



MARKETING

ilmiy, amaliy va ommabop jurnal

MARKETING

BIZNES

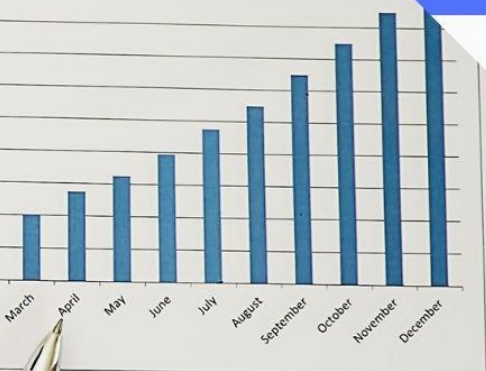
BRENDING

SAVDO

INNOVATSIYA

RAQAMLI MARKETING

ELEKTRON TIJORAT



2024-YIL APREL
№2-SON

www.marketingjournal.uz

№240874



2024-YIL
APREL
№ 2-son



Marketing

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

ELEKTRON NASHR. 30-APREL, 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:

tdiu.marketing@mail.ru

TELEGRAM BOT:

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

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tdiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” 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., prof., TDIU Marketing kafedrasini professori;

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

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

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

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

Odilova Sitara Sayfitdin qizi, PhD., dots., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Musyeva Shoirazimovna, i.f.n., prof., SamISI Marketing kafedrasini professori;

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

Elektron nashr. 238 sahifa. E'lon qilishga 2024-yil 29-martda ruxsat etildi

HAMKORLARIMIZ:

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



marketing.uz



MUNDARIJA

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, Berdiev Bobur Baxtiyorovich IPAKCHILIK MAHSULOTLARI MAHALLIY BRENDLARINI SHAKLLANISHIDA ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVOR XUSUSIYATLARI.....	5
Karrieva Yakutjan Karimovna, Nematov Inoyatilla Ubaydullaevich MARKETING STRATEGY IN HIGHER EDUCATION SYSTEM OF UZBEKISTAN AND ITS IMPLEMENTATION MECHANISMS	21
Axmedov Ikrom Akramovich O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI TASHQI IQTISODIY ALOQALARINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETINGDAN SAMARALI FOYDALANISH YO'NALISHLARI	30
Tursunov Bobir Ortikmirzayevich TO'QIMACHILIK TARMOG'IDA MOLIYAVIY XAVFSIZLIKNI TA'MINLASHDA SANOAT TARMOG'INING SIKLIK DINAMIKASI TAHLILI..	50
Akramov Tohir Abdirahmonovich AVTOMOBIL SANOATI KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISHNING METODOLOGIYASI	61
Karimov Botirjon Ulug'Bekovich, Sariqulova Maftuna Abdujabborovna COMPREHENSIVE VISUALIZATION AND STATISTICAL MACHINE LEARNING MODELING OF CUSTOMER BEHAVIOR	70
Tuychiyeva Vasila Faxriddin qizi QANDOLAT MAHSULOTLARI BOZORIDA MARKETING TADQIQOTLARINING ASOSIY YO'NALISHLARI.....	85
Khojiev Elshod IMPACT OF MARKETING RESEARCH ON FOREIGN TRADE ACTIVITIES – EVALUATION OF MARKETING RESEARCH ON THE EXPORT QUANTITY GROWTH.....	92
Norboyeva Nafisa Erkinovna RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROTIDA ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANTIRISH	100
A'zamov Muzaffar Ruxolayevich, Karimova Shirin Zoxid qizi ELEKTRON SAVDO KOMPANIYASINI BAHOLASH: MINTAQAVIY XUSUSIYATLAR	108
Tursunov Kobul Beknazarovich, Rajabov Nazirjon Razzoqovich, Bozorov Behzod Ma'murjonovich, Xasanova Nasiba Nazar qizi ERKIN IQTISODIY ZONALARNING HUDUDLARNI BARQAROR IJTIMOIIY- IQTISODIY RIVOJLANISHIGA TA'SIRINI BAHOLASH.....	114

Odilova Sitora Sayfitdin qizi MEVA SHARBATLARI BRENDINI SHAKLLANTIRISHNING MARKETING STRATEGIYALARI	131
Mirzaraximova Aziza Baxrom qizi, Abdullayeva Ismigul Sardor qizi O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI SOG‘LIQNI SAQLASH TIZIMINI RAQAMLASHTIRISHDA MILLIY STRATEGIYANING AHAMIYATI	139
Tursunov Bobir Ortikmirzayevich, Tursunxo‘jayev Sardorbek Jamoliddin o‘g‘li KORXONA MARKETINGIDA RAQOBAT RAZVEDKASI FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH ASOSIDA IQTISODIY XAVFSIZLIKNI TA‘MINLASH MASALALARI.....	145
Qobulov Sardor Sunnatilla o‘g‘li TO‘QIMACHILIK KORXONALARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI.....	160
Djurayeva Dilnoza Davron qizi INNOVATSION XIZMAT TURLARINI YARATISH VA JORIY ETISH SALOHİYATI	166
Sa‘dullayeva Asaxon Muzaffarovna BIZNESNI BOSHQARISHDA STRATEGIK TAHLIL VA UNING AHAMIYATI .	176
Avloqulova Sadoqat Sobirjon qizi ASSESSMENT OF MARKET-SIGNIFICANT INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE MANAGEMENT OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE	184
Turdiyeva Uzayda Omirbayevna ZAMONAVIY FOND BOZORI VA RIVOJLANISHI HOLATI TAHLILI.....	191
Karimov Behzodjon Ilhomovich KAMBAG‘ALLIKNI QISQARTIRISHDA TADBIRKORLIKNI KREDITLASHNI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI	202
Sultanov Baxram Begdullayevich TIJORAT BANKLARI TOMONIDAN BIZNES FAOLIYATINI KREDITLASH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI.....	215
Ibragimov Gafurjan Axmetovich KAPITAL BOZORIDA INVESTITSIYA FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH YO‘LLARI	222
Kurbanova Mohichekhra Turobjonova, Abdezova Aziza Shukhrat qizi THE IMPACT OF WOMEN'S FINANCIAL LITERACY ON EMPLOYMENT	229

IPAKCHILIK MAHSULOTLARI MAHALLIY BRENDLARINI SHAKLLANISHIDA ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVOR XUSUSIYATLARI

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna
TDIU, Marketing kafedrası mudiri,
i.f.d., professor
Berdiev Bobur Baxtiyorovich
TDIU, tadqiqotchi

Annotatsiya. Mazkur maqolada ipakchilik mahsulotlari brendlarini shakllantirish uchun jami 13 ta brend identlari (tasdiqlari) aniqlangan. Aniqlangan brend tasdiqlarining mahalliy ipakchilik mahsulotlari brendlariga mijozlarning xabardorligi va sodiqligi aniqlashga qaratilgan marketing tadqiqotlari olib borilgan. Natijada ipakchilik mahsulotlarini boshqa mahsulotlardan ajratib turuvchi o'ziga xos xususiyatlari sifatida tanlangan moda, barqarorlik, soflik, ijodiylik, innovatsionlik, nafislik, noyoblik kabi brend identilarini mijozlarning brenddan xabardorlikka va sodiqlikka yuqori ijobiy ta'sirlari o'rganilgan.

Kalit so'zlar: brend, brend tasdig'i, ipakchilik mahsulotlari, moda, barqarorlik, soflik, ijodiylik, innovatsionlik, nafislik, noyoblik.

Аннотация. В данной статье выявлено 13 брендовых идентичностей (подтверждений) для формирования брендов шелковых изделий. Маркетинговое исследование было проведено с целью определить осведомленность и лояльность клиентов к местным брендам изделий из шелка при выявленных одобрениях брендов. В результате были изучены такие особенности бренда, как мода, экологичность, чистота, креативность, инновации, элегантность, уникальность, которые выбраны в качестве характеристик, отличающих шелковые изделия от других продуктов, и оказывают большое положительное влияние на узнаваемость бренда среди клиентов. и лояльность.

Ключевые слова: бренд, поддержка бренда, шелковые изделия, мода, устойчивость, чистота, креативность, инновации, элегантность, уникальность.

Abstract. In this article, a total of 13 brand identities (confirmations) have been identified for the formation of brands of silk products. Marketing research was conducted to determine customer awareness and loyalty to local silk product brands of the identified brand endorsements. As a result, brand identities such as fashion, sustainability, purity, creativity, innovation, elegance, uniqueness, which are selected as the characteristics that distinguish silk products from other products, have been studied to have a high positive effect on customers' brand awareness and loyalty.

Keywords: brand, brand endorsement, silk products, fashion, sustainability, purity, creativity, innovation, elegance, uniqueness.

KIRISH

O‘zbekistonda ipakchilik sanoatini xalqaro bozorlarda barqaror ustunligini ta’minlay oladigan brending strategiyalari ishlab chiqish, yuqori qo‘shilgan qiymatli tayyor mahsulotlarni bilan jahon bozorlarida munosib raqobatlasha oluvchi milliy brendlarni shakllantirishning yetarli darajada emasligi korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish va eksportni kengaytirish imkonini bermayapti. Shunga ko‘ra, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi «2022 — 2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida»gi PF-60-son Farmonida «To‘qimachilik sanoati mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini 2 barobarga ko‘paytirish», «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» vazifalarini belgilab berilgan.[1] Mazkur vazifalarning samarali bajarilishi ipakchilik mahsulotlari brendini shakllantirish va eksport imkoniyatlarini oshirishga yo‘naltirilgan boshqaruv strategiyalarini yaratishni talab etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Brendning raqobatbardosh tuzilmasini iste’molchilarning xohish-istaklaridan kelib chiqqan holda aniqlash, brendni samarali yaratish va barqaror raqobatbardoshlikni saqlash uchun ayniqsa muhimdir. Brendning bozordagi raqobatbardosh ustunliklarini ta’minlash uchun ko‘plab marketing strategiyalari mavjud bo‘lib, ulardan samarali foydalanish muhimdir. Bunday strategiyalar sifatida brendni joylashtirish, maqsadi kommunikatsiya kompaniyani yaratish va mijozlar bilan samarali munosabatlar qurish va raqamli marketing strategiyalari shular jumlasidandir. Marketing strategiyalari korxonalar biznesini barqaror qilish va raqobatbardosh bozorda ustunliklarni yaratish imkonini beradi[2].

Raqamli texnologiyalar va internetning paydo bo‘lishi, ijtimoiy tarmoqlarni rivojlanishi bilan iste’molchilarning ongi brend raqobat jarayonida muhim aktivga aylandi. Raqamli vositalar, jumladan, ijtimoiy tarmoqlar iste’molchilarni brendlar bilan munosabatlarni davom ettirishga qat’iy qaror qilishlari, turli brend hamjamiyatlarida ishtirok etishi, brendlarga sodiq bo‘lish va brend ma’lumotlarini shaxslararo muloqot yoki og‘zaki so‘z orqali tarqatishga imkoniyat beradi[3]. Shunday qilib, iste’molchilarning afzalliklariga asoslangan brend ma’lumotlarini aniqlash usullarini ishlab chiqish korxonalar uchun o‘zlarining strategik afzalliklarini chuqurroq tushunishlari va shu tariqa iste’molchilar ongida barqaror raqobatbardosh brend ustunligini yaratish uchun asosiy hisoblanadi.

Olimlar va amaliyotchilar uchun brendning raqobatdosh ustunligini tushunishning an’anaviy usullari, asosan, brend qiymatini moliyaviy baholashni o‘z ichiga oladi, masalan, brend kapitali[4] va brend aktivi[5] va brend assotsiatsiyasi xaritasini[6] va idrok xaritasini[7] va boshqalar. Ma’lum bir brendning atributlari bo‘yicha iste’molchilar xulq-atvori va reytinglarini tashkil qilish bu usullarda deyarli

muqarrar jarayon bo'lib, ular asosan so'rovlar, amaliy tadqiqotlar va shaxsiy intervyularga tayanadi.[8]

Ba'zi olimlar brendlar iste'molchilarning psixologik bilimi bilan qanday bog'liqligini va brendlar qanday qabul qilinishi va berilgan atributlar bilan baholanishini o'rganish uchun sharh ma'lumotlari, onlayn postlar va ijtimoiy so'rovnomalardan foydalanadilar.[9] Biroq, ushbu usullarning aksariyati faqat cheklangan brend uyushmalari yoki atributlarini aniqlaydi. Brend qurishda mijozlar xulq-avtorini aniqlash uni raqobatbardoshligini yoki brend qiymatini har tomonlama tahlil qilish uchun aniq brend uyushmalarini (assotsiatsiyalarni) hamda identilarni aniqlash talab etadi.

Nazariyalarga tayangan holda brendning nisbiy raqobatbardoshligini oshirish uchun brenddan foydalanuvchilarning tasvirlari, shu jumladan, brendning afzalliklari, atributlari va xususiyatlarini o'z ichiga olgan iste'molchilarning brend assotsiatsiyalariga e'tibor qaratilishi lozim. Brend assotsiatsiyasi iste'molchilarning brend strategiyalariga bo'lgan munosabatiga (majburiyat, ishonch, sotib olish niyati yoki tavsiya) ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin va ko'plab tadqiqotlar tomonidan brend qiymatini tavsiflash uchun ushbu omillardan foydalanilgan[10],

Iste'molchilarga asoslangan brendlarning bozor raqobatbardosh tuzilishining yanada intuitiv va tizimli tasvirini olish uchun biz iste'molchilarning brend assotsiatsiyalari asosida nisbiy brend raqobatbardoshligini aniqlashning real vaqt rejimida samarali, avtomatik va umumlashtirilgan usuldan foydalaniladi. Ushbu usul nafaqat korxonalarini ma'lum vaqt oralig'ida brendning assotsiativ xaritasi bilan ta'minlaydi, balki iste'molchilar guruhlarida markazlashtirilgan brendlarning nisbatan barqaror raqobatbardoshligini tizimli va har tomonlama aniqlashga yordam beradi.

Olingan brendning raqobatbardoshligini quyidagi jihatlarda barqaror deb hisoblash mumkin. Birinchidan, mazkur usuldan foydalanish raqobatbardoshlik qiymati yuqori bo'lgan brend iste'molchilar xotirasida diversifikatsiyalangan va noyob brend assotsiatsiyalariga ega bo'lib, bu brend uchun iste'molchilarning o'zgaruvchan afzalliklariga moslashishi uchun muhim bo'lishi mumkin va shu bilan uni osonlashtiradi. Ikkinchidan, assotsiatsiyaga asoslangan brendning raqobatbardoshligi iste'molchilar xotirasida chuqur joylashgan brend bilimlarining namoyon bo'lishi, qanchalik qimmatli, takrorlanmas va o'rnini bosa olmaydi. Bunday o'ziga xos resurslar barqaror yuqori samaradorlikni keltirib chiqaradigan barqaror raqobatdosh ustunlikka olib keladi[11].

Brend raqobatbardoshligini tushunishda, avvalo, brend assotsiatsiyasining raqobatbardoshlikka ta'sirining nazariy ahamiyatini ko'rib chiqish lozim. Raqobatchilar o'rtasidagi brend assotsiatsiyasini samarali aniqlash korxonalariga bozordagi nisbiy raqobatbardoshligini tushunishga yordam beradi.

Assotsiatsiya brendning iste'molchi xotirasi bilan qanchalik kuchli bog'langanligi sifatida tavsiflangan iste'molchilar xotirasida bir qator brend assotsiatsiyalarini har tomonlama ifodalash orqali aks etadigan vositalar tushuniladi[11].

Brendni joylashtirish nazariyasiga ko‘ra, raqobatchilardan ajralib turadigan brend imijini yaratish uchun brendning raqobatbardosh tuzilmasini aniqlash kerak. Iste‘molchiga asoslangan brend tengligi nazariyasiga ko‘ra, iste‘molchilar ongida brend assotsiatsiyasining bog‘lanishi iste‘molchining brend haqidagi bilimni rivojlantiradi.[12] bu esa iste‘molchilarning marketingga bo‘lgan munosabatini (shu jumladan, in‘ikoslar, imtiyozlar va xatti-harakatlar) farqlashga yordam beradi va brendning nisbiy marketing raqobatbardoshligini aks ettiradi. Iste‘molchining qulay idroki yoki afzalligi sodiq iste‘molchilar va ko‘proq takroriy xaridlarga olib keladi, bu esa bozor samaradorligini oshiradi. Shunday qilib, raqobatbardosh bozorda brend assotsiatsiyasini aniqlash firmalar uchun o‘z brendining raqobatbardoshligini aniqlash uchun juda muhimdir.

Iste‘molchi brendi assotsiatsiyasi iste‘molchilar ongida brend bilan bog‘liq xotira tugunlari seriyasidir[11] va har doim marketing menejerlari tomonidan brendning raqobatbardosh tuzilishini aniqlash uchun ishlatiladi. Keller K.L. tomonidan brend assotsiatsiyasining uchta o‘lchovi aniqlangan:

(1) birinchi o‘lchov – brend assotsiatsiyaning xususiyatlarini aniqlash: brend atributlari (masalan, o‘lcham, rang), brendning afzalliklari (masalan, qiziqarli, amaliy) va iste‘molchilarning munosabati (masalan, afzallik, qoniqish). Brend assotsiatsiyasining har xil turlari iste‘molchining brend haqidagi ko‘p o‘lchovli idroki va xotirasining ifodasini sifatida aks etadi.

(2) Ikkinchi o‘lchov — brend assotsiatsiyasining kuchi. Anderson va boshqalar tomonidan taklif qilingan brend assotsiatsiyasi modeliga ko‘ra,[13] brend assotsiatsiyasi turli xil kuchli tomonlarga ega bo‘lib, iste‘molchi ma‘lum bir xotira tugunlari tomonidan rag‘batlantirilganda brend bilan bog‘lanishi mumkinligi, masalan, brendini yanada ko‘proq tushunib borish kabilarga olib kelishi ta‘kidlangan. Brend assotsiatsiyasining kuchi qanchalik kuchli bo‘lsa, iste‘molchi brend assotsiatsiyasi tomonidan taqdim etilgan xotira tugunlari tomonidan rag‘batlantirilganda sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilish ehtimoli shunchalik yuqori bo‘ladi.

(3) Uchinchi o‘lchov — brend assotsiatsiyasining o‘ziga xosligi. Brend assotsiatsiyalari o‘ziga xoslik darajasida farqlanadi. Brend assotsiatsiyasi boshqa brendlar tomonidan bo‘lishishi mumkin yoki bo‘lmasligi mumkin va brendni joylashtirish nazariyasiga ko‘ra iste‘molchilar ongida o‘ziga xos mavqega ega bo‘lish muhimdir.[14] Shu sababli noyob va kuchli brend assotsiatsiyasiga ega bo‘lish brend uchun raqobatdosh ustunlikka erishish uchun ayniqsa muhimdir.

Nazariyalarga ko‘ra brend assotsiatsiyasi tuzilmasi bilan erishilgan raqobatdosh ustunlik barqaror ustunliklar sifatida qaratilish lozim. Birinchidan, Keller brend uchun bo‘lajak marketing dasturlarining uzoq muddatli muvaffaqiyatiga firmaning qisqa muddatli marketing harakatlari natijasida yaratilgan brend haqidagi doimiy bilim katta ta‘sir ko‘rsatishini ta‘kidlagan. Shunday qilib, assotsiatsiya tuzilishi — iste‘molchilarning brend bo‘yicha bilimlarining xotirasida chuqur namoyon bo‘lishi — uzoq muddatli marketing samaradorligi bilan kuchli korrelyatsiyaga ega ekanligi

aniqlangan. Ikkinchidan, resursga asoslangan nuqtayi nazar firmalar resurslari va imkoniyatlarining darajalari, qiymati, taqlidiyligi va oʻrnini bosish qobiliyatidagi oʻzgaruvchan sharoitlarga moslashuvchanlik korxonalarining raqobat ustunligini taʼminlashning asosiy yoʻnalishi sifatida qaralishi lozim.

Brend imiji yoki brend kapitalining muhim tarkibiy qismi sifatida isteʼmolchilarning brend assotsiatsiyalari darajasi oʻzi qimmatli, taqlid qilinadigan va almashtirib boʻlmasligidir. Shunday qilib, korxonaning resurslari va imkoniyatlarida assotsiatsiyaga asoslangan brend raqobatbardoshligi barqaror boʻlishi mumkin.

Brendlar roʻyxatini hisobga olgan holda, bizning maqsadimiz brendlar assotsiatsiyasi xaritalari haqida keng qamrovli tushunchaga koʻra, markazlashtirilgan brendlarning raqobatbardosh tuzilishini aniqlashning avtomatlashtirilgan usulini ishlab chiqish edi. Shundan soʻng biz har bir brendga ball qoʻydik, bunda yuqori ball raqobatbardoshroq brendni koʻrsatadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ipakchilik mahsulotlari brendini shakllantiruvchi asosiy brend identilarini aniqlashga qaratilgan tadqiqot 4 bosqichda amalga oshiriladi.

1-qadam: ipakchilik mahsulotlari boʻyicha mijozlar xulq-avtorini baholash uchun omillarni aniqlash; Bizning yondashuvimizning yakuniy maqsadi isteʼmolchilarning brend assotsiatsiyasiga asoslangan xulq-atvorini baholashdir. Mazkur yondashuv ipakchilik sanoatga tegishli mahsulotlar toʻplami tanlashni talab etadi. Yuqorida taʼkidlanganidek ipakchilik matolari va kiyimlari yuqori (elita) mahsulotlar hisoblanadi. Ipakdan tikilgan kiyimlar va ipak matolari, asosan, ayollar kiyimi uchun xosdir. Musulmon dinida erkaklarni ipakli matolardan tikilgan kiyimlarining kiyishi diniy jihatdan cheklovlar ham mavjud. Shunga koʻra brendni tashkil etuvchi elementlarini aniqlashda ushbu jihatlariga ham ahamiyat qaratilishi lozim.

2-qadam: Brend assotsiatsiyasini tanlash Brendlar roʻyxatidagi barcha brendlarning brend assotsiatsiyasi haqida yaxlit tushunchaga ega boʻlish uchun ipakchilik mahsulotlari isteʼmolchilari tomonidan his etiladigan brend assotsiatsiyasi roʻyxatini olish lozim.

Ipak mahsulotlari uchun brend assotsiatsiyalarining raqobatbardoshligini tahlil qilish ushbu assotsiatsiyalar brendni bozorda qanchalik toʻgʻri joylashtirishi va isteʼmolchilarning idrokiga taʼsir qilishini baholashni oʻz ichiga oladi. Ipakchilik mahsulotlari brend assotsiatsiyalari asosida quyidagilarni keltirib oʻtish maqsadga muvofiq:

- hashamat va nafislik assotsiatsiyasi: ipak mahsulotlari isteʼmolchilar uning hashamatliliigi va nafis jihatlariga eʼtibor qaratishadi, ularni mayinligi nafosat ramzi sifatida qaraladi.
- madaniy jihatlar: Oʻzbekiston ipak ishlab chiqarish bilan bogʻliq boy madaniy va tarixiy merosga ega. Ayniqsa Margʻilon ipak matolari va Buxoro adraslari qadimdan oʻzbek xalqi uchun yuksak darajada kiyinish madaniyatini

shakllantirgan. Atlas va adras kabi brendlar ko'p asrlik an'analar bilan bog'liqdir.

Hunarmandchilik namunalari: ipak mahsulotlarini yaratishning yuksak mahorat va qo'l mehnati bilan bog'liq jihatlari maqsad. Mahoratli yondashuv ipakchilik mahsulotlarini yuqori sifatlilik bilan bir qatorda mijozlarda qo'lda ishlangan tovarlarni idrok etishni rivojlantiradi. Mazkur jihatlari o'zbek xalqi va turistlar uchun yuksak brend assotsiatsiyasi sifatida qaraladi.

Ipak mahsulotlarining ekologik jihatlari: ipak ishlab chiqarish bilan bog'liq ekologik tozalik va barqaror amaliyotlari bugungi kunda mazkur sanoat uchun eng ahamiyatga molik brend assotsiatsiyalarini tashkil etadi. Ipak mahsulotlarini targ'ib qilish, atrof-muhitga e'tiborli iste'molchilarni jalb qilishga keng imkoniyat yaratadi.

Ipakchilik madaniy meros: ipakchilik mahsulotlari yuqori moda va uslub bilan boshqa to'qimachilik matolari va kiyimlardan farq qiladi. yuqori darajadagi moda va kutyure bilan bog'lash orqali brend assotsiatsiyalarini yaratish imkoniyati mavjud. Iste'molchilar ipak mahsulotlarini premium va eksklyuziv moda tovarlari sifatida qaraydi. Shunga ko'ra o'zbek ayollari turmushga chiqish paytida milliy ipak mahsulotlarini kiyishga odatlangan va mazkur yo'nalish ushbu segment uchun eng ahamiyatga molik brend assotsiatsiyasi sifatida qabul qilinadi.

Global ipak madaniy merosi: brendni global tarmoqning bir qismi sifatida joylashtirishda butun dunyo bo'ylab mamlakatlarning o'ziga xos tarixiy madaniy merosi va madaniy ahamiyati yuqori hisoblanadi. Mazkur xususiyat ham ipak matolariga mijozlarning sodiqligini shakllantirishdagi asosiy assotsiatsiyalar to'plami sifatida qarash maqsadga muvofiqdir

Innovatsion xususiyatlar: ipakchilik mahsulotlari boshqa to'qimachilik mahsulotlari nisbatan eng qimmat va kamyobligi bilan ajralib turadi. Mazkur xususiyat barcha ayollarda ma'lum bir kiyimlarini ipak matolardan tikilgani o'ziga xos nufuzga intilishni anglatadi. Ipak ishlab chiqarish va undan tayyorlanadigan kiyimlarda zamonaviy yondashuvlarni namoyish etish mijozlar uchun eng afzal ko'rilgan assotsiatsiyalar to'plamini shakllanishida hissa qo'shadi.

Ipak uyg'unlik assotsiatsiyasi: ipak mahsulotlarida an'ana va zamonaviylikning uyg'unligini ta'kidlab, muvozanatli turmush tarzini qadrlaydigan iste'molchilarni jalb qilishni ta'minlaydi. Ushbu holatlar xam zamonaviy ham milliy ham o'ziga xos jozibali bo'lishini namoyon qiluvchi segmentlar uchun o'ziga xos brend assotsiatsiyalarini namoyon etadi. Ayniqsa, ipak kiyimlarining prette-porta segmentlari uchun mazkur to'plam o'ziga xos hisoblanadi.

Noyoblik: ipakning hashamatli, ko'p qirrali va undan tikilgan kiyimlar o'ziga xos badiiy bezaklarga ega ekanligi mijozlarni sotib olishiga yuqori ta'sirga ega omildir. Ipakni noyob qiladigan o'ziga xos fazilatlarini qamrab olinishi unga noyoblik assotsiatsiyalari to'plamini shakllantirishdan iboratdir.

Ipakning go'zallik ramzi: ipak mahsulotlarining yorqin va yorqin fazilatlarini ta'kidlash, ularni go'zallik va nafislikni oshiradigan narsalar sifatida joylashtirishdir.

3-qadam: Brend identilarini aniqlash Ipak mahsulotlari uchun o'ziga xos brend identifikatorlarini yaratish bozordagi har bir brendni ajratib turadigan o'ziga xos xususiyatlar, qadriyatlar va vizual elementlarni yaratishni o'z ichiga oladi. Ipak mahsulotlari uchun brend identifikatorlari ro'yxati quyidagilarni o'z ichiga oladi: hashamatlilik, ommaviy moda, yuksak moda, madaniy meros, barqarorlik, tozalik, nafislik, ijodiylik, innovatsionlik, yorqinlik, noyoblik.

Mazkur xususiyatlar turli mavzular va qadriyatlar asosida ipak mahsulotlarini bozorda joylashtirishning turli imkoniyatlarini namoyish qiluvchi xayoliy brend identifikatorlari hisoblanadi. Haqiqiy dunyo brendini rivojlantirish bozorni keyingi tadqiq qilish va aniq maqsadli auditoriya va bozor tendensiyalariga moslashish uchun nozik sozlashni o'z ichiga oladi.

4-qadam: ipakchilik mahsulotlari brendini shakllantirish uchun brend identilarni hisobga olgan branding strategiyalarini ishlab chiqish;

Raqobatbardoshlikni baholashda so'rovnoma usullaridan foydalanish maqsadga muvofiq. Chunki ipakchilik matolarining qimmatligi va o'ziga xosligi mazkur mahsulotlarni narx bo'yicha raqobatdosh ustunliklarini tahlil qilish ahamiyatsiz. Ipak mahsulotlari raqobatbardoshligini ma'lum bir ipak mahsulotlari emas balki ipak matolardan tashqari bo'lgan boshqa matolardan tikilgan kiyimlarga ko'ra baholash tavsiya etaladi. Baholash uchun tanlangan mahsulot turlari bo'yicha mijozlarga anketa so'rovnomalari ishlab chiqishni talab etadi.

Ipak mahsulotlarining brend identifikatorini aniqlash uchun so'rovnomanani ishlab chiqish turli jihatlarni, jumladan, brend qadriyatlarini, maqsadli auditoriyani, vizual elementlarni va marketing strategiyalarini o'rganadigan savollarni berishni o'z ichiga oladi.

Tuzilgan anketa ipak mahsulotlari brendini shakllantirish uchun mijozlar xulq-atvor xususiyatlarini aniqlashga va eng asosiy brend identilarini aniqlashga olib keladi. Brend identilarini aniqlash esa shakllantiriladigan ipakchilik mahsulotlari brendlari uchun kuchli assotsiatsiyalar yaratish imkoniyatini beradi. Tahlilni amalga oshirish uchun 1-ilovada keltirilgan anketa ma'lumotlarini tizimli tahlili amalga oshirilishi lozim.

Brendni shakllantirish 4 ta asosiy omillarga tayanadi, ular:

1) Brenddan xabardorlik (mahsulot bo'yicha tajriba) — brenddan xabardorlik brendning maqsadli auditoriyasi yoki bozorda tan olinishi va tanishlik darajasini bildiradi. Bu brendni potensial mijozlar tomonidan qanchalik yaxshi bilishini va uni qanchalik oson eslab qolish yoki aniqlash mumkinligini o'lchaydi. Brenddan xabardorlik brend yaratishning muhim jihati bo'lib, ko'pincha iste'molchining qaror qabul qilish jarayonidagi birinchi qadam hisoblanadi.

2) Qabul qilingan sifat — brendning qabul qilinadigan sifati iste'molchilarning sub'ektiv bahosi va brend mahsuloti yoki xizmatlarining umumiy mukammalligi, ishonchliligi va ustunligini baholashni anglatadi. Bu iste'molchilar brendni ularning

kutganlarini qondirish, qiymatni etkazib berish va doimiy ravishda ijobiy tajribani taqdim etish qobiliyati nuqtai nazaridan qanday qabul qilishlarini aks ettiradi.

3) Brendga ishonch — iste'molchilarning brendga bo'lgan ishonchi va ishonchlilik darajasini anglatadi. Bu brend doimiy ravishda o'z va'dalarini bajarishi, ishonchli mahsulot yoki xizmatlarni taqdim etishi va axloqiy harakat qilishiga ishonchni ifodalaydi. Ishonchni shakllantirish va qo'llab-quvvatlash iste'molchilar bilan mustahkam va doimiy aloqalarni o'rnatish uchun juda muhimdir.

4) Brendga sodiqlik — brendga sodiqlik iste'molchilarning ma'lum bir brendga bo'lgan bog'liqlik, majburiyat va afzallik darajasini bildiradi. Bu mijozlarning raqobatdosh alternativlardan ko'ra ma'lum bir brenddan mahsulot yoki xizmatlarni doimiy ravishda tanlashi va qayta sotib olish ehtimolini aks ettiradi. Brendga sodiqlikni shakllantirish biznes uchun strategik maqsaddir, chunki u biznesni takrorlashga, ijobiy og'zaki so'zlarga va raqobatdosh ustunlikka olib kelishi mumkin.

Aniqlangan omillarga ko'ra brend identilariga asoslangan brend qurish uchun brendlarni shakllantiruvchi omillarga tanlangan identilarning qay darajada ta'sir etishini baholash talab etiladi.

Iste'molchilar muhim deb hisoblagan ipak matolaridan tikilgan kiyimlar va boshqa mahsulotlarning o'ziga xos jihatlari brend qiymatini oshiruvchi vositalar sifatida taklif etiladi.

Ushbu jihatlarni inobatga olgan holda quyidagi gipotezalar kiritiladi:

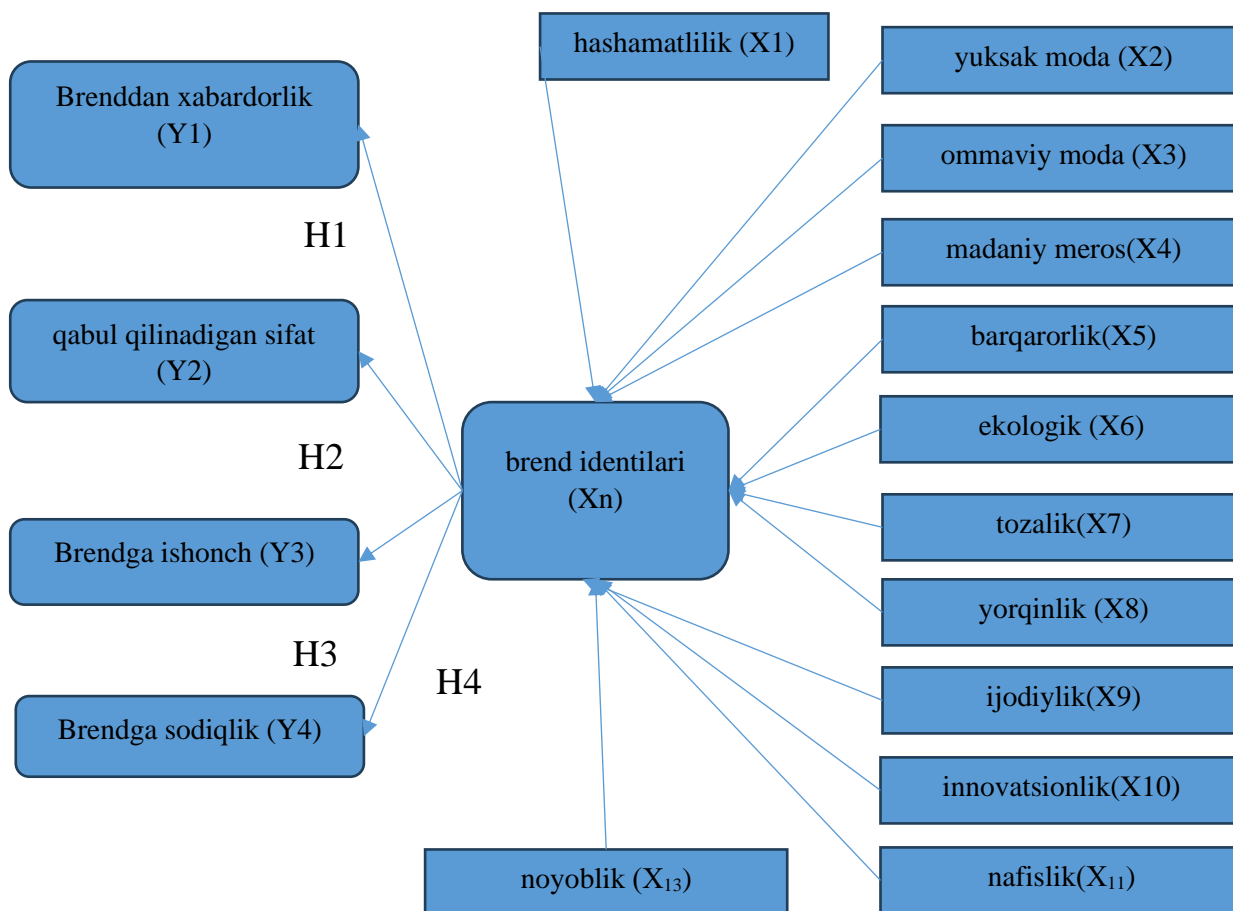
H1 — ipak mahsulotlari uchun aniqlangan o'ziga xos brend identilari (hashamatlilik, ommaviy moda, yuksak moda, madaniy meros, barqarorlik, tozalik, nafislik, ijodiylik, innovatsionlik, yorqinlik, noyoblik) mijozlarni brendni bilish darajasiga ijobiy ta'siri mavjud;

H2 — ipak mahsulotlari uchun aniqlangan o'ziga xos brend identilari (hashamatlilik, ommaviy moda, yuksak moda, madaniy meros, barqarorlik, tozalik, nafislik, ijodiylik, innovatsionlik, yorqinlik, noyoblik) mijozlarni qabul qilingan sifatga ijobiy ta'siri mavjud;

H3 — ipak mahsulotlari uchun aniqlangan o'ziga xos brend identilari (hashamatlilik, ommaviy moda, yuksak moda, madaniy meros, barqarorlik, tozalik, nafislik, ijodiylik, innovatsionlik, yorqinlik, noyoblik) mijozlarni ishonchiga ijobiy ta'siri mavjud;

H4 — ipak mahsulotlari uchun aniqlangan o'ziga xos brend identilari (hashamatlilik, ommaviy moda, yuksak moda, madaniy meros, barqarorlik, tozalik, nafislik, ijodiylik, innovatsionlik, yorqinlik, noyoblik) mijozlarni brendga sodiqligiga ijobiy ta'siri mavjud;

Gipotezalarni asoslash uchun tuzilgan anketa savollarini SmartPLS 4.0 paket dasturi asosida PLS tahlil orqali aniqlash maqsadga muvofiq. Sababi ipak mahsulotlariga bo'lgan qarashlar va iste'molchilarning xulq atvor xususiyatlari turlicha hisoblanadi.



1-rasm. Ipakchilik mahsulotlarini brendini shakllantirish uchun eng muhim identilar aniqlashning metodologik yondashuvi

Tahlilni amalga oshirishning metodologik yondashuvi 1-rasmga ko'ra tavsiya etiladi.

Qo'yilgan gipotezalarni asoslash uchun SmartPLS 4.0. dasturiy paketining PLS tahlil modulidan foydalaniladi. PLS — partial least squares, eng kichik kvadratlar usuli, murakkab tenglamalarni yechish usuli hisoblanadi.

PLS yo'lini modellashtirishni baholash tadqiqotchilarga mavjud nazariyalarni kengaytirish uchun maqsadli konstruksiyalarni bashorat qilishda eng potensial omillarni yoki hal qiluvchi omillarni aniqlashga imkon beradi. Ushbu o'lchov texnologik xususiyatlarning turli tarkibiy qismlarini o'z ichiga olgan tizim sifatini shakllantirish ko'rsatkichlari bilan birga amalga oshirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekistonda ipakchilik mahsulotlari bo'yicha iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish bo'yicha anketa <https://docs.google.com/> platformasi va telegram messenjerlaridan foydalanib quyidagi havola orqali o'tkazildi: <https://forms.gle/h72zhLUUvV191XMw8>

Anketa natijalari SPSS Statistics paket dasturi orqali qayta ishlandi. Anketada jami 840 nafar respondentlar ishtirok etdi. Ipak mahsulotlarining yakuniy iste'molchilari sifatida asosan ayol respondentlar fikri inobatga olishi lozim (1-jadval).

1-jadval

So'rovnomada ishtirok etgan respondentlar statistikasi¹

Respondentlar	Soni	Foizda
Jinsi bo'yicha		
erkak	315	37,5
ayol	525	62,5
jami	840	100,0
Yashash hududiy bo'yicha		
shahar	353	42,0
shahar chekkasi	275	32,7
qishloq	212	25,2
Jami	840	100,0

To'plangan anketa natijalari bo'yicha jami 525 nafar ayol respondentlar ishtirok etgan. Jami respondentlarning 42 foizi shaharda, 32,7 foizi shahar chekkasida va 25,2 foizi qishloqlarda istiqomat qiluvchilardir (1-jadval).

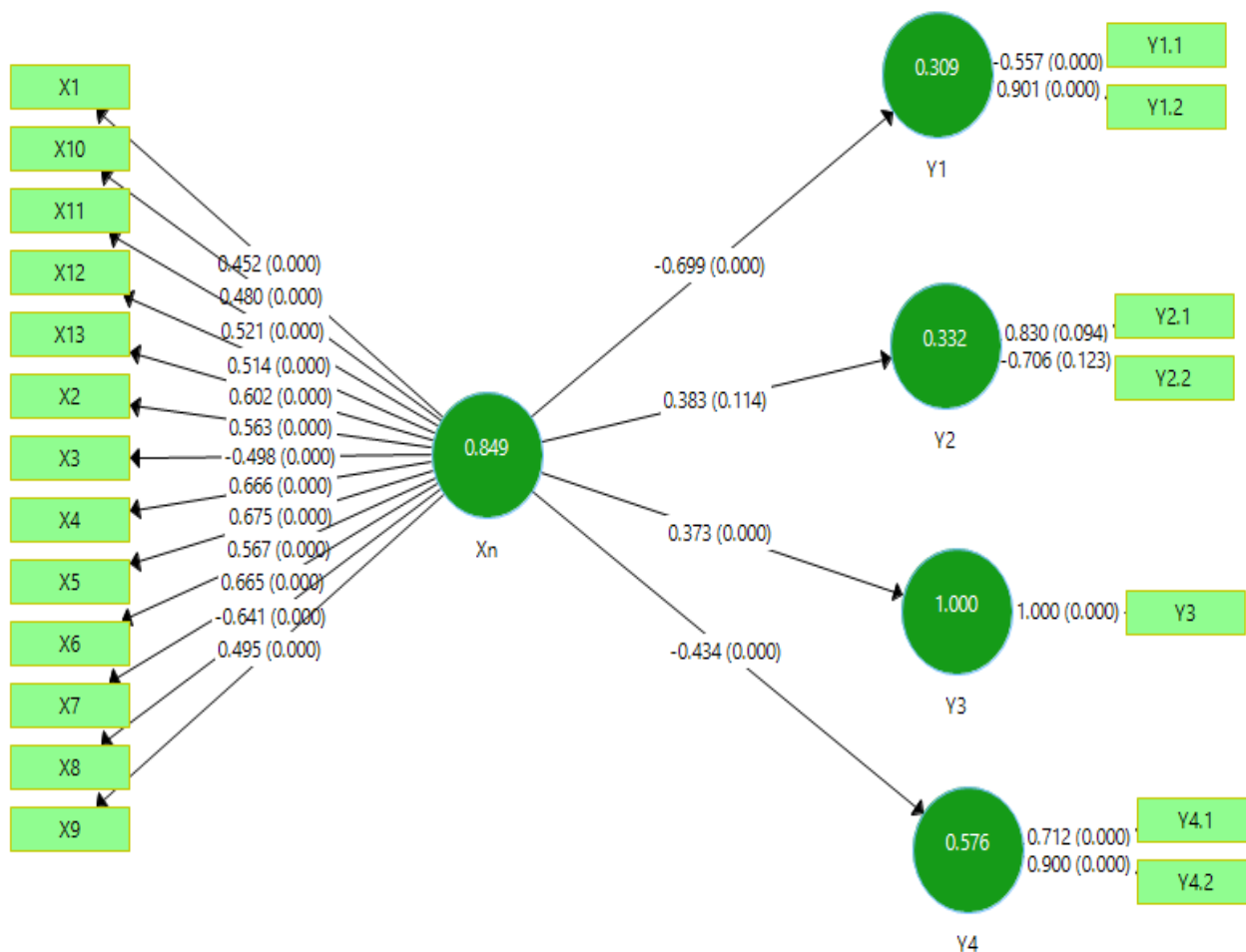
To'plangan ma'lumotlardan foydalangan holda gipotezalarni asoslash uchun PLS tahlil amalga oshiriladi. (2-rasm)

Ipakchilik mahsulotlarini brendini shakllantirish uchun eng muhim identilar aniqlash bo'yicha tahlillar SmartPLS 4.0. dasturiy paketining «Basic Bootstrapping (default)» moduli asosida hisoblangan. Ushbu modul quyidagilarni aniqlash imkoniyatini beradi: yo'l koeffitsiyentlari regressiyaning β -koeffitsientlari, bilvosita ta'sirlar, umumiy samaralar, tashqi yuklanishlar va tashqi og'irliklar. Bu usul tasodifiy tanlab olish usullaridan foydalangan holda deyarli har qanday statistik ma'lumotlarning tanlanma taqsimotini baholash imkonini beradi.[15][16]

Bootstrapping tasodifiy taqsimotdan namuna olish orqali o'zgaruvchilar dispersiyasini baholaydi. Tasodifiy taqsimlash uchun standart tanlovlardan biri kuzatilgan ma'lumotlarning empirik taqsimot funksiyasida aks etadi. Agar kuzatuvlar to'plami mustaqil va bir xil taqsimlangan populyatsiyadan olingan deb taxmin qilish mumkin bo'lsa, buni kuzatilgan ma'lumotlar to'plamini (va kuzatilgan ma'lumotlar to'plamiga teng hajmda) almashtirish bilan bir qator qayta namunalarni qurish orqali amalga oshirish mumkin.

