'planadigan ma'lumotlar bazasi, davriy va xususiyatiga ko'ra tizimlashtirilgan bo'lib, maqsadga muvofiqligi statistik asosnomalarga ega hisoblanadi. Avtomobil sanoatining texnologik tasnifi esa OYECD standarti va global texnologiya intensivligiga asoslanadi.

Tanlangan o'zgaruvchilar bo'yicha ma'lumotlar turlicha ifodalarga ega bo'lganligi hamda balanslanmaganligi uchun tanlangan o'zgaruvchilar bo'yicha qabul qilingan qiymatlarni logarifmik ma'lumotlar asosida ifodalash talab etiladi. Bunday ma'lumotlarni ishlov berish Eviews paketi(dasturi) yordamida amalga oshirilishi maqsadga muvofiq.

Buning uchun, birinchi navbatda o'zgaruvchilarni natural logarifmga aylantirish talab etiladi. **EViews** paketi(dasturi) asosida olingan bog'liq o'zgaruvchi sifatida tanlangan (CP₁) eksportdagi ulushi bo'yicha raqobatbardoshlikni oshishiga to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalarning teskari ta'siri kuzatildi. Olingan model natijalaridan (2-jadval) ma'lum bo'lmoqdaki tarmoqda amalga oshirilayotgan innovatsiyalar ham eksport imkoniyatlarini oshirishga imkon bermayapti. Aksincha, amalga oshirilayotgan innovatsiyalar avtomobil sanoatini raqobatbardoshligini oshirishga teskari ta'siri kuzatilmog'da.

Olingan birinchi funksiya natijalari koeffitsiyent miqdorini ifodalovchi R² determinatsiya koeffitsiyenti 0.76 ga teng bo'ldi. Ushbu koeffitsiyent 0 va 1 oralig'idagi qiymatlarni qabul qiladi va qanchalik 0 ga yaqin bo'lsa, bog'liqlik yo'qolib boradi. Ushbu holatdan ma'lumki, tanlangan mustaqil o'zgaruvchilar bog'liq o'zgaruvchi bilan yaroqli bog'liqlikka ega ekanligini tasdiqlaydi.

Topilgan modelni statistik ahamiyatligini aniqlash uchun Fisherning F-mezonidan foydalaniladi. Omil dispersiya bilan qoldiq dispersiya orasidagi farq F-Fisher mezonini asosida aniqlanadi. $F_{\text{faq}} > F_{\text{kritik}}$ bo'lsa, bu farq muhim deb topiladi. Fisherning 0,01 muhimlik darajasi uchun $F_{\text{faq}}=7,2$ $F_{\text{kritik}} = 2,39$ qiymatlarni qabul qildi. Fisher mezoniga asoslangan holda olinadigan funksiya normal taqsimotga asoslangan va ahamiyatli hisoblanadi.

$$\text{LOG}(\text{CP1}) = -9.858 + 5.660 \cdot \text{LOG}(\text{HK}) - 2.628 \cdot \text{LOG}(\text{RD2}) - 0.209 \cdot \text{LOG}(\text{TTXI}) \quad (5)$$

R-squared=0.756224; Prob(F-statistic)=0.014986

2-jadval

**Regressiyaning eng kichik kvadratlar usuli asosida (Least Squares)
EViews paketi(dasturi) asosida olingan natijalar¹**

Dependent Variable: LOG(CP1)

Method: Least Squares

Date: 01/06/21 Time: 02:12

Sample: 2008 2021

Included observations: 11

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-9.858583	6.203729	-1.589138	0.1561
LOG(HK)	5.660205	2.741214	2.064853	0.0778
LOG(RD2)	-2.628142	0.701419	-3.746895	0.0072
LOG(TTXI)	-0.209170	0.145498	-1.437618	0.1937
R-squared	0.756224	Mean dependent var		-3.354529
Adjusted R-squared	0.651749	S.D. dependent var		1.306022
S.E. of regression	0.770720	Akaike info criterion		2.592304
Sum squared resid	4.158066	Schwarz criterion		2.736994
Log likelihood	-10.25767	Hannan-Quinn criter.		2.501098
F-statistic	7.238308	Durbin-Watson stat		2.276172
Prob(F-statistic)	0.014986			

EViews paketi(dasturi) asosida olingan (3-jadval) bog‘liq o‘zgaruvchi sifatida tanlangan (CP2) O‘zbekistonning jahon avtomobil ishlab chiqarishdagi ulushining o‘zgarishiga ham to‘g‘ridan to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar va amalga oshirilgan innovatsiyalarning teskari ta‘siri kuzatilmoqda (5).