Bundan tashqari, gipoteza testlarini qurish uchun ham foydalanish mumkin. Ko'pincha parametrik modelning taxminiga asoslangan statistik xulosaga muqobil sifatida, agar bu taxmin shubhali bo'lsa yoki parametrik xulosa chiqarish imkonsiz bo'lsa yoki standart xatolarni hisoblash uchun murakkab formulalarni talab qilsa, mazkur usullardan foydalaniladi.

¹ Marketing tadqiqotlari natijalari



2-rasm. Ipakchilik mahsulotlarini brendini shakllantirish uchun eng muhim identilar aniqlash modeli¹

PLS algoritmi og‘irlik sxemasi «Yo‘l», maksimal takrorlash «800» ga o‘rnatilgan va to‘xtash mezonini «7» ga o‘rnatilgan holda bajarildi. Bootstrapping «800» namunasi bilan, «to‘liq yuklash (somplaty Bootstrapping)» va «Bias-Sorrested and Asselerated (bsa) Bootstrap (standart)» bilan amalga oshirilgan. O‘lchovlar modeli va strukturaviy modelni baholashda foydalanilgan barcha qiymatlar maqbul natijalar doirasida ekanligi asoslangan. Ushbu natijalar tavsiya etilgan ko‘rsatmalarga amal qiladi.

Bootstrapping usuli asosida ipakchilik mahsulotlari brendlari shakllantirish uchun tanlab olingan identilardan (X_n) qaysilari muhim ahamiyatga ega ekanligi brend qiymatini shakllantiruvchi (Y) omillarga ta’sir kuchiga qarab belgilanadi. Natijalarga ko‘ra PValuesning 15 foizlik ehtimolligi bilan o‘zgaruvchilarning ta’siri statistik ahamiyatli hisoblanadi. Natijalarga ko‘ra tanlangan brend identilar va brend qiymatini shakllantiruvchi omillar o‘rtasidagi ($X_n \rightarrow Y_1$) regressiyaning yo‘l koeffitsiyenti (Path) $-0,699$ ni tashkil etdi. Belgilashga ko‘ra $\beta(Y_1) = -0,699$ ni tashkil etgan. p-qiymati 0,000 va u 0,15 dan past, bu muhim va qo‘yilgan N_1 — gipotaza asosli

¹ Muallif tomonidan SmartPLS 4.0. dasturiy paketi asosida olingan natijalar

ekanligidan dalolat beradi. Bundan shunday xulosa chiqarish mumkinki so‘rovnomada ishtirok etgan respondentlar ipak matoli kiyimlarni kam xarid qilishadi. Ular mahsulotlar haqida to‘liq tushunchaga ega emaslar. So‘rovnomada ishtirok etgan respondentlar so‘nggi yillarda deyarli ipak mahsulotlari sotib olmaganlar. Bu esa ipakchilik mahsulotlari iste‘moli past darajada ekanligini bildiradi. Shuningdek, tanlangan brend identilari ipak matoli kiyimlarning brendini shakllantirish orqali sotuvlar hajmini oshirish imkonsizligidan dalolat beradi. Bunday bo‘lishi tabiiy jarayon bo‘lib, ular quyidagilar bilan bog‘liq: ipak matolaridan tikilgan kiyimlarning boshqalariga nisbatan qimmatligi; ommaviy emasligi, noyobligi va boshqalar (2-jadval).

2-jadval

Standart ko‘rsatkichlarini aniqlash

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Xn -> Y1	-0,699	-0,699	0,017	39,937	0,000
Xn -> Y2	0,383	0,297	0,250	1,532	0,126
Xn -> Y3	0,373	0,376	0,033	11,434	0,000
Xn -> Y4	-0,434	-0,437	0,033	13,108	0,000

Keyingi yo‘l koeffitsiyenti Xn -> Y2 bog‘lanish bo‘yicha $\beta(Y2) = 0,383$ ni tashkil etgan. p-qiymati 0,000 va u 0,15 dan past, bu muhim va qo‘yilgan gipoteza asosli. Mazkur ko‘rsatkichdan ma‘lum bo‘ladiki, Y2 – ipakchilik mahsulotlarining sifatiga uyg‘unlikni ta‘minlash uchun biz tanlangan ipakchilik brend identilaridan foydalanish yuqori samara beradi va H2- gipoteza asosga ega. Ipak matoli kiyimlar bo‘yicha iste‘molchilar yuqori sifat uyg‘unligi ta‘minlanishini bilishadi.

Keyingi yo‘l koeffitsiyenti Xn -> Y3 bog‘lanish bo‘yicha $\beta(Y3) = 0,373$ ni tashkil etgan. P-qiymati 0,000 va u 0,15 dan past, bu muhim va qo‘yilgan gipoteza asosli. Mazkur ko‘rsatkichdan ma‘lum bo‘ladiki, Y3 – brendga ishonchli shakllantirish uchun tanlangan identilardan foydalanish yuqori ijobiy samara beradi. Demak qo‘yilgan H3 gipoteza asosli degan xulosaga kelish mumkin.

Keyingi yo‘l koeffitsiyenti Xn -> Y4 bog‘lanish bo‘yicha $\beta(Y4) = -0,434$ ni tashkil etgan. P-qiymati 0,000 va Y 0,15 dan past, bu muhim va qo‘yilgan gipoteza asosli. Biroq, mazkur ko‘rsatkich koeffitsiyent manfiy bo‘lib, tanlangan identilardan foydalanish mijozlarning ipakchilik mahsulotlariga bo‘lgan sodiqligiga salbiy ta‘sirini yuzaga chiqarishi mumkin. Demak qo‘yilgan H4 gipoteza asosli. Mazkur ko‘rsatkichn ijobiy qilish uchun taklif etilgan brend identilarini barchasidan emas, balki ayrimlaridan foydalanish maqsadga muvofiq.

3-jadval

Ipakchilik mahsulotlari bo'yicha tanlangan brend identilarining umumiy yashirin omilga ta'sirini baholash

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 <- Xn	0,452	0,449	0,038	11,955	0,000
X10 <- Xn	0,480	0,482	0,036	13,317	0,000
X11 <- Xn	0,521	0,519	0,033	15,823	0,000
X12 <- Xn	0,514	0,513	0,033	15,331	0,000
X13 <- Xn	0,602	0,601	0,033	18,039	0,000
X2 <- Xn	0,563	0,562	0,037	15,221	0,000
X3 <- Xn	-0,498	-0,496	0,045	11,109	0,000
X4 <- Xn	0,666	0,664	0,023	29,416	0,000
X5 <- Xn	0,675	0,676	0,021	32,100	0,000
X6 <- Xn	0,567	0,568	0,031	18,526	0,000
X7 <- Xn	0,665	0,665	0,021	31,695	0,000
X8 <- Xn	-0,641	-0,640	0,032	19,737	0,000
X9 <- Xn	0,495	0,493	0,045	11,058	0,000
Y1.1 <- Y1	-0,557	-0,553	0,053	10,565	0,000
Y1.2 <- Y1	0,901	0,901	0,016	54,984	0,000
Y2.1 <- Y2	0,830	0,649	0,516	1,611	0,108
Y2.2 <- Y2	-0,706	-0,524	0,473	1,492	0,136
Y3 <- Y3	1,000	1,000	0,000		
Y4.1 <- Y4	0,712	0,710	0,040	18,029	0,000
Y4.2 <- Y4	0,900	0,900	0,018	50,691	0,000

3-jadvalda tanlangan barcha o'zgaruvchilar uchun yo'l koeffitsiyentlari aniqlangan. Bunga e'tibor qaratilganda umumiy brend identilarini aks ettiruvchi Xn – yashirin o'zgaruvchiga barcha identilarning yo'l koeffitsientlari aks etgan. Bunda barcha tanlangan identilarning yashirin Xn – yashirin o'zgaruvchiga ta'siri bo'yicha olingan yo'l koeffitsiyentlari p-qiymati 0,000 va u 0,15 dan past bo'lgani uchun asoslidir.

Natijalarga ko'ra, ommaviy moda (X3) va yorqinlik (X8) kabi identilari mijozlarda brend qiymatini oshirishga bo'lgan tuyg'ularini shakllantirishga teskari bog'liqligi aniqlandi. Tahlil natijalariga ko'ra ipakchilik korxonalarini brendini shakllantirishda yuksak moda va yorqinlik kabilardan tashqari tanlangan barcha identilardan foydalanish maqsadga muvofiq. Mazkur brend identilaridan foydalanish orqali mijozlarda brendga ishonch oshadi va ular ipak mahsulotlarining boshqa mahsulotlariga nisbatan sifatli deb qabul qilishiga erishiladi.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Amalga oshirilgan tahlil natijalari asosida ipakchilik mahsulotlari brend assotsiatsiyalarini yaratishda quyidagi brend identitlaridan foydalanish talab etiladi:

- hashamatlilik — ipak mahsulotlari uchun hashamatli brend identifikatorini yaratish eksklyuzivlik, sifat va murakkablikni aks ettiruvchi tasvirni diqqat bilan yaratishni o‘z ichiga oladi.

- yuksak moda — ipak mahsulotlari uchun yuqori moda brendi identifikatorini yaratish sizning brendingizni zamonaviylik, innovatsiyalar va istiqbolli estetika elementlari bilan to‘ldirishni o‘z ichiga oladi. Mashhur moda dizaynerlari bilan hamkorlik qiling yoki eksklyuziv to‘plamlarni yaratish uchun paydo bo‘lgan iste’dodlar bilan hamkorlik qiling. Ushbu hamkorlik ipak mahsulotlaringizga yangi istiqbollarni olib kelishi va brendingiz modasiga bo‘lgan ishonchni oshirishi mumkin.

- madaniy meros — ipak mahsulotlari uchun madaniy meros brendi identifikatorini yaratish muayyan madaniy kontekstda ipakning boy tarixi, an’anaviy hunarmandchiligi va ramziy ahamiyatini nishonlashni o‘z ichiga oladi. Madaniy belgilar, naqshlar yoki naqshlarni logotiplar va qadoqlash kabi brend elementlariga birlashtiring. Ushbu ramzlar ipakning madaniy merosini aks ettirishi va maqsadli auditoriya bilan rezonanslashi kerak.

- barqarorlik — ipak mahsulotlari uchun barqarorlik brendi identifikatorini yaratish ishonchlilik, ishonchlilik va barqaror sifat hissini loyihalashni o‘z ichiga oladi. Bunga shaffof va keng qamrovli mahsulotlarni yaratish orqali erishiladi. Mijozlarga ipak mahsulotlaringizning barqarorligi va mustahkamligini ta’minlash uchun ishlatilgan materiallar, ishlab chiqarish jarayonlari va parvarish qilish bo‘yicha ko‘rsatmalar ishlab chiqilishi lozim.

- ekologik — ipak mahsulotlari uchun ekologik brend identifikatorini yaratish barqarorlik, ekologik tozalik va atrof-muhitga ta’sirni minimallashtirish majburiyatini ta’kidlashni o‘z ichiga oladi. Atrof-muhitga e’tiborli iste’molchilar bilan ishonchni mustahkamlash uchun xom ashyo, ishlab chiqarish jarayonlari va axloqiy amaliyotlar haqida ma’lumot almashish tizimi yo‘lga qo‘yilishi lozim.

- soflik — ipak mahsulotlari uchun tozalik brendi identifikatorini yaratish poklik, gigiyena va toza va xavfsiz ishlab chiqarish muhitini saqlash majburiyatiga e’tibor berishni o‘z ichiga oladi. Ishlab chiqarish jarayonida qat’iy gigiyena va tozalik standartlarini amalga oshirish orqali bunday identi yaratiladi. Mahsulotlar ifloslantiruvchi moddalardan xoli bo‘lishini va tozalik qoidalariga rioya qilishini ta’minlash uchun sifatni ta’minlash choralari ko‘rish tavsiya etiladi.

- ijodiylik — ipak mahsulotlari uchun kreativ brend identifikatorini yaratish sizning brend imijingizga badiiy qobiliyat, noyob dizayn va innovatsion yondashuvlarni kiritishni o‘z ichiga oladi. Rassomlar bilan hamkorlik qiling yoki ko‘zga ko‘rinadigan va noyob ipak mahsulotlari dizaynini yaratish uchun ichki dizaynerlardan foydalanishga ahamiyat qaratilishi lozim.

- innovatsionlik — ipak mahsulotlari uchun innovatsion brend identifikatorini yaratish o‘z brendingizni sohada ilg‘or texnologiyalarni o‘zlashtirish va an‘anaviy ipak ishlab chiqarish chegaralarini doimiy ravishda oshirishni o‘z ichiga oladi. Ipak mahsulotlaringizga aqlli to‘qimachilik integratsiyasini o‘rganing. Noyob funksiyalar uchun haroratni tartibga soluvchi matolar, namlikni o‘tkazuvchi xususiyatlar, hatto o‘rnatilgan sensorlar kabi texnologiyalarni qo‘shing

- nafislik — ipak mahsulotlari uchun nafis brend identifikatorini yaratish nafosat, nafosat va abadiy go‘zallikka e‘tiborni qaratishni o‘z ichiga oladi. Ipak mahsulotlarini abadiy va klassik dizayn estetikasi bilan ishlab chiqing. Naqshlar, ranglar va mahsulotning umumiy dizaynida soddalik va nafislikka ustunlik bering.

- noyoblik — ipak mahsulotlari uchun o‘ziga xos brend identifikatorini yaratish o‘z brendingizni o‘ziga xos, o‘ziga xos tarzda joylashtirish va bozorda ajralib turadigan mahsulotlarni taklif qilishni o‘z ichiga oladi. Mijozlarga o‘z ipak mahsulotlarini shaxsiylashtirishga imkon beruvchi marketing vositalaridan foydalanish eng samarali vositalardan biridir.

Ushbu tavsiyalarni amalga oshirish orqali ipak mahsulotlari brendining xaridlarida individuallik va o‘ziga xoslikni qadrlaydigan mijozlarni jalb qilib, noyob va g‘ayrioddiy mahsulotlar yetkazib beruvchisi sifatida o‘z o‘rnini egallash imkoniyatini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022 — 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60-сон Фармони. <https://lex.uz/docs/5841063>

2. Ringel D.M., Skiera B. Visualizing Asymmetric Competition Among More Than 1000 Products Using Big Search Data. *Mark. Sci.* 2016, 35, 511–534.

3. Colicev A., O‘Connor P., Vinzi V.E. Is Investing in Social Media Really Worth It? How Brand Actions and User Actions Influence Brand Value. *Serv. Sci.* 2016, 8, 152–168.

4. Netemeyer R.G., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J., Ferdinand W. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *J. Bus. Res.* 2004, 57, 209–224.

5. Stahl H.M., Lehmann D., Neslin S. The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *J. Mark.* 2012, 76, 44–63.

6. John D.R., Monga A.B. Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *J. Mark. Res.* 2006, 43, 549–563.

7. Bijmolt T.H.A., van de Velden, M. Multiattribute perceptual mapping with idiosyncratic brand and attribute sets. *Mark. Lett.* 2012, 23, 585–601.

8. Culotta A., Cutler J. Mining Brand Perceptions from Twitter Social Network. *Mark. Sci.* 2016, 35, 343–362.
9. Tirunillai S., Tellis G.J. Mining Marketing Meaning from Online Chatter: Strategic Brand Analysis of Big Data Using Latent Dirichlet Allocation. *J. Mark. Res.* 2014, 51, 463–479.
10. Min H. Yun, J. Analyzing dynamic change in customer requirements: An approach using review-based Kano analysis. *Sustainability* 2018, 10, 746.
11. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *J. Mark.* 1993, 57,1–22.
12. Netemeyer R.G., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M. Dean D., Ricks J., Ferdinand W. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *J. Bus. Res.* 2004, 57, 209–224.
13. Anderson J.R. *The Architecture of Cognition*; Harvard University Press: Cambridge, MA, USA, 1983
14. Ries A., Trout J. *Positioning: The Battle for Your Mind*; McGraw-Hill: New York, NY, USA, 2001; ISBN 0-07-137358-6.
15. Varian H.(2005). "Bootstrap Tutorial". *Mathematica Journal*, 9, 768–775.
16. Weisstein Eric W. "Bootstrap Methods." From MathWorld--A Wolfram Web Resource. <http://mathworld.wolfram.com/BootstrapMethods.html>

MARKETING STRATEGY IN HIGHER EDUCATION SYSTEM OF UZBEKISTAN AND ITS IMPLEMENTATION MECHANISMS

Karrieva Yakutjan Karimovna

Doctor of economics, professor. TSUE.

Nematov Inoyatilla Ubaydullaevich

PhD. Ministry of Higher Education,

Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan.

Abstract. This article is devoted to the marketing strategy and the mechanisms of its implementation in the higher education system of Uzbekistan, it analyzes the main types of marketing strategies used in the field of higher education and their main directions, the essence of the market of educational services and educational services is highlighted. specific features of services are based, marketing strategy in the higher education system and mechanisms of its implementation are researched, systematic work and main indicators implemented in the higher education system are analyzed, supply and demand for highly educated personnel is analyzed

Key words: higher education, marketing in the higher education system, education system, marketing, strategy, marketing strategy, system, mechanism, mechanism of strategies, higher education. human resources, higher education system, market of educational services, mechanisms of implementation of marketing strategy, higher education sector, types of marketing strategy, higher education institutions, "portfolio of orders", "students and practice department", state education standards, training of qualified personnel, international standards, development concept, competition in education, higher education institutions, ranking of universities, demand and supply in higher education.

Аннотация. Данная статья посвящена маркетинговой стратегии и механизмам ее реализации в системе высшего образования Узбекистана, анализируются основные виды маркетинговых стратегий, используемых в сфере высшего образования и их основные направления, сущность рынка образовательных услуг. и образовательных услуг. обоснованы особенности услуг, исследована стратегия маркетинга в системе высшего образования и механизмы ее реализации, проанализирована систематическая работа и основные показатели, реализуемые в системе высшего образования, проанализирован спрос и предложение на высокообразованные кадры

Ключевые слова: высшее образование, маркетинг в системе высшего образования, система образования, маркетинг, стратегия, маркетинговая стратегия, система, механизм, механизм стратегии, высшее образование. человеческие ресурсы, система высшего образования, рынок образовательных

услуг, механизмы реализации маркетинговой стратегии, сфера высшего образования, виды маркетинговой стратегии, вузы, «портфель заказов», «студентско-практиковочный отдел», государственные стандарты образования, обучение квалифицированных кадров, международные стандарты, концепция развития, конкуренция в образовании, высшие учебные заведения, рейтинг вузов, спрос и предложение в сфере высшего образования.

INTRODUCTION

The following strategic goals of the development of the higher education system are defined in the "Concept of the Development of the Higher Education System of the Republic of Uzbekistan until 2030", approved by the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. PF-5847 of October 8, 2019:

- increase the quality of highly qualified personnel training for socio-economically stable development;
- modernization of the country;
- training of highly qualified, creative and systematic thinking personnel who can make independent decisions based on international standards;
- development of human capital based on labor market requirements;
- to increase the level of coverage with higher education, to create the necessary conditions for the manifestation of their intellectual abilities and formation as a spiritually mature person;
- forming a healthy competitive environment in the industry, increasing its attractiveness, ensuring global competitiveness¹.

These strategic goals are directly related to marketing strategies in the higher education system. But in practice, the possibilities of using marketing strategies in the implementation of these strategic goals are very limited.

RESEARCH METHODOLOGY

The limited opportunities for using marketing strategies are explained by the following problems and shortcomings in the higher education system:

1. The powers of the state higher education institutions operating in the republic in the field of academic and organizational management are insufficient.
2. Taking into account the needs of young people to obtain higher education, a system has not been created that envisages helping them to effectively prepare for admission, as well as more effectively organizing career guidance and selection work.
3. One of today's demands is to simplify the approval of the admission parameters for the admission of students to state higher education institutions. The financial independence of higher education institutions is limited as a result of the fact that higher education institutions do not set admission parameters, especially the

¹Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated October 8, 2019 "On approval of the concept of development of the higher education system of the Republic of Uzbekistan until 2030" No. PF-5847

parameters of admission on the basis of a fee-contract, and do not take into account the cost of each student. According to the current procedure, the order of admission of students to state higher education institutions is determined by the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan, and the parameters of admission of students based on the state grant are determined by the President of the Republic of Uzbekistan.

4. The formation of the educational process based on international experiences has not been systematically implemented. In the conditions of academic independence and the transition to international standards, there is no perfect and fast-moving mechanism for identifying, studying and effectively introducing advanced, current international innovations and experiences in the educational and methodological direction into the educational practice of higher education institutions.

5. Due to the fact that enterprises and organizations have not created enough conditions for the organization of student internships, there are problems in the quality organization of internships.

6. In order to increase the level of education coverage of young people in the republic and to create a healthy competitive environment in the field of higher education, a number of problems remain regarding the establishment of non-state higher education institutions in the regions of our republic.

7. There is a need to create a single electronic database of information resource centers of higher education institutions and to improve the system of rapid delivery of educational literature to users.

8. The indicator of scientific potential in higher education institutions of the republic (38 percent) remains low.

9. The international recognition of the republic's higher education institutions and their place in the ranking of world universities remains low.

10. The indicator of publication activity of professors and teachers working in higher education institutions of the republic remains at a low level. The number of articles published in scientific journals indexed in the internationally recognized scientific and technical databases such as "Scopus", "Web of Science" is low compared to the number of academic staff in the republic, and this prevents higher education institutions from entering international ratings.

11. In the process of equipping scientific research laboratories of higher educational institutions with modern equipment and equipment mainly produced abroad, a complex procedure is emerging. There are not enough materials (including reagents) and qualified professionals to use them. At the same time, there are currently 39 scientific laboratories in 15 higher education institutions. However, the equipment of modern scientific laboratories in most higher education institutions in our republic is not up to the required level.

12. A transparent and open mechanism for the recruitment of teaching staff of higher education institutions has not been created.

13. State higher education institutions have a number of restrictions (norms) on spending the funds they have earned and received in the Development Fund. This prevents higher education institutions from earning additional funds and spending them independently.

Nowadays, "Department of Marketing and Student Practice" is established in every state higher education institution. The organizational structure of this department can be seen in the figure below.

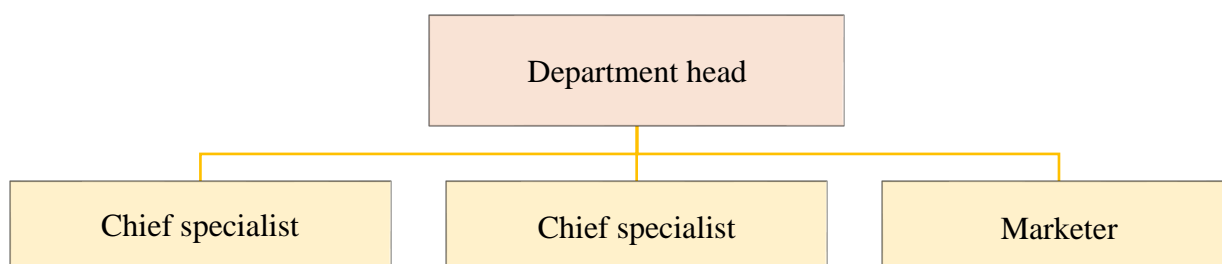


Figure 1. Organizational structure of the Department of Marketing and Student Practice¹

These sections are in accordance with the decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On admission to higher educational institutions of the Republic of Uzbekistan in the 2005/2006 academic year" No. - number, "On measures to introduce new principles of management in the system of higher and secondary special education" dated July 11, 2019 PQ-4391 and the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan "On measures to accelerate marketing in the field of education market formation and personnel training" Decision No. 48 of January 28, 1998² conducts its activities based on the Model Regulation developed on the basis of

RESULTS OF THE RESEARCH

The following tasks are assigned to these departments:

creating a complete data bank by assessing the structure of consumers of educational services, determining their geographical location and grouping, diagnosing their potential opportunities, including the ratio of supply and demand for graduates in undergraduate education and master's specialties;

formation of a database based on the study of the needs of enterprises, institutions and organizations for highly educated personnel being trained at a higher educational institution;

introducing the relevant issues related to the improvement of the quality of trained personnel for discussion in the Councils of the higher education institution, establishing cooperation with the relevant departments of the higher education institution in this regard;

¹Model staff of management, technical, service and educational support staff of higher education institutions (for higher education institutions with the number of students from 4001 to 8000, <https://lex.uz/docs/3120811>) was prepared by the author.

²<https://lex.uz/uz>

training of personnel in a higher educational institution and monitoring of job distribution of graduates based on state grants, systematic analysis and evaluation of employment of graduates;

step-by-step development of market relations in the field of education, assistance in its improvement, formation of a realistic "portfolio of orders" for graduating bachelors and masters based on indicators of demand for young professionals;

directing the activity of the higher education institution to meet the demands and needs of personnel;

taking into account the rapid change of marketing service processes in the higher education system and the interrelationship with the dynamics of the labor market development, in cooperation with potential employers (consumers), to study the need for highly educated young professionals in the branches and sectors of the republic's economy by region;

analyzing the changes in the service market conjuncture and preparing proposals for defining new directions of development;

development of practical proposals for training of highly educated personnel based on the needs of the economic sectors and in accordance with the current and prospective development programs of the regions;

establishment of mutual cooperation and communication with organizations interested in the training of specialist personnel, including studying opinions on the quality and potential of personnel;

participation in the preparation and implementation of draft decisions on personnel training directions and the market of educational services;

developing proposals for ensuring competitive, highly qualified personnel training;

to support the use of young professionals based on the demands and needs of personnel consumers;

discussing the requirements of the customers regarding the quality of personnel in the process of personnel training in the council of the higher education institution;

ensuring mutual cooperation of departments of specialization and personnel orderers;

organization of graduate students' practice in enterprises and organizations where the student will be employed;

constant study of internal and external labor market conditions, formation of proposals for admission parameters based on consumer orders for graduates, organization of the database of the higher education institution on admission, student contingent, employment of graduates;

to ensure that the recommendations and suggestions of consumers and specialist departments regarding the young specialist are taken into account in the assignment of a graduate to a job based on the current situation;

to ensure the signing of contracts related to the organization of students' professional practice and their organization in relevant organizations in the prescribed manner;

to study, analyze the processes of organization of student practice and develop proposals for solving problems;

study of advanced foreign and national experiences on organization of student practice and preparation of proposals for its implementation.

Today, the reforms implemented in higher education require improvement of the content of higher education based on modern requirements, training of mature specialists with professional knowledge, skills and practical skills at the level of requirements of personnel customers.

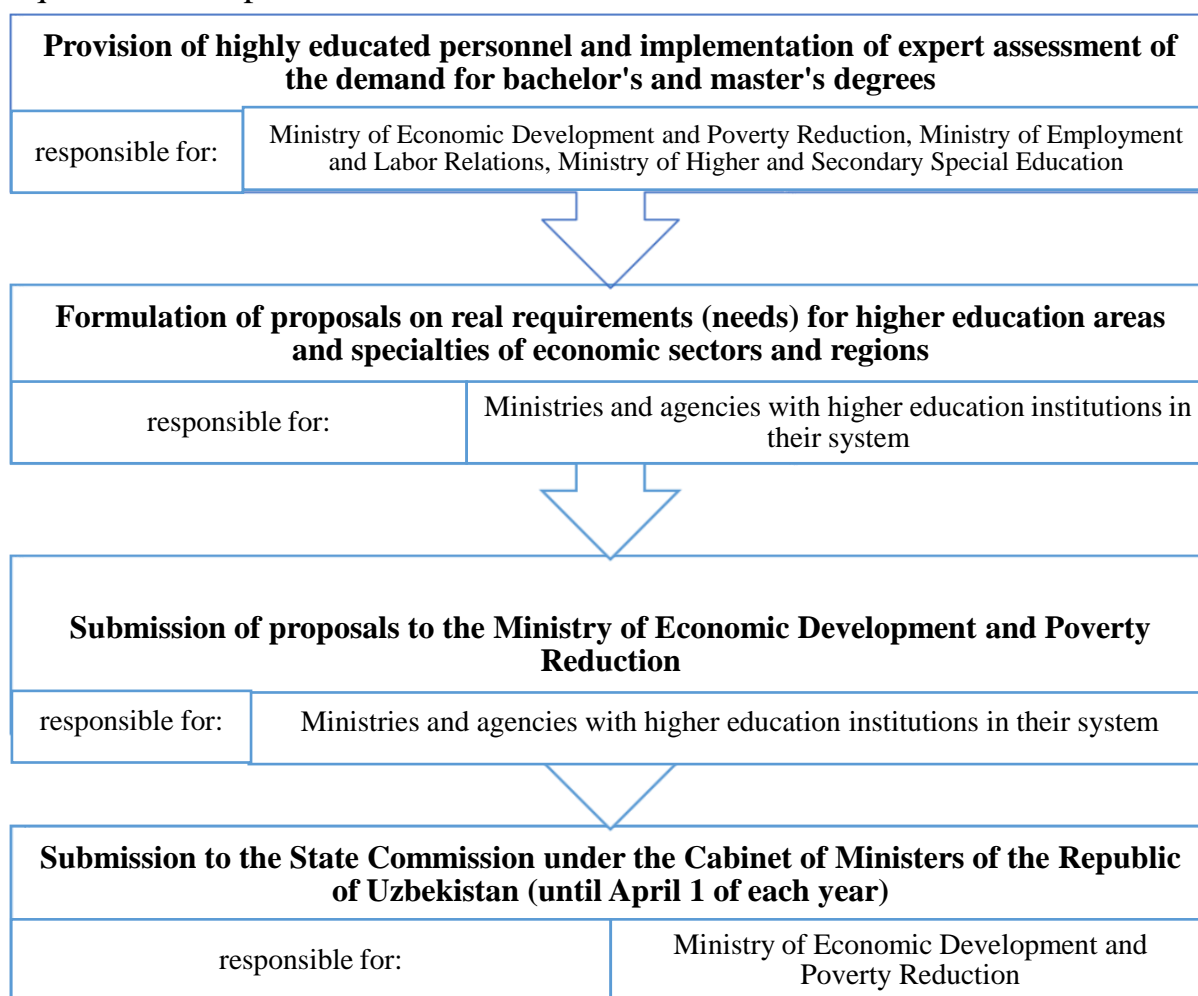


Figure 2. Scheme of formation of admission parameters of republican higher education institutions

Based on the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated April 1, 2008 No. 2961 "On measures to ensure the training of professional personnel required in real sectors and sectors of the economy" (Figure 2):

monitoring the demand for graduates of higher educational institutions within the regions of the republic in real branches and sectors of the economy, on a permanent basis;

to provide economic sectors with highly educated personnel, to provide an expert assessment of the demand for personnel in the relevant areas and specialties determined by economic sectors and regions;

setting parameters for admission of students for the coming academic year, setting quotas for admission with grant and contract payment based on real requirements for personnel;

Every year until April 1, the State Commission is assigned the task of submitting reasonable proposals for the admission of students to higher education institutions in relevant fields and specialties.

In accordance with this decision, in each academic year, the ministries and agencies in the system of which higher education institutions are operating will form offers for admission quotas in accordance with the prospective needs of higher educated personnel of potential employers, organizations and institutions in each field of education and specialization.

In addition, appropriate measures will be implemented in order to form the composition of educational directions and specializations and admission quotas in accordance with the sectoral and regional needs of the economy, and proposals will be developed for admission parameters for each academic year to the republic's higher education institutions.

ANALYSES

According to the Program for the comprehensive development of the higher education system in 2017-2021, "determining the quantitative indicators of the training of highly educated personnel and the composition of educational directions (specializations) in accordance with the priority directions of the development of regions and economic sectors, taking into account the implementation of projects of sectoral and regional programs in 2017-2021 organization of personnel training in new educational areas in educational institutions, re-specialization of existing higher education institutions in the republic's regions and organization of branches of higher education institutions, taking into account the peculiarities and priorities of the development of economic sectors and regions"¹ tasks are defined.

Although marketing strategies have been developed by some higher education institutions, these marketing strategies have not been developed to the level of demand and their effectiveness has not been evaluated.

¹<https://www.lex.uz/docs/3171590>

CONCLUSIONS

In short, the limited possibilities of developing marketing strategies, their effective use, and the fact that the tasks set before them by the relevant departments of higher education institutions are not carried out at the required level indicate the need to develop marketing strategies and improve the mechanisms of their implementation in the higher education system of Uzbekistan.

1. It is known that a number of problems and shortcomings remain in the analysis of the higher education system of the Republic. Including:

a) The formation of the educational process based on international experiences has not been systematically implemented. In the conditions of academic independence and the transition to international standards, there is no perfect and fast-moving mechanism for identifying, studying and effectively introducing advanced, current international innovations and experiences in the educational and methodological direction into the educational practice of higher education institutions.

b) Taking into account the needs of young people to obtain higher education, a system has not been created to help them prepare effectively for admission, as well as more effectively organize career guidance and selection work.

c) due to the insufficient competences of the state higher education institutions in the field of academic and organizational management, problems remain in ensuring the quality of education and organizing educational processes on time and at the level of demand.

g) In order to increase the level of inclusion of young people in the republic with higher education and to create a healthy competitive environment in the field of higher education, there are some problems in the establishment of non-state higher education institutions in the regions of our republic.

2. Employers problems arise in the process of hiring highly educated specialists. The main reason for the emergence of these problems is that young professionals demand a higher salary than the salary offered by the organization, at the same time, there is a need for personnel with sufficient qualifications in the labor market.

3. Vocational orientation of applicants and students needs radical improvement. At the same time, general secondary and secondary special education systems have little influence on the choice of specialty.

4. Currently, there is no system in the country that represents the interests of the parties in terms of close cooperation with higher education institutions.

5. Development of marketing strategies, limited opportunities for effective use of them, failure to fulfill the tasks set before them by relevant departments of higher education institutions show the need to develop marketing strategies and form mechanisms for its implementation in the higher education system of Uzbekistan.

USED LITERATURE

1. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated January 28, 2022 "On the Development Strategy of the New Republic of Uzbekistan for 2022-2026" No. PF-60.
2. Marketing obrazovatelnykh uslug: funktsii, tekhnologii i opyt: uchebnoe posobie/ A.L. Kobleva, T.F. Maslova. – Stavropol: Stavrolit, 2019. – 116 p.
3. Fathutdinov R.A. Strategic marketing: uchebnik/ R.A. Fathutdinov. - M.: ZAO "Business School, Intel-Sintez", 2000. - 640 p.
4. Karrieva Ya.K. International marketing. Text book. – T.: SCIENCE. 2005
5. <https://edu.uz> is the official website of the Ministry of Higher and Secondary Special Education of the Republic of Uzbekistan.

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI TASHQI IQTISODIY ALOQALARINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETINGDAN SAMARALI FOYDALANISH YO‘NALISHLARI

Axmedov Ikrom Akramovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti professori, i.f.d.

Toshkent, O‘zbekiston, i.axmedov@tsue.uz

<https://orcid.org/0009-0006-1866-4456>

Annotatsiya. Ushbu maqolada tashqi iqtisodiy aloqalarni rivojlantirishda xalqaro va milliy marketingdan foydalanish bilan bog‘liq muammolar o‘rganilgan. Xalqaro marketing tashqi bozor konyunkturasi asosida milliy ishlab chiqarishni shakllantirishi, o‘z ixtisoslashuvini aniqlashi va kompaniyalarning tashqi iqtisodiy, savdo faoliyatini tashkil etishi, boshqarish va nazorat qilish sifatida tahlil etilgan. Korxonalarining tashqi iqtisodiy faoliyatdagi raqobatdoshligini baholashning uslublari tahlil etilgan. Raqobatdoshlikka ta’sir etuvchi diversifikatsiya, modernizatsiya va innovatsion omillarning ta’siri tahlil etilgan va mamlakat eksport salohiyatini oshirishda ularning muhim ahamiyat kasb etishi ochib berilgan va izohlangan.

Kalit so‘zlar: tashqi iqtisodiy faoliyat, marketing, xalqaro marketing, raqobat, raqobatdoshlik, raqobatdoshlikka ta’sir etuvchi omillar, raqobatli ustunlik, eksport salohiyati, diversifikatsiya.

Аннотация: В данной статье рассматриваются проблемы, связанные с использованием международного и национального маркетинга в развитии внешнеэкономических связей. Анализируются методы оценки конкурентоспособности предприятий внешнеэкономической деятельности. Проанализировано влияние диверсификационных, модернизационных и инновационных факторов, влияющих на конкурентоспособность, выявлена и объяснена их важная роль в повышении экспортного потенциала страны.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, маркетинг, международный маркетинг, конкуренция, конкурентоспособность, факторы влияющие на конкурентоспособность, конкурентное преимущество, экспортный потенциал, диверсификация.

Abstract. This article examines the problems associated with the use of international and national marketing in the development of foreign economic relations. International marketing is analyzed as the formation of national production on the basis of external market conditions, the definition of their specialization and the organization, management and control of foreign economic and trading activities of companies. Methods for assessing the competitiveness of enterprises of foreign economic activity are analyzed. The influence of diversification, modernization and

innovation factors affecting competitiveness is analyzed, their important role in increasing the country's export potential is identified and explained.

Keywords: foreign economic activity, marketing, international marketing, competition, competitiveness, factors affecting competitiveness, competitive advantage, export potential, diversification.

KIRISH

Respublikamiz xo‘jalik yurituvchi subyektlari uchun tashqi iqtisodiy faoliyatni kuchaytirish shu asnoda jahon xo‘jaligi tizimiga integratsiyani chuqurlashtirish dolzarb ahamiyat kasb etadi. Xususan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-sonli “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”ga Farmonining 28-maqсадida: Respublikaning eksport salohiyatini oshirish orqali 2026-yilda respublika eksport hajmlarini 30 milliard AQSH dollariga yetkazish; eksportchi korxonalar faoliyatini qo‘llab-quvvatlash tizimini faol davom ettirish orqali respublika eksport salohiyatini oshirish; mavjud imkoniyatlarni to‘liq ishga solgan holda mahalliy sanoat tarmoqlari eksport salohiyatini yanada rivojlantirish; tashqi bozor va xalqaro talablarga javob beradigan standartlarni joriy etish va mashhur brendlarni jalb qilish[1] davr talabi ekanligi belgilab berilgan.

Yuqoridagi belgilab berilgan maqsadga erishish mahalliy ishlab chiqarish korxonalariga xorijiy investor va menejrlarni keng jalb etish, korporativ boshqaruvda ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik qayta jihozlashda sifatli, raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishni tashkil etish hamda uni tashqi bozorga olib chiqishda ularning faol ishtirok etishi uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, shuningdek, aksiyadorlik jamiyatlarining ustav kapitallarida davlat aktivlari va ulushlarini qisqartirish hisobidan iqtisodiyotda davlatning ishtirokini keskin kamaytirishga yo‘naltirilgan chora-tadbirlar samarasini oshirish zaruratini kun tartibiga qo‘yadi. Yuqoridagi vazifalarni hal etishda xalqaro marketingning tashqi iqtisodiy faoliyatga ta‘sirini tadqiq etish muhim ahamiyatga ega.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Tashqi iqtisodiy aloqalar, ayniqsa, milliy iqtisodiyotni turli tarmoqlari raqobatbardoshligini oshirish bilan bog‘liq muammolar ko‘plab xorijiy olimlarning ilmiy tadqiqotlarida yoritilgan. Ular tomonidan korxonalarda marketingni tashkil qilishning umumiy masalalari bilan birga tashqi iqtisodiy faoliyatda marketing bilan bog‘liq turli yo‘nalishlari ham o‘rganilgan.

Shuningdek ular tomonidan xalqaro va milliy marketing xususiy tomonlarining nazariy asoslari, xalqaro bozorda tadbirkorlik yuritish bilan bog‘liq muammolar o‘rganilgan. Ulardan ba‘zi birlariga to‘xtalib o‘tamiz.

Masalan, AQSHlik iqtisodchi M. Porter kompaniyalarning tashqi bozorga chiqishi nisbatan murakkab tarzda amalga oshishi va kompaniyaning tashqi bozorga

chiqish usullarini optimal tanlash ehtimoliy risklarni bartaraf etish, hech bo'lmaganda kamaytirishni nazarda tutadi. Milliy kompaniyalarni xalqaro biznesni amalga oshirishga undovchi, xalqaro marketing munosabatlariga kirishishning uchta jihatini savdo-sotiqning kengayishi, resurslarni xarid qilish va ta'minot hamda savdo-sotiq manbalarini diversifikatsiya qilishni ajratib ko'rsatish mumkinligini ko'rsatib o'tadi[2]. Bunda tashqi bozorda faoliyat yuritishda kapitalning harakatlanish shakllari, tashqi bozorga chiqish xarajatlari va investitsion jozibadorlik jihatlarini ko'rsatish mumkin.

Shuningdek, Rossiyalik iqtisodchi M. Galushko tashqi iqtisodiy munosabatlarni faollashtirishda kompaniyalarning o'zaro hamkorligi – kooperatsiyadan foydalanish iqtisodiy jihatdan daromadli bo'lishi mumkin. Xalqaro marketing tajribalariga ko'ra, kichik va o'rta biznes kompaniyalari yirik biznes bilan tashqi bozorga zarur yuqori sifatli mahsulotlarni nisbatan arzon narxlarda yetkazib berish yo'li bilan raqobatlashishi mumkin. Shuningdek, xalqaro ishlab chiqarish kooperatsiyasining konseptual strategiyasi kompaniyaning raqobat ustunligini xorijiy kontragentlarning raqobat ustunligidan tanlab foydalanish hisobidan kuchaytirish va sinergetik samaraga erishishni ko'zda tutishini o'z tadqiqotlarida bayon etadi[3].

Buyuk Britaniyalik iqtisodchilar Pervez Gauri, Filip Kateora xalqaro iqtisodiy munosabatlarda globallashuv va milliy iqtisodiyotlarning integratsiyalashuvida ro'y bergan ijobiy o'zgarishlar xalqaro marketingning faollashuviga sabab bo'ldi[4].

AQSHlik iqtisodchilar K. Xaksever, B. Render, R. Rassellar xalqaro marketingda o'zaro bog'liq bir qator vositalar mavjud bo'lib, ular marketing tadqiqoti, tovar siyosati, sotuv kanallari, reklama va servis xizmati ekanligini qayd etishadi[5]. Bunday vositalar kompaniyaning marketing siyosatini belgilaydi va ular samaradorligi kompaniyaning tashqi bozordagi muvaffaqiyatini anglatadi. Marketing vositalari xorijiy mijoz bilan kompaniya o'rtasidagi aloqani ta'minlashga qaratiladi.

AQSHlik iqtisodchilar D. Shuls va F. Kichenlar o'z tadqiqotlarida kompaniyalar imiji umuman tashqi bozordagi faoliyati uchun muhim hisoblandi. Chunki tashqi bozorda kompaniya yuqori qiymatdagi savdo brendi bilan yangi hududlarni egallashi va har bir hudud uchun alohida marketing strategiyasini ishlab chiqishi mumkin. Jahon xo'jaligi tizimidagi jadal o'zgarishlarda savdo brendini iste'molchilar haqiqiy qiymat sifatida qabul qilib, integratsiyalashgan marketingning "kaliti"ga aylanganligini bayon etishadi[6].

AQSHlik iqtisodchilar R. Nilemegam va P.Chintagunta xalqaro marketingda zamonaviy texnologiyalar, ayniqsa axborot kommunikatsiyalari ta'sir etuvchi omillar sirasiga kirib borayotganligini isbotlaganlar[7].

Rossiyalik iqtisodchilar N. Lyanikov va Yu. Lyanikovalar o'z tadqiqotlarida tovar va xizmatlarning mamlakatlar bo'ylab ko'chib yurishi bilan bog'liq bu murakkab jarayon – xalqaro marketing zaruratini yuzaga keltiradi. Xalqaro marketing davlatlarning tashqi bozor konyunkturasi asosida milliy ishlab chiqarishni shakllantirish, mamlakatlar ixtisoslashuvi va turli kompaniyalarning tashqi iqtisodiy, savdo faoliyatini tashkil etishi, boshqaruv va nazoratning markazlashuvi bilan

tavsiflanishini asoslaydilar[8]. Chunki jahon iqtisodiyotining globallashuvi mamlakatlar va turli mintaqaviy tuzilmalarning xalqaro ixtisoslashuvini kuchaytiradi hamda o‘zaro tovar va xizmatlar ayirboshlash rivojlanishiga xizmat qiladi.

Bunday tadqiqotlar muhim ilmiy-uslubiy manba bo‘lsada, bugungi kunda respublikamiz korxonalarining tashqi iqtisodiy salohiyati, tashqi bozorda eksport faoliyatini rivojlantirishda xalqaro marketing usullarini samarali joriy etish bo‘yicha ilmiy tadqiqotlar deyarli amalga oshirilmagan. Mavzu doirasida muallif tomonidan taklif etilayotgan milliy kompaniyalarning tashqi bozorlarga chiqishi va eksport salohiyatini oshirish yo‘llari yuzasidan amaliy tavsiyalar iqtisodiyotning hozirgi holati va istiqboldagi rivojlanish yo‘nalishlari, korxonalarni modernizatsiyalash va texnik-texnologik qayta jihozlash shartlarini hisobga olgan holda ishlab chiqilishi ilmiy-amaliy qiziqish uyg‘otadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

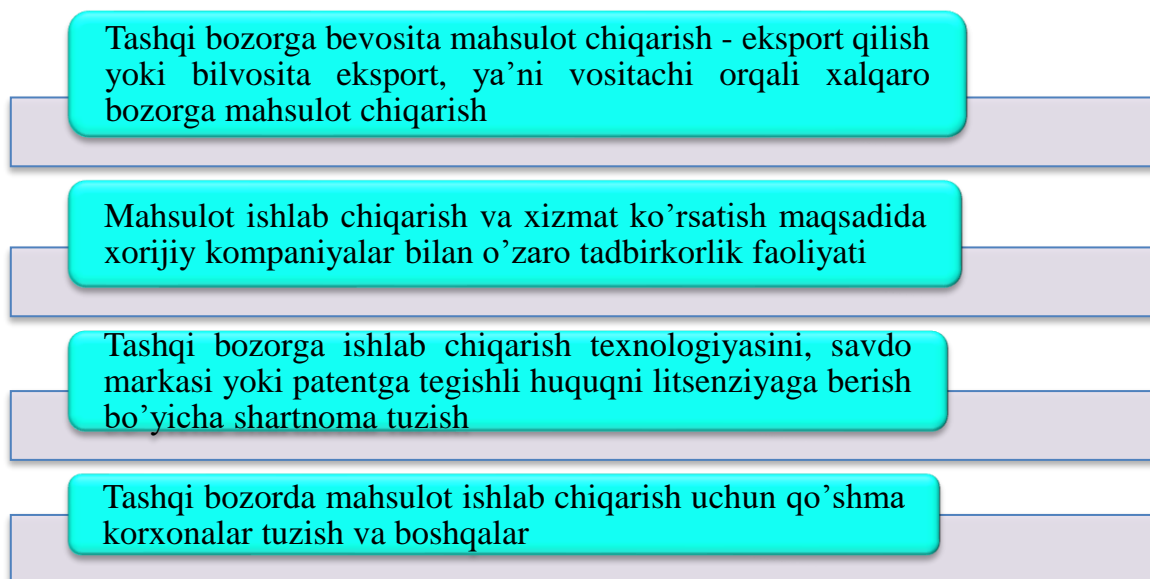
O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2021-yil 24-yanvar kuni Oliy Majlisga Murojatnomasida belgilab berilgan muhim vazifalardan kelib chiqqan holda tadqiqot muammosi tanlangan. Tadqiqotning induksion yo‘nalishi tanlangan bo‘lib, ilmiy bilishning iqtisodiy tahlil, mantiqiylik, ilmiy abstraksiyalash, guruhlash usullari orqali tadqiqot muammosi ochib berilgan. Xorijlik va yurtimiz olimlarining ilmiy ishlari tadqiqotning nazariy va metodologik asoslarini tashkil etadi. Tashqi iqtisodiy faoliyatda xalqaro va milliy marketing xususiy tomonlarining nazariy asoslari, xalqaro bozorda tadbirkorlik yuritish bilan bog‘liq muammolar o‘rganilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Xalqaro marketingda o‘zaro bog‘liq bo‘lgan bir qator vositalar mavjud bo‘lib, ular marketing tadqiqoti, tovar siyosati, sotuv kanallari, reklama va servis xizmati hisoblanadi. Bunday vositalar kompaniyaning marketing siyosatini belgilaydi va uning samaradorligi kompaniyaning tashqi bozordagi muvaffaqiyatini anglatadi. Marketing vositalari xorijiy mijoz bilan kompaniya o‘rtasidagi aloqani ta‘minlashga qaratilgan.

Umuman, xalqaro marketingda ko‘p qirrali, global miqyosda doimiy o‘shishda bo‘lgan talabni qondirishga asoslangan ishlab chiqarishni tashkil qilish, tovarni dunyoning turli nuqtalariga bir vaqtda yetkazib berish muhim hisoblanadi. Bunday yondashuv bozor qonuniyatlarini o‘zida aks ettirib, murakkabligi va ziddiyatlarga boyligi sababli yangidan-yangi muammolar yuzaga kelishiga zamin yaratadi. Chunki ishlab chiqarilayotgan tovarlar miqdori va turlari ko‘payishi resurslarga ehtiyojni oshiradi. Resurslar tanqisligi 1990-yillarga kelib iqtisodiy o‘shish uchun jiddiy xavf tug‘dirsa-da, mamlakatlar o‘rtasida o‘zaro hamkorlik faollashishi, ularning iqtisodiy integratsion tuzilmalari o‘rtasidagi hamjihatlikning yanada kuchayishiga olib keldi.

Bu esa milliy kompaniyalar tashqi bozorga chiqishiga imkoniyat beradi. Milliy kompaniyalarning tashqi bozorga chiqishini quyida keltirilgan bir qancha usullar yordamida amalga oshirish mumkin (1-rasm).



1-rasm. Milliy kompaniyalarning tashqi bozorga chiqish usullari¹

Kompaniyalarda marketing strategiyasini shakllantirish doirasida bozorni segmentlarga ajratish va maqsadli guruhlarni aniqlash, bozordagi o'rnini belgilash singari muammolarni hal etish muhim. Bunday muammolarning yechimi mahsulotning xususiyati, qiymati, sotuv kanallari, bozorda tovarga oid targ'ibotni (reklamani) olib borish tadbirlariga asoslanadi. Mahsulotning maqsadli guruhlari bo'yicha qabul qilingan qarorlar asosida chuqur marketing tadqiqotlari o'tkazilib, so'ng bozorni segmentlash jarayoni amalga oshiriladi. Bozorni targetlashda asosan aniq iste'molchi guruhlarning ehtiyojini qondirishga e'tibor qaratiladi[9].

Kompaniyalarning tashqi iqtisodiy faoliyatini tashkil etish tashqi bozorga chiqish usullarini tanlashni nazarda tutadi. Tashqi bozorga chiqishning o'ziga xos belgilari sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

kapitalning harakatlanish shakli (eksport, kooperatsiya, transfert, qo'shma korxonalar, egalik qilish);

xorijiy mamlakat bozoriga chiqish bilan bog'liq xarajatlar miqdori;

investitsiyalashning jozibadorlik darajasi.

Shunday qilib, Osiyo Tinch Okeani mintaqasida integratsion jarayonlarda Yaponiyaning hozir ham, kelgusida ham moliyalashtirish markazi, boshqaruv tajribasi va texnologiyalar manbai sifatidagi ahamiyati oshib bormoqda. Lekin, Yaponiya uchun mahsulot innovatsiyalari sohasida jahonda yetakchi mavqeyini saqlab turish, ishlab chiqarish texnologiyalari sohasida yetakchilikni saqlab qolish muhimdir. Kelgusida Xitoy, Janubiy Koreya va boshqa davlatlar tomonidan raqobat kuchayishi Yaponiyaning jahon savdosidagi hissasi kamayishiga sabab bo'lishi mumkin, biroq Yaponiya yuqori qo'shilgan qiymatli tarmoqlar, birinchi navbatda, mashinasozlik

¹ *Manba: muallif ishlanmasi.

sanoati mahsulotlarini ishlab chiqarish va eksport qilishda jahonda yetakchilikni saqlab qoladi.

Mamlakatimizda tashqi bozorda munosib o‘rin egallash, korxonalarda yangi menejment tizimini kengroq joriy etish, xalqaro marketing vositalarini faol qo‘llash, milliy ishlab chiqaruvchilar raqobatbardosh, sifatli, eksportbop tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishiga ahamiyat berilib, xorijiy investitsiyalarni jalb etish orqali ishlab chiqarishda zamonaviy texnika va texnologiyalari tatbiq etilmoqda.

Jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-sonli “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”ga Farmonining 26-maqsadida:

Mamlakatda investitsiya muhitini yanada yaxshilash va uning jozibadorligini oshirish, kelgusi besh yilda 120 milliard AQSH dollari, jumladan, 70 milliard dollar xorijiy investitsiyalarni jalb etish choralari ko‘rish.

Investitsiyalardan samarali foydalanish hamda eksport hajmlarini oshirish bo‘yicha, “pastdan-yuqoriga” tamoyili asosida, yangi tizimni yo‘lga qo‘yish.

2026-yilgacha Xorijiy va mahalliy investitsiyalarni jalb etish strategiyasini amalga oshirish.

Davlat-xususiy sheriklik asosida energetika, transport, sog‘liqni saqlash, ta‘lim, ekologiya, kommunal xizmatlar, suv xo‘jaligi va boshqa sohalarga 14 milliard AQSH dollarga teng investitsiya jalb etish.

Respublika hududlari va xorijiy mamlakatlar biznes vakillari o‘rtasida tashqi iqtisodiy aloqalarni o‘rnatish, jumladan Sirdaryo viloyatining Xitoy Xalq Respublikasi, Surxondaryo viloyatining Rossiya Federatsiyasi hamda Jizzax viloyatining Hindiston biznes doiralari bilan investitsiya va tashqi savdo aloqalarini rivojlantirish.

Surxondaryo viloyatida “Investorlarga ko‘mak markazi”, Navoiy viloyatida Navoiy kon-metallurgiya kombinati tomonidan “Biznesga ko‘maklashish markazi” va Toshkent shahrida “Ilg‘or loyihalar va injiniring markazi” va har bir tumanda “Innovatsiya va texnologiya markazlari” tashkil qilib, tadbirkorlarga amaliy yordam ko‘rsatish.

Toshkent shahrida har yili “Toshkent xalqaro investitsiya forumi”ni o‘tkazib borish belgilab qo‘yilgan[1].

Rivojlangan xorijiy mamlakatlarda shakllangan eksport siyosati borasidagi tajribalarini o‘rganish va ularni tahlil qilish milliy iqtisodiyotimizning eksport salohiyatini oshirishga doir ilmiy-amaliy tavsiyalarga muhim asos bo‘ladi. Zero, mamlakatimizning eksport salohiyatini yanada oshirish muhim ustuvor yo‘nalishdir.

Bundan tashqari, eksport salohiyatini oshirishning eksport hajmiga to‘g‘ridanto‘g‘ri ta‘siri orqali milliy ishlab chiqaruvchilarning jahon bozoridagi ijobiy imiji shakllanishini ta‘minlaydi, natijada milliy brendning xalqaro brendga aylanishiga imkoniyat yaratiladi. Xalqaro brend esa jahon iqtisodiyotida tez-tez ro‘y berayotgan turli noqulay konyunktura sharoitlarida milliy mahsulotlarimizga qo‘shimcha talabni

saqlab qolish imkonini beradi.

Jahon iqtisodiyotidagi o‘zgaruvchan muhit va davriy tebranishlar salbiy ta’sirini yumshatish, respublikamizda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sifati va raqobatbardoshligini ta’minlash, sanoatda innovatsiyalar o‘rni va ahamiyatiga muhim e’tibor qaratilib, bu borada olib borilayotgan ishlar ko‘lami tobora ortib bormoqda.

Respublikamizda iqtisodiy faoliyat sohasida amalga oshirilayotgan islohotlar milliy ishlab chiqaruvchilarning eksport salohiyatini oshirishga qaratilgan bo‘lib, avvalo, korxonalarda modernizatsiya, texnik va texnologik qayta jihozlash ishlari amalga oshirildi, iqtisodiyotning bazaviy tarmoqlariga, eksportga yo‘naltirilgan va import o‘rnini bosuvchi mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyatida ishlab chiqarish dasturlarni amalga oshirishni jadallashtirish, eng ilg‘or texnologiyalarni jalb etish, xalqaro sifat standartlariga o‘tish zarurligiga qaratilib, tashqi bozorda barqaror o‘rin egallash imkonini bermoqda.

1-jadvaldan ko‘rinib turibdiki, mamlakatda yetishtirilgan paxta tolasining eksporti yil sayin kamayib bormoqda, masalan, 2023-yilda paxta tolasining eksporti 3,5 mln. dollarni tashkil etgan bo‘lsa, 2024-yilda mazkur ko‘rsatkich 0,1 mln. Dollarni tashkil etgan.

1-jadval

Eksport hajmi va tarkibining o‘zgarish dinamikasi¹

Tovar nomlari	2022-yilda eksport miqdori (mln. dollarda)	2023-yil eksport miqdori (mln. dollarda)
Paxta tolasi	3,5	0,1
Kimyo mahsulotlari va ulardan tayyorlangan mahsulotlar	1426,2	1437,2
Qora metallar	215,1	221,4
Rangli metallar	1442,9	1349,5
Energiya manbalari va neft mahsulotlari	1215,2	940,5
Mashina va asbob-uskunalar	989,3	1328,2
Oltin	4110,3	8153,8
Oziq-ovqat mahsulotlari	1823,5	1962,4
Xizmatlar eksporti	4456,7	5179,7
Qurilish	9,8	5,2
Transport	2204,7	2236,2
Safar qilish	1609,8	2143,1
Boshqa xizmatlar	632,4	759,2

O‘zbekiston jahonning boshqa mamlakatlariga energiya mahsulotlari, paxta, oltin, uran rudasi, mineral o‘g‘itlar, turli metallarni, oziq-ovqat va to‘qimachilik sanoati mahsulotlarini, mashina va avtomobillarni eksport qiladi. Mamlakat importi, asosan,

¹ Manba: O‘zbekiston Respublikasi davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

sanoat mahsulotlari, xususan, mashina va asbob-uskunalar, oziq-ovqat va kimyo mahsulotlari, qora va rangli metallar hisoblanadi.

Xuddi shunday tendensiya rangli metallar, energiya manbalari va neft mahsulotlari va transport xizmatlari sohasida ham kuzatilmoqda. Mamlakatimizning eksport tarkibidagi mazkur tarmoqlar salmog'ining pasayish tendensiyasi o'rnini oltin, oziq-ovqat mahsulotlari, xizmatlar va mashina va asbob-uskunalar to'ldirib bormoqda.

2023-yilning yanvar-dekabr oylarida O'zbekistonda tashqi savdo aylanmasi (TSA) 62,6 milliard dollarni tashkil etdi va 2022-yilning shu davriga nisbatan 12,1 milliard dollarga yoki 23,9 foizga o'sdi. Bu mamlakat Statistika agentligining dastlabki ma'lumotlaridan ma'lum bo'ldi.

Umumiy savdo aylanmasidan eksport 24,4 mlrd dollarni (2023-yilning yanvar-dekabr holatiga ko'ra 23,8 foizga o'sish qayd etilgan), import esa 38,1 milliard dollarni (24% ga o'sish) tashkil etdi. Natijada TSA saldosini manfiy bo'lib chiqdi va 13,7 milliard dollarni tashkil qildi.



TASHQI SAVDO AYLANMASI

(yanvar-dekabr 2023 y., mln. AQSH dollari)



Tashqi savdo aylanmasi

2023- y.: **62 567,4** +23,9 %

(2022- y.: 50 500,3)



Saldo

2023- y.: **-13 715,0** (2022- y.: -11 035,2)



Eksport

2023- y.: **24 426,2** +23,8 %

(2022- y.: 19 732,6)

TSA'dagi ulushi, % da



Import

2023- y.: **38 141,2** +24,0 %

(2022- y.: 30 767,8)



2-rasm. O'zbekistonning 2023-yil tashqi savdosi¹

¹ Manba: <https://stat.uz/uz/default/press-relizlar/34336-2023-3>

O‘zbekiston bugungi kunda dunyoning 198 davlati bilan savdo aloqalarini o‘rnatgan. Savdo aylanmasining eng katta hajmi Xitoy bilan (21,9%) qayd etildi. Keyingi o‘rinda 15,8% bilan Rossiya.

O‘zbekistonning MDH davlatlari bilan tashqi savdo aylanmasi 20,6 milliard dollarga yetdi. Shundan eksport hajmi 8,1 mlrd dollarni, import hajmi esa 12,4 mlrd dollarni tashkil etdi.

XXR	Rossiya	Qozog‘iston	Turkiya	Koreya Respublikasi
TSA – 13 722,0	TSA – 9 883,8	TSA – 4 398,9	TSA – 3 099,7	TSA – 2 343,2
Eksport: 2 461,8 Import: 11 260,1	Eksport: 3 307,6 Import: 6 576,1	Eksport: 1 372,5 Import: 3 026,4	Eksport: 1 248,5 Import: 1 851,2	Eksport: 40,4 Import: 2 302,9
 21,9 %	 15,8 %	 7,0 %	 5,0 %	 3,7 %
Turkmaniston	Germaniya	Fransiya	Qirg‘iz Respublikasi	Afg‘oniston
TSA – 1 094,4	TSA – 1 054,2	TSA – 984,7	TSA – 953,4	TSA – 867,0
Eksport: 171,2 Import: 923,2	Eksport: 75,8 Import: 978,4	Eksport: 392,1 Import: 592,6	Eksport: 631,5 Import: 321,9	Eksport: 856,7 Import: 10,3
 1,7 %	 1,7 %	 1,6 %	 1,5 %	 1,4 %

3-rasm. 2023-yilda O‘zbekiston bilan tashqi savdoda eng yuqori ulushga ega bo‘lgan top-5 MDH davlatlari (mln. dollarda, umumiy hajmdan foizi)¹

O‘zbekiston hududlari sharoitida tashqi savdo aylanmasining hajmi va o‘shish sur‘ati bo‘yicha Toshkent shahrida salmoqli ulush qayd etildi – umumiy hajmning 38,8 foizi yoki 24,3 milliard dollar, eng kam ulush esa Surxondaryo viloyatiga to‘g‘ri keldi — 0,5% yoki 325,2 million dollar.

O‘zbekiston eksporti

Eksportyorlar soni 7255 taga yetdi, mahsulot va xizmatlar eksporti hajmi esa 16,2 milliard dollarini (nomonetar oltindan tashqari) tashkil etdi va 2022-yilning shu davriga nisbatan 4,5 foizga o‘ydi.

Eksport tarkibi:

tovarlar — 78,8% (shundan sanoat — 16,6%)

oziq-ovqat mahsulotlari va tirik hayvonlar — 7,3%,

mashina va transport uskunalari — 5,3%.

¹ Manba: <https://stat.uz/uz/default/press-revizlar/34336-2023-3>

MDH davlatlari va boshqa xorijiy davlatlar orasida 2023-yilda O‘zbekistonning tovar va xizmatlar eksporti bo‘yicha asosiy hamkorlari Rossiya (13,5%), Xitoy (10,1%), Qozog‘iston (5,6%), Turkiya (5,1%) Afg‘oniston (3,5%), Qirg‘iziston (2,6%) va Tojikiston (2,5%) va boshqa mamlakatlar bo‘ldi.

Yigirmata yirik hamkor davlatlar orasida tovarlar va xizmatlar eksporti hajmi va o‘shish sur‘atlari bo‘yicha Rossiya birinchi o‘rinda turadi. Bu sur‘atlar 5 foizga o‘sdi, bir qator davlatlar ulushi esa kamaydi. Masalan, Xitoy — 6,5%, Qozog‘iston — 2,5%, Turkiya — 24% ga kamayish kuzatildi.

Shuningdek, Rossiya 37% ulush bilan meva va sabzavotlarning asosiy eksport bozori hisoblanadi — 611,4 ming tonna (437,4 million dollar). Bu reytingda ikkinchi o‘rinda turadigan Pokistonga eksport hajmidan 2,2 baravar ko‘p.

2023-yilda to‘qimachilik mahsulotlari eksporti tarkibida 65 ta davlatga 639 turdagi to‘qimachilik mahsulotlari eksport qilindi.

Xizmatlar eksporti hajmi 2023-yil yakuniga ko‘ra o‘shib, 5,2 milliard dollarni yoki savdo eksporti umumiy hajmining 21,2 foizini tashkil qildi. Eksport xizmatlarining yo‘nalishlar bo‘yicha ulushi:

transport — 43,2%

sayohatlar (turizm) — 41,4%

telekommunikatsiya, kompyuter va axborot — 8,5%

boshqa xizmatlar — 3,1%

Shu bilan birga, boshqa xizmatlar (3,8%) bo‘yicha eng katta ulush mos ravishda sug‘urta va pensiya xizmatlari (1,6%), moliyaviy xizmatlar (1,2%), davlat mahsulotlari va xizmatlari (0,5%) va boshqalarga to‘g‘ri keladi.

O‘zbekiston importi

Hisobot davrida import 38,1 mlrd dollarni tashkil etdi (2022-yilning shu davriga nisbatan o‘shish sur‘atlarining o‘shishi 24% ni tashkil etdi).

Import tarkibi:

mashina va transport uskunalari — 39,2%

sanoat mahsulotlari — 16,6%

kimyoviy moddalar va shunga o‘xshash mahsulotlar — 12,8%

2023-yil yakuniga ko‘ra, O‘zbekistonga dunyoning 179 davlatidan tovar va xizmatlar import qilindi. Importning uchdan ikki qismidan ko‘prog‘i Xitoy (29,5%), Rossiya (17,2%), Qozog‘iston (7,9%), Koreya Respublikasi (6%), Turkiya (4,9%) va boshqa mamlakatlar kabi yirik hamkor davlatlarga to‘g‘ri keladi.

O‘zbekistonning yigirmata importyor davlatlari orasida Rossiya Federatsiyasi 5,5% o‘shish sur‘ati bilan Xitoydan (75,2%) keyin ikkinchi o‘rinda turadi.

2023-yilda xizmatlar importi hajmi 2,6 milliard dollarni yoki uning umumiy hajmining 6,7 foizini tashkil etdi va 2022-yilning shu davriga nisbatan 1,6 foizga kamaydi. Import qilingan xizmatlarning yo‘nalishlar bo‘yicha ulushi:

sayohat va turizm (52,2%)

transport (21%)

telekommunikatsiya, kompyuter va axborot xizmatlari (9,3%)
boshqa xizmatlar (4,7%).

Import tarkibida sanoat mahsulotlari hajmi 6,3 milliard dollarga yetdi va 2022-yilning shu davriga nisbatan 10 foizga oshdi, importning umumiy hajmidagi ulushi 16,6 foizni tashkil etdi. Sanoat mahsulotlarining asosiy importi choʻyan va poʻlat, metall buyumlar, toʻqimachilik iplari, gazlamalar, tayyor mahsulotlar, rezina buyumlar va boshqalardan iborat [10].

Xorijiy iqtisodchilarning fikricha, ishlab chiqarishni qayta jihozlash va yangi texnologiyalarni oʻzlashtirish, buning hisobiga eng kam chiqim bilan sifatli raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishni taʼminlash chora-tadbirlarini oʻz vaqtida koʻrgan mamlakatlar vujudga kelgan qiyin iqtisodiy tushkunlikdan nisbatan kamroq zarar bilan chiqadilar. Ayni vaqtda, avvalo, jahon tovar bozorlari konyunkturasining yomonlashuvi, raqobatning keskinlashuvi singari bir qator tashqi omillar mavjudki, bular Oʻzbekiston korxonalarini tomonidan eksport qilinuvchi ayrim mahsulot turlarining narxi va hajmlari pasayishi orqali iqtisodiyotga salbiy taʼsir oʻtkazmoqda. Shuningdek oxirgi yillardagi pandemiya ham eksport hajmiga sezilarli darajada taʼsir oʻtkazdi.

Shu sababdan respublikamizda qoʻllanilayotgan import oʻrnini bosuvchi mahsulotlar ishlab chiqarish strategiyasi bir qarashda importni cheklash, ichki ishlab chiqaruvchilarni tashqi bozordagi yirik raqobatdoshlardan himoyalash sifatida qaralsa ham, pirovardida sanoat ishlab chiqarish bazasini shakllantirish orqali eksportni rivojlantirishga koʻmak beruvchi, raqobatbardosh iqtisodiy siyosat sifatida qayd etish mumkin. Eksportga yoʻnaltirilgan ishlab chiqarishning samarasi eksport hajmini jahon bozoridagi mavqeyini oshirish va xalqaro hamkorlik shakllarini tashkil etish maqsadida turli mahsulotlar eksportini yoʻlga qoʻyish bilan belgilanadi. Eksport salohiyatini oshirishda esa davlatning iqtisodiy rivojlanish samaradorligi va eksport strategiyasini toʻgʻri belgilash muhim ahamiyatga ega.

Eksport salohiyatini oshirish va import oʻrnini bosish siyosati uchun quyidagi ikki holat qayd etiladi:

boʻsh turgan ishlab chiqarish quvvatlari mavjudligi;

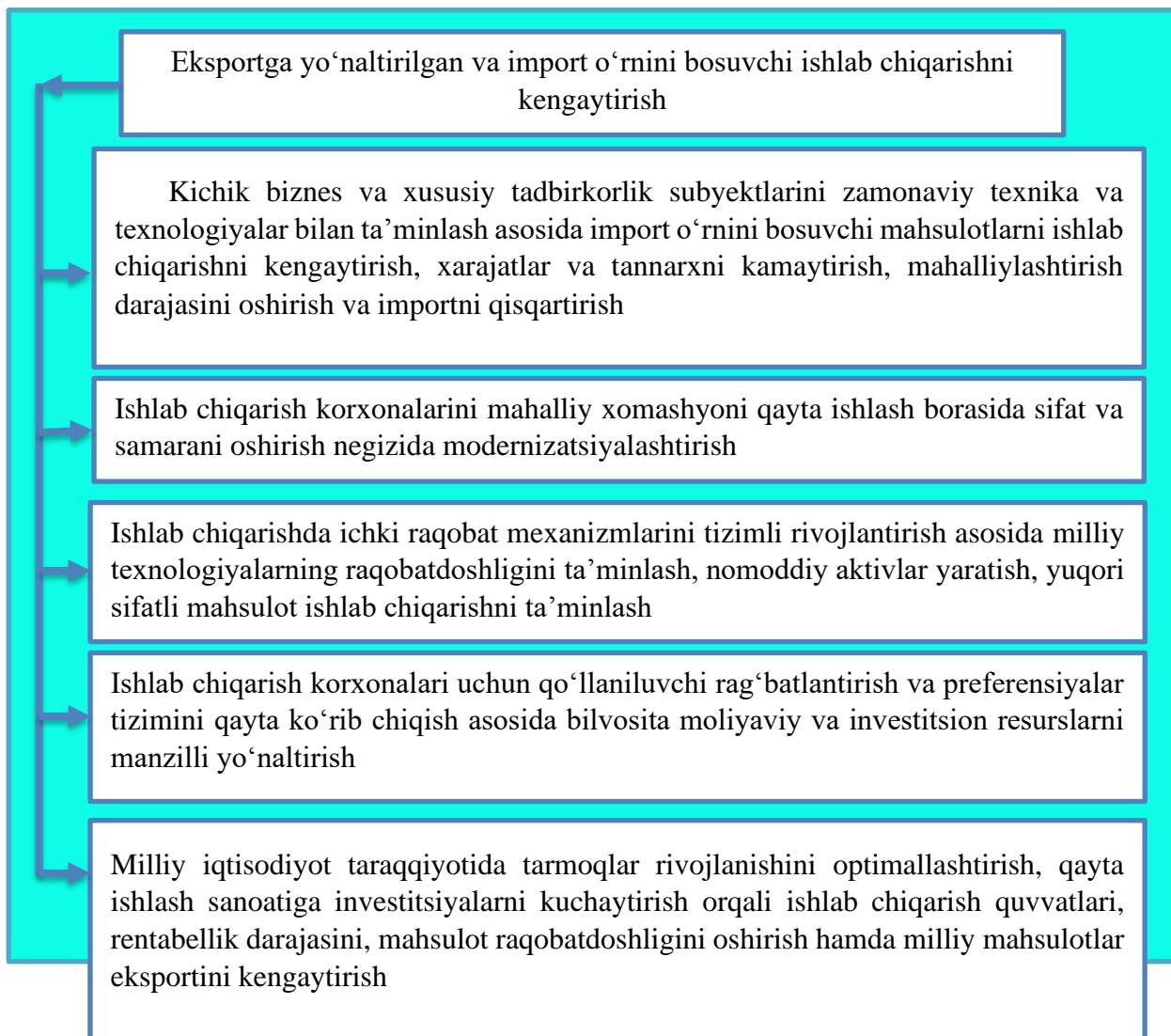
bozor narxlarida sifatli mahsulotlar yetkazib beruvchi raqobatbardosh kompaniyalar mavjudligi.

Uzoq muddatli istiqbolda importga bogʻliqlikni sanoat tarmoqlarida innovatsion strategiya va investitsiyalarni ragʻbatlantirishni faollashtirish hamda hududlarda yangi ishlab chiqarishni yaratish orqali kamaytirish mumkin[11]. Ayniqsa, innovatsion strategiya nafaqat raqobatli ustuvorlikni taʼminlaydi, balki tarmoqning tashqi bozorda raqobat kurashini amalga oshirishdagi yondashuvlarini ham belgilaydi[12].

Shuningdek, jahon xoʻjaligi tizimidagi keskin oʻzgarishlar sharoitida mamlakatimizdagi sanoat ishlab chiqarishida ichki raqobatni kuchaytirish, import oʻrnini bosish siyosati imkoniyatlaridan samarali foydalanish muhim hisoblanadi. Import oʻrnini bosuvchi sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarishning maqsadi bozor

talabini raqobatbardosh sifatli mahsulotlar bilan qondirish asnosida davlatning importga bogʻliqligini kamaytirish, import qilinuvchi xomashyo va energetik resurslardan foydalanish samaradorligini oshirishdir.

Import oʻrnini bosish siyosati davlat mexanizmida asosiy urgʻu makroiqtisodiy siyosat, ijtimoiy-iqtisodiy salohiyatni oshirish, mahalliy ishlab chiqaruvchilarni ragʻbatlantirish, ichki va tashqi bozorda ularni himoyalashga qaratilgan[13]. Buning uchun esa quyidagi eksportga yoʻnaltirilgan va import oʻrnini bosuvchi ishlab chiqarishni kengaytirish boʻyicha bir qator tadbirlarni amalga oshirish zarur (4-rasm).



4-rasm. Eksportga yoʻnaltirilgan va import oʻrnini bosuvchi ishlab chiqarishni kengaytirish¹

Manba: Muallif ishlanmasi

Yuqoridagi xulosalarga tayangan holda import oʻrnini bosuvchi va eksportga

¹Manba: Muallif ishlanmasi

yoʻnaltirilgan mahsulotlar ishlab chiqarish siyosatini yanada takomillashtirish, eksport salohiyatini oshirish uchun quyidagi takliflarni tavsiya etish mumkin:

tashqi iqtisodiy faoliyatni yanada erkinlashtirish va eksportni diversifikatsiya qilishni kuchaytirish, milliy eksportning asosiy qismini tashkil etuvchi strategik xomashyo mahsulotlarini eksport qilishga nisbatan ularni qayta ishlagan holda tayyor mahsulot sifatida eksport qilish;

xorijiy valyuta bozorini liberalizatsiya qilish natijasida eksport qilinadigan mahsulot va xizmatlar doirasi kengaytirish;

import oʻrnini bosuvchi ishlab chiqaruvchi korxonalar samaradorligini oshirishda isteʼmolchilar hamda buyurtmachilarning butlovchi buyumlar, materiallar va tayyor mahsulotlarga ehtiyojini oʻrganish;

infratuzilma sohalariga investitsion resurslarni yoʻnaltirish, yuqori texnologiyali, strategik ahamiyatga ega ishlab chiqarishni qoʻllab-quvvatlash;

qoʻshimcha qiymatga ega tayyor sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini oshirish va sifat mezonlariga eʼtiborni kuchaytirish;

ishlab chiqarish korxonalarida mehnat unumdorligini oshirish va xorijiy menejerlarni jalb etish va mahalliy kadrlar malakasini oshirishga alohida eʼtibor qaratish.

Shunday qilib, milliy iqtisodiyot, shu jumladan sanoatga kiritilgan investitsiyalar mamlakatimizda keyingi yillarda nafaqat mahsulotlar ishlab chiqarish surʼatlarini jadallashtirish, balki mamlakatimiz hududlarida yangidan-yangi ishlab chiqarish majmualari tashkil topishiga, yangi ish oʻrinlarining yaratilishiga zamin yaratadi. Bugungi kunda mamlakatimiz sanoatining turli tarmoqlarining investitsion jozibadorligi ortib bormoqda.

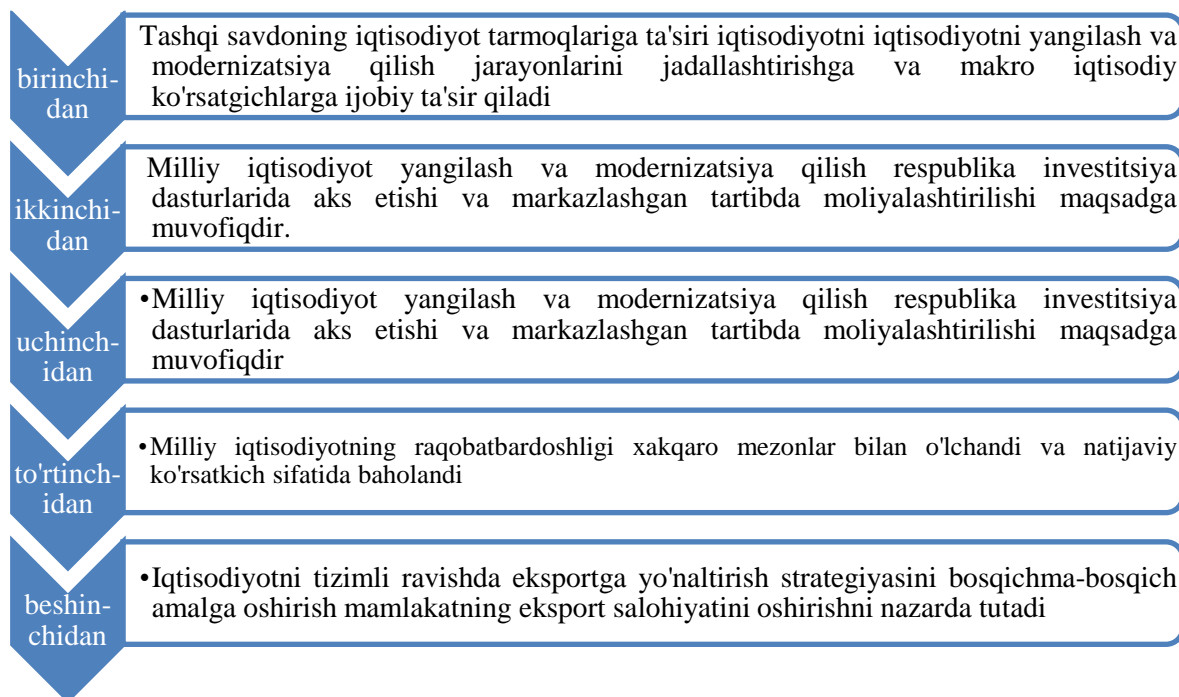
Milliy iqtisodiyotga jalb etilayotgan investitsiyalar hajmi ortib borishi natijasida ishlab chiqarish darajasi va samaradorligi ortishi taʼminlanmoqda. Milliy ishlab chiqarish darajasi yuqori boʻlishi mamlakatimiz iqtisodiyotida sanoat va boshqa sohalar rivojlanishi, respublikamiz sanoat salohiyati kuchayishi hamda aholi turmush sharoiti yaxshilanishiga olib keladi.

Shu jihatdan respublikamiz korxonalari uchun bugungi kunda “talabni isteʼmolchilar ehtiyojlari muntazam tadqiq qilish orqali mahsulot va xizmatlarni yaratish, takomillashtirish va taqdim etish hamda bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda hozirgi kunda yanada koʻproq “yangi iqtisodiyot” (brendlar, gudvil, tarmoq texnologiyasini, noanʼanaviy marketing) omillaridan samarali foydalanish orqali tashqi bozorni oʻzlashtirishdan zamonaviy yondashuvlarni hisobga olish kerak. Korxonalar tashqi iqtisodiyot omillarining iqtisodiyotni modernizatsiya qilish jarayonlariga taʼsirini quyidagi tendensiyalarda ajratish mumkin(4-rasm).

Mamlakat eksport salohiyatiga munosib baho berish hamda milliy iqtisodiyotni ishlab chiqarish imkoniyatlarini xalqaro bozordagi raqobat muhiti bilan uygʻunlashtirish orqali yuqori darajali samaraga erishish lozim. Bundan tashqari, yana bir qancha omillarning iqtisodiyotni modernizatsiya qilish jarayonlariga taʼsiri mavjud.

Jumladan:

- birinchidan, rivojlangan mamlakatlar tajribasiga ko‘ra, xorijiy texnologiyalarni jalb etish iqtisodiyotga zamonaviy texnologiyalarni sanoatga kiritish uchun muhim vosita hisoblanadi.
- ikkinchidan, Osiyo mamlakatlarining milliy iqtisodiyotni modernizatsiya qilishdagi ijobiy tajribasi, avvalo, iqtisodiyotni tarkibiy qayta qurishda davlatning faol siyosati muhim ahamiyatga ega ekanligini hisobga olishi lozim.



4-rasm. Korxonalar tashqi iqtisodiyot omillarining iqtisodiyotni modernizatsiya qilish jarayonlariga ta'siri¹

Uchinchidan, tashqi bozorga chiqish konsepsiyasini ishlab chiqish va amalga tatbiq etish mamlakat uchun milliy ishlab chiqaruvchilarning tashqi bozorda moslashishiga qulay huquqiy va iqtisodiy sharoitlarni ta'minlash imkonini beradi.

To'rtinchidan, milliy iqtisodiyotning jahon xo'jaligi tizimidagi reytingi xalqaro mezonlar bilan belgilanuvchi raqobatbardoshlik darajasi bilan belgilanadi. Shu sabab milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi muhim hisoblanadi. Raqobatbardoshlikka intilish jarayonida ishlab chiqarish, boshqaruv texnologiyalarining muntazam yangilanishi tizimli ko'rinish oladi va milliy mahsulot yangilanadi hamda sifati oshib boradi.