Olingan ikkinchi funksiya natijalari koeffitsiyent miqdorini ifodalovchi R^2 determinatsiya koeffitsiyenti 0.56 ga teng bo‘ldi. Ushbu koeffitsiyent 0 va 1 oralig‘idagi qiymatlarni qabul qiladi va qanchalik 0 ga yaqin bo‘lsa, bog‘liqlik yo‘qolib boradi. Ushbu holatdan ma‘lumki, tanlangan mustaqil o‘zgaruvchilar bog‘liq o‘zgaruvchi bilan yuqori bog‘liqlikka ega emasligini tasdiqlaydi. Shunga muvofiq model bo‘yicha natijalar yuqori ishonchi emas deb qabul qilgan holda, Fisherning 0,10 muhimlilik darajasi uchun modelning statistik ahamiyatligini tekshiramiz. $F_{\text{xaq}}=3,0$ $F_{\text{kritik}} = 2,39$ qiymatlarni qabul qildi.

¹ Muallif tomonidan EViews paketi(dasturi) asosida olingan natijalar

$$\text{LOG}(\text{CP2}) = -5.654 + 2.089 \cdot \text{LOG}(\text{HK}) - 0.531 \cdot \text{LOG}(\text{RD2}) - 0.113 \cdot \text{LOG}(\text{TTXI}) \quad (6)$$

R-squared=0.563250; Prob(F-statistic)=0.103991

3-jadval

Regressiyaning eng kichik kvadratlar usuli asosida (Least Squares) EViews paketi(dasturi) asosida olingan natijalar¹

Dependent Variable: LOG(CP2)

Method: Least Squares

Date: 01/06/21 Time: 02:04

Sample: 2008 2021

Included observations: 11

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-5.654195	2.215714	-2.551861	0.0380
LOG(HK)	2.089806	0.979048	2.134529	0.0702
LOG(RD2)	-0.531443	0.250518	-2.121381	0.0716
LOG(TTXI)	-0.113344	0.051966	-2.181119	0.0655
R-squared	0.563250	Mean dependent var		-1.632251
Adjusted R-squared	0.376071	S.D. dependent var		0.348490
S.E. of regression	0.275269	Akaike info criterion		0.533153
Sum squared resid	0.530412	Schwarz criterion		0.677842
Log likelihood	1.067658	Hannan-Quinn criter.		0.441947
F-statistic	3.009159	Durbin-Watson stat		2.684733
Prob(F-statistic)	0.103991			

Fisher mezoniga asoslangan holda olinadigan funksiya normal taqsimotga asoslangan va ahamiyatli hisoblanadi va olingan natijalar raqobatbardoshlikni nisbiy asoslash uchun qabul qilish mumkinligini ko'rsatadi.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Amalga oshirilgan tadqiqot O'zbekistonning avtomobil sanoatiga TTXIlarni jalb etishga qaratilgan maqsadli strategiyalar tarmoq raqobatbardoshligini oshirishga deyarli ta'sir ko'rsatmagan balki raqobatbardoshlik darajasini pasaytirib borganligini ko'rsatmoqda.

O'zbekiston Respublikasi avtomobil sanoatiga kiritilgan xorijiy investitsiyalar va inson kapitali o'rtasida o'zaro uyg'unlik mavjuddir. Xorijiy investitsiyalarni jalb etilishi 2020-yilgacha bo'lgan davrda asosan ish o'rinlarini ko'paytirishga qaratilganligi, innovatsion rivojlanish va xalqaro raqobatbardoshlikni ta'minlashga yetarlicha e'tibor qaratilmaganligini olib borilgan tadqiqot natijalari asosladi.

TTXIlarni jalb qilish strategiyasi keng qamrovli axborot va marketing dasturlariga ega bo'lishni taqozo etadi, shuning uchun potentsiali yuqori bo'lgan xalqaro auditoriya tomonidan baholanadigan va foydalanadigan ma'lumotlar bazalarini shakllantirish talab etiladi.