Beshinchidan, respublikamizda eksportni rag'batlantirish va import o'rnini bosuvchi raqobatdosh mahsulotlar ishlab chiqarishni kengaytirish borasida amalga

¹ Manba: Muallif ishlanmasi

oshirilayotgan chora-tadbirlar hamda jahon bozorida asosiy eksport tovarlar bo'yicha noqulay konyunktura saqlanib tursada to'lov balansi, xususan, tashqi savdo balansining barqarorligi ta'minlanmoqda.

Yuqorida qayd etilgan fikrlardan kelib chiqqan holda quyidagilarni ta'kidlash mumkin:

milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirishda modernizatsiya jarayoni va eksportni diversifikatsiyalash bilan uyg'unlashtirish. Diversifikatsiyalashni esa tashqi bozor bilan muvofiqlashtirish;

milliy iqtisodiyotni modernizatsiyalashda, to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarni keng jalb etish va ulardan samarali foydalanish orqali milliy iqtisodiyotimiz raqobatbardoshligini oshirish;

milliy iqtisodiyotning mamlakat va xalqaro darajadagi raqobatbardoshligi mezonlari asosida milliy raqobatbardoshlik mezonlarini ishlab chiqish va amalda qo'llash;

mamlakat real sektori sohalarini tizimli rivojlantirishni jahon xo'jaligi tizimiga integratsiya jarayonlariga moslashtirish.

Shunday qilib, milliy iqtisodiyotni jahon iqtisodiyoti bilan hamohang tarzda taraqqiy ettirish mamlakatimiz iqtisodiyoti kelgusida tashqi bozorda muhim o'rin tutishiga zamin yaratadi. Bu, o'z navbatida, raqobat kurashiga tayyor turishni doimo e'tiborda tutishni taqozo etadi.

Ye.P.Golubkov korxonalar raqobatdoshligini baholash uchun o'tkazilgan marketing tadqiqotlarida mahsulot raqobatdoshligi va marketing faoliyati samaradorligi omillari hisobiga to'lib boruvchi va sinchiklab (birma-bir) o'rganiluvchi korxonalar faoliyatini yuritish natijasida vujudga kelgan imij, mahsulot konsepsiyasi, mahsulot sifati, biznes turlarini diversifikatsiyalash jarayonlari, biznes asosiy turining bozordagi umumiy ulushi, ilmiy tadqiqot va qurilish bazalari quvvati hamda ishlab chiqarish bazalari quvvati va boshqa omillardan foydalanishni taklif qiladi[14]:

I.U.Zulkarnayev, L.R.Ilyasovning fikrlaricha, korxonalar raqobatdoshligiga ta'sir etuvchi barcha omillar majmuini 3 guruhga, ya'ni korxonalar o'z oldiga qo'ygan maqsadlari, korxonalar ixtiyoridagi resurslar va tashqi muhit omillariga ajratish mumkin[15].

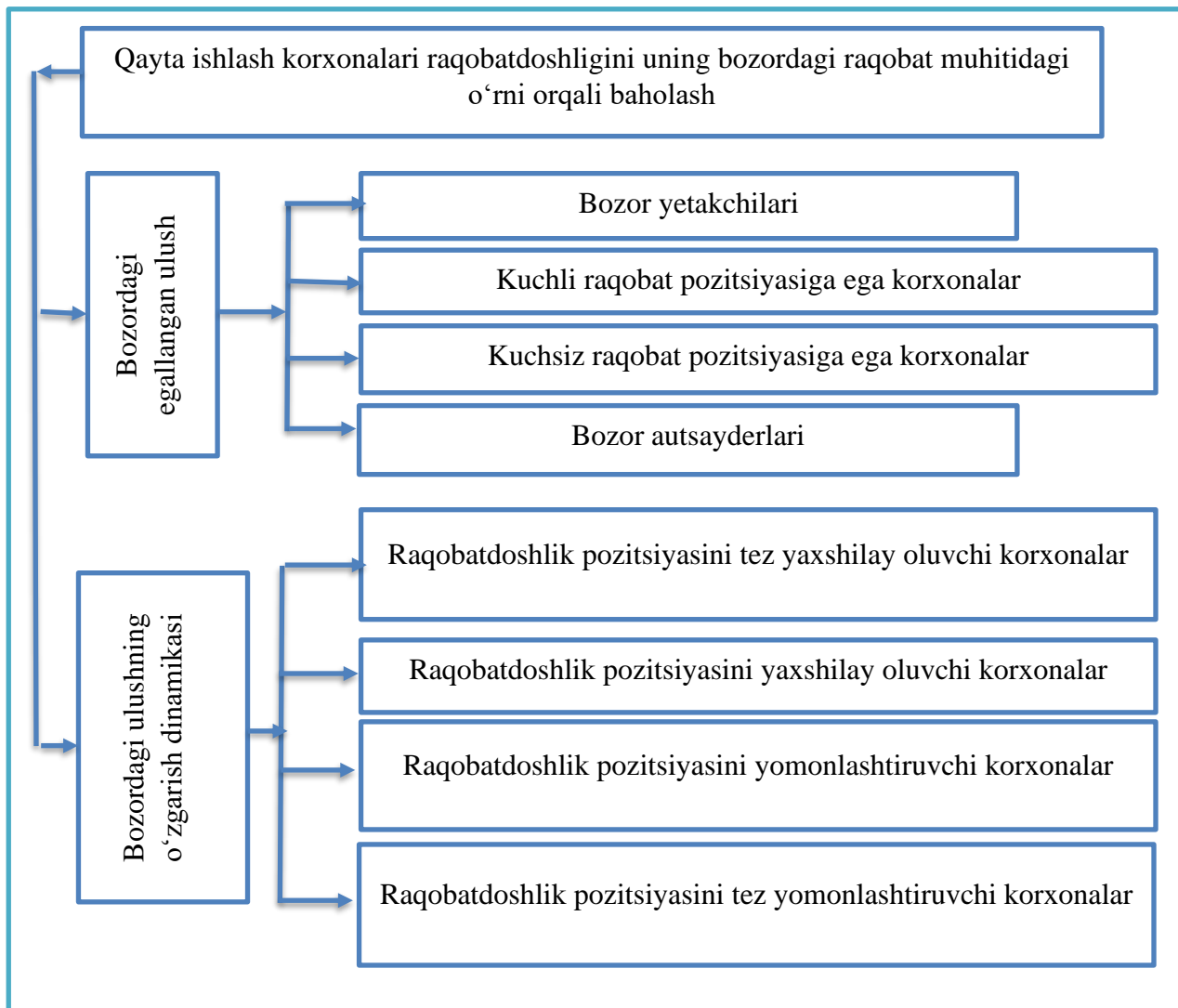
Korxonalar raqobatdoshligi mahsulot sifati, uning nisbiy tannarxi, bozordagi harakati, siljitish tarmog'ining quvvati bilan belgilanadi[16]. Bulardan tashqari N.K.Moiseeva korxonalar raqobatdoshligiga ta'sir etuvchi iste'molchini qanoatlantirish darajasi dinamikasini ifodalovchi mezon va korxonalar samaradorligining vaqt mezonini singari sifat mezonlarini ham hisobga olish kerak[17]”,- deb ta'kidlaydi.

Tadqiqotlarimizning maqsadi va vazifalaridan kelib chiqib, qayta ishlash korxonalari raqobatdoshligini uning bozordagi raqobat muhitidagi o'rni orqali baholashni maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz (5-rasm).

Bozordagi raqobat muhiti bozor ulushi dinamikasi va hajmidan kelib chiqqan holda quriladi. Bu korxonalarning mavqeyi va raqobatdoshlik imkoniyatidan

foydalanish darajasi hamda raqobat bosimiga chidamlilik salohiyati bilan o‘zaro farq qiluvchi 16 ta turga ajratish imkonini beradi. Bunda bozordagi ulushning dinamik ko‘rsatkichlarini hisobga olish maqsadga muvofiqdir.

Eng kuchli mavqega 1-guruh korxonalar (bozor liderlari va o‘z raqobat pozitsiyasini darhol yaxshilay oluvchi korxonalar), eng kuchsiziga esa 16-guruh korxonalar (bozor autsayderlari va o‘z raqobat pozitsiyasini tez yo‘qotuvchi korxonalar) ega bo‘ladi.



5-rasm. Qayta ishlash korxonalari raqobatdoshligini uning bozordagi raqobat muhitidagi o‘rni orqali baholash¹

Bu yondashuvni korxonani tavsiflovchi boshqa sifat ko‘rsatkichlarini qo‘shish orqali biroz takomillashtirish talab etiladi. Amaliyotda olib borilgan tadqiqotlar ko‘rsatadiki, o‘rtacha mavqeni bozor liderining 1/3dan ko‘proq ulushiga ega

¹ Muallif ishlanmasi

korxonalar, undan past darajaga esa bozor liderining 1/3dan kamroq ulushiga ega korxonalar egallaydi[18].

Agar bozor yetakchining ulushini 40 % deb olsak, kuchli pozitsiyaga ega korxonalar 15-40 % ulushga, kuchsiz pozitsiyaga ega korxonalar 5-15 % ulushga, autsayderlar esa 5 %dan kam ulushga ega bo'lar ekan.

Tadqiqotlar yana shuni ko'rsatadiki, bozorning rivojlanish darajasi 10 %dan yuqoriroq bo'lsa kuchli, agar o'sish sur'ati 5 % dan kam bo'lsa, kuchsiz hisoblanadi. Demak raqobatdoshlik pozitsiyasi yirik korxonalar uchun bozor ulushining oshish sur'ati 10 % dan yuqori bo'ladi, o'z pozitsiyasini yaxshilayotganlar uchun 6-10 %, o'z raqobatdoshlik holatini yo'qotayotgan korxonalar 5-6 % o'sish suratiga, o'z pozitsiyasini tez sur'atda yo'qotayotgan korxonalarda esa o'sish 5 %dan past bo'ladi. Bu usul korxonalar raqobatdoshligini bir paytning o'zida 2 ko'rsatkich orqali baholash imkonini beradi.

2-jadval

Bozor raqobat xaritasining tuzilishi matritsasi¹

Bozor ulushining oshish sur'ati (T), %	Bozor ulushi, %			
	Bozor liderlari (bozordagi ulushi 40 % dan ortiq)	Kuchli raqobatchi mavqeyiga ega korxonalar (bozordagi ulushi 40 % dan 15 %gacha)	Kuchsiz raqobatchi mavqeyiga ega korxonalar (bozordagi ulushi 15 % dan 5 % gacha)	Bozor autsayderlari (bozordagi ulushi 5 % dan kam)
	1	2	3	4
O'z raqobat holatini tez o'zgartira oluvchi korxonalar (T 10 %dan yuqori)	1 3-raqamli raqobatchi	5 Korxonalar	9	13
O'z raqobat holatini o'zgartiruvchi korxonalar (T 10 dan 5 % gacha)	2	6	10	14
Yomon raqobat pozitsiyasiga ega korxonalar (T 5 dan – 3 % gacha)	3	7	11	15
Raqobat holati tez yomonlashuvchi korxonalar (T – 5 %dan kam)	4	8 1-raqamli raqobatchi	12	16 2-raqamli raqobatchi

Raqobatdoshlik ko'rsatkichlarining maksimal qiymati etalon ko'rsatkichlar vazifasini bajaradi. Shu yo'l bilan olingan raqobatdoshlikning kompleks baholanishi

¹ Muallif ishlanmasi

korxonaga nisbiy xususiyatlarini ifodalaydi. Kuchliroq raqobatdosh korxonaga ko'rsatkichlarini qo'llashdan olingan kompleks baholash korxonaning raqobat muhitidagi holatini ifodalaydi.

1. Raqobatdoshlikning jamlanma ko'rsatkichini aniqlash uslubi samarali uslub hisoblanadi. Uni aniqlashda indeksli usuldan foydalanish taklif qilinadi:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n C_i K_i}{\sum_{i=1}^n C_i} \quad (1)$$

bu yerda: K_i – korxonaga i-mahsulotining raqobatdoshlik ko'rsatkichi;

N – korxonada ishlab chiqarilgan mahsulotlarning umumiy soni;

C_i – ishlab chiqarilgan i- tur mahsulot hajmi;

2. Korxonaga va mahsulot raqobatdoshligining yakuniy ko'rsatkichi sifatida bozordagi ulush hamda uning o'zgarishining mutlaq va nisbiy qiymatlarini hisobga olish maqsadga muvofiq. Amaliyotda bu yondashuv, ayniqsa, korxonaga va mahsulot raqobatdoshligini prognozlashda juda ham ko'p qo'llaniladi. Bundan tashqari bozor ulushi va uni o'zgarishining mutlaq va nisbiy qiymati yuqorida ko'rib chiqilgan korxonaga va mahsulot raqobatdoshligi kompleks ko'rsatkichlarini aniqlashning barcha usullari uchun o'lchov vositasi bo'lishi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqotda ko'rib o'tilgan korxonaga va uning mahsulotlari raqobatbardoshligini ta'minlashning uslubiy yo'nalishlarini qo'llash asosida raqobatdoshlikni ta'minlash jarayonini tizimlashtirish mumkin bo'lib, uning ko'p qirrali o'zaro bog'liq algoritmini ishlab chiqish mumkin. Shunday qilib, korxonaning eksport salohiyatiga raqobat salohiyatidan foydalanish darajasi sifatida qarash gipotezasi ilgari surildi.

Bundan kelib chiqadiki, sanoat korxonasi va ularning mahsulotlari raqobat salohiyati asosida shakllanib, tashqi bozorda raqobat ustunliklari hisobiga ularning joriy darajasi eng ko'pi bilan salohiyat darajasigacha yetadi. Agar muayyan raqobat muhitida salohiyatdan to'liq foydalangan holda korxonaga yoki uning mahsulotlari raqobatdoshligi talab darajasida bo'lmasa, avvalo, raqobat salohiyatini oshirish va uni ro'yobga chiqarish bilan bog'liq chora-tadbirlar ishlab chiqiladi hamda amalga oshiriladi.

Qayta ishlash korxonalari raqobatbardoshligining ko'zlangan darajasiga mahsulot sifati va nomenklaturasini oshirishni ta'minlay oluvchi boshqaruv tizimi orqali erishish mumkin. Unda eng maqbuli strategiyani tanlash ko'p jihatdan mahsulotlar bozorining ta'minlanganlik darajasiga bog'liq. Bunda moddiy resurslar sarfi qisqarishi ikki yo'nalish bo'yicha boshqaruv tizimini qayta tuzish bilan erishiladi.

Birinchi, nazoratni, avvalo, byudjet orqali moliyaviy nazoratni takomillashtirish talab etiladi.

Ikkinchi, boshqaruvni markazdan chiqarish, tashqi muhit bilan o'zaro aloqalar uchun mas'uliyatni quyi pog'onalariga o'tkazish lozim. Iste'molchiga qaratilgan guruhlarini shakllantirish va ularga o'zini-o'zi tashkil etish uchun sharoitlar

yaratish boshqaruvni markazdan chiqarishning keng tarqalgan shakli sifatida xizmat qiladi.

O'rganishlar ko'rsatadiki, texnologiyaning rivojlanishi yangicha boshqaruv hamda marketing siyosati bilan birga olib borilishi lozim. Bunda:

1) texnologik innovatsiyalarni yuritish shakllari va yangi bozorni egallash;

2) iste'molchilar faolligini rag'batlantirishning yangi usullarini ishlab chiqish;

3) kombinatsiyalashgan diversifikatsiyalashni qo'llash taqozo etiladi. Natijada diversifikatsiya siyosati marketing siyosati konsepsiyasi asosida korxonaning raqobatdoshlik strategiyasini izlash hisoblanadi. Diversifikatsiya siyosati, o'z navbatida, uning strategiyasini ishlab chiqish, bozorni tahlil qilish va marketingni o'z ichiga oluvchi bir necha bosqichlardan iborat.

Samarali diversifikatsiya siyosatini yuritish, omillarning korxonaga amaliy faoliyatida qanchalik samarali qo'llanilishiga bog'liq. Shundan kelib chiqib, mazkur omillar tizimli tasniflab chiqildi. Biroq bunday omillarning barchasini ham miqdoran baholab bo'lmaydi, bu ularning jamlanma bahosini hisoblashni murakkablashtiradi. Bu esa mavjud sharoitlarga mos ko'rsatkichlarni ishlab chiqishning zamonaviy uslublarini qo'llash zaruratini keltirib chiqaradi.

Tadqiqotimiz vazifalaridan kelib chiqib, raqobatdoshlikning kompleks baholash uslubiyoti taklif etildi. U korxonaning nisbiy xususiyatlarini ifodalaydi. Kuchliroq raqobatbardosh korxonaga ko'rsatkichlaridan foydalanishdan olingan kompleks baholash korxonaning raqobat muhitidagi holatini ifodalaydi. Bu yondashuv bozor ulushi va uning o'zgarishidagi mutlaq va nisbiy qiymati korxonaga hamda mahsulot raqobatdoshligi kompleks ko'rsatkichlarini aniqlashda asosiy o'lchov vositasi bo'lishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январь ПФ-60-сонли “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”га Фармони//Халқ сўзи., 2022 й., 1 февраль, №23.

2. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. Пер. с англ. - 1-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2006. – 454 стр.

3. Галушко М.В. Внешнеторговая деятельность предприятий в рамках международной производственной кооперации // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2007. № 8 (72). – С. 41-45.

4. Pervez Ghauri, Philip Cateora International Marketing. // Copyright, Designs and Patents Act 1988. p.54.

5. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р. Управление и организация в сфере услуг, пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

6. Shultz D.E., Kichen Ph.J. Commucating globally: An integrated marketing approach. Chicago, 2000. – p. 275/

7. Neelemegham R. and P.Chintagunta (1999) “A Bayesian Model to Forecast New Product Performance in Domestic and International Markets,” *Marketing Science*, 18, 115-136.

8. Лясников Н.В., Лясникова Ю.В. Международная маркетинговая деятельность многонациональных компаний в условиях нестабильности. // *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*. 2016. Т. 7. № 4. С. 161–166.

9. Мингалева Ж.А., Оборина Е.Д. Разработка стратегии внешнеэкономической деятельности региона в программах структурной модернизации экономики // *Вестник ПГУ. Серия: Экономика*. 2010. - №1.

10. <https://sputniknews.uz/20240123/ozbekistonn-tashqi-savdo-aylanmasi-42169695.html>

11. Ахмедов И.А. Халқаро маркетинг тамойиллари ва маркетинг тадқиқотини амалга оширишнинг ўзига хос жиҳатлари. // *Жамият ва бошқарув*. - 2017, №4.

12. Ахмедов И.А. Ташқи иқтисодий фаолиятни ривожлантиришда халқаро маркетинг тамойилларидан фойдаланишнинг услубий жиҳатлари. // *Бизнес-Эксперт*. -2016, №1.

13. Бобожонов Б.Р., Мингишов Л.Ў. Ўзбекистон миллий иқтисодиёти рақобатбардошлигини оширишда импорт ўрнини босувчи рақобатбардош саноат маҳсулотларининг ўрни. // “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 6, ноябрь-декабрь, 2014 йил 3 www.iqtisodiyot.uz

14. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 1999. – 688 с.

15. Зилькарнаев И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий. – М.: Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4(24).

16. Хасби Д. Стратегический менеджмент. – М.: Контур, 1998. – 200 с.

17. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 230 с.

18. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1999. – 448 с.

TO‘QIMACHILIK TARMOG‘IDA MOLIYAVIY XAVFSIZLIKNI TA‘MINLASHDA SANOAT TARMOG‘INING SIKLIK DINAMIKASI TAHLILI

Tursunov Bobir Ortikmirzayevich,
i.f.d., professor,
International School of
Finance Technology and Science

Annotatsiya. Ushbu maqolada amalga oshirilgan tadqiqot O‘zbekiston Respublikasi to‘qimachilik sanoatida faoliyat yuritadigan kichik biznes korxonalarida sof foyda bo‘yicha rentabellik ko‘rsatkichi bilan o‘lchanadigan ishlab chiqarishning samaradorligi omillarini aniqlash va miqdor jihatdan baholashga bag‘ishlangan. Muallif tomonidan dastlabki tahlil o‘tkazish maqsadida faoliyat samaradorligining umumlashtiruvchi ko‘rsatkichlari va ishlab chiqarish samaradorligining omil ko‘rsatkichlari qiymatlarining viloyatlar bo‘yicha farqlanishi dinamik baholangan.

Kalit so‘zlar: mintaqaviy xususiyatlar, to‘qimachilik tarmog‘i, mezofaktorlar, rentabellik, sof foyda, omillar, qonuniyat.

Аннотация. Исследование в данной статье посвящено выявлению и количественной оценке факторов эффективности производства, измеряемых нормой рентабельности чистой прибыли малых предприятий текстильной промышленности Республики Узбекистан. Для предварительного анализа автором проведена динамическая оценка региональных различий значений обобщающих показателей операционной эффективности и факторных показателей производственной эффективности.

Ключевые слова: региональная специфика, текстильная отрасль, мезофакторы, рентабельность, чистая прибыль, факторы, закономерность.

Abstract. The study in this article is devoted to the identification and quantitative assessment of factors of production efficiency, measured by the rate of return on net profit in small businesses operating in the textile industry of the Republic of Uzbekistan. For the purpose of preliminary analysis, the author dynamically assessed the regional differences in the values of generalization indicators of operational efficiency and factor indicators of production efficiency.

Keywords: regional specificity, textile industry, mesofactors, profitability, net profit, factors, patterns.

KIRISH

O‘zbekistonda so‘nggi yillarda barcha sohalarda jadal modernizatsiyalash siyosati olib borildi. Biroq mamlakatimizdagi korxonalar moliyaviy xavfsizligini

ta'minlashning metodologik asoslari ishlab chiqilmaganligi sanoat korxonalarining raqobatbardoshligiga salbiy ta'sir etmoqda. Korxonalar moliyaviy xavfsizligini ta'minlanmaslik korxonalarining shiddat bilan o'zgarayotgan raqobat muhitiga tez moslasha olmasligini keltirib chiqarmoqda. 2017-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida "yuqori texnologiyali qayta ishlash tarmoqlarini, eng avvalo, mahalliy xom ashyo resurslarini chuqur qayta ishlash asosida yuqori qo'shimcha qiymatli tayyor mahsulot ishlab chiqarishni jadal rivojlantirishga qaratilgan sifat jihatidan yangi bosqichga o'tkazish orqali sanoatni yanada modernizatsiya va diversifikatsiya qilish" bo'yicha muhim vazifalar belgilab berilgan. Mazkur vazifalarning ijrosi mamlakatimizdagi korxonalar moliyaviy xavfsizligini ta'minlash bo'yicha ilmiy asoslangan taklif hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqishni taqozo etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Korxonalar moliyaviy barqarorligini ta'minlash moliyaviy menejmentini takomillashtirish yo'li bilan uni bosqichma-bosqich oshirish, korxonalar moliyaviy strategiyasini ishlab chiqish va moliyaviy barqarorlikni baholashning metodologik asoslari xorijiy mualliflarning ilmiy asarlarida keng tadqiq etilgan. Moliyaviy xavfsizlik nazariyasi masalalari bilan A.Marshall, (A.Marshall, 1996), J.Mill, (J.Marshall,1980), D.Rikardo, (D.Rikardo, 1955), A.Smit (A.Smit, 2007) va boshqa ko'pgina klassik iqtisodiy nazariya maktabi vakillari shug'ullanganlar. Makroiqtisodiy munosabatlarning turli jihatlari, korxonalarini yaratilishi sabablari va faoliyati S.L. Bryu, P.M. Kachalov, R.G. Kouz, K.R. Makkonell, V.D. Nordxaus, S.P. Robbina, P.A. Samuelson, A. Striklend, V.L. Tambovsev, A. Tompson va boshqa iqtisodchilar ishlarida bayon qilingan.

Moliyaviy xavfsizlikni ta'minlash masalalari, moliyaviy xavfsizlikka tahdidlar va ularni oldini olish strategiyalari Amade S.M. (Amadae, S.M.,2017)), Amirsele A. (Amicelle, A.,2017), Amore L.(Amooore L., 2011), Axmad S. (Ahmad S.,2014), de Deriyan (Der Derian J., 1995), V.Delas (Delas V.,2015), Goyede, Santyago Moral-Garsiya (Santiago M.,2013), Yang V. (Yang B.,2011), Zeng V. (Zeng W.,2019), Zxang V. (Zhang W.,2019) va boshqa olimlar tomonidan tadqiq etilgan.

MDH mamlakatlari iqtisodchi-olimlari tomonidan korxonalar iqtisodiy va moliyaviy xavfsizligini baholash va boshqarish muammolari bo'yicha bir qator tadqiqotlar o'tkazilgan, jumladan, raqobatbardoshlik konsepsiyasiga asoslangan; kredit moliya tashkilotlarida moliyaviy risklarni boshqarishning zamonaviy tizimini yaratishga yo'naltirgan boshqaruv konsepsiyasini amalga oshirish mexanizmini ishlab chiqish; bankrotlik va boshqa korxonaga qo'shib ketishni oldini olish; moliyaviy risklarni uchun Monte-Karlo modelini tahlil qilish; korxonalarda moliyaviy va iqtisodiy risklarni baholashning konseptual jihatlari; aksiyadorlar bilan o'zaro hamkorlik asosida qo'shilish va yutib yuborish jarayonida yuzaga keladigan moliyaviy risklarni boshqarish; aksiyadorlik korxonalar moliyaviy

barqarorligini ta'minlash, korxonalar moliyaviy xavfsizligini ta'minlashning tashkiliy-iqtisodiy usullari va modellarini ishlab chiqish va boshqalar.

Makro va mikro darajalarda iqtisodiy xavfsizlikni va moliyaviy xavfsizligini ta'minlash, ularni baholash va boshqarish masalalari mamlakatimiz olimlari – A.Burxonov (A.Burxonov,2019), X.Abulqosimov (X.Abulqosimov,2012), Pardayev M.K. (Pardayev M.K.,2008), Karimov N.G., Xamidova F. (Karimov N. G., Xamidova F.,2019), Ortiqova D.(Ortiqova D., 2010), D.I.Istamov (D.I.Istamov,1995), A.E.Ishmuxammedov (A.E.Ishmuxammedov, 1995) va boshqalarning ishlarida ham o'z aksini topgan. Ko'rsatib o'tilgan mualliflarning ishlari, shubhasiz, korxonaning moliyaviy xavfsizligini ta'minlash nazariyasiga katta ulush qo'shadi. Ammo korxonani moliyaviy xavfsizligini ta'minlash muammosining murakkabligi va ko'p qirraliligi tufayli mazkur tadqiqotlarda uning barcha jihatlari yetarli darajada tadqiq qilinmagan. Korxonalar moliyaviy xavfsizligini ta'minlash va uni baholash, xorijiy malakatlar tajribasini O'zbekiston sharoitiga moslashtirish, korxonalar moliyaviy xavfsizligini ta'minlash metodologiyasini mamlakatimiz korxonalariga moslab ishlab chiqish maqsadida boshqaruvning umumiy qabul qilingan usullarini qo'llashni ilmiy asoslash zaruriyati mavjud.

Ammo korxonani moliyaviy xavfsizligini ta'minlash muammosining murakkabligi va ko'p qirraliligi tufayli mazkur tadqiqotlarda uning barcha jihatlari yetarli darajada tadqiq qilinmagan. Korxonalar moliyaviy xavfsizligini ta'minlash va uni baholash, xorijiy malakatlar tajribasini O'zbekiston sharoitiga moslashtirish, korxonalar moliyaviy xavfsizligini ta'minlash metodologiyasini mamlakatimiz korxonalariga moslab ishlab chiqish maqsadida boshqaruvning umumiy qabul qilingan usullarini qo'llashni ilmiy asoslash zaruriyati mavjud. Bunda esa O'zbekiston to'qimachilik tarmog'ida moliyaviy xavfsizlikni ta'minlashda sanoat tarmog'ining siklik dinamikasi tahlilini amalga oshirish lozim bo'ladi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot metodikasi uch bosqichli protsedura. Birinchi bosqichda O'zbekiston Respublikasi hududlarida sanoat ishlab chiqarish dinamikasining progressiv (tendensiya) va siklik tarkibiy qismlarining parametrlari baholandi. Bu, umuman, sanoat ishlab chiqarishining progressiv va siklik dinamikasining umumiy va o'ziga xos xususiyatlariga ega bo'lgan hududlarni aniqlashga imkon beradi. Ikkinchi bosqichda viloyatlar olingan model parametrlarining o'xshashligi asosida klasterlanadi. Tadqiqotning uchinchi, yakuniy bosqichida to'qimachilik sanoatining siklik dinamikasining O'zbekistondagi sanoat ishlab chiqarish dinamikasiga bog'liqligi aniqlandi.

Tadqiqotni o'tkazishda biz O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi veb-saytida e'lon qilingan 2000-2018-yillarda O'zbekiston Respublikasi hududlarida sanoat ishlab chiqarishining o'sish sur'atlari to'g'risidagi ma'lumotlardan foydalandik.

Shuningdek, biz 2010-2018-yillarda O‘zbekiston Respublikasida to‘qimachilik mahsulotlarining o‘shish sur‘atlari to‘g‘risidagi ma‘lumotlar qo‘llanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Iqtisodiy adabiyotlarda ma‘lum vaqt davrlarida makroiqtisodiy sharoitlarning ta‘sirini hisobga olgan holda korxonalarining moliyaviy barqarorligini tahlil qilish bo‘yicha ishlar keltirilgan. Masalan, “Modelling the financial stability of an enterprise taking into account macroeconomic indicators” (Bidzhoyan D.S., 2016) asarida mualliflar metallurgiya sanoatidagi korxonalarining moliyaviy barqarorligini makroiqtisodiy ko‘rsatkichlarning dinamik modellari parametrlarini o‘z ichiga olgan matematik modellar yordamida o‘rganishadi. Ularning vaqtdagi tebranishini xarakterlovchi. Modellar mualliflarga korxonalarining moliyaviy barqarorligi modellarini belgilashda ularning turli davrlardagi faoliyatining alohida shart-sharoitlarini hisobga olish imkoniyatini berdi.

Xuddi shunday masala umuman O‘zbekiston Respublikasi sanoati uchun, shuningdek, uning to‘qimachilik sanoati uchun ham dolzarbdir. Ushbu tadqiqot davomida muallif tomonidan qabul qilingan asosiy gipoteza quyidagicha edi: viloyatlarda to‘qimachilik sanoatining rivojlanishi (dinamikasi) to‘g‘ridan-to‘g‘ri umuman sanoat ishlab chiqarish dinamikasiga bog‘liq. Ushbu gipoteza mamlakatdagi sanoat ishlab chiqarish dinamikasining progressiv va siklik tarkibiy qismlarini tahlil qilish orqali ishlab chiqarishning progressiv va siklik dinamikasining viloyatning tarmoqlari va tarmoqlari bo‘yicha bog‘liqligini ochib berish mumkin degan taxminga (gipotezaga) asoslangan.

Iqtisodiy sikllar nazariyasi iqtisodiy sharoitdagi tebranishlarning o‘zaro ta‘sirini tushuntirib bera olmaydi. Iqtisodiy nazariya iqtisodiyotdagi turg‘un jarayonlarni yaxshi tushuntiradi. Dinamik jarayonlar va undan ham ko‘proq moliyaviy resurslarni to‘plashni talab qiladigan jarayonlar, iqtisodiy nazariya nuqtayi nazaridan qimmatli qog‘ozlar bozorining xatti-harakatlarini tushuntirish deyarli mumkin emas. Kattalashtiruvchi va tezlashtiruvchi vositalar yordamida murakkab iqtisodiy jarayonlarni tushuntirishga urinishlar Keyns tomonidan iqtisodiy nazariya taraqqiyoti boshlanganda taklif qilingan, ammo bu tadqiqotlar davom ettirilmagan.

Biroq yuqoridagi muammoni hal qilish uchun statistik va ekonometrik usullar juda mos keladi (Tagiyev M.R.,2019). Ushbu tadqiqot O‘zbekiston Respublikasi viloyatlarida sanoat ishlab chiqarish dinamikasining progressiv va siklik tarkibiy qismlarining parametrlarini baholashni o‘z ichiga oladi.

Sanoat ishlab chiqarish dinamikasining trend-siklik tarkibiy qismlari parametrlari bo‘yicha O‘zbekiston Respublikasi hududlarini kombinatsiyalashgan guruhlash, quyidagilarni birlashtiradi:

➤ chiziqli tendensiya turlari bo‘yicha viloyatlarni guruhlash (yuqoriga yoki pastga);

- industrial sanoat ishlab chiqarishining o‘shish sur‘atlarining seriyali davriy komponentining parametrlari bo‘yicha hududlarni guruhlash.
- kombinatsiyalashgan guruhlash natijalarini hisobga olgan holda viloyatlarning o‘ziga xos iqtisodiy turlarini aniqlash.

O‘zbekiston Respublikasining j -chi viloyatsida sanoat ishlab chiqarishining progressiv va siklik dinamikasi parametrlarini baholash uchun tavsiya etilgan model quyidagicha:

O‘zbekiston Respublikasi viloyatlarida sanoat ishlab chiqarish dinamikasining progressiv va siklik tarkibiy qismlarining parametrlarini baholash;
sanoat ishlab chiqarish dinamikasining trendsiklik tarkibiy qismlari parametrlari bo‘yicha O‘zbekiston Respublikasi hududlarini kombinatsiyalashgan guruhlash;
chiziqli tendensiya turlari bo‘yicha viloyatlarni guruhlash yuqoriga yoki pastga;
industrial sanoat ishlab chiqarishining o‘shish sur‘atlarining seriyali davriy komponentining parametrlari bo‘yicha hududlarni guruhlash;
kombinatsiyalashgan guruhlash natijalarini hisobga olgan holda viloyatlarning o‘ziga xos iqtisodiy turlarini aniqlash.

$$y_j = a_0 + a_1 * t + a_2 \text{Sin}(k * t) + a_3 \text{Cos}(k * t),$$

Bu yerda:

y_j – O‘zbekiston Respublikasining j -viloyatsida sanoat ishlab chiqarishining yillik o‘shish sur‘atlari vaqt seriyasining progressiv 54at sikli tarkibiy qismlarining hisoblangan qiymatlari;

t – yillar, $t = 2000, \dots, 2018$ yy.

a_0, a_1 – vaqt seriyasining tarjima komponentini belgilaydigan model parametrlari;

k – siklik tebranishlarning to‘lqin uzunligini (davri) aniqlaydigan parametr;

a_2, a_3 – garmonik tebranishlarning umumiy modelga qo‘shadigan parametrlari.

To‘lqin uzunligini (davri, yillar) aniqlash uchun formuladan foydalaniladi:

$$L = 2\pi/k$$

Modelning sifati ko‘p korrelyatsiya koeffitsiyenti R , shuningdek, ko‘p aniqlanish koeffitsiyenti (D) yordamida baholanadi, bu tushuntirilgan o‘zgarishning o‘ziga xos og‘irligini aniqlashga imkon beradi (ning haqiqiy qiymatlarining foizlari viloyatdagi sanoat ishlab chiqarishining o‘shish sur‘atlari namunaviy ko‘rsatkichlarga mos keladi).

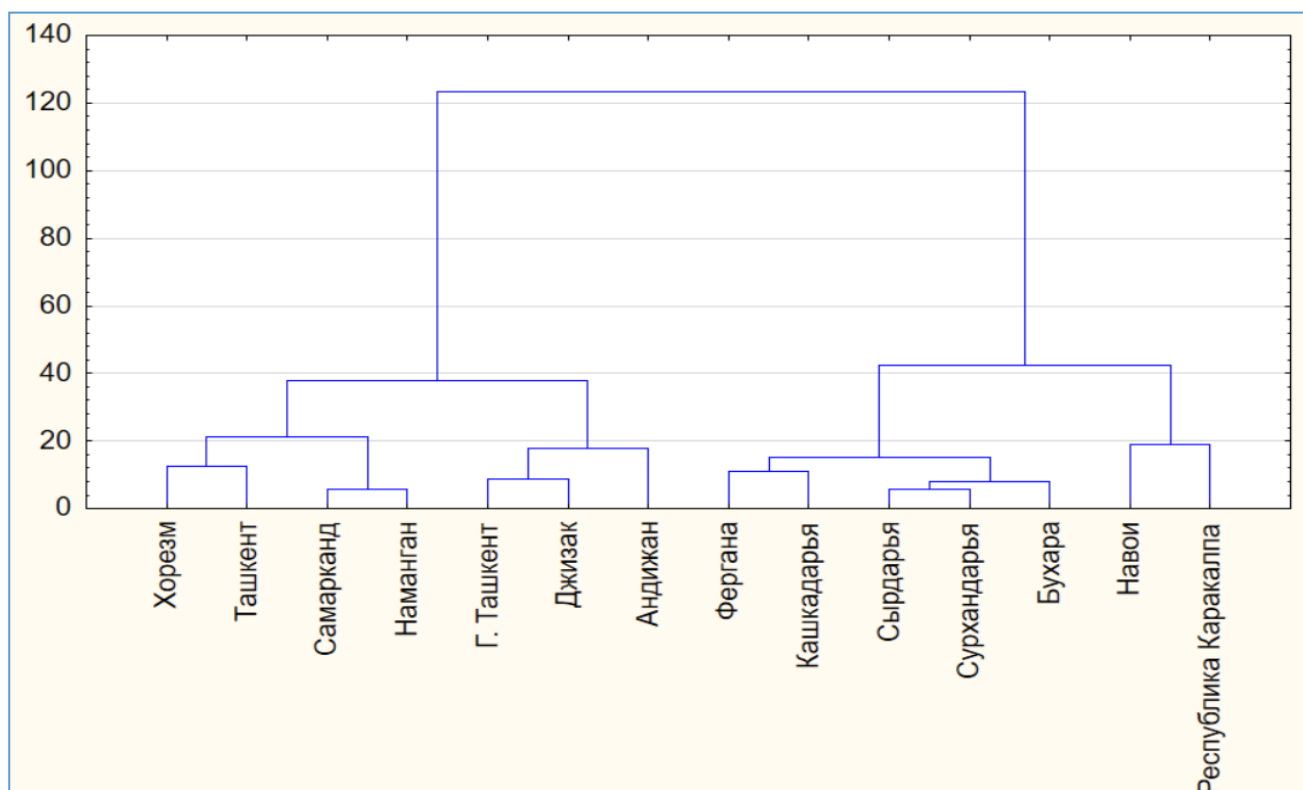
Model parametrlarini baholash natijalariga ko‘ra, yuqorida keltirilgan model o‘rganilayotgan vaqt qatorlarini ishonchli tarzda tavsiflagani aniqlandi: hududlar bo‘yicha tushuntirilgan o‘zgarish 55-78% ni tashkil etdi.

Natijada O‘zbekiston Respublikasi uchun ishlab chiqarilgan model quyidagicha:

$$y_1 = 108,19 + 0,096 * t + 1,912 \text{Sin}((-0,679) * t) - 1,155 \text{Cos}((-0,679) * t).$$

Ushbu model, umuman, O‘zbekiston Respublikasida sanoat ishlab chiqarishining yillik yillik o‘shish sur‘atlaridagi (D) 66% o‘zgarishini tushuntiradi.

Dendrogramda (1-rasmga qarang) biz hududlarni 2 guruhini ko‘rishimiz mumkin, ular O‘zbekiston Respublikasida sanoat ishlab chiqarish dinamikasining progressiv va siklik komponentlari parametrlarining bir xilligiga qarab guruhlangan. Klasterlash natijalari shuni ko‘rsatadiki, Xorazm, Toshkent, Samarqand, Namangan, Andijon va Jizzax viloyatlari va Toshkent shahri sanoat ishlab chiqarishining progressiv va siklik rivojlanish parametrlariga o‘xshashdir. Bundan tashqari, viloyatlar sanoat ishlab chiqarish dinamikasining yuqoriga va pastga yo‘naltirilgan yo‘nalish tendensiyalari bilan guruhlarga bo‘linadi.



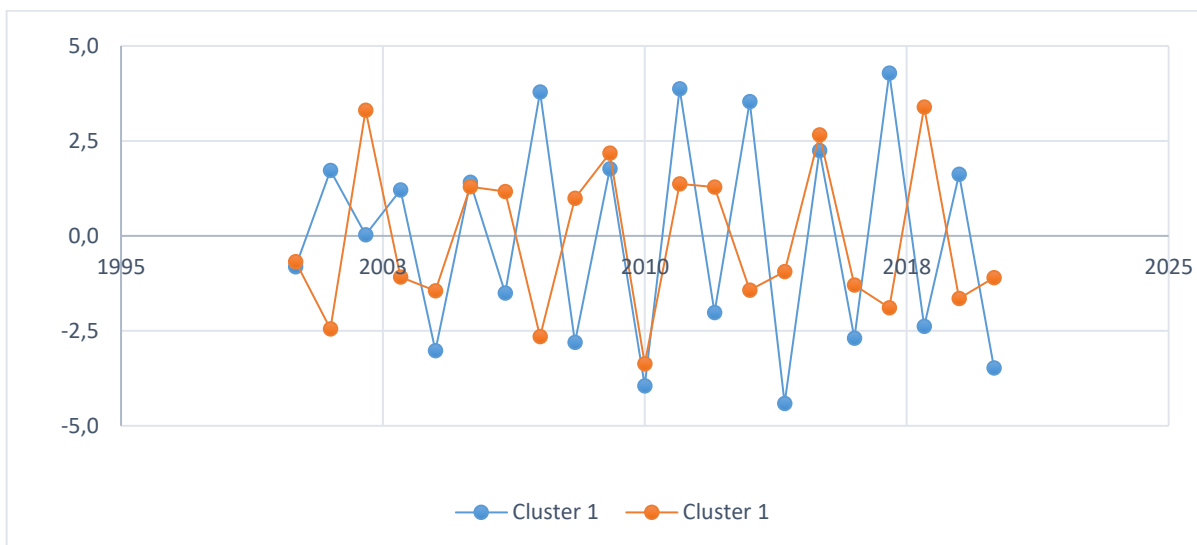
1-rasm. Sanoat ishlab chiqarish dinamikasining progressiv va siklik tarkibiy qismlari parametrlari bo‘yicha O‘zbekiston Respublikasi hududlarini bir xil guruhlarga taqsimlash dendrogrammasi¹

Iqtisodiy dinamikaning sikllaridagi farqlarning asosiy sabablari qaram va ba‘zan o‘zaro bog‘liq bo‘lgan iqtisodiy ko‘rsatkichlarning o‘zgarishi o‘rtasidagi vaqt kechikishidir. Iqtisodiy sikllarning mavjudligi, ya‘ni iqtisodiy muhitdagi tebranishlar ma‘lum muammolarga olib kelishi mumkin. Agar bu tebranishlar ma‘lum bir progressiv tendensiya atrofida yuzaga kelsa, u holda inqiroz narxi YAIMning o‘shish sur‘atlarining biroz pasayishi bo‘lib, ishlab chiqarishning pasayishi va yalpi talab

¹ SPSS 20 dasturi asosida muallif hisob-kitoblari

ko'rsatkichlarining pasayishi emas. Ammo haqiqatdagi siklik tebranishlar bitta sikl to'liqlinining ta'siri ostida ham, bir necha turdagi siklik to'liqlarning superpozitsiyasi natijasida ham sodir bo'lishi mumkin.