TTXIlarni jalb qilish bo'yicha strategiyani amalga oshirish uchta blokdan tashkil topadi. Strategik rejalashtirishning birinchi bloki xorijiy sarmoyalarni kiritilishini prognozlash va TTXIlarning muayyan donorlarini izlashga asoslangan

¹ Muallif tomonidan EViews paketi(dasturi) asosida olingan natijalar

xorijiy investitsiyalar uchun global imkoniyatlarni aniqlash va ulardan foydalanish tavsifiya etiladi.

Avtomobil sanoatida TTXIlarni jalb qilish strategiyasini amalga oshirish jarayonida ko‘plab omillar hisobga olinishi lozim. Tarmoq investitsiya strategiyalarini ishlab chiqishni baholashda investitsiya strategiyalarini ichki va tashqi vositalar bilan muvofiqlashganligi alohida ahamiyatga ega.

TTXIlarni mamlakat iqtisodiyotiga jalb etishga qaratilgan marketing yondashuvining asosiy g‘oyasi qulay investitsion muhit emas, balki investorlarni mavjud muhit doirasida faoliyat yuritishga undash va investorlarning bozor imkoniyatlarini kengaytirishga sharoitlar yaratib berish kabi qarashlarga ahamiyat qaratilgan.

Avtomobil sanoatiga TTXIlarni jalb qilish strategiyasining taklif etilgan modeli milliy va xalqaro mezonlarga mos bo‘lib, samarali xalqaro imij yaratish asosiy yo‘nalish sifatida qaralishi lozim.

O‘zbekistonning avtomobil sanoatiga TTXIlarni jalb etishga qaratilgan maqsadli strategiyalar tarmoq raqobatbardoshligini oshirishga deyarli ta‘sir ko‘rsatmagan balki raqobatbardoshlik darajasini pasaytirib borganligini ko‘rsatmoqda. Xorijiy investitsiyalarni jalb etilishi 2020-yilgacha bo‘lgan davrda asosan ish o‘rinlarini ko‘paytirishga qaratilganligi, innovatsion rivojlanish va xalqaro raqobatbardoshlikni ta‘minlashga yetarlicha e‘tibor qaratilmagan.

Jahon tajribasida barcha tegishli manfaatdor tomonlar ishtirok etgan integratsiyalashgan yondashuvni amalga oshirishda yangi transport vositalarida “CO2” chiqindilarini kamaytirishga qaratilgan qonunchilik tendensiyasi mavjud bo‘lib, uning asosiy yo‘nalishlari “Avtotransport texnologiyasi — yangi avtomobil va yuk mashinalarining CO2 metodologiyasiga asoslangan holda chiqindilarini kamaytirish, muqobil yoqilg‘i, haydovchilarning xulq-atvori, soliqqa tortish tizimini takomillashtirishdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/-5841063>

2. Markusen J. R. The Boundaries of Multinational Enterprises and the Theory of International Trade // The Journal of Economic Perspectives. 1995. T. 9, № 2. S. 169—189; azin A., Sadka E. Foreign Direct Investment: Analysis of Aggregate Flows / pod red. A. Razin, E. Sadka. Princeton University Press, 2006. 215 s.; World Investment Report 2014. Investing in the SDGs: An Action Plan / UNCTAD. 2014. S. 60-61.

3. O.T. Ахмедов. М.Ш. Қозақова. Мамлакатимиз иқтисодиётини ривожлантиришда инвестицияларнинг тутган ўрни http://www.iqtisodiyot.uz/sites/default/files/maqolalar/16_O_Ahmedov_M_Kozakova_0.pdf.

4. Пребиш Р. Периферийный капитализм: есть ли ему альтернатива: сокр. пер. с исп. Москва: ИЛА РАН, 1992. 337 с
5. Захаров В. К., Голикова Е. И. Иностранные инвестиции в экономике России // Экономический журнал. 2012. № 3. С. 21—27.
6. Vernengo M. Technology, Finance, and Dependency: Latin American Radical Political Economy in Retrospect // Review of Radical Political Economics. 2006. Т. 38, № 4. S. 551-565.
7. Аكوпова Е., Ефременко И. Неопарадигмальный подход к исследованию цикличности финансовой глобализации // Экономические науки. 2011. № 12. С. 400—405.;
8. Bhagwati J. Why Multinationals Help Reduce Poverty // The World Economy. 2007. Т. 30, № 2. S. 211—228.
9. Валиев Б. Миллий иқтисодиётнинг барқарор ривожланишини таъминлашда тўғридан-тўғри хорижий инвестициялардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. –Т.: Ўз.Рес. Банк-молия академияси.2017 йил.16 бет..
10. Гаибназарова З. Инновацион инвестициялаштириш самарадорлигини оширишнинг назарий асослари. и.ф.н. илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. . –Т.: ТМИ. 2012 йил.6-бет
11. Раимжанова М. Ўзбекистонда эркин иқтисодий ҳудудларга инвестицияларни жалб қилишни фаоллаштириш. 08.00.07 – “Молия, пул муомаласи ва кредит” ихтисослигида Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. –Т.: Ўз.Рес. Банк-молия академияси. 2012 йил. 5-бет.
12. Markusen, J., & Venables, A. (1999). Foreign direct investment as a catalyst for industrial development. *European Economic Review*, 43(2), 335–356;
13. Caves, R. (1996). *Multinational enterprises and economic analysis*, the 2nd edition. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
14. Rodriguez-Clare, A. (1996). Multinationals, linkages, and economic development. *American Economic Review*, 86(4), 852–873.
15. Romer, P. (1990). Endogenous technological change. *Journal of Political Economy*, 98, 71–102;
16. United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) (2011). *Industrial development report 2011: Industrial energy efficiency for sustainable wealth creation*. Vienna: United Nations.;
17. Limao, N., & Venables, T. (2001). Infrastructure, geographical disadvantage, transport costs and trade. *World Bank Economic Review*, 15(3), 451–479.

ПОВЫШЕНИЕ МЕДИА ГРАМОТНОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Парпиева Раъно Абдурасуловна

ТГЭУ, исследователь

Аннотация. В данной статье представлены методы и способы организации само учительной работы студентов профессионального образования по развитию медиа грамотности. Кроме того, представлены виды самостоятельной работы и их оценка, а также технологическая карта, рассчитанная на одно занятие. На каждом этапе технологической карты даются рекомендации по использованию интерактивных и инновационных образовательных технологий.

Ключевые слова: медиа грамотность, профессиональное образование, самостоятельная работа, виды самообразовательной работы, технологическая карта, инновационные методы обучения.

Abstract. This article presents methods and means of organizing the self-teaching work of vocational education students to develop media literacy. In addition, types of independent work and their assessment are presented, as well as a technological map designed for one lesson. At each stage of the technological map, recommendations are given on the use of interactive and innovative educational technologies.

Keywords: media literacy, vocational education, independent work, types of self-educational work, technological map, innovative teaching methods.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время одним из важных факторов развития системы образования и подготовки качественных кадров является широкое использование информационных технологий и научно-образовательных информационных ресурсов в системе образования. Главный приоритет современного образования заключается в том, что учащийся приобретает необходимые знания и навыки, и определяется самостоятельным приобретением информационных ресурсов. Одновременно это формирует у студента такие чувства, как профессиональная компетентность, знания и умения, творческий подход. Одним из главных факторов информационного процесса является развитие медиа грамотности и самостоятельного образования молодежи.

Сегодня медийно-информационная грамотность помогает людям знать, где и как получить информацию, как отсортировать нужную информацию. Ведётся большая методическая работа по широкому внедрению информационной образовательной среды в учебный процесс, развитию медиа грамотных знаний студентов, самостоятельной и цифровой системы образования.

В нашей стране на основе информационных технологий созданы широкие условия для повышения медиа грамотности, организации и развития самостоятельной деятельности студентов.

Целью данной статьи является сравнение видов самостоятельных работ, определение проблем и, кроме того, предложение решений в системе профессионального образования, способствующих медиа грамотности учащихся.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛОДАВАНИЯ

Одной из главных задач сегодняшнего дня является самообучающаяся деятельность будущего специалиста – обучение совершенствованию своих знаний и навыков. В самообучающейся деятельности обучающийся должен обладать грамотностью, позволяющей получать, использовать и сортировать необходимую информацию, использовать мультимедиа, использовать информационные технологии. Это подчеркивает взаимозависимость медицинской грамотности и самостоятельной деятельности.