Model parametrlarini tahlil natijalariga ko'ra, Qoraqalpog'iston Respublikasi, Andijon, Jizzax, Qashqadaryo, Namangan, Sirdaryo kabi viloyatlar o'sish tendensiyasi turiga ega, qolganlari esa kamayib boruvchi turga ega. Viloyatlarda sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish sikli uzunligi 4,21 dan (Toshkent shahri) 9,37 gacha (Navoiy viloyati) o'zgarib turadi.



2-rasm. 2000-2020-yillarga mo'ljallangan viloyatlarning tanlangan klasterlari uchun sanoat ishlab chiqarish stavkalarining 2000-2018-yillardagi o'rtacha yillik darajadan chetlanish qiymatlari, % - punktlar¹

2-rasmda k –o'rtacha usuli bo'yicha klasterlash natijalari keltirilgan, shundan kelib chiqadiki, tuzilgan modellarning siklik komponentining parametrlari klaster hosil qiladi. Ularning o'rtacha qiymatlari tanlangan klasterlarga ko'ra farq qiladi. Klaster hosil qiluvchi o'zgaruvchilarning belgilangan o'rtacha qiymatlari viloyatlarning tanlangan klasterlari uchun sanoat ishlab chiqarish stavkalarining hisoblangan qiymatlarini aniqlashga imkon beradi (2-rasm).

Shuni ta'kidlash kerakki, 1-klaster viloyatlarida va 2-klaster hududlarida 2020-yilgi model bo'yicha hisoblab chiqilgan prognoz ma'lumotlarida sanoat ishlab chiqarishining o'sish sur'atlari o'rtacha yillik darajaga nisbatan pasayganligi ko'rsatilgan. Mos ravishda 3,5 va 0,4% punktlarda aks etgan. Bundan kelib chiqadiki, koronavirus inqirozi holati muntazam siklik tufayli har ikkala guruh viloyatlarida sanoat ishlab chiqarishining pasayishiga to'g'ri kelgan.

¹ SPSS 20 dasturi asosida muallif hisob-kitoblari

TADQIQOT NATIJALARI MUHOKAMASI

Yuqorida keltirilgan dinamik modellarning parametrlarini baholash natijalariga ko'ra, sanoat tendensiyasining uzoq muddatli dinamikasi xususiyatlariga ega bo'lgan to'rtta viloyatlar aniqlandi, ular asosiy dinamik xususiyatlari bilan belgilanadi. Ushbu mintaqaviy taniqli turlarning tarkibi quyida keltirilgan:

1-tur (1 klaster, iqtisodiy o'sishning yuqoriga qarab turi):

Samarqand, Toshkent, Xorazm, Toshkent;

2-tur (1 klaster, iqtisodiy o'sishning kamayib boruvchi turi):

Andijon, Jizzax, Namangan,

3-tur (2-klaster, o'sib borayotgan iqtisodiy o'sish turi): Buxoro, Navoiy, Surxondaryo.

4-tur (2 ta klaster, iqtisodiy o'sishning kamayib boruvchi turi): Qoraqalpog'iston Respublikasi, Qashqadaryo, Sirdaryo, Farg'ona.

2010-2018-yillarda iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha sanoat ishlab chiqarishining o'sish sur'atlari to'g'risidagi ma'lumotlarga asoslanib, hududlarda sanoat o'sishining umumiy holati to'qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqarish holatiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi aniqlandi.

Iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha sanoat ishlab chiqarishining yillik o'sish sur'atlarining o'zaro bog'liqlik koeffitsiyentlarini hisob-kitoblari shuni ko'rsatadiki, to'qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmining viloyatdagi sanoat o'sishiga eng katta munosabati 4 yillik kechikish bilan sodir bo'ladi.

Shuni ta'kidlash kerakki, 1-klaster viloyatlarida va 2-klaster viloyatlarida 2020-yilga mo'ljallangan trend-siklik model prognozi sanoat ishlab chiqarishining o'sish sur'atlarining o'rtacha ko'rsatkichga nisbatan pasayishini beradi. Yillik daraja, mos ravishda, 3,5 va 0,4% punktlarda aks etgan. Bundan kelib chiqadiki, koronavirus inqirozi holati muntazam siklik tufayli har ikki guruh viloyatlarida sanoat ishlab chiqarishining pasayishiga to'g'ri keldi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekiston Respublikasi hududlaridagi to'qimachilik korxonalarining moliyaviy barqarorligini o'rganishda siklik omilni hisobga olish zarur, chunki inqiroz hodisalari korxonaning moliyaviy ahvolini og'irlashtiradi. Amalga oshirilgan tadqiqotlar O'zbekiston Respublikasi hududlarida sanoat ishlab chiqarishining progressiv va siklik rivojlanish tendentsiyalarini aniqlashga, shuningdek, hududlarni progressiv va siklli rivojlanish turlari bo'yicha guruhlariga ajratishga imkon berdi. Olingan ma'lumotlar katta bashorat qiluvchi ahamiyatga ega, chunki bu viloyatlar miqyosda sikl dinamikasini prognoz qilish va shu sababli O'zbekistonning turli viloyatlarida sanoat uchun inqiroz oqibatlarini yumshatish bo'yicha profilaktika choralarini ko'rish imkonini beradi. Shunday qilib, taklif etilayotgan model O'zbekistonning iqtisodiy xavfsizligini yaxshilashga xizmat qilishi mumkin.

Shu kabi ma'lumotlar O'zbekiston viloyatlari to'qimachilik sanoati uchun ham olingan, bu ham to'qimachilik sanoatida ishlab chiqarish pasayishini oldindan taxmin qilish va shu bilan profilaktika choralarini ko'rish imkonini beradi. Bundan tashqari, to'qimachilik sanoatidagi siklik dinamikaning umuman sanoatdagi sikl bosqichiga bog'liqligi aniqlandi: O'zbekiston Respublikasi uchun to'qimachilik sanoati va sanoati davridagi sikl fazasi o'rtasidagi kechikish butun o'rta 4 yil. To'qimachilik sanoatida inqirozga qarshi choralarini ishlab chiqishda ushbu holatni ham hisobga olish mumkin va bu O'zbekistonning iqtisodiy xavfsizligini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega.

Korxonaning moliyaviy xavfsizligiga ichki xavf va tahdidlarni kamaytirish uchun, birinchi navbatda, korxonaning moliyaviy xavfsizligini nazorat qilish kerak, muallif fikriga ko'ra, yirik to'qimachilik korxonalarida moliyaviy xavfsizlik xizmati (xizmati) tashkil qilinishi va ular to'g'ridan-to'g'ri bosh direktorga bo'ysunishi kerak.

Korxonaga uchun moliyaviy xavfsizlikning samarali tizimini tashkil etish uchun ichki va tashqi tahdidlar aniqlanishi kerak bo'lgan korxonaga uchun tegishli hujjatlarni, shuningdek, korxonaning moliyaviy xavfsizligi buzilgan deb hisoblash mumkin bo'lgan mezonlarni ishlab chiqish kerak. Boshqacha aytganda, korxonalarning moliyaviy xavfsizligi talablariga muvofiqligini baholashga imkon beradigan mezonlar aniqlanishi kerak. Moliyaviy xavfsizlik xizmati ushbu mezonlarga muvofiqligini baholaydi va ma'lumotni korxonaning yuqori rahbariyatiga yetkazadi.

Shu bilan birga, qarzdorlarga qo'yiladigan talablar tamoyillari ishlab chiqilishi kerak, ular korxonaning moliyaviy xavfsizligi talablariga muvofiq bo'lishi kerak. Shu bilan birga, komplayens-nazorat bo'limi moliyaviy xavfsizlikni baholash uchun (shuningdek, korxonaning moliyaviy manfaatlariga rioya etilishini nazorat qilish uchun) taqdim etilgan hisobotlarning muhimligi to'g'risida o'z fikrini bildirishi kerak.

Bundan tashqari, har tomonlama va obyektiv monitoring uchun, shu jumladan, korxonaning moliyaviy xavfsizligiga tahdid soluvchi ichki va tashqi tahdidlarni aniqlash va prognoz qilish uchun axborot tizimi yaratilishi kerak. Olingan ma'lumotlarga asoslanib, salbiy omillarga qarshi kurashish, shuningdek tahdidlarning mumkin bo'lgan salbiy oqibatlarini oldini olish va bartaraf etish uchun tezkor va uzoq muddatli chora-tadbirlar majmuasini ishlab chiqish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. <https://www.who.int> (2021)
2. Маршалл А. Принципы экономической науки. Т. 1. и 2. - М.: Издание РОО, 1996;
3. Милль Дж. Основы политической экономии. Пер. с англ. – Т. 1-3. – М.: Прогресс, 1980-1981.;
4. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Том 1. Пер. с англ. – М.: Госполитиздат, 1955.;
5. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Эксмо, 2007. – Серия: Антология экономической мысли – 960 с.

6. Amadae S.M. (2017) Perpetual anarchy: From economic security to financial insecurity. *Finance and Society*, 3(2): 188-96.;
7. Amicelle A. (2017) When finance met security: Back to the War on Drugs and the problem of dirty money. *Finance and Society*, 3(2): 106-23.
8. Amore L. (2011) Data derivatives: On the emergence of a security risk calculus for our times. *Theory, Culture & Society*, 28(6): 24-43.;
9. Ahmad S., Ng Ch., McManusc L. Enterprise risk management (ERM) implementation: Some empirical evidence from large Australian companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 164 (2014) 541 – 547;
10. Der Derian, J. (1995) The value of security: Hobbes, Marx, Nietzsche and Baudrillard. In: Lipschutz, R. (ed.) *On Security*. New York, NY: Columbia University Press, 24-45.;
11. Delas V., Nosova E., Yafinovich O. Financial Security of Enterprises. *Procedia Economics and Finance* 27 (2015) 248 – 266;
12. Santiago Moral-García, Santiago Moral-Rubio, Eduardo B. Fernández, Eduardo Fernández-Medina, Enterprise Security Pattern: A Model-Driven Architecture Instance, *Computer Standards & Interfaces* (2013), doi: 10.1016/j.csi.2013.12.009;
13. Yang B. Construction of logistics financial security risk ontology model based on risk association and machine learning; Yildirim E., Akalp G., Aytac S., Bayram N. Factors influencing information security management in small- and medium-sized enterprises: A case study from Turkey. *International Journal of Information Management* 31 (2011) 360–365;
14. Zeng W., Koutny M. Modelling and analysis of corporate efficiency and productivity loss associated with enterprise information security technologies. *Journal of Information Security and Applications* 49 (2019) ;
15. Zhang W., Jiang H. Application of Copula function in financial risk analysis. *Computers and Electrical Engineering* 77 (2019) 376–388.
16. Zumbun Josh (10 May 2020). "Coronavirus Slump Is Worst Since Great Depression. Will It Be as Painful?". *The Wall Street Journal*. ISSN 0099-9660. Retrieved 20 January 2021.
17. Бурханов А.У. Молиявий хавфсизлик. Ўқув қўлланма. Иқтисодиёт. 2019, 164 б.;
18. Абулқосимов Х.П. Иқтисодий хавфсизлик. Т.: Академия, 2012, 111 – б.;
19. Пардаев М.К., Аминов З.Ю. Корхонанинг иқтисодий хавфсизлиги ва уни таъминлаш йўллари. Рисола. Самарканд: Зарафшон, 2008.- 47 бет.;
20. Каримов Н. Ғ., Хамидова Ф. Иқтисодий хавфсизлик: иқтисодий моҳияти ва мустақамлаш омиллари. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” илмий-электрон. No 3, 2019 йил, 214-223 б.;
21. Ortiqova D. “Iqtisodiy xavfsizlik” (O‘quv qo‘llanma). –Т.: TDIU, 2010. 150 bet.;

22.Истамов Д.И., Ю.А.Гранаткин, М.М.Мухаммедов, Э.Н.Ходжаев. Экономическая безопасность предприятия и защита коммерческой тайны. Самарканд. 1995.- 152 бет.;

23.Ишмухаммедов А.Э. Иқтисодий хавфсизлик. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2004. – 176 б.;

24.Тагиев М.Р. О проблемах резонанса и цикличности в экономической динамике // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 11-2. С. 175-179.[URL: https://www.vaael.ru/ru/article/view?id=837](https://www.vaael.ru/ru/article/view?id=837) (дата обращения: 01.03.2021).

25. Bidzhoyan D.S., Bogdanova T.K. Modelling the financial stability of an enterprise taking into account macroeconomic indicators // Business informatics. 2016. No. 3(37). pp.30-36. <https://doi.org/10.17323/1998-0663.2016.3.30.37>.

AVTOMOBIL SANOATI KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQUISHNING METODOLOGIYASI

Akramov Tohir Abdirahmonovich

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

Annotatsiya. Mazkur maqolada O‘zbekiston avtomobil sanoati korxonalarining innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish zaruriyati asoslangan. Innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish uchun zarur bo‘lgan omillar va ularni namoyon bo‘lishining ilmiy-nazariy jihatlari keltirilgan. Korxonada marketing strategiyasini shakllantirish va amalga oshirish jarayonining metodologik ta‘minoti aniqlangan. O‘zbekiston avtomobil sanoati korxonalarining bozor faoliyatini rivojlantirishning innovatsion marketing strategiyalari taklif etilgan

Kalit so‘zlar: Avtomobil sanoati, innovatsiya, marketing strategiyalari, metodologiya, SWOT, PEST tahlil usullari; benchmarking, BKG matritsasi

Аннотация. В основе данной статьи лежит необходимость разработки инновационных маркетинговых стратегий предприятий автомобильной промышленности Узбекистана. Представлены факторы, необходимые для разработки инновационных маркетинговых стратегий и научно-теоретические аспекты их проявления. Определено методическое обеспечение процесса формирования и реализации маркетинговой стратегии предприятия. Предложены инновационные маркетинговые стратегии развития рыночной деятельности предприятий автомобильной промышленности Узбекистана.

Ключевые слова: автомобильная промышленность, инновации, маркетинговые стратегии, методология, методы SWOT, PEST-анализа; бенчмаркинг, матрица BKG

Abstract. This article is based on the need to develop innovative marketing strategies of enterprises of the automobile industry of Uzbekistan. Factors necessary for the development of innovative marketing strategies and scientific and theoretical aspects of their manifestation are presented. The methodological support of the process of formation and implementation of the marketing strategy of the enterprise is determined. Innovative marketing strategies for the development of the market activity of enterprises of the automobile industry of Uzbekistan are proposed

Keywords: Automotive industry, innovation, marketing strategies, methodology, SWOT, PEST analysis methods; benchmarking, BKG matrix

KIRISH

Jahon miqyosida avtomobil sanoati korxonalari xarajatlarining katta qismi yuqori texnologiyali va ilmiy sig‘imli ishlab chiqarishlarni tashkil etish, xalqaro

bozorlarga mo'ljallangan marketing strategiyalarini ishlab chiqish, tarmoqda marketing strategiyalarini amalga oshirish, investitsion salohiyat va raqobatbardoshlikni ta'minlashga qaratilgan ilmiy tadqiqot ishlari keng ko'lamda olib borilmoqda. Bu borada, avtomobil sanoati salohiyatini kengaytirish, uning global bozordagi barqaror iqtisodiy taraqqiyotga qo'shayotgan hissasini oshirishga qaratilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqishga alohida e'tibor qaratilmoqda. O'zbekistonda respublikasida ham avtomobil sanoati salohiyatini kengaytirish, uning global bozordagi barqaror iqtisodiy taraqqiyotga qo'shayotgan hissasini oshirishga qaratilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Chunonchi, avtomobil sanoati korxonalarida marketing samaradorligini baholash mezonlari, ularning shakllanish jarayonlari, bozorda hukmron kuchga ega bo'lgan iste'molchilarning xulq-atvori, naflilik darajasini o'lchash bilan bog'liq marketing izlanishlari xalqaro ilmiy tadqiqot institutlari va assotsiatsiyalari tomonidan samarali amalga oshirilmoqda hamda ularning natijalari amaliyotga joriy etilmoqda.

O'zbekiston avtomobil sanoatida ishlab chiqarishda innovatsiyalarni keng joriy etilishi ham samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish zaruratini yanada oshirmoqda. Innovatsion tizim shakllantirishning eng muhim yo'nalishlaridan biri mamlakat mintaqalarini innovatsion rivojlantirish hamda ilmiy tadqiqot va ishlanmalarning innovatsion salohiyati va innovatsion faollikni baholash hisoblanadi. Bunda innovatsion faollik korxonaning bozor faoliyatini rivojlanishini ta'minlaydigan yagona omil sanaladigan vaziyat yuzaga kelishi mumkin. Korxonalar oldida ishlab chiqaruvchi korxonalarining innovatsion siyosati doirasida sanoat korxonalarida samarali institutsional va texnologik o'zgarishlarni rag'batlantirish, sanoat korxonalarining tadqiqotchilik yo'nalishidagi korxonalar va tashkilotlar bilan integratsiyalashuviga xizmat qilish, korporativ fan va ishlanmalarning rivojlanishini rag'batlantirish yo'li bilan investitsion risklarni maksimal darajada pasaytirish vazifasi turibdi. Ushbu vazifalarning samarali yechimi sifatida bir qator yo'nalishlarda samarali ish olib borish talab etiladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Marketing strategiyasi korxonaning faoliyat ko'lamini, strategik maqsadini hamda taktik vazifalarini oldindan belgilab beradi. Shuningdek, mazkur maqsad va vazifaga erishish uchun zaruriy choralar hamda talab qilinayotgan resurslar davomiyligini rejalashtirish jarayonini belgilaydi. Marketing strategiyasi korxonalar o'z faoliyatini qanday, qachon va qayerda amalga oshirishi kerak, degan savollarga javob qidiradi. Modomiki, marketing strategiyalarini amalga oshirishning asosiy bosqichlarini maqsadga muvofiq tarzda shakllantirish imkonini beradi.

Ilmiy tadqiqotlarning ko'rsatishicha, marketing strategiyasi bo'yicha korxonalar menejerlari, turli maslahatchilar va nazariyotchilar o'rtasida yagona tushuncha bo'lmasada, ular bu strategiya kompaniya faoliyatining qaysi yo'nalishlarini qamrab olishi lozimligi bo'yicha umumiy fikrga egalar. Maykl Porterning fikricha, samarali

marketing strategiyasi kompaniyaning raqobatdagi ustunligini ta'minlovchi asosiy vosita va bozordagi harakatlar dasturi ekanligi qayd etiladi[1]:

Xorijiy ilmiy adabiyotlarda korxonalar raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha marketing strategiyasi nazariyalari bo'yicha ko'plab yondashuvlar mavjud. Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan marketing strategiyasiga "maqsadli bozorni aniqlash, joylashishni aniqlash, marketing vositalari va xarajatlar kabi o'zgaruvchilarga oid qaror va yo'nalishlarni belgilab beruvchi biznes strategiyasi"[3] sifatida yondashilgan. P.Anderson tomonidan "marketing strategiya korxonaning uzoq muddat raqobat ustunliklarini saqlash imkonini beruvchi maqsad va vazifalarni belgilovchi qarorlar tizimidan iborat" ekanligi, G.Assel esa "strategiyaga mijozlarga ta'sir ko'rsatish va uni sotib olishga undashning asosiy usuli" sifatida yondashgan[3]. Marketing strategiyasi F.Kotler, G.Armstrong, D.Sonders, V.Vonglarning e'tirofi bo'yicha "Korxonaning maqsadli iste'molchilarga qaratilgan munosabatlari bo'lib, bozorni tanlashi, segmentlashi, istiqbolli bo'lganlarini belgilashi va ushbu segmentga xizmat ko'rsatishi hamda ularning ehtiyojini qondirishga qaratilgan harakatlar"[4] ekanligini ta'kidlashadi.

Bozorga yo'naltirilgan strategiyaga asosan korxonaning asosiy e'tibori o'zining asosiy imkoniyatidan kelib chiqqan holda potensial xaridorlar talabini qondirish orqali qiymatni o'stirishga qaratilishi lozim. Korxonalarining asosiy imkoniyati – bu, korxonalar o'z faoliyatida qo'llaydigan va faoliyat samaradorligiga erishish imkoniyatini beruvchi bilim va ko'nikmalar yig'indisidan iborat bo'ladi[5].

Korxonalar o'rtasida raqobatning yangi shakllarini yuzaga kelishi bozorga moslashish, unda faoliyat yuritish va innovatsion marketing strategiyalaridan samarali foydalanish dolzarbligini oshiradi. Bu borada innovatsion yondashuv korxonalar uchun strategik raqobatni ta'minlovchi muhim omil bo'lib xizmat qiladi. Avtomobil sanoat korxonalarining ichki va tashqi bozorlarda barqaror faoliyat yuritishini ta'minlovchi marketing strategiyasini shakllantirish O'zbekiston iqtisodiyoti uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Ayni paytda bu boradagi konseptual asoslarni ilmiy tadqiq etish dolzarb yo'nalish sifatida yuzaga chiqmoqda.

Aghion, Bloom, Blundell, Griffith va Howittlarning nazariyalarida[6] tovarlar bozoridagi raqobat va innovatsiyalar o'rtasidagi munosabatlar o'rganilgan bo'lib, ularning o'zaro munosabatlari bir-birini to'ldiruvchi (U-shape) aloqaga ega ekanligi bo'yicha natijalar olingan.

Korxonaning marketing strategiyasi o'zida funksional strategiyalar, strategik vazifalar yig'indisini, marketing faoliyatni boshqarish maqsadlarini va samaradorlik ko'rsatkichlarini hamda boshqaruv qarorlarini qabul qilishda maqsad va vazifalarga erishish yo'llarini aks ettiradi. Funksional strategiyalar esa ayrim yo'nalishdagi (ilmiy-tadqiqot va tajriba konstruktorlik ishlar, ishlab chiqarish, marketing, moliya, inson resurslari, axborot tizimlari va h.k.) korxonalar faoliyat rejasini o'z ichiga oladi. Funksional strategiyalar korxonalar strategiyasiga qo'shimchalar kiritadi va qanday funksional chora-tadbirlar qo'llanilishi lozimligini ko'rsatadi[7]. Umuman olganda,

korxonalarda innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish nafaqat uning raqobatda ustunligi, balki mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni mustahkamlashning asosiy harakat usullari sifatida qayd etish mumkin.

Korxonada marketing strategiyasini shakllantirishning model va usullarini ishlab chiqish bo‘yicha Garvard biznes maktabi vakillari yetakchilardan hisoblanishi o‘rganildi. Xususan, K.Endryus, M.Porter, G.Xemel, K.Praxalad kabi olimlar strategiyani shakllantirishning asosiy yo‘llarini ilmiy tadqiq etganlar[8][9][10][11]. Jumladan, K.Endryus mavjud bozor imkoniyatlari bilan, ma‘lum risk darajasida tashkilot imkoniyatlari o‘rtasidagi munosabatga asoslangan strategiyani taklif qilgan. M.Porter[12] kompaniyaning raqobat o‘rniga asoslangan biznes strategiyasini amalga oshirish yo‘llarini ishlab chiqqan bo‘lsa, K.Xemel va K.Praxalad[13] markaziy vakolat doirasi (kompetensiya) nazariyasini shakllantirganlar.

Strategiyani shakllantirishning “stixiyali” yoki “to‘satdan” usulining mualliflari D.Kuinn va G.Minsberglarning[14] ta’kidlashlaricha, strategiya rejalashtirish jarayonida emas, balki birdaniga (to‘satdan) yuzaga keladi. Bunday yondashuvga muvofiq strategiya strategiyani shakllantirish jarayonini amaliyotga o‘zgartiruvchi doimiy o‘rganish shaklini qabul qiladi. Biroq, u ichki va tashqi muhit talablariga javob beradigan korxonani rivojlantirishning yaxlit innovatsion strategiyasini yarata olmaydi.

Raqobatchilar o‘rtasida yetakchi o‘rinlarni ta’minlovchi asosiy faoliyat doirasi yetakchilik strategiyasini (ilgarilovchi o‘sishning marketing strategiyasi) shakllantirishning asosi hisoblanadi. G.Xemel va K.Praxalad[15] asosiy faoliyat doirasi bilim va ko‘nikmadan iborat bo‘lib, raqobatchilarga takror ishlab chiqarish murakkab, lekin iste’molchilar qadrlaydigan va turli bozorlarda o‘z o‘rniga ega bo‘lishi mumkin. Bunday ta’rif muvaffaqiyatli strategiya farqli jihatlari iste’molchilarga yo‘naltirilganlik hisoblanishiga bo‘lgan ularning ishonchini aks ettiradi.

METODOLOGIYA

O‘rganilgan ilmiy adabiyotlar asosida korxonada marketing strategiyasini ishlab chiqishning zamonaviy usullarida asosiy yondashuvlar va usullarning integratsiyasini hamda strategik qarorlarni qabul qilishda tizimli va mijozlarga yo‘naltirilganlikni hisobga olishi lozim degan xulosaga kelish mumkin. Zamonaviy sharoitda strategiyalar korxonada marketing strategiyasining ustuvorligi jihati hisoblanadi. Ushbu holatlarni inobatga olganda avtomobil sanoati korxonalarini rivojlantirishning marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishning har bir bosqichida qabul qilinadigan qarorlar turli usullardan foydalanishni nazarda tutadi (1-jadval).

Taklif etilgan usullar korxonalarining bozor faoliyatini rivojlantirishning mumkin bo‘lgan barcha variantlarini o‘z ichiga oluvchi kelajakdagi vaziyatlarning gipotetik jihatdan o‘rganishga yordam beradi. Shunday qilib, korxonaning bozor faoliyatini rivojlantirishning marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonida turli usul va modellardan foydalanish zarur. Strategik rejalashtirishning

bazaviy modellarini va boshqa metodologik yondashuvlarni tahlil qilish korxonalar marketing strategiyasini shakllantirish hamda amalga oshirish jarayonini metodologik to'ldirish imkonini beradi.

1-jadval

Korxonalar marketing strategiyasini shakllantirish va amalga oshirish jarayonining metodologik ta'minoti¹

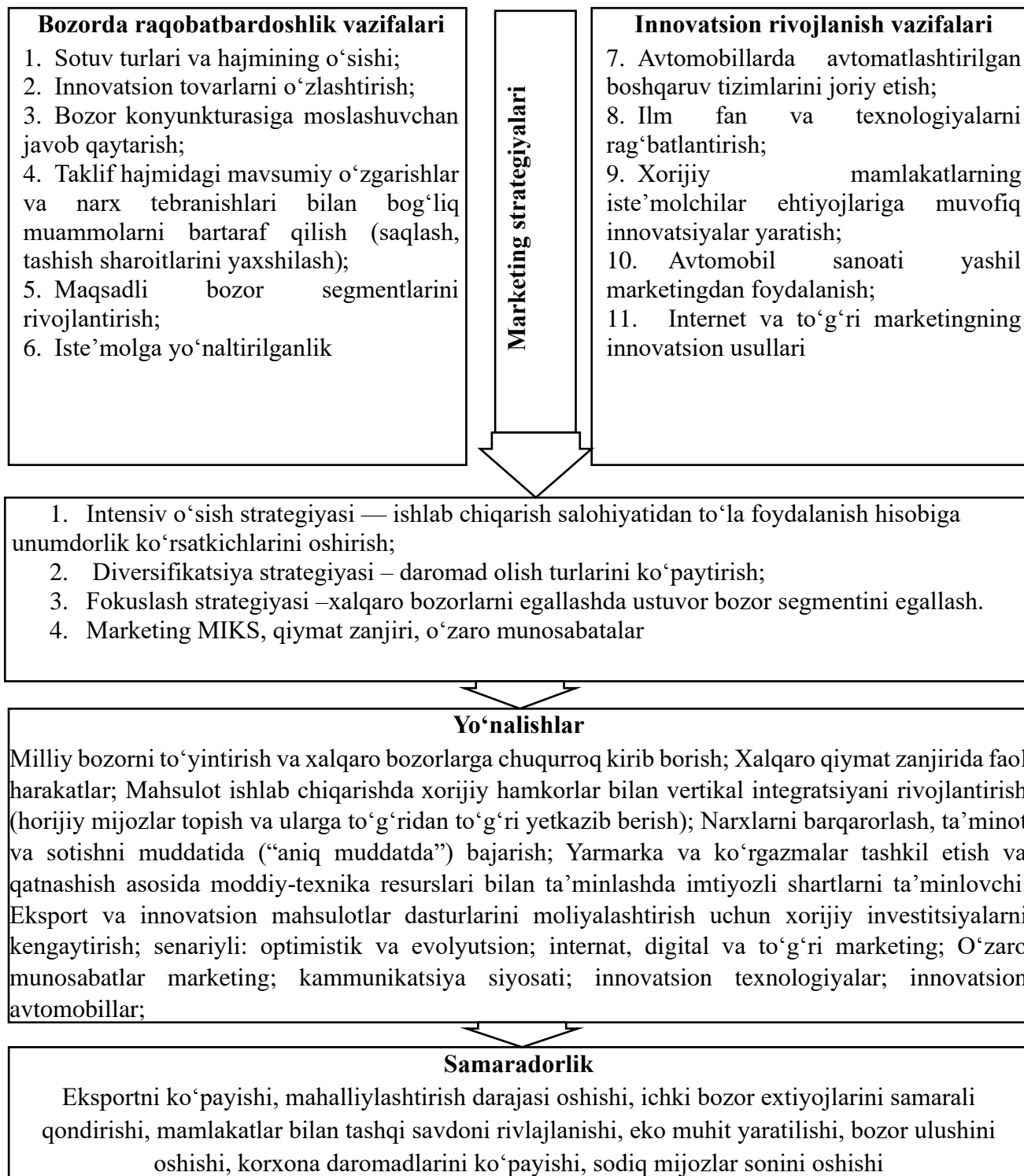
	Korxonalar innovatsion strategiyasini shakllantirish bosqichlari	Usullar
1.	Sanoat korxonalarining marketing strategiyasining missiyasini va maqsadini aniqlash	“Maqsadlar daraxti”, “Delfi”, “Aqliy hujum”, “fokus guruh” usullari
2.	Korxonalarining ichki va tashqi muhitini strategik tahlil qilish	SWOT, PEST tahlil usullari; Benchmarking; M. Porterning “Raqobatning 5 kuchi”
3.	Bozor imkoniyatini baholash	Ekspert baholash usuli; BKG, Makkenziy matritsalar
4.	Rivojlanishning marketing strategiyasini tanlash	Innovatsiyalarni hayotiylik sikli usuli; Boston konsalting guruhi matritsasi; I.Ansoff modeli; bozor imkoniyatlari asosida marketing strategiyasini tanlash matritsasi
5.	Korxonalar marketing strategiyasi doirasida ustuvor loyihalarni aniqlash	Innovatsion loyihalarni ranjirlash usuli. Iyerarxik tahlil usuli
6.	Marketing strategiyasi riskini baholash va tahlil qilish	Ekspert baholash usuli; Diskont normasini tuzatish usuli; Samaradorlik ko'rsatkichlarining ta'sirchanligini tahlil qilish; Moliyaviy koeffitsiyentlarni prognozlashtirish; Ssenariylar usuli; Monte-Karlo imitatsion modellashtirish usuli.
7.	Korxonalar marketing strategiyasini amalga oshirish samaradorligini baholash va nazorat qilish	Byudjetni boshqarish tizimi; Iqtisodiy qo'shilgan qiymat (EVA) ko'rsatkichi asosida tizimli boshqarish; Balanslashtirilgan (Balanced scorecard, BSC) ko'rsatkichlar tizimi; Innovatsion faoliyatning asosiy ko'rsatkichlar tizimi

TAHLIL VA NATIJALAR

Yangi bozorlar va yangi iste'mol talabi shakllantiradigan, yangiligi, sifati, iste'mol xislatlari bo'yicha ajralib turadigan mahsulot izlab topish va chiqarish hayotiy ahamiyatga ega. O'zbekiston avtomobil sanoati korxonalarida innovatsiyalar bozorida muvaffaqiyatga erishish va investitsiyalarning o'zini oqlashini bashorat qilish uchun kamida 3-5 yillik zaxiraga ega bo'lish zarur. Bozorga kechikib chiqish, mohiyatan, tovarning hayotiylik davrini bozorga kiritish yoki o'sish bosqichida uzadi va innovatsiyani umumiy muvaffaqiyatsizlikka uchratadi. Shu sababdan taklif etilayotgan innovatsion marketing konsepsiyasi ushbu muammolar yechimini topishdagi asosiy yonashuv sifatida qabul qilish maqsadga muvofiq.

Ekspert tahlil natijalari asosida avtomobil ishlab chiqarish korxonalar bozor faoliyatini rivojlantirishning marketing strategiyalari taklif etildi (1-rasm).

¹Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.



1-rasm. O‘zbekiston avtomobil sanoati korxonalarining bozor faoliyatini rivojlantirishning innovatsion marketing strategiyalari¹

¹ Muallif ishlanmasi.

Avtomobil sanoati korxonalarida marketing strategiyalarini ishlab chiqishning asosiy yoʻnalishlari: bozorda raqobatbardoshlik vazifalariga hamda innovatsion rivojlanish vazifalari kabilardan iborat.

Avtomobil sanoati korxonalarini bozor faoliyatini rivojlantirish boʻyicha zamonaviy marketing konsepsiyalari doirasida 5 ta yoʻnalish boʻyicha strategiyalar taklif etiladi:

1. Intensiv oʻsish strategiyasi — ishlab chiqarish salohiyatidan toʻla foydalanish hisobiga unumdorlik koʻrsatkichlarini oshirish;

2. Diversifikatsiya strategiyasi – daromad olish turlarini koʻpaytirish;

3. Fokushlash strategiyasi – xalqaro bozorlarni egallashda ustuvor bozor segmentini egallash.

4. Marketing MIKS – marketingning asosiy tarkibiy qismi hisoblangan komponentlar boʻyicha siyosat olib borish; qiymat zanjiri – xalqaro avtomobil bozoriga integratsiyalashuv, oʻzaro munosabatlar (B2B, B2S) asosida global qiymat zanjirida faol harakatlanish

Taklif etilgan marketing strategiyalari asosida milliy avtomobil sanoati korxonalarini rivojlantirish yoʻnalishlari belgilaydi. Ushbu yoʻnalishlar quyidagilardan iborat:

- milliy bozorni toʻyintirish va xalqaro bozorlarga chuqurroq kirib borish;

- xorijiy hamkorlar bilan vertikal integratsiyani rivojlantirish (xorijiy mijozlar topish va ularga toʻgʻridan-toʻgʻri yetkazib berish);

- narxlarni barqarorlash, taʼminot va sotishni muddatida (“aniq muddatda”) bajarish;

- yarmarka va koʻrgazmalar tashkil etish va qatnashish asosida moddiy-texnika resurslari bilan taʼminlashda imtiyozli shartlarni taʼminlovchi va avtomobil ishlab chiqaruvchi yirik xoldinglar bilan kooperatsiya aloqalarini rivojlantirish;

- eksport va innovatsion mahsulotlar dasturlarini moliyalashtirish uchun xorijiy investitsiyalarni kengaytirish.

- senariyli: optimistik va evolyutsion;

- internat, raqamli va toʻgʻri marketing; oʻzaro munosabatlar marketing; kommunikatsiya siyosati; innovatsion texnologiyalar; innovatsion avtomobillar

Avtomobil sanoati korxonalarini rivojlantirishning marketing strategiyalarini amalga oshirish natijasida quyidagi samaradorlikka erishiladi: eksportni koʻpayishi, mahalliyashtirish darajasi oshishi, ichki bozor ehtiyojlarini samarali qondirishi, mamlakatlar bilan tashqi savdoni rivojlanishi, ekomuhit yaratilishi, bozor ulushini oshishi, korxonalar daromadlarini koʻpayishi, sodiq mijozlar sonini oshishi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Bundan xulosa qilish mumkinki, avtomobil sanoati korxonalarini rivojlantirish boʻyicha belgilangan vazifalar, ishlab chiqilgan innovatsion marketing strategiyalari

va yoʻnalishlar avtomobil sanoati korxonalarining innovatsion marketing konsepsiyasini amalga oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Avtomobil sanoati korxonalarida brending strategiyasidan foydalanish ham yuqori iqtisodiy samaradorlikni taʼminlash imkonini beradi. Hozirgi davrda avtomobil sanoati korxonalarida avtomobil ishlab chiqarish va sotishga jiddiy eʼtibor qaratilmoqda. Buning uchun xorij amaliyotida keng qoʻllanilayotgan va tobora katta ahamiyat kasb etayotgan brending strategiyasini avtomobil sanoati korxonalarining faoliyatiga tatbiq etish muhim hisoblanadi. Chunki, xorijiy kompaniyalar ancha vaqtdan beri brending konsepsiyasidan faol foydalanib kelmoqda va potensial xaridorlar ongida oʻz savdo markalarining barqaror raqobatli ustunliklarini yaratmoqda. Korxonalarining eng muhim nomoddiy aktivlari sifatida brendlar allaqachon oʻzining korxonalariga kuchli raqobat ustunliklarini taʼminlashdan tashqari ularning bozor qiymatini oshirish qobiliyatini ham isbotlab bergan. Shuning uchun ham soʻnggi paytlarda Oʻzbekistonda brendingga katta qiziqish bildirilmoqda va koʻplab xorijiy brendlar oʻzlarining maqsadli bozorga kirib kelishi uchun turli doira va darajadagi brending strategiyalarini amalga oshirmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Michael E. Porter, “What is Strategy”, Harvard Business Review, November-December 1996, 74 bet.
2. Dictionary of Marketing Terms // American Marketing Association [Electronic Resource]: Comprehensive resource covering day-to-day marketing terminology. Electronic data – Chicago: American Marketing Association, 2005. Mode of access: <http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary.php>.
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА, 1999. – 797 с
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – К.: Вильямс, 1999. – 1055 с.
5. George S. Day, “The Capabilities of Market-Driven Organizations”, Journal of Marketing, October 1994, 38-бет.
6. Aghion P., Bloom N., Blundell R., Griffith R., & Howitt, P. (2002). Competition and innovation: An inverted U relationship: National Bureau of Economic Research
7. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): пер.с англ. [Текст] / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
8. Катъкало В.С. Эволюция теории стратегического управления - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ, 2008; Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005;

9. Хамел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня [Текст] / Г. Хамел, К.К. Прахалад. - Москва : Олимп-Бизнес, 2002;

10. Прахалад К.К. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем: пер. с англ. [Текст] / К.К. Прахалад, М.С. Кришнан. – Москва : Альпина Паблицерз: Юрайт, 2011. – 255 с.

11. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005.

12. Хамел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня [Текст] / Г. Хамел, К.К. Прахалад. - Москва : Олимп-Бизнес, 2002;

13. Прахалад К.К. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем: пер. с англ. [Текст] / К.К. Прахалад, М.С. Кришнан. – Москва : Альпина Паблицерз: Юрайт, 2011. – 255 с.

14. Минцберг Г., Куинн Д.Б., Гошал С. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения. Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. - 688с.

15. Gary Homeland C.K. Prahalad, "Strategic Intent", Harvard Business Review, May-June 1989.

COMPREHENSIVE VISUALIZATION AND STATISTICAL MACHINE LEARNING MODELING OF CUSTOMER BEHAVIOR

Karimov Botirjon Ulug'bekovich

Information technologies,
Tashkent State University of Economics
Sariqulova Maftuna Abdujabborovna

Digital Economy
Tashkent State University of Economics,

Abstract: The research explores how advanced data analytics can predict customer behaviors and support marketing strategies in the food industry, highlighting the struggles of a food company with ineffective past marketing efforts. By examining customer demographic and transactional data, it identifies patterns leading to predictive buying behavior. Utilizing the XGBoost algorithm, the study developed a model that accurately predicts customer responses to marketing tactics. The findings underscore the importance of targeted marketing for enhancing profitability and customer engagement, showcasing the impact of data-driven analytics in strategic marketing planning.

Keywords: Predictive analytics, Customer behavior, Marketing optimization, Data-driven decision-making, Machine learning, XGBoost algorithm, financial efficiency, Customer engagement, Feature selection, Statistical analysis

Аннотация: Исследование изучает, как передовая аналитика данных может прогнозировать поведение клиентов и поддерживать маркетинговые стратегии в пищевой промышленности, подчеркивая трудности пищевой компании с неэффективными прошлыми маркетинговыми усилиями. Изучая демографические данные и данные о транзакциях клиентов, компания выявляет закономерности, ведущие к прогнозируемому покупательскому поведению. Используя алгоритм XGBoost, в ходе исследования была разработана модель, которая точно предсказывает реакцию клиентов на маркетинговую тактику. Результаты подчеркивают важность целевого маркетинга для повышения прибыльности и вовлеченности клиентов, демонстрируя влияние аналитики на основе данных в стратегическом маркетинговом планировании.

Ключевые слова: прогнозная аналитика, поведение клиентов, оптимизация маркетинга, принятие решений на основе данных, машинное обучение, алгоритм XGBoost, финансовая эффективность, вовлечение клиентов, выбор функций, статистический анализ.

INTRODUCTION

In the contemporary business landscape, where customer preferences evolve rapidly and market dynamics shift incessantly, companies are constantly challenged to refine their marketing strategies. The ability to understand and predict customer behavior stands as a cornerstone of successful marketing, enabling businesses to tailor their approaches to meet consumer demands effectively and efficiently. This is particularly pertinent in the food industry, where competition is fierce and customer loyalty is paramount [1]. The food company in question faced significant marketing challenges, grappling with the need to enhance profitability while ensuring customer satisfaction. Traditional marketing campaigns, while extensive, often failed to resonate with the diverse and changing preferences of the customer base. The company's previous strategies, though well-intentioned, lacked the precision and insight necessary to engage customers meaningfully. This gap underscored the urgent need for a more data-driven approach that could unlock deeper insights into customer behavior and preferences, thereby facilitating more effective and profitable marketing strategies [2]. The shortcomings of the food company's previous marketing campaign were starkly evident in its low success rate and consequent financial losses. Despite substantial investment in marketing efforts, the returns were underwhelming, with a notable disconnect between the campaign initiatives and actual customer engagement. The inability to accurately predict and influence customer behavior led to inefficient resource allocation and missed opportunities for revenue enhancement. This scenario highlighted a critical gap in the company's marketing approach, necessitating a shift towards more strategic and data-informed decision-making processes [3]. In light of these challenges, the aim of this study is to leverage advanced data analytics to predict customer behavior accurately, thereby optimizing the outcomes of marketing campaigns. By identifying the key drivers of customer response and tailoring marketing strategies accordingly, the study seeks to increase the success rate of marketing initiatives and, in turn, enhance the profitability of the food company [4]. Through a meticulous analysis of customer data and the application of predictive modeling, this research endeavors to provide actionable insights that will inform more effective and financially viable marketing strategies.

DATA ACQUISITION

The dataset appears to be related to customer data from a company, possibly iFood, based on the file name. It includes various attributes like:

- Income: The customer's income.
- Kidhome: The number of kids in the customer's household.
- Teenhome: The number of teenagers in the customer's household.
- Recency: The number of days since the last purchase.

- MntWines, MntFruits, MntMeatProducts, MntFishProducts, MntSweetProducts, MntGoldProds: The amount spent on different product categories.

- AcceptedCmpOverall: Indicates if a customer accepted any campaign.

There are also columns indicating marital status (marital_Single, marital_Together, marital_Widow, etc.), education level (education_2n Cycle, education_Basic, education_Graduation, etc.), and some derived metrics like MntTotal (total amount spent) and MntRegularProds (amount spent on regular products). In the context of data acquisition, this dataset likely represents the collection of customer transaction and demographic information, which can be used for analysis, customer segmentation, or predictive modeling [5]. Data acquisition here would have involved gathering these details from various sources such as sales transactions, customer surveys, or marketing campaigns, and then organizing it into a structured format as seen in the CSV file. Reviewing the data in the CSV file, we observe various customer attributes and spending behaviors. These include demographic information, purchasing habits, and responses to marketing campaigns. From these observations, questions may arise, such as "What factors influence the amount customers spend on wines?" or "How does having children at home affect purchasing behavior?" Based on these questions, hypotheses can be formulated. For example, "Customers with higher incomes spend more on wines" or "Customers with kids at home spend less on luxury goods." While traditional experiments might not apply directly to this static dataset, the equivalent step here would be to conduct statistical analyses or data mining to test the hypotheses. This could involve using regression analysis to see if income predicts wine spending or comparing the spending habits of customers with and without children. The dataset already represents collected data, so the focus would be on analysis. This could involve statistical testing, data visualization, and modeling to investigate the relationships between variables in the dataset. Based on the analysis, conclusions can be drawn about the hypotheses. For example, if the data show a strong positive correlation between income and wine spending, the hypothesis about income influencing wine purchases may be supported. If this analysis were part of a research study, the findings would be documented in a report or paper and submitted for peer review. Feedback from other experts would help validate and refine the conclusions. In a broader scientific context, other researchers might use the same or similar datasets to replicate the analysis and verify the findings [6]. Consistency across different studies would strengthen the confidence in the conclusions drawn. By applying the scientific approach to the data in the CSV file, researchers can systematically explore and understand the factors influencing customer behavior, which can inform business strategies, marketing efforts, and customer relationship management [7].

METHODS

Data collection

The dataset was derived from a pilot marketing campaign conducted by a food company, involving 2,240 customers. The campaign's primary aim was to evaluate the effectiveness of different marketing strategies in influencing customer purchase decisions. Each customer's response to the campaign was meticulously recorded, labeling them as either responders or non-responders based on whether they purchased the product after the marketing outreach. This binary classification formed the basis of the subsequent analytical modeling, enabling a focused examination of the factors influencing customer behavior. Feature elimination using correlation analysis with thresholding of correlation coefficients.

$$C_{ij} = \frac{\text{cov}(X_i, X_j)}{\sigma_{X_i} \sigma_{X_j}} \quad (1)$$

Where C_{ij} is the correlation coefficient between features X_i and X_j , $\text{cov}(X_i, X_j)$ is the covariance, and σ represents the standard deviation. Features with $|C_{ij}| < \text{threshold}$ were eliminated.

The data encompassed various customer attributes, including demographic information, purchasing history, and interaction with previous campaigns, providing a holistic view of the customer profile see formula 1. On the other hand, Data Analysis Techniques was the The initial phase of the analysis involved comprehensive data exploration and preprocessing, utilizing Python's pandas library for data manipulation and cleaning. Statistical analysis was performed to understand the distribution, trends, and correlations within the data, guiding the feature selection process [8]. Combining columns representing individual campaign outcomes into a single metric could be represented as a sum or weighted sum if varying importance were considered:

$$F_{\text{combined}} = \sum_{k=1}^5 W_k \cdot F_k \quad (2)$$

Where F_k are the individual campaign outcome features, and W_k are their respective weights.

For predictive modeling, the study employed machine learning algorithms, with a particular focus on the XGBoost algorithm due to its efficiency and effectiveness in handling classification tasks. The objective function optimized by XGBoost, which includes both training loss and regularization, is:

$$\text{Obj} = \sum_{i=1}^n l(y_i, \hat{y}_i^{(t)}) + \sum_{k=1}^K \Omega(f_k) \quad (3)$$

Where l is the loss function assessing the difference between predicted $\hat{y}_i^{(t)}$ and actual y_i values, and $\Omega(f_k)$ is the regularization term for the k^{th} tree.

XGBoost, a gradient boosting framework, is renowned for its performance in various machine learning competitions and real-world applications formula 3. Mean Squared Error (MSE) and R2 Score for XGBRegressor:

$$MSE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2$$

$$R^2 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y}_i)^2}$$

Where \hat{y}_i are the predicted responses, y_i are the actual responses, and \bar{y}_i is the mean of actual responses.

Model Development of the predictive model proceeded in stages: first, feature selection was conducted to identify the variables most relevant to customer purchase behavior see formula 2. This involved analyzing the significance of different attributes and their impact on the target variable (customer response) [9]. Following this, the dataset was split into training and testing sets to facilitate model training and validation. The XGBoost algorithm was then trained on the dataset, with hyperparameter tuning performed to optimize the model's performance [10]. Validation techniques, including cross-validation, were applied to assess the model's accuracy and prevent overfitting, ensuring that the model reliably predicts customer behavior in varied scenarios. The analysis of the pilot campaign data revealed key insights into customer behavior and preferences [11]. The model's performance metrics indicated a high level of accuracy in predicting customer responses, with a significant improvement over the baseline success rate of the initial campaign. The application of the XGBoost model demonstrated its ability to effectively discern patterns and relationships within the data, leading to a robust predictive framework. Quantitatively, the model achieved a notable accuracy score, outperforming traditional logistic regression models. The financial analysis, extrapolated from the model's predictions, suggested a potential increase in campaign profitability through targeted marketing efforts [12]. By focusing on the customer segments identified as most likely to respond positively to the campaign, the company could significantly reduce marketing expenditures while increasing revenue. In summary, the results underscored the value of data-driven decision-making in marketing strategies. The predictive model not only provided a clear picture of customer behavior but also offered actionable insights for optimizing marketing campaigns to enhance profitability and success rates [13]. As part of the data collection method, a comprehensive exploratory data analysis was conducted to understand the intricate relationships between various customer attributes. The visualization technique employed was a matrix of scatter plots, which allowed for the simultaneous examination of pairwise relationships across multiple quantitative variables figure 1.

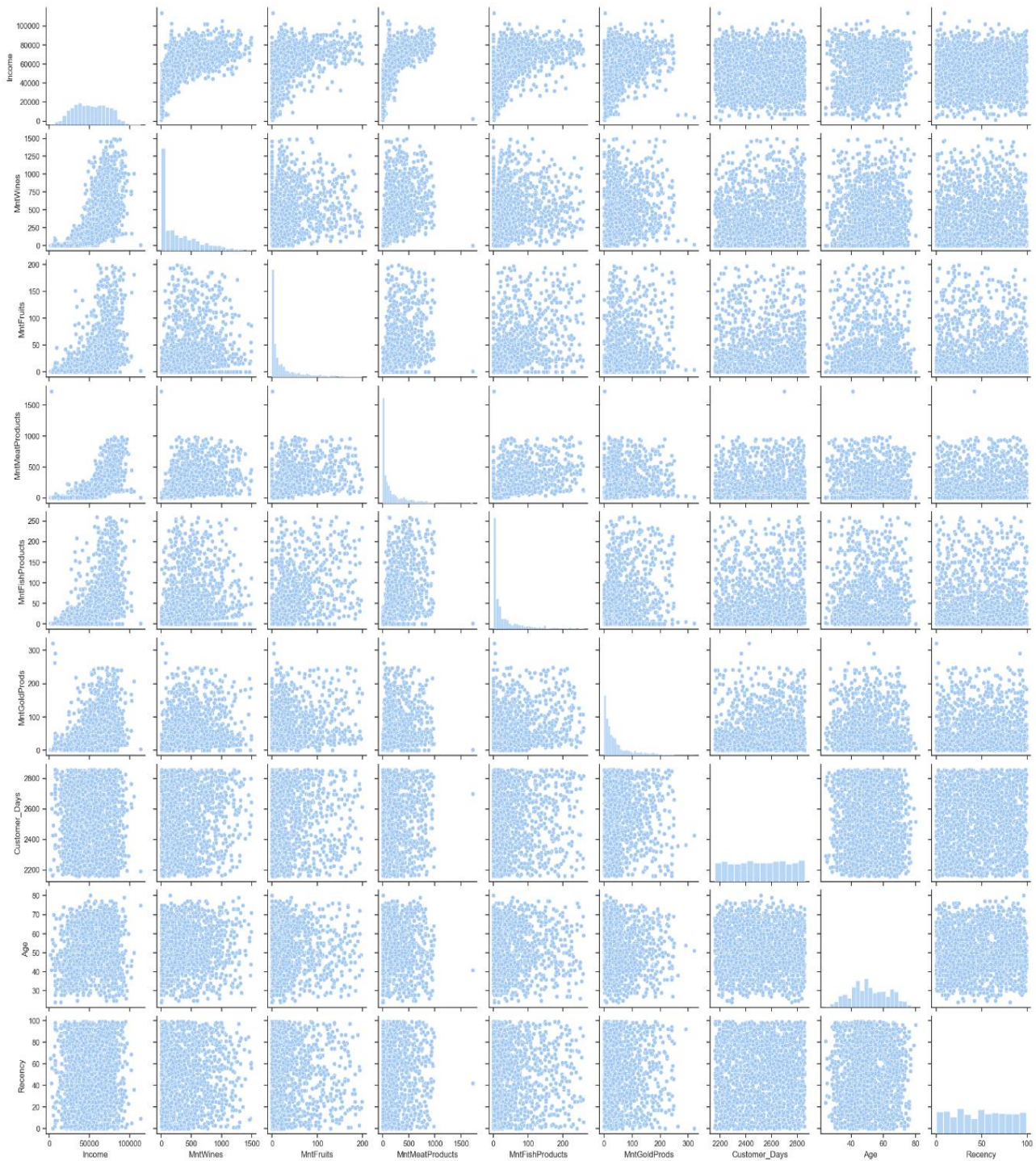


Figure.1 Pairwise Relationships and Distributions of Customer Attributes.

This matrix **figure 1**, or pair plot, included variables such as income, total spend on different product categories (like wines, fruits, meats, fish, and sweets), the number of deals and web purchases, customer age, and recency of purchase. Each plot on the diagonal potentially represents the distribution of a single variable in the form of a

histogram, while the off-diagonal plots represent the scatter plots showing the relationship between two distinct variables. In each scatter plot, one variable is represented on the x-axis and another on the y-axis. The dispersion of points within these plots can provide insights into the correlation between variables; a more defined upward trend indicates a positive correlation, while a downward trend indicates a negative correlation [14]. A cloud of points with no discernible trend suggests little to no linear relationship. The histograms along the diagonal provide a visual representation of each variable's distribution, indicating potential skewness, normality, or the presence of outliers. This visualization is critical for assessing the initial conditions of the dataset and understanding the underlying distribution of each variable before any further statistical analysis or machine learning modeling is performed [15]. Incorporating these visualizations into the Data Collection method section of the paper would effectively demonstrate the initial analytical steps taken to assess and comprehend the vast array of customer data collected for the study. It underscores the rigorous exploratory analysis performed to ensure a robust foundation for subsequent predictive modeling.

MODEL DEVELOPMENT

The development of the predictive model began with a rigorous feature selection process, informed by the preliminary analysis of contingency coefficients. Variables like "Total_Acceptance," "Total_BooI," and "Income" were identified as highly influential, showing strong associations with campaign success [16]. These variables, along with others such as "AcceptedCmpOverall," "MntRegularProds," and "MntTotal," were prioritized in the model due to their significant impact on customer response. Using the XGBoost algorithm, known for its efficiency and effectiveness in classification tasks, the model was trained on the dataset comprising these key features. XGBoost was chosen specifically for its capability to handle the nuanced dynamics of customer behavior patterns and its robust performance in predictive accuracy [17]. The model training involved splitting the dataset into training and testing sets to ensure a robust evaluation of the model's predictive power. Through iterative training and hyper parameter tuning, the model's accuracy was maximized, ensuring that it could reliably predict customer acceptance of marketing campaigns [18]. Validation played a critical role in the model development process. Employing techniques like cross-validation, the model's generalizability and effectiveness in predicting customer behavior were thoroughly assessed. This validation process ensured that the model was not overfitted to the training data and could perform well on unseen data. The integration of contingency coefficient analysis into the model development provided a strategic approach to feature selection. By focusing on variables with the strongest associations to campaign success, the model could more effectively identify patterns and predict outcomes, leading to more targeted and successful marketing strategies [19]. The development of this predictive model represents a sophisticated approach to understanding customer behavior, integrating statistical analysis with machine

learning. By identifying the variables most strongly associated with campaign acceptance, the model offers a robust tool for predicting customer responses and optimizing marketing strategies [20]. This not only enhances the efficiency of marketing campaigns but also contributes to the overall profitability and success of the company's marketing endeavors. In conducting a robust scientific analysis of customer spending behaviors, our study meticulously quantified the relationships between various financial metrics through the computation of correlation coefficients. These coefficients, which ranged from +1 to -1, indicated the degree of linear association between pairs of variables, with +1 denoting a perfect positive relationship and -1 indicating a perfect negative one. The data yielded coefficients suggesting positive relationships between the paired variables, pointing to a trend where increases in one metric tend to coincide with increases in another.

To ensure the observed relationships were not artifacts of random variation, we evaluated the statistical significance of each correlation coefficient. Hypothesis testing was employed, positing a null hypothesis of no association (correlation coefficient of 0) against an alternative hypothesis indicating the presence of a relationship. The computation of p-values facilitated an objective assessment of whether the observed correlations could be attributed to chance, thereby reinforcing the reliability of our findings table 1.

Table1.

Correlation Coefficients Between Income, Meat Products, Regular Product Spending, Wine Purchases, and Catalog Purchases

	MntMeatProducts	0.702500
Income	MntRegularProds	0.816879
	MntWines	0.730495
	NumCatalogPurchases	0.710057
MntMeatProducts	MntRegularProds	0.860663
	NumCatalogPurchases	0.714382
MntWines	MntRegularProds	0.901848
NumCatalogPurchases	MntRegularProds	0.778742

The scientific rigor of our study extended to the data collection methodology, where we ascertained the representativeness of the sample. This careful consideration guaranteed that our inferences were applicable to the broader population of interest. Furthermore, we emphasized the importance of replicability and reliability, acknowledging that our results should be replicable across different samples within the

same population to validate the consistency and robustness of our conclusions. Analytical techniques were meticulously chosen to suit the nature of the data and the relationships under scrutiny. The Pearson correlation coefficient was the preferred method for our normally distributed data exhibiting linear relationships. This choice ensured the appropriateness of the analytical technique in revealing the underlying patterns within the data. The interpretation of the correlation coefficients was approached with a discerning scientific lens. We recognized that correlation does not imply causation and that the high spending in one category does not necessitate high spending in another. It was acknowledged that other variables might exert influence over the relationships observed, prompting us to exercise caution and avoid inferring causality from mere correlation [21]. An extensive review of the relevant literature anchored our study within the existing body of knowledge, allowing us to juxtapose our results against the backdrop of prior research. This comprehensive comparison illuminated how our findings coalesced with or diverged from established studies, adding depth and context to our analysis. In summary, our scientific approach was underpinned by a rigorous examination of data within the framework of statistical theory [22]. This encompassed stringent tests for significance, careful consideration of data collection and analysis methods, and a judicious interpretation of results, all conducted with an acute awareness of the broader scholarly context. This meticulous methodology ensured the production of scientifically valid insights, capable of informing effective, data-driven decision-making in marketing strategy optimization.

In the comprehensive examination of customer behavior, our investigation has unveiled several statistically significant negative correlations between various customer income levels, household compositions, and spending behaviors [23]. Firstly, the data revealed a notable negative correlation of -0.531699 between Income and Kidhome, highlighting an inverse relationship wherein higher income levels correspond to households with fewer children. Additionally, a substantial negative correlation of -0.648306 was observed between Income and NumWebVisitsMonth, suggesting that customers with higher income brackets are less likely to frequent the web store, a finding that could reflect varied shopping preferences across different income levels. Moreover, the presence of children in the home, denoted by Kidhome, emerged as a predictor of spending habits, where significant negative correlations with MntRegularProds (-0.539828), NumCatalogPurchases (-0.519813), and NumStorePurchases (-0.506543) were indicative of reduced expenditure in these areas for households with children. The spending patterns relating to web visits painted a similar picture; a negative correlation of -0.543387 between MntMeatProducts and NumWebVisitsMonth suggested that higher web visits coincide with decreased meat product spending. This trend persisted with catalog purchases, where NumCatalogPurchases exhibited a negative correlation of -0.530623 with NumWebVisitsMonth, pointing towards a preference for physical store purchases or alternative purchasing methods over web catalog interactions see in the table 2.

Table.2

Negative Correlation Coefficients Among Income, Household Composition, Web Visits, Spending Habits, and Educational Background

	Kidhome	-0.531699
Income	NumWebVisitsMonth	-0.648306
	MntRegularProds	-0.539828
Kidhome	NumCatalogPurchases	-0.519813
	NumStorePurchases	-0.506543
MntMeatProducts	NumWebVisitsMonth	-0.543387
NumCatalogPurchases	NumWebVisitsMonth	-0.530623
education_Graduation	education_PhD	-0.529715

Additionally, an intriguing negative correlation of -0.529715 between education_Graduation and education_PhD was found, which likely reflects the exclusive nature of these educational background variables within the dataset. Throughout this analysis, scientific rigor was maintained, ensuring that the negative correlations were not misinterpreted as causal relationships. These inverse correlations, while compelling, may be subject to influences from unconsidered external variables. To affirm that these correlations were not simply due to chance, p-values were calculated, strengthening the confidence in our findings [24]. The uncovered negative correlations offer valuable insights into the company's strategic marketing and operational planning in the table 2. They underscore areas ripe for enhancement in customer engagement strategies, particularly in optimizing web interactions for affluent customers and customizing offerings for families with children. By scientifically scrutinizing these behavioral patterns, the company can adeptly reallocate its resources and tailor its marketing initiatives to better meet the varied needs of its clientele. Such informed strategies are poised to foster more efficacious marketing campaigns and bolster customer retention, ultimately enhancing the company's market position.

Economic Impact of Marketing Strategy Optimization

During the model optimization phase, our analysis focused on refining the dataset to emphasize the most predictive features, resulting in the elimination of 10 columns that exhibited weak correlations and did not contribute effectively to the modeling process. Feature elimination using correlation analysis with thresholding of correlation coefficients.

This refinement, grounded in thorough statistical analysis, ensured the retention of variables with significant correlations, enhancing the model's predictive accuracy

and efficiency. Additionally, to succinctly represent the marketing efforts' effectiveness, 5 columns detailing individual campaign outcomes were merged into a single, comprehensive column, thereby simplifying the model's structure and improving its interpretability. In our machine learning exploration, the Decision Tree Regressor was employed for its strong ability to handle regression tasks, chosen for its interpretability and capability to model complex, non-linear relationships among variables. The Decision Tree is built by iteratively splitting the training set into subsets based on the feature that results in the maximum information gain (IG):

$$IG(D_p, f) = I(D_p) - \frac{N_{left}}{N_p} I(D_{left}) - \frac{N_{right}}{N_p} I(D_{right}) \quad (4)$$

Where $IG(D_p, f)$ is the information gain from feature f , $I(D_p)$ is the impurity measure of dataset D , D_p , D_{left} , and N_{right} are the numbers of instances in the parent, left, and right subsets respectively.

The model, initialized with `DecisionTreeRegressor(random_state=1)` see formula 4, ensured consistent results across various iterations, crucial for maintaining reproducibility and scientific validity. The Decision Tree Regressor's performance was meticulously evaluated, showcasing a balance between model complexity and its ability to predict customer behavior accurately. Furthering our analytical rigor, the XGBoost algorithm, denoted as `modelXGBR`, was deployed to leverage its advanced predictive capacities. The model demonstrated a moderate level of predictive accuracy, as evidenced by an MSE of 0.0860071595867994 and an R2 Score of 0.5757782058609149. Predictive analysis for five customers revealed probabilities indicating varying degrees of positive response likelihood, with the first customer showing a near-certain probability of a positive response, in contrast to the considerably lower probabilities for the subsequent customers. A comparative analysis between the Decision Tree Regressor and XGBoost model unearthed distinct predictive insights. The Decision Tree's categorical outcomes versus the probabilistic predictions of the XGBoost model provided a nuanced perspective on the likelihood of customer responses, underscoring the critical role of model selection in predictive analytics. These predictive insights are instrumental for strategically tailoring marketing approaches, allowing for the allocation of resources towards customers with a higher propensity for positive engagement, as highlighted by the XGBoost model's predictions. This detailed examination accentuates the capacity of advanced machine learning models to significantly enhance marketing strategies and decision-making processes, marking a pivotal shift towards more data-driven, analytical approaches in understanding and influencing customer behavior in the marketing domain see Table 3.

The table encapsulates the model performance metrics and the predictive outcomes for the first five customers, illustrating the practical application of these models in analyzing customer behavior.

Table.3

Predictive Performance and Customer Response Predictions

Model	MSE	R2 Score	Predictions (First 5 Customers)
Decision Tree Regressor	N/A	N/A	1, 0, 0, 0, 0
XGBoos t (modelXGB R)	0.0860071595867 994	0.5757782058609 149	0.998078, 0.01258582, 0.02593499, 0.01045799, 0.01706742

This comprehensive approach in utilizing advanced machine learning techniques highlights the evolving landscape of data-driven marketing strategies, marking a significant shift towards more analytical and targeted marketing efforts.

CONCLUSION

This study embarked on an analytical journey to unravel the intricacies of customer behavior and the efficacy of marketing strategies within a food company context. By meticulously analyzing customer data, we have gleaned insights into the spending patterns, preferences, and responses to marketing campaigns, encapsulated through a robust data-driven methodology. Our data acquisition phase unveiled a rich dataset from iFood, encompassing a wide range of customer demographics and transactional behaviors. This foundational dataset enabled us to pose critical questions about the determinants of customer spending and the influence of household dynamics on purchasing decisions. Through rigorous statistical analyses, we identified significant correlations that informed our hypothesis generation, focusing on the relationship between income levels, household composition, and spending on various product categories. In the data collection phase, the study's methodological rigor was further demonstrated through the careful curation of a dataset from a pilot marketing campaign, involving 2,240 customers. The binary classification of campaign responses facilitated a nuanced analysis, allowing for a refined understanding of customer behavior in the face of marketing initiatives. Feature elimination and correlation analysis played pivotal roles in distilling the essence of customer response patterns, setting the stage for advanced analytical modeling. The model development segment was marked by the strategic employment of the XGBoost algorithm, renowned for its predictive prowess in classification tasks. The feature selection process, informed by empirical data analysis, ensured the model's focus on the most influential variables

driving customer behavior. The validation process, incorporating cross-validation techniques, attested to the model's accuracy and generalizability, thus underscoring its utility in predicting customer responses to marketing campaigns. Economically, the optimization of marketing strategies, as illuminated by our data analysis, signifies a potential paradigm shift in how companies approach customer engagement and resource allocation. The predictive models not only provided a granular understanding of customer preferences but also paved the way for more targeted and cost-effective marketing strategies. The economic impact, as demonstrated through model performance metrics and customer response predictions, reaffirms the transformative potential of data-driven marketing in enhancing profitability and strategic focus. In conclusion, our comprehensive analysis has not only confirmed the pivotal role of data-driven insights in refining marketing strategies but also highlighted the dynamic interplay between customer behavior, economic outcomes, and predictive modeling. This study contributes to the burgeoning field of marketing analytics, offering a robust framework for companies to harness the power of data in crafting effective, customer-centric marketing campaigns. Future research should aim to expand the scope of data sources, incorporate real-time analytics, and explore the longitudinal impacts of data-driven marketing strategies on customer loyalty and company growth.

REFERENCES

1. Varga B.O. Mariasiu F. Indirect environment-related effects of electric car vehicles use. *Environ. Eng. Manag. J.* 2018, 17, 1591–1599.
2. Karimov B., & Mirzaakhmedov D. (2023). IOT based home assistant monitoring renewable energies. *digital transformation and artificial intelligence*, 1(1), 15–30. Retrieved from <https://dtai.tsue.uz/index.php/dtai/article/view/v1i13>.
3. Zhu J., Wierzbicki T., Li W. A review of safety-focused mechanical modeling of commercial lithium-ion batteries. *J. Power Sources* 2018, 378, 153–168.
4. Egbue O., Long, S. Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions. *Energy Policy* 2012, 48, 717–729.
5. EN21. Renewables 2015 Global Status Report. Available online: http://www.ren21.net/wp-content/uploads/2015/07/REN12-GSR2015_Onlinebook_low1.pdf (accessed on 16 December 2018).
6. Wu G. Inderbitzin A. Bening C. Total cost of electric vehicles compared to conventional vehicles: A probabilistic analysis and projection across market segments. *Energy Policy* 2015, 80, 196–214.
7. McManus, M.C. Environmental consequences of the use of batteries in low carbon systems: The impact of battery production. *Appl. Energy* 2012, 93, 288–295.
8. Jiang D. Huo L. Zhang P. Lv Z. Energy-Efficient Heterogeneous Networking for Electric Vehicles Networks in Smart Future Cities. *IEEE Trans. Intell. Transp. Syst.* 2021, 22, 1868–1880.

9. Castro T.S., de Souza T.M., Silveira J.L. Feasibility of Electric Vehicle: Electricity by Grid× Photovoltaic Energy; Elsevier: Amsterdam, The Netherlands, 2017; Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1364032116305895> (accessed on 15 April 2023).
10. Global EV Outlook 2022—Analysis—IEA. Available online: <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2022> (accessed on 15 April 2023).
11. Shahzad M., Shafiq M.T. Douglas D., Kassem, M. Digital Twins in Built Environments: An Investigation of the Characteristics, Applications, and Challenges. *Buildings* 2022, 12, 120.
12. Song M., Cheng L., Du M., Sun C. Charging station location problem for maximizing the space-time-electricity accessibility: A Lagrangian relaxation-based decomposition scheme. *Expert Syst. Appl.* 2023, 22, 119801.
13. Program 18: Electric Transportation|Overview. Available online: <https://www.epri.com/research/programs/053122/overview> (accessed on 15 April 2023).
14. Sayyora Qulmatova, Botirjon Karimov, Munis Abdullayev, and Shirin Karimova. 2023. Crop production under different climatic conditions by analyzing agricultural data using multiple linear regression, winter holt, and artificial intelligence. In *Proceedings of the 6th International Conference on Future Networks & Distributed Systems (ICFNDS '22)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 242–252. <https://doi.org/10.1145/3584202.3584238>.
15. Sayyora Qulmatova, Botirjon Karimov, and Dilmurod Azimov. 2023. Data analysis and forecasting in agricultural enterprises. In *Proceedings of the 6th International Conference on Future Networks & Distributed Systems (ICFNDS '22)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 536–541. <https://doi.org/10.1145/3584202.3584282>.
16. R. S and S. Babu, "Analysis of software vulnerabilities using Exploratory Data Analysis (EDA)," 2020 International Conference on Data Analytics for Business and Industry: Way Towards a Sustainable Economy (ICDABI), Sakheer, Bahrain, 2020, pp. 1-4, doi: 10.1109/ICDABI51230.2020.9325628.
17. R. Kojima, R. Legaspi and S. Wada, "Trip Destination Prediction by Cross-City Exploratory Data Analysis Approach in People Flow Data," 2022 IEEE International Conference on Big Data (Big Data), Osaka, Japan, 2022, pp. 6547-6552, doi: 10.1109/BigData55660.2022.10020611.
18. R. Hafen and T. Critchlow, "EDA and ML -- A Perfect Pair for Large-Scale Data Analysis," 2013 IEEE International Symposium on Parallel & Distributed Processing, Workshops and Phd Forum, Cambridge, MA, USA, 2013, pp. 1894-1898, doi: 10.1109/IPDPSW.2013.118.
19. T. Manvitha and K. S. Rekha, "Improved Accuracy for prediction of leaf wetness using Logistic Regression algorithm compared with Decision Tree algorithm,"

2023 Eighth International Conference on Science Technology Engineering and Mathematics (ICONSTEM), Chennai, India, 2023, pp. 1-5, doi: 10.1109/ICONSTEM56934.2023.10142550.

20. W. Fan, S. Zhang, Y. Xu and Y. Huang, "Analysis of Electric Vehicle Load Storage Resource Potential Based on R-ANN Activity Behavior Model," 2020 IEEE 4th Conference on Energy Internet and Energy System Integration (EI2), Wuhan, China, 2020, pp. 3972-3976, doi: 10.1109/EI250167.2020.9346629.

21. M. N. F. Imara and K. M. Liyanage, "Electrical vehicle charging demand prediction using wavelet based analysis," 2017 IEEE International Conference on Industrial and Information Systems (ICIIS), Peradeniya, Sri Lanka, 2017, pp. 1-6, doi: 10.1109/ICIINFS.2017.8300392.

22. Y. Long et al., "Research on Kalman Filter Prediction Method Based on Decision Tree Analysis," 2017 4th International Conference on Information Science and Control Engineering (ICISCE), Changsha, China, 2017, pp. 1656-1658, doi: 10.1109/ICISCE.2017.345.

23. E. Mahmoudi and E. R. Filho, "Spatial-Temporal Prediction of Electric Vehicle Charging Demand in Realistic Urban Transportation System of a Mid-sized City in Brazil," 2021 8th International Conference on Electrical and Electronics Engineering (ICEEE), Antalya, Turkey, 2021, pp. 168-173, doi: 10.1109/ICEEE52452.2021.9415942.

24. Y. Liu and M. Sha, "Research on Prediction of Traffic Flow at Non-detector Intersections Based on Ridge Trace and Fuzzy Linear Regression Analysis," 2009 International Conference on Computational Intelligence and Security, Beijing, China, 2009, pp. 571-575, doi: 10.1109/CIS.2009.35.

QANDOLAT MAHSULOTLARI BOZORIDA MARKETING TADQIQOTLARINING ASOSIY YO‘NALISHLARI

Tuychiyeva Vasila Faxriddin qizi

TDIU, “Marketing” kafedrası assistenti

Annotatsiya. Ushbu maqolada qandolat mahsulotlari bozorini rivojlantirishda marketing tadqiqotlarining o‘rni, kuchli raqobat muhiti va boshqaruv xatolarining ortib ketishini oldini olish masalalari, bozor tadqiqotlari doirasida yuqori sifatli ma’lumotlarni taqdim etish jarayonlari, marketing xizmatlari va ularning buyurtmasi bo‘yicha kompaniya rahbariyati uchun amalga oshiriladigan ma’lumotlar to‘plami, ularni sharhlash, taxminiy va bashoratli hisob-kitoblar amalga oshirish bo‘yicha olimlar fikri o‘rganilgan va ulardan kelib chiqib marketing tadqiqotlarini aynan qandolat mahsulotlari bozorida samarali qo‘llash bo‘yicha takliflar keltirilgan.

Kalit so‘zlar: qandolat mahsulotlari, bozor, marketing tadqiqotlari, marketing xizmatlari, korxonalar, raqobat.

Аннотация. В данной статье рассмотрена роль маркетинговых исследований в развитии рынка кондитерских изделий, сильной конкурентной среды и вопросы предотвращения роста управленческих ошибок, процессы предоставления качественной информации в рамках исследований рынка, маркетинговых услуг и сбор информации, осуществляемый для руководства компании по их заказу, их интерпретация, приближение и мнения ученых по поводу осуществления прогнозных расчетов, и на их основе сделаны предложения по эффективному применению маркетинговых исследований в кондитерский рынок.

Ключевые слова: кондитерские изделия, рынок, маркетинговые исследования, маркетинговые услуги, предприятие, конкуренция.

Abstract. In this article, the role of marketing research in the development of the confectionery market, the strong competitive environment and the issues of preventing the increase of management errors, the processes of providing high-quality information within the framework of market research, marketing services and the collection of information carried out for the management of the company on their order, their interpretation, approximate and the opinions of scientists on the implementation of predictive calculations were studied, and based on them, proposals were made for the effective application of marketing research in the confectionery market.

Keywords: confectionery, market, marketing research, marketing services, enterprise, competition.

KIRISH

Qandolat mahsulotlarining asosiy ishlab chiqaruvchilari yirik qandolat fabrikalari va kombinatlardir. Ko'pincha mahsulotlarning katta qismi korxonada joylashgan hududda tarqatiladi. Bu, birinchi navbatda, o'sha mamlakatning deyarli har bir shahrida yoki tumanida joylashgan bunday tashkilotlarning juda ko'pligi, shuningdek, nisbatan qisqa saqlash muddati bilan izohlanadi. Eng yirik qandolat fabrikalari va kombinatlari butun mamlakat bo'ylab mahsulotlarni tarqatadi, hatto boshqa mamlakatlarga eksport qiladi. Bunday ishlab chiqaruvchilarning tovarlari rangli va qulay qadoqlash, ishlab chiqarish jarayonining o'zini takomillashtirish orqali amalga oshiriladigan uzoqroq sotish muddatlari bilan ajralib turadi.

Mamlakat bozorining qandolat mahsulotlari bilan to'yinganligi maksimal darajada bo'lishi mumkin. Aksariyat ulgurji sotuvchilar qandolat mahsulotlarining har bir ishlab chiqaruvchisi va yetkazib beruvchisi bozorda ma'lum bir joyni egallaydi, deb hisoblashadi, ammo bu bozorni yuqori raqobatbardosh deb atash mumkin [1].

Bozordagi raqobatning og'ir voqeligi ishlab chiqaruvchilarni assortimentni kengaytirish, uni raqobatchilardan ajratib turadigan yangi mahsulotlar yaratish yo'lidan borishga majbur qiladi. Shu sababli ko'pchilik yirik qandolat fabrikalari ishlab chiqarishni yangilash, o'zlarining markali tovarlarini loyihalash, yangi mahsulotlar yaratish yoki unutilgan retseptlarni qayta tiklash bilan shug'ullanishlari lozim bo'ladi. Shu bois ham qandolat mahsulotlari bozorining marketing tadqiqotlarini o'tkazish muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu maqsadga qarab tashkilotning reklama faoliyatini oshirish nazariyasini o'rganish, reklama bozorini marketing tadqiqotlarini amalga oshirish lozim bo'ladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Marketingning asosiy talablaridan biri bozorning "shaffofligi" va uning rivojlanishining "bashoratli"ligini ta'minlashdan iborat. Tovarni bozorga olib chiqishdan, uning ma'lum miqdorini sotishni va iste'mol bozorining ma'lum bir qismini egallashni rejalashtirishdan oldin savdogar o'zi sotuvchi sifatida ishlamoqchi bo'lgan bozor yoki uning segmentining batafsil tavsifiga ega bo'lishi kerak [2]. Har qanday turdagi korxonada bozor hajmini, iste'mol talabining mavjudligi va turini, raqobatning intensivligini, mahsulotning raqobatbardoshligini, narxlar darajasi va tendensiyalarini, xaridorlarning ma'lum marketing harakatlariga munosabatini bilishi kerak va daromadlilik darajasiga ham alohida e'tibor qaratishi kerak.

Shu bilan birga, korxonada ko'lamli kengaygan sari axborotga bo'lgan ehtiyoj ham ortadi. Busiz, real bozor konyunkturasini hisobga olmasdan, tadbirkor muvaffaqiyatsizlikka uchragan xavf ostida qoladi [3].

Ishonchli ma'lumotlar yig'ilmasdan va uning keyingi tahlilisiz marketing o'z vazifasini to'liq bajara olmaydi, ya'ni mijozlar ehtiyojlarini qondira olmaydi. Ikkinchisi, yanada murakkab bo'lib bormoqda va marketologlar uchun iste'molchilarning marketing dasturlariga, yangi mahsulotlarga bo'lgan munosabati

haqidagi ma'lumotlarning ishonchlilik darajasi nafaqat ko'rsatkich, balki marketing kursini tanlashda mayoqqa aylanadi. Korxonaning marketing xizmatining vazifasi ham o'z menejerlarini to'g'ri, ishonchli, asosli va dolzarb ma'lumotlar bilan ta'minlashdan iborat [4].

Kuchli raqobat muhiti va boshqaruv xatolarining ortib borayotgan narxi bozor tadqiqotlari yuqori sifatli ma'lumotlarni taqdim etishni talab qiladi. Marketing xizmatlari va ularning buyurtmasi bo'yicha kompaniya rahbariyati uchun amalga oshiriladigan ma'lumotlar to'plami, ularni sharhlash, taxminiy va bashoratli hisob-kitoblar odatda marketing tadqiqoti deb ataladi. Menejerlar tomonidan qabul qilinadigan qarorlar marketing kompleksi elementlari, tashqi va ichki muhit omillari o'rtasidagi o'zaro ta'sir tufayli murakkablashadi. Marketing tadqiqotlari marketing strategiyasini marketing muhiti omillari va manfaatdor tomonlarning manfaatlariga moslashtirishga hamda biznesni rivojlantirishdagi noaniqlikni kamaytirishga yordam beradi [5].

Marketing tadqiqotlariga turli xil ta'riflar, uning roli va ahamiyati haqida qarashlar mavjud. Masalan A. Diane, E. Dixtl, X. Hershgen va ma'lum darajada F. Kotler marketing tadqiqotlarini marketingni boshqarish jarayonining tegishli funksiyalarining tarkibiy qismi deb hisoblashadi [6, 7, 8].

Bir qator mutaxassislar "marketing tadqiqoti" tushunchasiga uning mohiyatini ochib bermasdan, asosiy funksiyalarini sanab o'tish orqali yondashdilar. Bularga F. Kotler kiradi, u marketing tadqiqotlarini kompaniya oldida turgan marketing vaziyati bilan bog'liq holda zarur bo'lgan ma'lumotlar doirasini tizimli ravishda aniqlash, ularni to'plash, tahlil qilish va hisobot berish sifatida izohlaydi [8].

Marketing tadqiqotlari — bu tizimli ravishda turli so'rovlarni tayyorlash va o'tkazish, olingan ma'lumotlarni tahlil qilish va natijalar hamda xulosalarni kompaniya oldida turgan aniq marketing vazifasiga mos keladigan shaklda taqdim etish jarayoni hisoblanadi [9].

Marketing tadqiqotlari — bu ma'lumot yordamida marketologni iste'molchilar, xaridorlar va jamoatchilik bilan bog'lay digan faoliyat turi hisoblanadi. Bu holda ma'lumotlar marketing imkoniyatlari va muammolarini aniqlash uchun ishlatiladi, marketing faoliyatini rivojlantirish, takomillashtirish va baholash, marketing faoliyati natijalarini kuzatish, marketingni boshqarish jarayonini tushunishni yaxshilash va hokazo [10].

Ular marketing tadqiqotlari konsepsiyasini marketing bilan bog'liq muammolar bo'yicha ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish faoliyati sifatida shakllantiradilar hamda bu marketingning boshqaruv funksiyalari bilan bog'liq barcha turdagi tadqiqot faoliyatini o'z ichiga olgan murakkab tushuncha ekanligini aniqlaydilar [11].

Shunday qilib, biz quyidagi ta'rifga amal qilamiz: "Marketing tadqiqotlari — marketingning axborot va tahliliy ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan har qanday tadqiqot faoliyatidir".

TAHLIL VA NATIJALAR

Marketing tadqiqoti marketing vositasi yoki uning axborot-tahliliy yordami bo‘lib, marketing faoliyatining ajralmas qismi hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlari vazifalari ro‘yxatini tuzish qiyin, chunki o‘zgaruvchan bozor konyunkturasi, turli xil omillar to‘plamining ta‘siri, firmalarning turli potentsiallari, inson omili va boshqalar qiyinchilik tug‘diradi[12]. Kompaniyaning marketing xizmati oldiga qo‘yilgan turli xil aniq tadqiqot vazifalari mavjud bo‘lib: biz faqat tadqiqotning asosiy yo‘nalishlari va marketing tadqiqotlari vazifalarini ajratib ko‘rsatishimiz mumkin:

- * axborotni yig‘ish, qayta ishlash, umumlashtirish va saqlash;
- * bozor konyunkturasi baholash va tahlil qilish, bozor sig‘imini hisoblash, talabni tavsiflash va prognozlash, uning elastikligini tahlil qilish;
- * kompaniyaning o‘z imkoniyatlarini, uning salohiyati va raqobatbardoshligini baholash;
- * raqobatchining imkoniyatlari va xatti-harakatlarini baholash;
- * marketingning makro muhitining ta‘sirini tahlil qilish;
- * savdo bozori bo‘limini tahlil qilish, uning kompaniya egallagan ulushini baholash, savdo bozorining hududiy tahlili;
- * tovar nomenklaturasi va assortimentini, ularning tarkibidagi siljishlarni o‘rganish;
- * marketing strategiyasini ishlab chiqish, strategik va operatsion marketingni rejalashtirish uchun axborot-tahliliy yordam;
- * narxlarni belgilash va tartibga solish bo‘yicha axborot-tahliliy yordam;
- * tovar aylanmasi, tovar-moddiy zaxiralar, taqsimlash xarajatlari, foydaning umumiy hamda mahsulotning hayot aylanish bosqichlari bo‘yicha hisobi va tahlili.