Актуальность проблемы совершенствования самостоятельной деятельности студентов профессионального образования и ее роли в формировании профессиональных компетенций можно охарактеризовать следующими причинами:

1. Разный уровень знаний и навыков при подготовке самостоятельных предметов;
2. Разный мотивационный подход студентов к занятиям;
3. Разный уровень грамотности в области информационных технологий и использования различной информации;
4. Необходимость формирования индивидуального профессионально-образовательного ориентира в ходе самостоятельной деятельности студента;
5. Необходимость приобретения студентом более широкого спектра самостоятельных знаний при подготовке себя к жизни;
6. Повышение роли системы профессионального образования в приобретении студентами медиа знаний;
7. Повысить статус самостоятельной деятельности, как и другой образовательной деятельности.

Поэтому для решения этих задач и организации самостоятельной деятельности необходим комплекс педагогических и технических условий, обеспечивающих формирование профессиональных и медиа компетенций.

Процесс подготовки квалифицированных специалистов в системе профессионального образования предусматривает его дальнейшую реализацию. Актуальной сегодня считается необходимость применения передовых методик и технологий в образовательном процессе, вопрос повышения медиа грамотности студентов и их практической подготовки к самостоятельной деятельности. Вопросы реформирования системы образования, применения информационно-коммуникационных технологий в образовательном процессе в образовательных учреждениях, использования информационных ресурсов: рассмотрено Муслимовым Н.А. [1], Н.Н. Азизходжаева [2], У.Ш.Бегимкулов [3], Б. Зиемухамедов [4], Э.И.Хайруллина [5] и другие работы.

Что касается организации самостоятельной деятельности, то ученые зарубежных государств Хой Нгуен [6], Пхи Хонг, Лам Дунг [7], Татьяна Воскресенская [8], Тафте [9] и др. учитываются в своей работе.

Общенаучные работы, обеспечивающие эффективность самостоятельной деятельности, показывают, что уровень сформированной самостоятельной работы связан с (четким определением цели, места, времени, условий, анализом информации, отражением результатов, коррекцией).

Самостоятельная деятельность – учебная деятельность, связанная с самостоятельным и творческим выполнением обучающимися учебных задач по определенному предмету. Основой самостоятельной деятельности является самостоятельная работа. Самостоятельная деятельность определяет самостоятельность студента в профессиональной деятельности.

По нашему мнению, самообучающаяся деятельность – это вид обучения, который дает возможность обучающимся самостоятельно приобретать новые знания, овладеть ими, приближаться к профессиям, которые они хотят приобрести, и применять полученные знания в дальнейшей жизни.

В исследовании “Самостоятельная деятельность как средство профессиональной подготовки студентов” Г.Н. Диниц выделяет следующие основные черты самостоятельной деятельности в образовании:

- целеустремленность, то есть деятельность, направленная на достижение сознательно поставленной цели;
- рациональность, после постановки цели студент анализирует ситуацию, в которой ему приходится действовать, и выбирает пути и средства достижения цели, последовательность будущих действий;
- понимание, знание возможного исхода, планирование и ожидание, наличие логической последовательности;

□ структура, набор определенных действий и последовательность их выполнения;

□ результативность, деятельность, находящая свое завершение. [10]

И.А.Кутная основными признаками самостоятельной деятельности показала организацию самостоятельной деятельности, самоконтроль, оценку и аналитический анализ информации [11].

По мнению Ф. Х. Мацевой, основными характеристиками самостоятельной деятельности являются: целесообразность, систематичность и самостоятельность. Он придерживается точки зрения, что основой самостоятельной деятельности является познавательная деятельность, направленная на совершенствование процесса профессиональной подготовки будущих специалистов. [12]

Благодаря предоставленной анализируемой информации мы формируем составляющие процесса личностно-профессионального саморазвития будущего специалиста:



Рис 1. Процесс личностно-профессионального саморазвития будущего специалиста

Классификация Р. Фуллера выделяет три этапа профессионального развития педагога, каждый из которых включает процесс самостоятельного приобретения знаний:

- 1 – этап. Преодоление существующих профессиональных трудностей.
 2 – этап. Адаптационный период. Особое внимание к профессиональной деятельности;
 3 – этап. Срок погашения. Работа над собой, освоение новых знаний, стремление проводить исследования.

Вышеперечисленные компоненты самостоятельной деятельности отражают целенаправленный, непрерывный и систематический процесс профессионального и личностного совершенствования обучающихся. Этот процесс направлен на повышение уровня профессионализма будущих специалистов, развитие ведущих личностных и профессиональных качеств.