Marketing tadqiqotlarining asosiy vazifalari va funksiyalari

Umuman olganda, marketing tadqiqotlari uchta asosiy funksiyani bajaradi:

- * o‘rganilayotgan hodisa va jarayonlarning barcha xususiyatlarini batafsil tavsiflashni nazarda tutadigan tavsif funksiyasi;
- * analitik funksiya, bu analitik ma‘lumotni olish, o‘rganilayotgan hodisadagi sabab-oqibat munosabatlarini aniqlash va boshqalar;
- * dastlabki ikkita funksiya asosida shakllanadigan bashoratli funksiya, bu sizga keyingi rivojlanishlarni prognoz qilish imkonini beradi.

Marketing tadqiqotlarining asosiy vazifasi raqobatning mavjudligini, shuningdek, kompaniyaning ishlab chiqarish imkoniyatlari va xarajatlarini hisobga olgan holda kompaniya tomonidan ishlab chiqarilgan tovarlarni sotish eng muvaffaqiyatli bo‘lishni va‘da qiladigan bozorlarda kutilayotgan talabning hajmini aniqlashdan iborat [13]. Natijada, marketing tadqiqotlari kompaniyaning ma‘lum bir bozorda taqdim etmoqchi bo‘lgan mahsulotning turi va ulushini asoslash uchun mo‘ljallangan.

Marketing tadqiqotlari uning natijalaridan manfaatdor bo‘lgan tadbirkor

hisobidan ya'ni tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar hisobidan amalga oshiriladi. Aksariyat yirik kompaniyalarda marketing tadqiqotlari uchun bo'limlar mavjud.

1-jadval

Marketing tadqiqotlari vazifalarining tasnifi

Asosiy vazifalar	Tasnifi
Bozor konyunkturasi xususiyatlari	- sanoat bozori parametrlarining o'zgarishini tahlil qilish;
	- bozor subyektlari salohiyati va xatti-harakatlarini baholash
	- bozorni rivojlantirish tendensiyalari va istiqbollari aniqlash
	- bozordagi o'zgarishlar qonuniyatlarini baholash.
Faoliyatni ta'minlash uslubiy	- tadqiqot obyekti va predmetini aniqlash;
	- qo'shimcha tahlil qilish uchun ma'lumot to'plash;
	- tadqiqot usullarini belgilash.

Bunday tadqiqotlarda katta xarajatlar talab etiladi, ammo bu xarajatlar savdo samaradorligini oshirish va tijorat risklarini kamaytirish orqali qoplanadi. Marketing tadqiqotlari natijasida faoliyati bozor bilan bog'liq bo'lgan tadbirkor bozor elementlari dengizida xavfsiz harakatlanish yo'lini ko'rsatadigan "yo'l xaritasini" tuzish imkoniyatiga ega bo'ladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tahlillarga ko'ra Rossiya iste'molchilari tomonidan qandolat mahsulotlari iste'moli G'arb mamlakatlari bilan solishtirganda kichik, non va non mahsulotlari iste'moli bo'yicha esa Rossiya yetakchi bo'lib, Germaniyadan 53 %ga, Fransiyadan 45 %ga, O'zbekistonda esa 28 %ga oshgan.

Iste'moldagi bu farqlarning sababi mamlakatlar aholisining o'rtacha turmush darajasining pastligi va ushbu mahsulotlar guruhining o'ziga xosligidir. Qandolat mahsulotlari asosiy tovarlar hisoblanmaydi va bu mahsulotlar guruhiga bo'lgan talab daromad elastik, ya'ni daromadning oshishi talabning oshishiga olib keladi.

Umuman olganda, qandolat bozori juda murakkab, umumiy iqtisodiy omillarga qo'shimcha ravishda qandolat bozorining taklifiga quyidagilar ta'sir qiladi: shakar bozoridagi sharoit un bozoridagi sharoitlar, yog'va yog' mahsulotlari bozoridagi sharoitlar, shuningdek, bozor lazzatlar, quyuqlashtiruvchi moddalar, essensiyalar, konservantlar, yong'oqlar, quritilgan mevalar va boshqa qandolat qo'shimchalarini ishlab chiqarish va yetkazib berishga bog'liq.

Qandolat mahsulotlari assortimenti bir necha yillar davomida bir necha baravar ko'paygan bo'lsada, bu vaqt ichida qandolat mahsulotlari, ayniqsa, import qilinadigan

mahsulotlar sifati sezilarli darajada yomonlashdi.

3D bosib chiqarish — Printer dasturiga kiritilgan maxsus Digital Cookbook dasturiy paketi yordamida kelajakdagi asarning kompyuter modeli yaratiladi. Bundan tashqari, oldindan tayyorlangan shablonlarning katta kutubxonasi mavjud boʻlib, bu ishlab chiqarish vaqtini sezilarli darajada qisqartiradi.

Operatsion ishlab chiqarish — tortlar, kekler, shirinliklar va boshqalar, hamma narsa 1-2 kun ichida sifatli va arzon amalga oshiriladi.

Dizayn xizmatlari — bu sohada tajribaga ega sertifikatlangan mutaxassislar tomonidan amalga oshiriladi, bu sizga ijodiy gʻoyalar va qandolatchilik loyihasining eskizini bajarish tezligi bilan mijozlarni jalb qilish imkonini beradi. Ishlarning oʻz vaqtida bajarilishi va mahsulot sifati savdo menejeri tomonidan nazorat qilinadi, u nafaqat mijozlarni jalb qilish, balki mijozlar bazasini saqlash va doimiy hamkorlik uchun ham javobgardir.

Isteʼmolchilarning mahsulot haqidagi tasavvurini tahlil qilishning anʼanaviy usuli bu sotsiologik soʻrovdur.

Hozirgi vaqtda mamlakatimizda ijtimoiy-madaniy sohada maʼlum turdagi xizmatlarga talabning oʻsishiga aniq tendensiya kuzatilmoqda. Xususan, qandolatchilik biznesi xizmatlari uchun, shuningdek, qandolat mahsulotlariga yakka tartibdagi buyurtma asosida tayyorlangan tortlar, kekler, kekklar ishlab chiqarish xizmatlari uchun. Hozirgi vaqtda qandolatchilik biznesi bozorida ushbu xizmat turiga, ayniqsa, oddiy isteʼmolchi uchun mavjud boʻlgan yuqori sifatli suvenir qandolat mahsulotlariga talab sezilarli darajada oshib bormoqda.

Shu bilan birga, ushbu turdagi biznesdagi raqobatdosh firmalarning xizmatlari, asosan, yirik korxonalar boʻlgan isteʼmolchilar talabini qondirishga qaratilgan. Shunday qilib, tadqiqot natijalariga koʻra, biz xaridorlar oʻrtacha darajada qoniqish hosil qilishgan degan xulosaga kelishimiz mumkin. Bu doʻkonlarning noqulay joylashuvi kabi omillarga bogʻliq. Shunga koʻra, ular mijozlarning umumiy qoniqish darajasini oshirish uchun salbiy munosabatni keltirib chiqaradigan narsalarni yoʻq qilish kerak, yaʼni ommaviy tashrif joylarida savdo nuqtalarini kengaytirish kerak. Ushbu talablarga rioya qilish uzoq muddatda mijozlar ehtiyojini qondirish darajasi yuqoriroq boʻlishiga olib keladi.

Korxonani muvaffaqiyatli deb hisoblash uchun mahsulotining raqobatbardosh mavqeyiga taʼsir etuvchi barcha omillarni hisobga olish kerak: tovarlar sifati, assortiment toʻplami shuning uchun mahsulot siyosati ishlab chiqarish hajmini oshirishda muhim rol oʻynaydi va butun korxonaning raqobatbardoshligini taʼminlaydi. Assortiment siyosatini shakllantirishning asosiy mezonlari qandolat xizmatlari bozoridagi talab va taklif hisoblanadi. Taklifni tahlil qilib, siz tijorat taklifining zaif tomonlarini aniqlashingiz, uni qayerda yaxshilash kerakligini aniqlashingiz mumkin. Mahsulot assortimentini optimallashtirish kompaniyaga xarajatlar va foyda darajasini qoplaydigan nisbatan barqaror savdo hajmlarini kafolatlash imkonini beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ta'kidlash kerakki, dinamik rivojlanayotgan raqobat muhitida sizning korxonangizning raqobatbardoshligini ushbu bozor sektorining boshqa vakillari fonida tahlil qilish kerak. Bu ushbu korxonaning mahsulot yoki xizmatlarida iste'molchini nima jalb qilishi va uning raqobatchilari qanday afzalliklarga ega ekanligi haqida ma'lumot beradi.

Tahlil shunday zarurki, uning asosida raqobatbardoshlikni pasaytirishga yordam beradigan fikrlarni yaxshilash mumkin bo'ladi.

Shu sababli ham qandolat mahsulotlari bozorini tahlil qilish va raqobatbardoshligini oshirishda tanlangan korxonaning raqobatbardoshligi tahlili, ya'ni moliyaviy ahvol, bozorda raqobat kuchlarining joylashuvi, raqobatchilarning qiyosiy tahlilini o'tkazish, shu tariqa asosiy muammolarni aniqlash, o'rganish natijalariga ko'ra korxonaning faoliyatini takomillashtirish va raqobatbardoshligini oshirish maqsadida chora-tadbirlarni ishlab chiqish kabi bir qator vazifalarni hal qilish orqali erishiladi.

Shuningdek, turli kuchlarning qarshiliklariga qaramay, uzoq muddatda foyda olish imkonini beradigan pozitsiyani ta'minlash maqsadida korxonaning strategiyasini ishlab chiqish, internetda ko'rgazmalar va reklamalarda keyingi ishtirok etishni tashkil etish jarayonlarini ham yo'lga qo'yish lozim bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Naresh Malhotra. Marketing Research: An applied orientation. Marketing Research (2019), pages 839 Baines, P. Marketing Principles / P. Baines, C. Fill, K. Page. // Oxford University Press. —Oxford, 2009.
2. Юсупов М.А., Эргашходжаева Ш.Дж., Усмонова Д.М., Закирова У.М. Маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.: “Иқтисодиёт”, 2021.- 126 бет.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. - Новосибирск: Наука, 1992.
4. Крылова Е.Г. Маркетинговые исследования товаров и потребителей. - Минск: БГЭУ, 1992.
5. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.
6. Одокиенко С.С. Исследования маркетинга. - М.: Аспект, 1992.

IMPACT OF MARKETING RESEARCH ON FOREIGN TRADE ACTIVITIES – EVALUATION OF MARKETING RESEARCH ON THE EXPORT QUANTITY GROWTH

Khojiev Elshod
TSUE., researcher. PhD.
e.xojiyev@tsue.uz

Abstract. One of the key tasks in foreign trade policy in an enterprise is to conduct marketing research when it comes to exporting products. The main solution is properly identify who is a client for our goods that have a high potential for sale in foreign markets to design the most effective supporting programs for exporters. The purpose of this paper is to define the role of marketing research and its impact on the foreign trade turnover of a company. For this aim, the relevance of the marketing research to the potential of the export in agricultural products evaluation is recognized on a basis of econometric analysis. This is an examination of the marketing research for the current export potential of a company and its export quantity. The results indicate the impact of marketing research on export which has been conducted some companies compared to foreign trade companies which did not conduct a marketing research demonstrates a high difference in export growth.

Keywords: marketing research, export, international trade

Annotatsiya. Korxonada tashqi savdo siyosatining asosiy vazifalaridan biri mahsulot eksport qilishda marketing tadqiqotlarini o'tkazishdan iborat. Asosiy yechim shundan iboratki, tashqi bozorlarda sotish uchun yuqori salohiyatga ega bo'lgan tovarlarimizga kim mijoz ekanligini to'g'ri aniqlash orqali eksportchilar uchun eng samarali qo'llab-quvvatlash dasturlarini ishlab chiqishdir. Ushbu maqolaning maqsadi marketing tadqiqotlarining rolini va uning kompaniyaning tashqi savdo aylanmasiga ta'sirini aniqlash hisoblanadi. Shu maqsadda ekonometrik tahlil asosida qishloq xo'jaligi mahsulotlarining eksport salohiyatiga marketing tadqiqotlarining ta'sirini baholandi. So'rovnomada ishtirok etgan korxonalarining joriy eksport salohiyati va uning eksport miqdoriga marketing tadqiqotlarini olib borishning ta'siri tekshirildi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, ayrim korxonalarda o'tkazilgan marketing tadqiqotlarining eksportga ta'siri, marketing tadqiqotini o'tkazmagan tashqi savdo korxonalari bilan solishtirganda eksport o'sishida katta farq borligini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar. marketing tadqiqotlari, eksport, xalqaro savdo

Аннотация. Одной из ключевых задач внешнеторговой политики на предприятии является проведение маркетинговых исследований при экспорте продукции. Основное решение – правильно определить, кто является клиентом наших товаров, имеющих высокий потенциал для продажи на внешних рынках, и разработать наиболее эффективные программы поддержки экспортеров. Цель

данной работы – определить роль маркетинговых исследований и их влияние на внешнеторговый оборот компании. С этой целью на основе эконометрического анализа признается актуальность маркетинговых исследований для потенциала экспорта в оценке сельскохозяйственной продукции. Это проверка маркетингового исследования текущего экспортного потенциала компании и объема ее экспорта. Результаты показывают, что влияние маркетинговых исследований на экспорт, которые были проведены некоторыми компаниями, по сравнению с внешнеторговыми компаниями, которые не проводили маркетинговые исследования, демонстрирует высокую разницу в росте экспорта.

Ключевые слова. маркетинговые исследования, экспорт, международная торговля.

INTRODUCTION

The use of marketing research in food markets, including agricultural products, is becoming more and more widespread in the world. "Top companies globally spend \$277.3 million on marketing research". Developed countries of the world focus on marketing research, which is a source of added value, as the main strategy to ensure competitive advantage in the global market, and research aimed at increasing export volume is being conducted. In particular, based on marketing research, increasing the export volume of product manufacturing enterprises and their competitiveness, creating global brands, increasing consumer preferences, effective organization of marketing research, creating local brands that can compete with global brands, and the influence of local products in the world based on the effective use of digital marketing communication channels as well as improvement of the scientific-methodological bases of the increase is one of the priority areas of scientific research in this regard.

According to "Uzbekistan-2030 strategy" announced September 2023, the target number of the domestic export should have reached 45 billion USD by 2030. Recent statistics illustrates that number of companies which deals with export operations do not reach 10 percent of total numbers of total exporters (more than 8 000) in Uzbekistan when it comes to marketing research before delivering goods to foreign markets.

METHODOLOGY

The purpose of the following analysis is to identify the relevance and impact of marketing research on export quantities of Uzbek companies. In order to determine the impact of marketing research on export, enterprises that exported apricots in 2023 were selected in the regions of Uzbekistan. A survey was conducted in 138 enterprises across the country on the use or non-use of marketing research in the export process. 124 enterprises took part in the survey and made up 91% of the respondents. In particular, the Republic of Karakalpakstan - 4, Andijan - 9, Bukhara - 5, Jizzakh - 2, Kashkadarya - 9, Navoi - 2, Namangan - 15, Samarkand - 3, Syrdarya - 4, Surkhandarya - 2, Tashkent region - 11, Tashkent city - 2, Fergana - 50 and Khorezm - 6. Enterprises that

participated in the survey reported that they used marketing research in the activity of supplying products to foreign markets have been reached at 15 while 95 enterprises did not use marketing research in the process of apricot export.

RESULTS AND DISCUSSION

From the data of Table 1, it can be seen that the total export value of 15 enterprises that exported apricots because of marketing research is about 20 million US dollars. The total export value of 15 enterprises that delivered products to foreign markets without conducting a market research (in a traditional way) was equal to 2 mln. US dollars. Based on marketing research, the difference in export volume of enterprises that exported apricots was significantly high reaching at +17,8 mln US dollars.

Table 1. Export analysis of delivery apricot products to foreign markets based on marketing research and traditional method¹

No	Name of company (utilize marketing research)	Export value (thousand USD.)	Name of company (traditional)	Export value (thousand USD.)	Difference +/-
1	"ALL RETAIL PLUS" LLC	855,38	"QUVA UMID AGRO" LLC	91,38	764
2	"AZIZBEK AGRO CHERRY" LLC	1666,55	"YASMINFAYZ AGRO" LLC	112,5778	1554,020,89
3	"HAVVO NOBLE" LLC	2004,5	"NARPAY HOSILDOR" LLC	203,30	1801,2
4	"HELLO FRUITS ONE" LLC	2086,65	"FOOD AGRO COMPANY BB" LLC	275,49	1811,16
5	"HAVVO GROUP" LLC	880,15	"JETONE" LLC	81,05	799,1
6	"EXPORT AGRO 2022" LLC	991,75	"AZIZBEK AGRO CHERRY" LLC	101,48	890,27
7	"UZOR FARGANA" LLC	879,23	"FARIDA FRUIT IMPEX" LLC	117,81	761,42
8	"AGRO LIGHT BUSINESS" LLC	401,29	"GROW SEEDS TASHKENT" LLC	31,72	369,57
9	"STONE ONE BEST" LLC	919,39	"AVANGARD EKSIM" LLC	97,39	822
10	"AGRO PROGRESS OLTIARIQ" LLC	371,34	"VALLEY FRUIT EXPORT BJ" LLC	44,78	326,56
11	"ROSHIDON BEST UNIVERSAL EXPORT" LLC	1014,17	"BILLUR BARAKA IMPEX" LLC	51,87	962,3

¹ Author's analysis

No	Name of company (utilize marketing research)	Export value (thousand USD.)	Name of company (traditional)	Export value (thousand USD.)	Difference +/-
12	"DEUTCH" LLC FE	600,76	"CHIROQCHI- KLAster" LLC	118,08	482,68
13	"AGRICOLA-EXPORT" LLC	3383,64	"OZODBEK FRESH- FRUITS" LLC	361,02	3022,62
14	"ALLONOV EXPORT" LLC	488,92	"ASA GRAND GR " LLC	38,45	450,47
15	"SANTER COMPAGN" LLC	3310,89	"ECO EXPORT 111" LLC	299,1	3011,79
Total:		19854,61		2025,43	17829,18

It should be noted that 15 enterprises of total 276 exporters that implemented the export process based on marketing research accounted for 50.3% of the total apricot export volume in 2023 (according to the analysis of Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan) to be more precise, the fresh apricot export volume in 2023 was equal to 36,1 million US dollars).

Table 2. An evaluation analysis of the impact of marketing research on the export of apricot products¹

No.	Company name	Export value (thousand USD)	Marketing research expenses (thousand USD)	Numbers of export operations
		Y	X1	X2
1	"ALL RETAIL PLUS" LLC	855,38	11,2	47
2	"AZIZBEK AGRO CHERRY" LLC	1666,55	14,5	36
3	"HAVVO NOBLE" LLC	2004,5	10,8	85
4	"HELLO FRUITS ONE" LLC	2086,65	9,9	71
5	"HAVVO GROUP" LLC	880,15	8,6	37
6	"EXPORT AGRO 2022" LLC	991,75	10,1	16
7	"UZOR FARGANA" LLC	882,23	11,8	50
8	"AGRO LIGHT BUSINESS" LLC	401,29	3,7	29
9	"STONE ONE BEST" LLC	919,39	12,1	25
10	"OZODBEK FRESH-FRUITS" LLC	361,02	4,6	28
11	"ROSHIDON BEST UNIVERSAL EXPORT" LLC	1014,17	12,2	53
12	"DEUTCH" LLC FE	600,76	6,4	41

¹ Author's analysis and elaboration according to Statistics and surveys

No.	Company name	Export value (thousand USD)	Marketing research expenses (thousand USD)	Numbers of export operations
		Y	X1	X2
13	"AGRICOLA-EXPORT" LLC	3383,64	11,2	52
14	"ALLONOV EXPORT" LLC	488,92	4,2	35
15	"SANTER COMPAIN" LLC	3310,89	8,7	93

From the data of Table 1 and results of the conducted research based on Table 2, we assess the impact of marketing research on the volume of apricot exports based on the Pearson correlation coefficient.

Table 3. An analysis of the relationship of marketing research to the export volume

Correlation t-Statistic Probability	Y	X1	X2
Y	1.000000 ----- -----		
X1	0.943149 10.23125 0.0000	1.000000 ----- -----	
X2	0.630467 2.928540 0.0117	0.603435 2.728474 0.0172	1.000000 ----- -----

From the table above, we can come to the conclusion that influence of marketing research on the export volume of enterprises is high (0.94) given in Table 3.

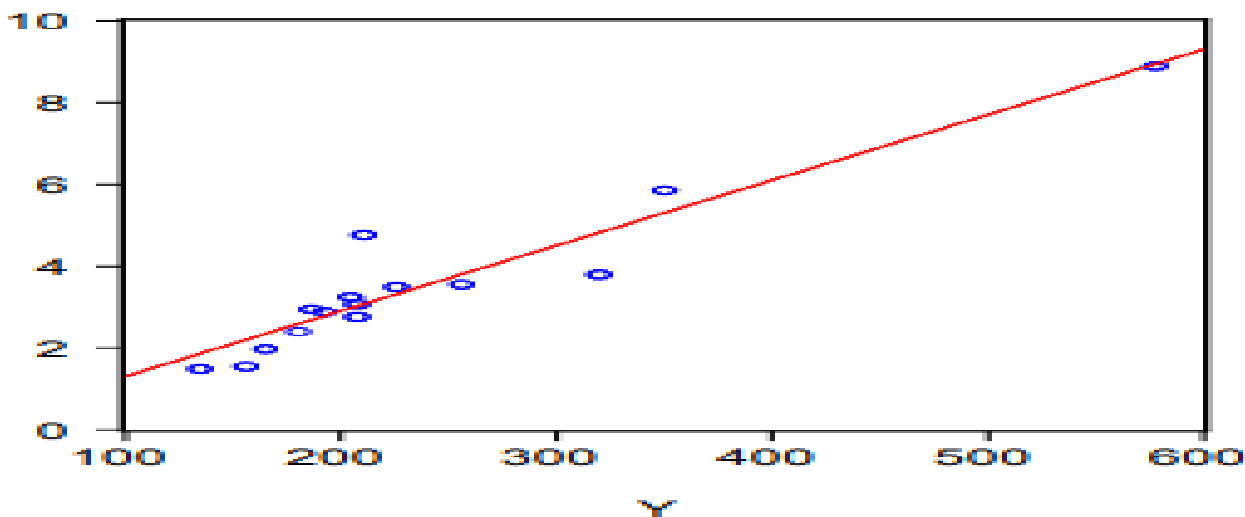


Figure 1. Correlation line of marketing research with export volume

Through this figure, we can see that the regression line joins the correlation points and that conducting marketing research has a strong relationship with the increase in export volume.

Table 4. Export analysis of delivery dried apricot to foreign markets based on marketing research and traditional method

No	Name of company (utilize marketing research)	Export value (thousand USD.)	Name of company (traditional)	Export value (thousand USD.)	Difference +/-
1	"SUNNY FRUIT PRODUCTION" LLC	1082,41	"SPECTRUM DRY FRUITS" LLC	112,39	970,02
2	"SAFOBAXSH SIFAT MAXSULOTLARI" LLC	736,20	"ABDUSHUKUR ZAMIN BARAKA" FE	128,078	608,120,89
3	"FOOD AGRO COMPANY BB" LLC	245	"TRUST AGRO" LLC	33,38	211,62
4	"AGROTECA TRADE" LLC	286,73	"DONIYEV SERVIS STIL" LLC	75,69	211,04
5	"UMAR KISHMISH SERVIS" LLC	606,91	"BULUNGUR ADVANCE TRADE" LLC	191,48	415,43
6	"MEZON INVEST EXPORT" LLC	360,41	"ECO LIFE FRUITS" LLC	60,87	299,54
7	"IMON LAZZAT 2022" LLC	240,53	"GENEROUS VALLEY TRADING" LLC	45,18	195,35
8	"OLIM DKSSH" LLC	337,92	"AKBAR DRY FRUITS" LLC	82,02	255,9
9	"MEGANUT FOOD DRIED FRUITS IMPORT EXPORT TRADING LTD" LLC	484,37	"SAMRIN TRADE" LLC	82,61	401,76
10	"NAZAR MOSH" LLC	1171,14	"HAVVO BEST" LLC	100,90	1070,24
11	"PAHTACHI FRUITS" LLC	380	"BMB HIGH-TECH" LLC	42,02	337,98
12	"TRUSTAGRO" LLC FE	461,35	"DETROIT AGROFIRMA" LLC	10,02	451,33
13	"RAISINS PORT SAMARKAND" FE LLC	371,35	"FRUITSLAND EXPORT" LLC	58,04	313,31
14	"URGUT KAMOL JAMOL" LLC	391,62	"ISHTIHAN FRUKT" LLC	92,71	298,91
15	"NARPAY HOSILDOR" LLC	242,03	"AGRO EXPORT ZOLOTAYA FRUKTY" LLC	42,71	199,32
16	SIROJIDDIN AGRO FRUITS LLC	565,83	"LORD FRUITS" LLC	175,88	389,95

No	Name of company (utilize marketing research)	Export value (thousand USD.)	Name of company (traditional)	Export value (thousand USD.)	Difference +/-
17	ECO ORIENT GROUP LLC	626,29	"LAZAR NATURAL FRUITS EXPORT"	132,84	493,45
18	"ABDUSHUKUR ZAMIN BARAKA" FG	701,42	"MAKS PRO BIZNES" LLC	18,63	682,79
19	"BAXRIDDIN AGRO IMPEKS"	702,22	"ISLAMBEK DAULETBAYEV" LLC	79,60	622,62
Total:		9993,73		1565,05	8428,68

In order to determine the impact of marketing research on the export volume of enterprises that exported dried apricots, enterprises that exported dried apricots in 2023 were selected in the regions of Uzbekistan. A survey was conducted in 116 enterprises across the country on the use or non-use of marketing research in the export process.

91 enterprises took part in the survey and made up 79% of the respondents. In particular, Andijan - 4, Jizzakh - 3, Kashkadarya - 6, Namangan - 7, Samarkand - 34, Surkhandarya - 4, Tashkent region - 12, Tashkent city - 5, Fergana - 12 and Khorezm - 4. 19 of the enterprises participating in the survey reported that they used marketing research in the activities of supplying products to foreign markets, and 72 enterprises used marketing research partially or not at all in the process of apricot export.

It can be seen from the data of Table 4 that the total export value of 19 enterprises that exported dried apricots based on marketing research is about 10 million US dollars. The total export value of 19 enterprises that delivered products to foreign markets in the traditional way was equal to 1.56 million US dollars. It should be noted that the difference in the export volume of enterprises that exported dried apricots based on marketing research was +8.4 million US dollars.

As a result of the analysis, it was found out that the enterprises that carried out the export process based on marketing research accounted for 51% of the total dried apricot export volume in 2023.

CONCLUSION

Because of conducted research, we consider that the importance of marketing research and data to support business decisions is widely recognized in both domestic and international contexts. The information is used, not only to reduce risk and uncertainty, but also to monitor changes in demand patterns, supply sources, competitive activities and a host of other factors that impinge on decisions of all kinds. The findings suggest that companies must rely on marketing research when it comes to export activity. Customers and competitors, target market requirements and other information concerning markets they launch their products give a key opportunity to deliver their products in a certain way. It can be assumed that Uzbek exporters will contribute to a

stable increase in export volumes when they utilize marketing research in their export operations.

REFERENCES

1. The Decree of the President of the Republic of Uzbekistan on “Uzbekistan - 2030” strategy. No 159. September 11, 2023. Tashkent, Uzbekistan.
2. Vibhavari Madki, Divya Jyoti Sinha. “How much does Market Research cost?” Jul 8, 2021 (<https://startuptalky.com/how-much-money-do-companies-spend-on-research/>)
3. Haluk Köksal M. (2008), "How export marketing research affects company export performance: Evidence from Turkish companies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 4, pp. 416-430. <https://doi.org/10.1108/02634500810879313>
4. Susan J. Hart, John R. Webb and Marian V. Jones “Export Marketing Research and the Effect of Export Experience in Industrial SMEs” December 1994 *International Marketing Review* 11(6):4-22 DOI:10.1108/02651339410072980
5. Sara Dassouli, Virginia Bodolica, Harit Satt, Mohamed M’Hamdi “Adaptation strategy, international experience and export performance of Moroccan handicraft firms: the mediating role of partnerships” June 2022 *International Journal of Emerging Markets* 19(2) DOI:10.1108/IJOEM-01-2021-0127
6. Acikdilli G., Mintu-Wimsatt A., Kara A. and Spillan J.E. (2020), “Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: a resource based approach”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 12 No. 2, pp. 1-16.
7. Samson Kitonyi, Francis Kibera, James Gathungu, John Yabs “Influence Of Firm Resources, Organizational Characteristics and Macro-Environment on Export Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises in Nairobi City County, Kenya” July 2020 *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)* 8(07):1890-1899.
8. Trade Map, International Trade Centre UNCTAD/WTO.
9. Statistics Agency under the President of the Republic of Uzbekistan, *International trade statistics*. 2023.
10. Ermie Steenkamp, Wilma Viviers, Ludo Cuyvers, Marié-Luce Kühn “Export Promotion ebook” May 2020.

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROTIDA ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANTIRISH

Norboyeva Nafisa Erkinovna
TDIU, tadqiqotchi

Annotatsiya: Maqolada elektron tijoratni tashkil qilishda akt texnologiyalardan foydalanish va axborot kommunikatsiya tizimlaridan foydalangan holda raqamli texnologiyalarni joriy etish va ulardan foydalanish sohasidagi munosabatlar o'rganilgan. Tadqiqot davomida sanoat korxonalari mahsulotlarini elektron tijorat orqali realizatsiya qilishda axborot xavfsizligini ta'minlash tizimi ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: Internet, raqamli elektron platformalar, raqamli iqtisodiyot, raqamlashtirish, kiberxavfsizlik, elektron tijorat, axborot tizimi, korxonalar boshqaruvi, avtomatlashtirish, tizim samaradorligi, boshqaruv qarorlari, boshqaruv modullari, dasturiy vositalar, komplekslashgan axborot tizimi, axborot kommunikatsiya texnologiyalari.

Аннотация: В статье рассматривается взаимосвязь между использованием актовых технологий в организации электронной коммерции и внедрением и использованием цифровых технологий с использованием информационно-коммуникационных систем. В ходе исследования была разработана система обеспечения информационной безопасности при реализации продукции промышленных предприятий посредством электронной коммерции.

Ключевые слова: Интернет, цифровые электронные платформы, цифровая экономика, цифровизация, кибербезопасность, электронная коммерция, информационная система, управление предприятием, автоматизация, эффективность системы, управленческие решения, модули управления, программные средства, интегрированная информационная система, информационно-коммуникационные технологии.

Abstract: The article examines the relationship between the use of act technologies in the organization of electronic commerce and the introduction and use of digital technologies using information communication systems. In the course of the research, a system for ensuring information security was developed during the sale of products of industrial enterprises through e-commerce.

Keywords: Internet, digital electronic platforms, digital economy, digitalization, cyber security, electronic commerce, information system, enterprise management, automation, system efficiency, management decisions, management modules, software tools, integrated information system, information communication technologies.

KIRISH

Hozirgi davrda raqamli iqtisodiyot va u bilan bogʻliq boʻlgan bir qancha samarador texnologiyalar, shu jumladan, elektron tijorat ham hayotimizga shiddat bilan kirib kelmoqda. Xuddi shuning uchun ham innovatsion texnologiyalar yordamida mamlakatimiz taraqqiyotini yanada jadallashtirish maqsadida bir qancha muhim qarorlar qabul qilindi. Prezidentimiz Oliy Majlisga Murojaatnomasida raqamli iqtisodiyotga faol oʻtish kelgusi 5 yildagi eng ustuvor vazifalarimizdan biri boʻlishini taʼkidlar ekan, raqamli texnologiyalar nafaqat mahsulot va xizmatlar sifatini oshirishi, ortiqcha xarajatlarni kamaytirishi, shu bilan birga, korrupsiya balosini yoʻqotishda ham ular samarali vosita ekanligiga eʼtibor qaratdi [1].

Raqamli iqtisodiyot va uning tarkibiy qismi boʻlgan elektron tijorat xoʻjalik yuritishning ilgʻor bir zamonaviy shakli boʻlib, unda ishlab chiqarish va boshqarishning asosiy faktori sifatida raqamli koʻrinishdagi katta maʼlumotlar majmuyi va ularni qayta ishlash jarayoni xizmat qiladi.

Olingan natijalarni amaliyotda qoʻllash esa anʼanaviy xoʻjalik yuritish shakllariga nisbatan ancha katta samaradorlikka erishishga imkon beradi. Misol sifatida turli xildagi avtomatik ishlab chiqarish jarayonlari, 3D-texnologiyasi, bulutli texnologiyalar, masofaviy tibbiyot xizmatlari koʻrsatish, aqlli texnologiyalar yordamida mahsulot yetishtirish va uni yetkazib berish, turli xildagi tovarlarni saqlash va ularni elektron usulda sotish jarayonlarini keltirish mumkin. Mamlakatimizda bugungi kunda oʻnlab elektron savdo doʻkonlari ishlab turibdi. Lekin ularning aksar qismi poytaxtimizda ish yuritadi. Ayrimlarining viloyatlarda ham tarmoqlari bor. Karantin holatida ularning faoliyatiga ehtiyoj yanada ortgan va uning tovar aylanmasi ham shunga yarasha oshgan. Lekin umumiy savdo-sotiqdagi hissasi hali sezilarli darajada, deb boʻlmaydi. Raqamli iqtisodiyot va elektron tijorat sohasidagi mutaxassislarga yaxshi maʼlumki, bunday turdagi zamonaviy iqtisodiyot rivojlanishining asosiy hal qiluvchi texnologiyalari: katta hajmli maʼlumotlar bilan ishlash – BIG DATA, blokcheyn, kriptovalyutalar va ICO (Initial Coin Offering), 3D texnologiyalar, sunʼiy intellekt, neyro, kvant texnologiyalari, buyumlar interneti, robototexnika va sensorika; bulutli, mobil, raqamli elektron platformalar, kraudsorsing va kraudfunding texnologiyalari, biznes-ekotizimlar tashkil qilish texnologiyalari kabi yoʻnalishlar hisoblanadi. Bu texnologiyalarning iqtisodiyotning turli tarmoqlariga joriy etilishi kelajakda mehnat unumdorligini 40 foizgacha oshirish imkonini berishi mumkin [2].

Mamlakatimizda raqamli iqtisodiyot va elektron tijoratning samarali rivojlanishi uchun eng muhim shartlaridan biri unga mos keluvchi institutsional muhitni shakllantirish hisoblanadi. Xuddi shuning uchun ham ilm-fan, maʼrifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish davlat dasturida kadrlar tayyorlash masalasiga alohida ahamiyat qaratilgan. Xususan, 2020-yilda salohiyati mavjud oliy taʼlim muassasalarida xalqaro miqyosda tan olingan ilgʻor IT kompaniyalarni jalb qilgan holda axborot

texnologiyalari va dasturiy mahsulotlarni ishlab chiqish sohasida laboratoriyalar tashkil etilishi zarur. Shuningdek, mahalliy va xorijiy ekspertlar ishtirokida “aqli ma’lumotlar” haqidagi fanlar, “katta hajmli ma’lumotlar”, “sun’iy intellekt” kabi yo’nalishlarda kadrlar tayyorlashni nazarda tutgan holda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va raqamli iqtisodiyot sohasidagi o’quv dasturlari qayta ko’rib chiqilishi kerak.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamlashtirilgan va mobil texnologiyalar vositasida masofaviy ta’lim berish hamda elektron tijorat dunyoda koronavirus infeksiyasi avj olgan kunlarda eng muhim hayotiy ehtiyojlardan biriga aylandi, desak ham bo’ladi. Masalan, mamlakatimizda hozirgi kunda deyarli barcha fanlar bo’yicha masofaviy ta’lim berish keng ko’lamda amalga oshirilmoqda. Kundalik turmushda oylik maoshning plastik kartaga tushishi, elektron to’lovlar yordamida kommunal xizmatlar, telefon, internet va boshqa mahsulot va xizmatlarga to’lovlarning o’tkazilishi, kartadan-kartaga pul o’tkazmalari, uy yoki ishxonaga taom, oziq-ovqat mahsulotlari buyurtma qilinishi ham raqamli iqtisodiyotning jadallashuviga olib kelmoqda, elektron tijoratning rivojlanishi kundalik turmush ehtiyojlarini hal etishga ko’makdosh bo’lmoqda. Kompaniyalar elektron tijorat yordamida bo’lg’usi mijozlar, mol yetkazib beruvchilar va buyurtmachilar bilan web tizimi orqali aloqa o’rnatishi, savdo bitimlarini amalga oshirish uchun kerakli hujjatlarni elektron ko’rinishda ayirboshlashi, tovar va xizmatlar sotilishi va yetkazib berilishini nazorat qilishi, tovar reklamasi va xariddan keyingi qo’llab-quvvatlash va xarid uchun elektron to’lovni amalga oshirish masalalarini arzon va qulay amalga oshirishi mumkin. Shuning uchun elektron tijorat kompaniyalar faoliyatining ajralmas qismiga aylanib boryapti. Ayniqsa, rivojlangan davlatlar elektron tijoratning imkoniyat va istiqbollari aniq his qilgan holda bu sohaga yetarlicha investitsiya ajratmoqda. Taraqqiy etgan davlatlar yalpi milliy mahsulotida elektron tijorat salmoqli o’rin egallaydi. Chunki bu sohani yangi iqtisodiy tizim sifatida baholay olgan davlatlar ushbu sohada yetakchi o’rinni egallash maqsadida uni har tomonlama o’rgana boshladi. Avvalo, elektron tijoratni rivojlantirishga xalaqit beradigan to’siqlarni bartaraf etish mexanizmlariga katta e’tibor bergan. Masalan, Yevropa Ittifoqi bu borada o’zining “Elektron Yevropa” (e-europe) loyihasini ishlab chiqdi. Bu loyiha YEIning kelajakda yangi iqtisodiy tizimdagi holatini yaxshilashda muhim rol o’ynaydi [3]. Rivojlanayotgan davlatlarda elektron tijoratni mamlakat eksport salohiyatini oshiruvchi asosiy jarayon deb bilishadi. Shuni inobatga olib bu davlatlar hukumatlari asosiy e’tiborlarini elektron tijorat taraqqiyotiga turtki bo’ladigan axborot-kommunikatsiya texnologiyalari infratuzilmasini rivojlantirishga qaratmoqda.

Raqamli iqtisodiyot elektron tijoratning rivojlanishiga sezilarli ta’sir ko’rsatdi, yangi imkoniyatlarni taqdim etdi va an’anaviy biznes modellarida siljishlarni keltirib chiqardi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida yangi texnologiyalar, platformalar va biznes modellari yaratish hamda ularni kundalik hayotga joriy etish orqali mavjud tijoratni

transformatsiyalash bu tijoratni yangicha tizimga ko‘chirishdir. Elektron tijoratning iqtisodiy-ijtimoiy va madaniy aloqalarning raqamli texnologiyalarini qo‘llash asosida amalga oshirish mumkin bo‘lgan tizim bu elektron tizimidir. Bu tizim insonlarsiz boshqaruv tizimini yo‘lga qo‘yish orqali korrupsiyani kamaytiradi, soliq tushumlarini “aqli” shartnomalar tuzish orqali ko‘paytiradi, byudjet xarajatlarining ochiqligini oshiradi, yagona elektron platforma orqali elektron tijorat xizmatlarini ko‘rsatish imkoniyatini beradi. Raqamli iqtisodiyotda elektron tijorat rivojlanishining ba’zi asosiy jihatlari mavjud: [4]

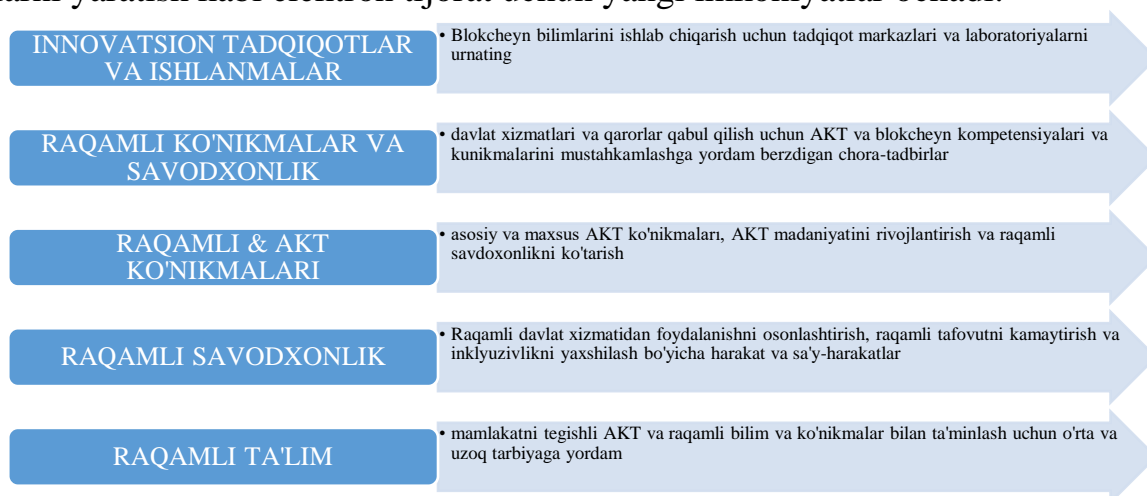
Korxonalarining onlayn mavjudligini oshirish: raqamli iqtisodiyot korxonalariga onlayn savdo kanallarini rivojlantirish imkonini beradi, ularga yangi mijozlarni jalb qilish va Internet platformalari va ijtimoiy tarmoqlar orqali o‘z auditoriyasini kengaytirish imkoniyatini beradi.

Shaxsiylashtirish va raqamli marketing: raqamli iqtisodiyot rivojlanib borar ekan kompaniyalar katta hajmdagi iste’molchi ma’lumotlarini to‘plashi va tahlil qilishi mumkin, bu ularga har bir mijoz uchun shaxsiylashtirilgan takliflar yaratish va marketing kampaniyalarini sozlash imkonini beradi.

Mobil tijoratning yuksalishi: smartfonlar soni ortib borayotgani va mobil internetga kirish imkoni bilan mobil tijorat tobora ommalashib bormoqda. Ilovalar va mobil saytlar iste’molchilarga istalgan vaqtda va istalgan joyda xarid qilishning qulay usullarini taqdim etadi.

Texnologiya yevolyutsiyasi va narsalar Interneti (IT): raqamli iqtisodiyotda IT qurilmalari elektron tijoratda muhim rol o‘ynaydi. Ular mahsulotlar va iste’molchilar haqida ma’lumot to‘plashlari, logistikani optimallashtirishlari va aqli uylar va aqli shaharlar kabi yangi xizmatlarni taqdim etishlari mumkin.