ОБСУЖДЕНИЕ АНАЛИЗА И РЕЗУЛЬТАТОВ

В проведенном исследовании возникли дискуссии об основных задачах и характеристиках понятий медиа грамотности, медиа компетентности и медиа образования. В следующей таблице 1. поясняются вышеуказанные понятия и их характеристики:

Таблица 1.

Значение слов “Медиа грамотность”, “Медиа компетентность”, “Медиа образование”

Медиа грамотности	Медийная компетентность	Медиа образование
Использование средств массовой информации в обучении, разработка материалов, ресурсов, знаний, навыков.	Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе образования, и их способность использовать их на практике на акмеологическом уровне.	Преподавание и обучение с использованием средств массовой информации. Представляет собой образовательный процесс, помогающий понять основные законы медиа, и направленный на формирование навыков получения, изучения и грамотного анализа медиа.
Основные черты медиаграмотности.	Основные черты медиакомпетентности	Основные особенности медиаобразования.
1) помогает студентам критически мыслить в общении со средствами массовой информации, в понимании содержания средств массовой информации в своей образовательной деятельности; 2) учит получать, анализировать, оценивать и передавать информацию в различных формах; 3) учит понимать социокультурный, политический контекст СМИ, воспринимать, создавать, анализировать и оценивать медиатексты	1) находить необходимые для изучения научные материалы, находиться в “постоянной” связи с продуктами СМИ; 2) учит воспринимать и интерпретировать познавательную, эмоционально-эстетическую и нравственную медиainформацию в образовательном процессе; 3) уметь использовать полученные медиазнания, умения и навыки в профессиональной деятельности.	1) о средствах массовой информации набор нормативных и правовых документов и знаний; 2) информационные технологии, мультимедийные технологии организация обучения в активной форме; 3) учит интерпретировать и создавать сообщения, выбирать подходящие средства обучения

На основе приведенной таблицы мы создаем технологическую карту урока по теме “Значение программ Microsoft Office в формировании математических представлений детей дошкольного возраста”.

Этапы	Деятельность учителя	Активность ученика	Самообучение организуется на основе развития навыков медиа грамотности (знаний, умений, умений).
1. Мотивационный этап (5 минут)			
Визуализация обучения с целью закрепления математических знаний на основе использования программ Microsoft Office	Используются следующие интерактивные методы: Вопрос: “Быстрые вопросы и ответы“, “Мозговой штурм“, “Дебаты“	Приведены предполагаемые ожидаемые ответы. Цель поставлена, вопросы заданы.	Мотивационная учебная деятельность: Перед учеником ставится учебная задача на основе ранее известных и еще неизвестных знаний..
2. Этап личностного развития (10 минут)			
Развитие знаний, умений и компетенций обучающихся на основе их личностных компетенций.	Используется метод “KWHL” (Знай, Что, Как, Узнай).	Все мысли и идеи по теме анализируются.	Коммуникативно-образовательная деятельность Сотрудничество в сборе информации, работа в команде; Индивидуальная тренировка Необходимость использования программ Microsoft Office и идеи об их применении в деятельности развиваются в процессе обучения математике. 3 минуты
3. Когнитивный этап			
Понимание содержания знаний и компетенции по заданной теме	Используются методы Медиаквест+, “Проблемная ситуация”, “Креативное мышление”.	Дети дошкольного возраста понимают важность программ Microsoft Office для формирования математического воображения с помощью методов Mediaquest+, “Проблемная ситуация” и “Креативное мышление”.	Медиаобразовательные знания, квалификация, навыки: С помощью интерактивных методов Медиаквест+, “Проблемная ситуация”, “Креативное мышление” развиваются навыки анализа содержания медиаграмотности и использования медиатекстов. 6 минут
4. Информационный этап			
Разработка последовательности использования программ Microsoft Office в развитии математического воображения детей.	Используются методы “DIGA” (Описать, Интерпретировать, Обобщить, Apple).	Они сравнивают разработанную ими структуру с представленной.	Перцептивная учебная деятельность Поиск и извлечение информации; Умение систематизировать знания; 4 минуты
5. Активная стадия			
Постановка личной цели, внедрение необходимых методов и инструментов для	Используются методы “диаграммы корреляции”.	В ходе занятия заполняется таблица “Диаграмма корреляции”, пишутся преимущества и	Выделено, какие программы Microsoft Office используются для достижения цели. 6 минут

Этапы	Деятельность учителя	Активность ученика	Самообучение организуется на основе развития навыков медиа грамотности (знаний, умений, умений).
преодоления трудности.		недостатки программ Microsoft Office.	
6. Этап результатов			
Самообследование и оценка в установленном порядке	Используются методы "Матрицы обучения".	Они заполняют стол	Регламентирующей учебную деятельность являются личные выводы обучающихся о качестве полученных знаний, которые необходимо получить повторно. 4 минуты
Итого:	80 минут		

В системе образования приобретает значение самообучающаяся деятельность через медиа грамотность, организация, развитие, реализация этого процесса, подготовка будущих специалистов через совершенствование медиа знаний на основе современного подхода.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе организации самостоятельной деятельности у студента формируется способность самостоятельного мышления. В результате формирования способности к самостоятельному и творческому мышлению у студента развиваются навыки систематизации законов природы и общества, а также профессиональных знаний, их углубленного изучения и принятия соответствующих решений.

Организационно-методическая подготовка педагога, необходимость самостоятельного обучения студентов, индивидуальный подход к успешному выполнению самостоятельных заданий необходимы для эффективной и качественной организации самостоятельной деятельности студентов на основе медиа грамотности. При проектировании учебного процесса необходимо развивать учебно-методическое обеспечение, обеспечивающее самостоятельную деятельность учащихся по всем предметам, чтобы можно было применять в учебном процессе современные информационные технологии.

Учебное пособие и электронное учебно-методическое пособие были созданы при подготовке студентов к профессиональной деятельности в педагогическом колледже и использовались в ходе урока.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Муслимов Н.А. Теоретико-методологические основы профессионального становления педагогов профессионального образования: Дис. ... пед. наука. доктор – Т.: 2007. – 275 с.
2. Азизходжаева Н.Н. Педагогическая технология подготовки учителей. — Т.: ТДПУ, 2000. — 52 с.
3. Бегимкулов У.Ш. Теория и практика организации и управления информатизацией педагогического образовательного процесса: Д.т.н. ... дисс. — Т.: 2007. — Б. 305.
4. Зиямухаммедов Б. Совершенная книга. Издательство Турон-Икбал. Т., 2006. – 351 с.
5. Хайруллина Э.И. Самостоятельная работа как средство развития компетенций будущих технических специалистов по эксплуатации многоканальных телекоммуникационных систем / Диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук. -2015.-233 с.-52 с.
6. Хой, Нгуен. Самостоятельная деятельность учащихся профильных учебных заведений в старших классах средней школы. Научный журнал, педагогика. Том-60. С.238-244. 2015 г. DOI: 10.18173/2354-1075.2015-0098.
7. Хонг, Пхи, Донг, Лам. Усиление управленческих мер по самообучению студентов в Университете наук Тай Нгуен. Журнал “Лингвистическая типология”. 225(03):33-40. DOI:10.34238/tnu-jst.2020.03.1984
8. Татьяна Воскресенская. Самостоятельная деятельность студентов бухгалтерских и экономических специальностей: особенности организации и эффективность реализации. Журнал “Приазовский экономический вестник”. Том-62. 2020 г. DOI: 10.32840/2522-4263/2020-6-43
9. Тафте, Б. Медиа образование в Европе. Особое внимание скандинавским странам Текст. / Б. Тафте // Образование для средств массовой информации и цифровой эпохи. -Вена, 1999.-П. 162-176.-ISBN 3-85031-057-4.
10. Диниц, Г.Н. Самостоятельная работа как средство профессиональной подготовки студентов: дис. ... канд. пед. наук / Г.Н. Диниц. М., 2003. – 176с.
11. Кутняя И. А. Развитие навыков самообразования у студентов при преподавании химии в техническом вузе: дисс.... канд. пед. наук: 13.00.02. М., 2013. 186 с.
12. Мациева Ф.Х. Формирование готовности студентов педагогического колледжа к профессиональному самообразованию. – Махачкала, 2012. 159 с.



ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Musahhih: Salixova Nodira Maksudovna
Sahifalovchi va dizayner: Sadikov Shoxrux Shuxratovich

2024-yil mart, 1-soni

© Materiallar ko‘chirib bosilganda “Marketing” ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko‘rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas’ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabob maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin. Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: tdiu.marketing@mail.ru
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/marketinjournalbot)
Тел.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>



“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**