Blokcheyn va kriptovalyutalar: blokcheyn va kriptovalyuta texnologiyalari tranzaksiya xavfsizligini yaxshilash, vositachilarni yo‘q qilish va yangi raqamli bozorlarni yaratish kabi elektron tijorat uchun yangi imkoniyatlar ochadi.



1-rasm. Blokcheynni joriy etish uchun zaruriy bilim va ko‘nikmalarning qisqacha tavsifi

Onlayn to'lovlar va raqamli valyutalarni rivojlantirish: Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi bilan naqd pulsiz to'lovlarga o'tish va raqamli valyutalarning yangi shakllarini ishlab chiqish kuzatilmoqda, bu esa xarid jarayonini tezlashtiradi va iste'molchilar uchun qulaylikni oshiradi.

Shu nuqtayi nazardan, raqamli iqtisodiyot ishlab chiqarishning iqtisodiy rivojlanishida ajralmas omilidir. Raqamli makonning shakllanish darajasi moddiy - texnologik bazaning yetukligi bilan bog'liq. Bu shuni ko'rsatadiki, sanoatning tijorat tarmoqlarida qo'llaniladigan texnologiyalar darajasi, birinchi navbatda, raqamlashtirish va avtomatlashtirish darajasini belgilaydi hamda raqamli texnologiyalar bilan jihozlangan va raqamli o'zaro manfaatdor bo'lgan tarmoqlar oxir-oqibat eng keng va iqtisodiy jihatdan samarali bo'lib, tez rivojlanishni namoyish etadi.

Mobil tijoratning yuksalishi: smartfonlar soni ortib borayotgani va mobil internetga kirish imkoni bilan mobil tijorat tobora ommalashib bormoqda. Ilovalar va mobil saytlar iste'molchilarga istalgan vaqtda va istalgan joyda xarid qilishning qulay usullarini taqdim yetadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ilmiy tadqiqot ishimizni yoritishda taqqoslash, tahlil va sintez, iqtisodiy tahlil, iqtisodiy matematik ucullapdan foydalanildi. Tahlillar davomida mamlakatimizda elektron tijoratning juda orqadaligi, sohani rivojlantirish mobaynida yetarlicha investitsiya kiritilmaganligi va sohaga oid boshqa bir qator muammolar aniqlandi. Ma'lumotlarda ekonometrik tahlil usulidan foydalanib, elektron tijoratning mamlakat iqtisodiyotidagi o'rni tahlil qilindi va kengroq qilib yoritib berishga harakat qilindi. Natijada muammolar aniqlanib, muammolarga tegishli ilmiy asoslangan takliflar berildi va mushohada qilish asosida ilmiy xulosalarga kelindi. Tadqiqot obyekti sifatida elektron tijorat internet sahifalari o'rganildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Bugungi kunga kelib O'zbekistonda davlat organlari elektron tijoratni rivojlantirishda dunyo tajribasida keng qo'llanilgan quyidagi tamoyillarga amal qilmoqda [5]:

- elektron tijoratni rivojlantirishda korporativ sektor faol rol o'ynashi lozim;
- elektron tijoratga nisbatan davlat organlari tomonidan asoslanmagan turli cheklovlar qo'yilishiga yo'l qo'yimaslik lozim;
- davlat hokimiyati elektron tijorat jarayoniga, ushbu soha subyektlarini qo'llab-quvvatlash va huquqiy bazasini takomillashtirish maqsadida aralashishi mumkin;
- elektron tijoratni boshqarish chora-tadbirlarini ishlab chiqishda davlat hokimiyati internetning o'ziga xosliklarini inobatga olishi lozim;

- elektron tijorat jarayoni ma'muriy hududiy bo'linish va davlat chegaralariga bog'liq bo'lmagan ravishda global ko'lamda sodir bo'lishi mumkin. Internetning jadal rivojlanishi va abonentlari sonining keskin o'sishi an'anaviy bozorlarni onlayn tijorat yoki elektron tijorat deb ataladigan noan'anaviy bozorga o'zgartirmoqda. Hozirda iste'molchilar va tadbirkorlar uchun barcha segmentdagi mahsulot va xizmatlarni qamrab oladigan jahon elektron tijorat bozorlarida arzon va qulay usulda sotib olish va sotish imkoniyati paydo bo'ldi. Statista GmbH kompaniyasining internetdagi nashriga ko'ra, elektron chakana savdo hajmi 2017-yildagi 2,3 trillion AQSH dollaridan 2021-yilda 4,48 trillion AQSH dollariga ko'tarilgan [6].

2021-yilda Business.com Media, Inc. kompaniyasi esa dunyoning 10 ta eng yirik elektron tijorat bozorlarini aniqladi va ularning yillik onlayn savdo hajmi quyidagi raqamlarni tashkil etdi: Xitoy – 672 milliard, AQSH – 340 milliard, Buyuk Britaniya – 99 milliard, Yaponiya – 79 milliard, Germaniya – 73 milliard, Fransiya – 43 milliard, Janubiy Koreya – 37 milliard, Kanada – 30 milliard, Rossiya – 20 milliard, Braziliya – 19 milliard AQSH dollari. The 2022 Global Retail E-Commerce Index ma'lumotiga ko'ra, 2022-yili AQSH, Xitoy, Buyuk Britaniya, Yaponiya, Germaniya jahon reytingida kuchli beshlikdan joy olgan. Bugungi kunda O'zbekistonda jami internetdan foydalanuvchilar va mobil aloqa abonentlari soni ko'pligi mamlakatimizda elektron tijoratni faol rivojlantirish uchun katta turtki bo'ladi. Bundan tashqari O'zbekiston Respublikasida elektron tijoratni rivojlantirish konsepsiyasini ishlab chiqish, elektron tijoratni yanada rivojlantirish, raqobatga bo'lgan muhitni kengaytirish hamda elektron tijorat sohasida yangi infratuzilma paydo bo'lishining asosiy yo'nalishlarini belgilaydi. Elektron tijoratning rivojlanishiga xalaqit beradigan muhim omillardan biri elektron tijoratning barcha sohalarida axborot, reklama, marketing va tahliliy savdo, shuningdek, iste'molchilarni himoya qilish va axborotni himoya qilish xizmatlarini taqdim etadigan yagona ishonchli axborot resursining yo'qligidir. Elektron tijoratni rivojlantirishda eng muhim to'siq virtual muhitda bezovtalik bilan o'g'irlik va firibgarlik tahdidini keltirib chiqaradigan tarmoqdagi xavfsizlikning past darajasi, elektron tijorat xizmatlaridan foydalanuvchilar o'rtasida ishonchsizlikdir. So'nggi paytlarda mutaxassislarining diqqat-e'tiborlari elektron biznesning turli xil quyi tizimlarini o'rganishga qaratilmoqda. Biroq mahalliy va xorijiy adabiyotlarda elektron tijoratning rivojlanish darajasini o'lchashning yagona metodologiyasi mavjud emas. Elektron tijorat holatini tahlil qilish va baholash muammolari elektron tijoratning erishilgan rivojlanish darajasini o'lchash usullarini tanlash bilan bog'liq: virtual savdoning rivojlanish darajasini tavsiflovchi ko'rsatkichlar; ko'rsatkich kartalari tizimlari; ularni miqdoriy ifodalash va o'zaro muvofiqlashtirish usullari; baholash mezonlarini aniqlash [7].

Tadqiqotda elektron tijoratni rivojlantirish ko'rsatkichlari ro'yxati aniqlandi. Ekonometrik tenglamalar yordamida elektron tijoratning rivojlanish dinamikasini bashorat qilish usullaridan biri ishlab chiqilgan. Ekonometrik tenglamalar o'zaro bog'liq tenglamalar tizimiga birlashtirilgan. O'zaro bog'liq tenglamalar tizimi

regressiya tenglamalaridan iborat bo'lib, ularning har birida argumentlar nafaqat izohlovchi (mustaqil yoki ekzogen) o'zgaruvchilar, balki boshqa tenglamalardan tushunarli (qaram yoki endogen) o'zgaruvchilardan iborat. Shunday qilib, tizimda bir xil o'zgaruvchilar bir vaqtning o'zida ba'zi tenglamalarga bog'liq, boshqalarida mustaqil bo'lgan, deb hisoblanadi. Elektron tijoratni rivojlantirishni o'rganish natijasida aloqa sohasining manbalari quyidagilardan iboratligi aniqlandi[7]:

- Internet tarmog'idan foydalanuvchilar sonini tavsiflovchi ko'rsatkichlar;
- xalqaro axborot tarmoqlariga ulanish tezligi;
- operatorlar va provayderlar soni;
- domenlar soni elektron tijoratning texnik va texnologik tarkibiy qismidir.

Elektron tijoratni rivojlantirishning iqtisodiy tarkibiy qismlari aniqlandi:

- aloqa xizmatlaridan aholi daromadlari;
- AKT sohasiga investitsiyalar hajmi;
- tijorat banklari tomonidan chiqarilgan plastik kartochkalar soni;
- plastik kartalar bilan to'lovlarni qabul qilish uchun terminallar soni.

Elektron tranzaksiyalar xavfsizligi .uz domeni zonasida mavjud bo'lgan tahdidlar soni bilan aniqlandi. Yalpi ichki mahsulotda savdo ulushi elektron tijorat rivojlanishining mamlakat yalpi ichki mahsulotiga ta'sirini belgilovchi ko'rsatkich sifatida qabul qilindi. Shunday qilib, respublikada elektron tijorat rivojlanishining miqdoriy xususiyatlari bo'lgan asosiy ko'rsatkichlar aniqlandi. Umuman olganda, ko'rsatkichlar ijobiy tendensiya – o'sish va elektron tijoratning jadal rivojlanishiga zamin yaratmoqda. Shu bilan birga, .uz domen zonasida faol tahdidlar ko'rib chiqilayotgan davrda 2,5 baravarga ko'paydi. Bu shuni ko'rsatadiki, elektron tijoratning o'sishi bilan bir qatorda virtual muhitda tahdidlar darajasi ortib bormoqda. Elektron tijoratning rivojlanish darajasi va dinamikasini belgilovchi omillar aniqlandi: tarmoqning texnik jihozlanishi darajasi, AKT sohasiga kiritilgan sarmoyalar, Internetdan foydalanuvchilar soni, shuningdek, .uz domen zonasidagi faol tahdidlar soni. Chiziqli regressiya modellari (tenglamalar) ko'rilgan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mamlakatimizda raqamli iqtisodiyotni jadallashtirish elektron tijoratning rivojlanishida eng katta asosdir, buning uchun esa quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiq: – AKTning rivojlanishi va uning YAIMdagi hissasining oshishi unga muvofiq keladigan raqamli infratuzilmaning rivojlanish darajasi bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'liq. Raqamli infratuzilmaning rivojlanishi darajasini belgilaydigan ko'rsatkichlardan biri bo'lgan Internet tezligi, unga kirish qulayligi va albatta, uning bahosini arzonlashtirish lozim; – AKT tarmoqlariga investitsiya oqimini kuchaytirish lozim. Bu nafaqat innovatsion rivojlanishni rag'batlantirish orqali mamlakat iqtisodiy salohiyatining rivojlanishiga olib keladi, balki mehnat unumdorligini oshiradi, xarajatlarni kamaytiradi, yangi faoliyat turlarining paydo bo'lishiga olib keladi, shu bilan birga, aholi yashash sifatini oshiradi; – raqamli iqtisodiyot infratuzilmasini

yaratishda davlatning oʻrni va roli oshib borishi lozim; – elektron tijoratni rivojlantirishga eʼtiborni kuchaytirish lozim. Bu tizim pandemiya sharoitida oʻzining samaradorligini koʻrsatdi. Ammo hali elektron tijorat subyektlari milliy reestrda roʻyxatdan oʻtgan subyektlar soni juda ham kam, demak, bu sohani ham ochiqlash siyosatini chuqurlashtirish kerak boʻladi; – raqamli texnologiyalarga asoslangan “Ecommerce” dasturini takomillashtirish lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar roʻyxati

1. Ш.М.Мирзиёевнинг 2023 йилги Олий Мажлисга Мурожаатномаси. // Халқ сўзи. 2023 йил, 14-сон.
2. Болтабоева Г.Р. Ўзбекистонда рақамли иқтисодиёт ва электрон тижоратни ривожлантиришнинг институционал муҳитини шакллантириш. – Т. – 158 б.
3. https://www.eeas.europa.eu/eeas/eastern-europe_en
4. Mukhitdinov Kh. S., Nazarova G. U. Forecasting family household through trend modeling// Journal of northeastern university. issn: 1005-3026.- P. 1074-1083.
5. Zdzisław Kulczyk “Factors of Development of International e-Commerce in the Context of Globalization” <https://ceur-ws.org/Vol2422/paper28.pdf>
6. <https://www.xabar.uz/tehnologiya/ekspert-ananaviy-bozor-elektron>
7. Электронная коммерция. Учебное пособие. // Кобелев О.А.; Под ред. Пирогов С.В. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2017. – 684 с. 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-01738-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/340852>
8. Норқобилова Ф. А. "Хизмат кўрсатиш тармоқларини моделлаштиришда тизимли таҳлил қилиш, синтезлаш ва оптималлаштириш." International journal of conference series on education and social sciences (Online). Vol. 1. No. 2. 2021
9. Қодиров Ф. Э., Ж. Э. Нематов. "Развитие локальной сети на основе технологии груп." Инновации в технологиях и образовании. 2019.

ELEKTRON SAVDO KOMPANIYASINI BAHOLASH: MINTAQAVIY XUSUSIYATLAR

A'zamov Muzaffar Ruxolayevich
O'zbekiston elektron tijorat
uyushmasi rahbari
elcom.uzb@gmail.com
Karimova Shirin Zoxid qizi.
Toshkent davlat iqtisodiyot
universiteti tadqiqotchisi.
Gafurova.sladkaya.1996@mail.ru

Annotatsiya. Elektron tijorat bozoridagi operatsiyalarni to'g'ri yakunlash, shuningdek, kompaniyaning keyingi o'sish strategiyasini tanlash uchun elektron tijorat kompaniyalarining bozor qiymatini to'g'ri aniqlash kerak. Bozor qiymatiga kompaniyaning joylashuvi va mintaqaviy mavjudligi kabi omillar ta'sir qiladi. Ushbu maqolaning maqsadi elektron tijorat kompaniyalarining bozor qiymatini aniqlashda mintaqaviy o'ziga xos xususiyatlarni hisobga olish imkoniyatlarini o'rganishdir. Maqolada O'zbekistonning elektron tijorat bozori ko'rsatkichlari va uning rivojlanish tendensiyalari yoritilgan. Maqolada, shuningdek, elektron tijoratda kompaniyani baholashning mavjud yondashuvlari, shuningdek, mavjud risklarni baholash usullari haqida umumiy ma'lumot mavjud.

Kalit so'zlar: elektron tijorat, ochiq-potensial mijoz, kompaniyani baholash, elektron tijorat xatarlari, pul oqimlari prognozi, raqamli kompaniyani baholash

Аннотация. Необходимо правильно определить рыночную стоимость компаний электронной коммерции, чтобы правильно осуществлять операции на рынке электронной коммерции, а также выбрать следующую стратегию роста компании. На рыночную стоимость влияют такие факторы, как местоположение компании и региональное присутствие. Целью данной статьи является исследование возможностей учета региональных особенностей при определении рыночной стоимости компаний электронной коммерции. В статье описаны показатели рынка электронной коммерции Узбекистана и тенденции его развития. Также в статье представлен обзор существующих подходов к оценке компаний в сфере электронной коммерции, а также существующих методов оценки рисков.

Ключевые слова: электронная коммерция, оценка компании-клиента с открытым потенциалом, риски электронной коммерции, прогнозирование денежных потоков, оценка цифровой компании.

Abstract. It is necessary to correctly determine the market value of e-commerce companies in order to correctly complete operations in the e-commerce market, as well as to choose the next growth strategy of the company. Market value is influenced by factors such as the company's location and regional presence. The purpose of this article is to study the possibilities of taking into account regional characteristics in determining the market value of e-commerce companies. The article describes the indicators of Uzbekistan's e-commerce market and its development trends. The article also provides an overview of existing approaches to company valuation in e-commerce, as well as existing risk assessment methods.

Keywords: e-commerce, open-potential customer company valuation, e-commerce risks, cash flow forecasting, digital company valuation

KIRISH

O'zbekiston elektron tijorat bozori uchun quyidagi o'sish omillari aniqlandi: tarmoqlarning "yon ta'siri", turli Internet-savdo komponentlarini to'ldirish va past operatsion xarajatlar. Binobarin, e-tijoratda kompaniyani baholashning asosiy jihatlari mintaqalar bo'yicha aniqlangan va segmentlangan holda baholanayotgan kompaniyalarning umumiy qiymatiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan asosiy omillarga aylantirilmoqda. Bunday ta'sir omillariga mintaqadagi potensial mijozlar soni, mintaqadagi chakana savdo aylanmasi tendensiyalarining o'zgarishi va mintaqa aholisi soniga qarab elektron tijorat bozoridagi ulush kiradi.

"Elektron tijorat" - bu mashhur atama bo'lib tadbirkorlik faoliyatining turli sohalarida zamonaviy bozorning dinamik rivojlanayotgan segmentlari bo'lgan, moliya, telekommunikatsiya kompaniyalari va IT biznesini to'liq yoki individual ravishda qo'llashdir. Ba'zi korxonalar faqat elektron tijorat bilan shug'ullanadilar, boshqalari esa asosiy ishlab chiqarish hajmining o'sishi davrida elektron tijoratni rivojlantirmoqda. Turli tadqiqotchilarning natijalariga ko'ra, turli darajadagi va o'lchamdagi korxonalarining 65 foizi o'zlarining elektron savdo do'konlariga ega, shu bilan birga ularning yarmidan ko'pi internet pro-so'nggi ikki yil ichida sotish bilan faoliyat yurityapti. Elektron biznesni yuritish nafaqat butun korxonada imijiga foyda keltiradi, balki ochiq-potensial mijozlar doirasini kengaytiradi. Elektron tijoratga o'tish raqobatchilarning o'sish sur'ati bilan belgilanadi va xalqaro darajaga chiqayotganda, korxonalar elektron tijorat bilan shug'ullanishi kerak. Bugungi kunda aksariyat korxonalarining mijozlari ularni "tezroq", "yaxshiroq", "arzonroq" bo'lishlarini talab qiladilar. Mijozlar bazasini, mahsulot assortimentini va xizmat ko'rsatish geografiasini kengaytirish uchun platforma sifatida internet maydoni optimal variant hisoblanadi. Elektron tijorat juda keng tarmoqli kontsepsiya, lekin tovar va xizmatlarni masofadan telekommunikatsiya tarmoqlari (Internet) orqali sotib olish jarayonidir.

METODOLOGIYA

Prognozlash ilmiy usullar yordamida kelajakni bashorat qilishni anglatadi. Prognozlash jarayoni –bu jarayonning rivojlanishining aniq istiqbollari maxsus ilmiy o‘rganish holatidir. Dj.Boks [1] ishiga ko‘ra, istiqbollarni bashorat qilish kerak bo‘lgan jarayonlar ko‘pincha vaqtli qatorlar, ya'ni vaqtning ma'lum nuqtalarida olingan ma'lum miqdorlarning qiymatlari ketma-ketligi bilan tavsiflanadi. Vaqtli qator ikkita zarur elementni o‘z ichiga oladi -vaqt tamg‘asi va u yoki bu tarzda olingan va belgilangan vaqt markasiga mos keladigan qator ko‘rsatkichining qiymati. Har bir vaqtli qator ko‘plab omillar ta'sirida stoxastik jarayon tomonidan yaratilgan cheksiz populyatsiyadan namunaviy realizatsiya sifatida ko‘rib chiqiladi [1].Yo‘llardagi transport oqimining tezligi, shuningdek, elektr energiyasi iste'moli, havo harorati kabi ko‘plab jismoniy jarayonlar uzoq xotiraga ega bo‘lgan vaqtli qatorga tegishlidir. Ushbu maqolani yozish jarayonida mantiqiy, qiyosiy, iqtisodiy va matematik tahlil usullaridan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Elektron tijorat xavfsizligiga ko‘plab tahdidlar mavjud. Ularni kamaytirish uchun mutlaq maxfiylikni kafolatlaydigan mexanizmlar va vositalarni yaratish kerak. Elektron tijoratning asosini axborot texnologiyalari mahsulotlari tashkil qiladi va elektron savdoning eng yaxshi tarzda ishlashi uchun qonun hujjatlariga kiritilgan o‘zgartirishlar, xususan, to‘lov usullari va usullarini tartibga solish, shuningdek, o‘tkazish paytida xaridor ma'lumotlarini himoya qilish va zarur hujjatlar bilan bitimni ro‘yxatdan o‘tkazish kabi jarayonlarni amalga oshirish lozim. Elektron tijorat ustidan zarur nazorat darajasini ishlab chiqish va yaratish pirovardida firibgar odamlarning bozordan chiqib ketishiga yordam berishi kerak.

O‘yinchilar va bu, o‘z navbatida, mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifatining umumiy darajasiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Elektron to‘lovlar va xizmat ko‘rsatish tizimi ularni yaratuvchisi rivojlanish bosqichida va maxsus normativ-huquqiy hujjatlar bilan ishlashn hozirgi vaqtda elektron tijorat kompaniyalarning tubdan yangi bozorlarga kirishiga yordam beradi, shuningdek, ularga mavjud elektron tijorat bilan shug‘ullanuvchi kompaniyalarning qiymatini to‘g‘ri baholash imkoniyatini yaratadi. Yuqoridagilar tanlangan mavzuni belgilaydi va ushbu maqolaning maqsadi kompaniyalar joylashgan hududiy xususiyatlarini hisobga olgan holda elektron tijoratni amalga oshiruvchi kompaniya qiymatini baholash jarayonlarining asosiy tamoyillarini qo‘shimcha tartibga solishga jiddiy ehtiyoj borligini o‘rganishdir.

Mamlakatimizda elektron tijoratga ta’sir etuvchi ba’zi omillar oldindan elektron tijoratning to‘liq salohiyatiga to‘sqinlik qiladi, ammo bu qiyinchiliklar elektron tijorat bozorining katta ahamiyatga ega ekanligini inkor etmaydi. O‘zbekiston tashqi bozorlar bilan taqqoslaganda, u kelajakdagi rivojlanish uchun katta zaxiralarga ega mamlakatdir. Elektron tijorat tadbirkorning faoliyatini istalgan vaqtda amalga oshirish imkonini beradi, ya’ni vaqt, kunduz va tunni ajratmasdan, shuningdek, ichida

bayramlar va dam olish kunlarisiz. Bunday universal mavjudlik sotishni ko‘paytirishga imkon beradi va shunga ko‘ra foyda ham miqdoriy jihatdan oshishiga xizmat qiladi. Elektron savdo do‘konlari orqali xarid qilish ko‘p hollarda iste‘molchining vaqtini sezilarli darajada tejaydi va muhokamalarga kirish imkonini beradi. Sotuvchi uchun afzalliklar quyidagilardir: inventarni saqlash va u bilan bog‘liq xarajatlarni kamaytirish. Bundan tashqari, sotib olish jarayonini avtomatlashtirish tufayli xodimlarni saqlash xarajatlari kamayadi. Shuningdek, u mijozlarga yanada samarali xizmat ko‘rsatishga yordam beradi va statistik ma‘lumotlarni to‘plash imkonini beradigan reklama strategiyalarini yaratishga yordam beradi. Ko‘p sonli afzalliklarga qaramay, elektron tijoratning kamchiliklari ham mavjud. Aniq kamchiliklarga texnologik cheklovlar kiradi. Ma‘lum bir raqam yoki alohida toifalar odamlar internetdan foydalanmaydi. Ko‘pchilik bilmaydi moliyaviy operatsiyalarni amalga oshirish uchun ushbu tizimga ishonib, ular shaxsni oshkor qilish haqidagi ma‘lumotlardan qo‘rqishadi. Bundan tashqari, elektron savdo do‘kon ham tovarlarning ayrim toifalarida savdo qilish uchun mos emas.

Elektron bozorni rivojlantirish muammolari quyidagilarni o‘z ichiga olishi mumkin:

1) O‘zbekiston elektron tijorat bozori voqeligiga yetarlicha moslashmagan holda g‘oyalarni uzatish.

2) Cheklangan odamlar doirasi. Internetning rivojlanish dinamikasi ijobiy bo‘lib qolmoqda (hududlar bo‘yicha va foydalanuvchi yoshi).

3) Moliyaviy operatsiyalar va uzatiladigan maxfiy ma‘lumotlarning xavfsizligi, shuningdek, ko‘rsatiladigan xizmatlarning ko‘pincha past sifati (cheklangan miqdordagi savdoga xosdir).

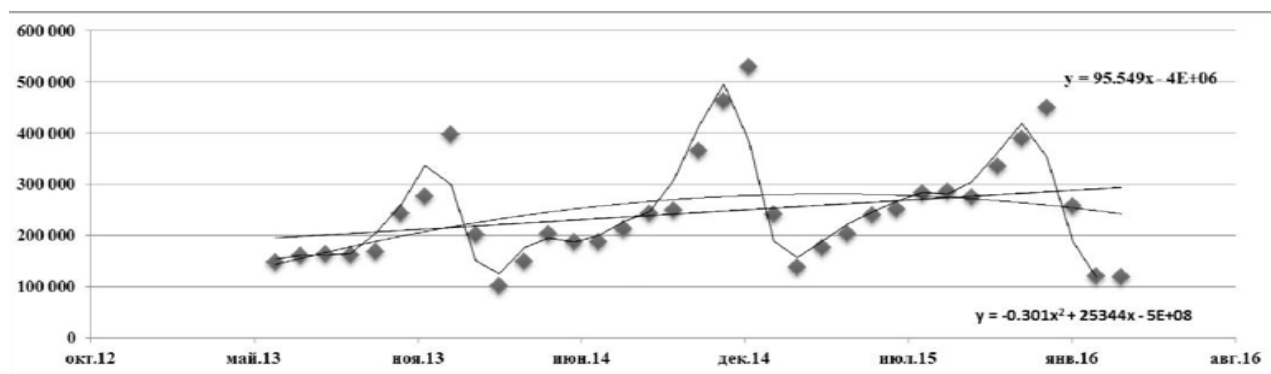
O‘zbekiston elektron tijorat bozori uchun quyidagi asosiy o‘sish omillarini aniqlash mumkin.

1) Elektron ba‘zi avtomatik komponentlarning narxi ular bilan bog‘liq komponentlarni oshiradi, masalan, qulaylik uchun platformalar va ilovalar savdoni amalga oshirish);

2) Tranzaksiya xarajatlarining pastligi.

Elektron tijorat xavfi - bu elektron tijorat orqali tijorat harakatlarining shartlari va natijalarining ma‘lum kombinatsiyasi bilan mavjud imkoniyatini yo‘qotishdir. Tashqi tomonga xavflar orasida viruslar va zararli dasturlar, firibgarlikning turli shakllari va kiberoxavfsizlikning buzilishi, spam va huquqlardan noqonuniy foydalanish bilan bog‘liq har qanday tahdidlardir. Mahalliy xavflar, birinchi navbatda, tahdidlar bilan ifodalanadi. Elektron tijorat tizimlarining axborot xavfsizligiga bog‘liq: Bunga ma‘lumotlarni o‘g‘irlash, sabotaj, salbiy moliyaviy natijaga olib keladigan xodimlarning har qanday ehtiyotsiz harakatlar kiradi. Keyingi yillarda 25-35% ga o‘sishi kutilmoqda. Garchi oldingi davr bilan solishtirganda o‘sish ko‘p jihatdan inflyatsiya narxlarining o‘sishi bilan bog‘liqdir. Elektron tijorat hozirgi vaqtda rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda savdo hajmini oshirishning asosiy omili

hisoblanadi. Rahbarlarga rivojlangan elektron tijorat bozorlariga ega mamlakatlar tahlilchilar orasida Buyuk Britaniya va AQSh bor. O‘zbekiston elektron tijorat bozori ham faol o‘shish bosqichida. Elektron savdo korxonalarini ma'lumotlariga ko‘ra, 2022 yilda O‘zbekiston elektron tijorat bozorining hajmi 12123,7 mln so‘mni tashkil etdi. Har qanday biznesning qiymatini baholashda iloji boricha haqiqatga yaqin bo‘lgan prognozga alohida e'tibor berilishi kerak. Daromadlarni prognozlashning ko‘pgina klassik usullari aniqlashga asoslangan ma'lumotlarga o‘rtacha savdo o‘shish sur‘atlarini moliyaviy hisobotlardan foydalanadi. Prognozni tuzish jarayonida ma'lumotlar barcha omillarni hisobga olgan holda qabul qilinadi. Eng ishonchli prognoz uchun biz kompaniya xususiyatlari mintaqaviylarni hisobga olishni taklif qilamiz. Fratelli Casa uchun prognozli daromad qiymatlarini hisoblaylik. Prognoz yaratish uchun amalda daromad olishning quyidagi usullari qo‘llaniladi: tashqi va ichki prognozlarga asoslangan kompaniya o‘shishi omillari. Ikki usuldan daromadni prognozlash dinamik tufayli birinchisiga asoslangan va bozorning tez o‘zgaruvchanligi to‘liq qabul qilinadigan yondashuv bo‘lib tuyulmaydi. Bizning fikrimizcha, o‘shish omillariga asoslangan prognozlash usuli yanada dolzarbdir. Kelgusi davrlardagi daromadlarni keyingi baholash uchun biz quyidagi uchta omildan foydalanamiz: davomat; xaridorlarning foizi tashrif buyuruvchilarning umumiy soni; o‘rtacha buyurtma hajmi (bir foydalanuvchi uchun daromad miqdori). Tanlangan omillarga asoslanib daromad olish uchun, biz prognoz tuzamiz. Birinchi biz online do‘konga tashriflar sonini tahmin qilamiz.



1-rasm. 06.01.2014 dan 05.01.2018 gacha "Fratelli Casa" onlayn-do‘konining foydalanuvchilari sonidagi o‘zgarishlar grafiklari, chiziqli va polinomli tendentsiya¹

Keyin, olingan ma'lumotlarga asoslanib, biz mavsumiylik koeffitsiyentlariga moslashtirilgan 4 yil (2019–2022) uchun prognozni tuzamiz. (masalan, 1-rasmda

¹ Muallif tomonidan tizimdagi "Fratelli Casa" veb-saytiga trafik bo'yicha hisobotlar asosida tuzilgan Google.Analytics [URL: <https://analytics.google.com/analytics/web>]

o‘shish cho‘qqilari vizual tarzda ko‘rinadi, bu tashrif buyuruvchilar orasida qiziqishning ortishidan dalolat beradi).

Elektron kompaniyalarni baholash xususiyatlari mintaqaviy kontekstdagi . baholanayotgan kompaniyalarning umumiy qiymatiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan asosiy omillarni hisobga olgan holda savdoga tushadi.

XULOSA VA TAVSIYALAR

1) Mintaqa miqyosidagi maqsadli xaridorlar soni aholi soning o‘zgarishlar dinamikasi va eng mos deb topilgan yosh demografisi bo‘yicha internet orqali xaridlarni amalga oshirganlarni nazarda tutish va ularni aniqlash tavsiya etiladi.

2) Chakana tovar aylanmasining o‘zgarishlar dinamikasini istiqbolini aniqlashda axoli daromadlarining o‘zgarishi, chakana savdo aylanmasi xajmi va tovar aylanmasining oshishi orqali aniqlash tavsiya etiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Abraxmanova GI, Gokhberg LM, Demyanenko AV, 2018 yil.
2. Kratkiy statisticheskiy sbornik "Tsifrovaya ekonomika» [Raqamli iqtisodiyot. Qisqacha statistik ma'lumot To'plam]. Moskva, Milliy issledovatel'skiy "Vysshaya shkola ekonomiki" universiteti. 96 b.
3. Avdeev S., Kozlov N., Rutgayzer V., 2012. Otsenka rynochnoy stoimosti klientel'ny nematerial'nogo aktiva kompanii [Bozor qiymatini baholash
4. "Clientella" ko‘rinmas aktiviga ega kompaniya uchun]. Moskva, KnoRus nashriyoti. 80 p. Biznes nashriyoti. 1008 b.
5. Bugorskiy VN, 2012. Setevaya ekonomika [Tarmoqli Iqtisodiyot]. Moskva, Moliya va statistika nashriyoti. 256 b.
6. Kazakova KV, Pushilin DV, 2016. Perspektivy razvitiya internet-torgovli [Onlayn uchun rivojlanish istiqbollari

ERKIN IQTISODIY ZONALARNING HUDUDLARNI BARQAROR IJTIMOY-IQTISODIY RIVOJLANISHIGA TA'SIRINI BAHOLASH

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, i.f.f.d.(PhD), n.rajabov@tsue.uz

Bozorov Behzod Ma'murjonovich

TDIU tadqiqotchisi, b.bozorov@tsue.uz

Xasanova Nasiba Nazar qizi

TDIU tadqiqotchisi, n.xasanova@tsue.uz

Annotatsiya. Maqolada erkin iqtisodiy zonalarni tashkil etish har qanday mamlakat iqtisodiyotiga xorijiy investitsiyalar, yuqori malakali ishchi kuchi jalb qilishni va istiqbolli infratuzilma loyihalarini amalga oshirish orqali hududlarni barqaror ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga ta'siri yoritilgan. Hududlarni barqaror ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga erkin iqtisodiy zonalarning ta'sirini baholashning mutlaq va nisbiy miqdoriy ko'rsatkichlari tahliliga asoslangan baholash uslubiyati taklif etilgan.

Kalit so'zlar: barqaror rivojlanish, hudud, erkin iqtisodiy zona, investitsiya, samaradorlik, mutlaq va nisbiy ko'rsatkichlar, baholash uslubi.

Аннотация. В статье описано влияние на устойчивое социально-экономическое развитие регионов создание свободных экономических зон за счет привлечения иностранных инвестиций, высококвалифицированной рабочей силы и перспективных инфраструктурных проектов в экономику региона. Предложена методика оценки, основанная на анализе абсолютных и относительных количественных показателей влияния свободных экономических зон на устойчивое социально-экономическое развитие регионов.

Ключевые слова: устойчивое развитие, территория, свободная экономическая зона, инвестиции, эффективность, абсолютные и относительные показатели, метод оценки.

Abstract. The article describes the impact on the sustainable socio-economic development of regions by the creation of free economic zones by attracting foreign investment, highly qualified labor and promising infrastructure projects in the regional economy. An assessment methodology is proposed, based on the analysis of absolute and relative quantitative indicators of the impact of free economic zones on the sustainable socio-economic development of regions.

Key words: sustainable development, territory, free economic zone, investment, efficiency, absolute and relative indicators, assessment method.

KIRISH

Makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlash va milliy barqaror rivojlanish maqsadlari[1] ni amalga oshirishda milliy barqaror rivojlanish maqsadlarida nazarda tutilgan ko'rsatkichlarning sifatli bajarilishi, global ishlab chiqarishning muhim bo'g'iniga aylangan kuchli iqtisodiyotni shakllantirish dolzarb masaladir. Shuningdek, "O'zbekiston — 2030"[2] strategiyasida belgilangan asosiy g'oyalar: barqaror iqtisodiy o'sish orqali daromadi o'rtachadan yuqori bo'lgan davlatlar qatoridan o'rin olish; aholi talablariga va xalqaro standartlarga to'liq javob beradigan ta'lim, tibbiyot va ijtimoiy himoya tizimini tashkil qilish; aholi uchun qulay ekologik sharoitlarni yaratish; xalq xizmatidagi adolatli va zamonaviy davlatni barpo etish; mamlakatning suvereniteti va xavfsizligini kafolatli ta'minlash kabilarni amalga oshirish hozirgi kunning bosh masalasidir.

Mamlakatimizda barqaror ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni ta'minlashda hudud investitsion salohiyatidan foydalanish samaradorligini oshirish muhim ahamiyat kasb etadi. Investitsion muhit jozibadorligini boshqarish va maxsus iqtisodiy zonalarini tashkil etish har qanday mamlakat iqtisodiyotiga yuqori malakali ishchi kuchi jalb qilishni va istiqbolli infratuzilma loyihalarini amalga oshirish orqali hududlarni barqaror ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini ta'minlaydi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR TAHLILI

Hozirgi zamon ilmiy adabiyoti, me'yoriy hujjatlar, amaliyotda erkin iqtisodiy hududlarni ifodalovchi xilma-xil atamalar qo'llaniladi. Ular qatorida eng keng tarqalganlari: "Maxsus iqtisodiy hudud", "Erkin tadbirkorlik hududi", "Erkin iqtisodiy hudud", "Erkin bojxona hududi", "Erkin eksport hududi", "Texnologik hudud", "Erkin savdo hududi", "Bojsiz hudud", "Qo'shma tadbirkorlik hududi". Jahondagi erkin iqtisodiy zonalar shakli 1920-yilda 20 xilni tashkil etgan bo'lsa[3], 1990-yilda uning soni 30 xildan ziyod[4] shakli ilmiy manbalarda qayd etilgan. Tadqiqot doirasida iqtisodiy adabiyotlarni o'rganish asosida erkin iqtisodiy hududlarni ta'riflovchi 40 dan ortiq atama borligi aniqlandi.

Erkin iqtisodiy hududlarning mazmunan mohiyatini ochib beruvchi terminologiya xilma xil bo'lib, ular quyidagi sabablarga bog'liq: - iqtisodiy zonalar evolyutsion tarzda rivojlanib, o'zgarib, takomillashib boradi; - iqtisodiy zonalarining taraqqiyoti u tashkil etilgan ichki va tashqi omillarga bog'liq; - erkin iqtisodiy zonalarining ilmiy nazariy jihatlarini tushunish va turkumlash bo'yicha turli mamlakatlar yondashuvlari turlicha.

Ye.Avdokushinning[5] tadqiqotlarida erkin iqtisodiy hududlar "Maxsus iqtisodiy hudud" sifatida talqin etilgan. Ularning yondashuvi bo'yicha bunday hududlar boshqa hududlarga nisbatan davlat aralashuvining kamayishi va iqtisodiy erkinligining ortishi

ekanligi asoslangan. Babinsev va Valliulinlar[6] tadqiqotlarida esa “Alohida iqtisodiy hudud” termini qo‘llanilgan. A.Shermuhammedov tomonidan “Ochiq iqtisodiy mintaqa” termini ishlatilgan [7]. Biroq ochiq so‘zining rus va boshqa tillardagi ma’nosi erkin iqtisodiy hududga mos emas va tor ma’no kasb etadi.

Jahon olimlarining e’tirofi bo‘yicha erkin iqtisodiy hududlarni ochiq hududlar sifatida ham qayd qilish holatlari mavjud. Erkin iqtisodiy hududning eng muhim belgilari to‘g‘risida ham bir qator ilmiy nazariy yondashuvlar mavjud. Rus olimi S.Ovchinnikova tomonidan “erkin tadbirkorlik hududi” terminini ilgari surgan[8], A.Leusskiy esa “O‘ziga xos bojxona tartibi o‘rnatilgan hudud” sifatida qayd etadi [9]. Tadqiqotchilar N.Smorodinskaya, V.Babinsev, X.Valliulinlar esa erkin iqtisodiy zonaning asosiy sharti imtiyozlarda ekanligini ta’kidlaydi[6]. Avdokushin tomonidan imtiyozli investitsiya muhiti shakllangan hudud sifatida qaraladi[5]. Yu.Komlev erkin iqtisodiy hududlarni muhim xususiyatidan biri sifatida ma’muriy javobgarliklar minimumga keltirilgan hudud deb qaraydi va zonalar faqat eksport faoliyatiga bog‘langanligini e’tirof etadi[10]. T.Danko va Z.Okurtlar asosiy belgilarni ajratishda kompleks yondashgan. Ular EIHni aniq bir yo‘nalishga moslashtirilgan, mamlakatda ishlab chiqaruvchi kuchlarning joylashtirilishi, EIHda yaratilgan yalpi mahsulotning ishlab chiqarilishi va taqsimlanishi nuqtayi nazaridan ko‘rib chiqadilar[4].

EIHning eng muhim quyidagi 4 ta xususiyatini ajratib ko‘rsatish mumkin:

- aniq bir hudud doirasida tashkil etilishi va egaligi;
- imtiyozlar tizimining mavjud bo‘lishi;
- o‘ziga xos bo‘lgan tariflar o‘rnatilishi;
- EIZ hududidagi investorlar faoliyatiga davlat organlarining aralashmasligi

va iqtisodiy erkinligi mavjudligi.

Jahon tajribasida to‘rtinchisi xususiyat juda muhim hisoblanadi. Busiz EIH maqomi ham sezilmaydi. Tadqiqotchilardan V.Ignatov va V.Bugovlar tomonidan “EIHning alohida imtiyozlar tizimiga ega ekanligiga katta e’tibor berishi lozimligi”[11] ta’kidlanadi. Ma’lumki, investorlar uchun imtiyozlar eng muhim jihatlardan biri hisoblanadi. Mamlakatning boshqa qismiga nisbatan ular harakatiga ko‘proq erkinlik berilmasa, investitsiyalarni keng jalb qilishga imkon bo‘lmaydi. EIHlarda ham investitsion muhit yuqori darajada kuch talab etadi. Biroq buning markazida erkinlikning xususiyati darajasi yotadi.

EIZlarni tashkil etishning asosiy **maqsadi** mamlakatdagi resurs imkoniyatlari mavjud, biroq yetarli darajada iqtisodiy rivojlanish darajasi past bo‘lgan hudud yoki tarmoqlarning iqtisodiy o‘rnatilishini rag‘batlantirish, shuningdek, raqobat muhiti shakllanishiga ko‘maklashishdir. Xalqaro tajriba shuni ko‘rsatmoqdaki, bugun EIZlardan, nafaqat sarmoyalarni jalb qilish, balki hududlarni barqaror ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini ta’minlovchi vosita sifatida ham foydalaniladi[12].

Erkin iqtisodiy zonalar(EIZ) samaradorligini to‘liq holda qiymat ko‘rsatkichlari bilan o‘lchab bo‘lmaydi. Chunki, ijobiy o‘zgarishlar nafaqat o‘sha hududda, balki qo‘shni hududlarda ham sodir bo‘ladi. Erkin iqtisodiy zonalar nafaqat o‘z maydoniga,

balki zona atrofidagi hududlarga kapital mablag'lar va xorijiy valyutalar oqimini oshirish yo'li bilan ijtimoiy-iqtisodiy samara keltiradi[13].

Erkin iqtisodiy zonalarining hududiy iqtisodiy rivojlanishga ta'sirni baholash bo'yicha bir qator ilmiy tadqiqotlar olib borilgan. Jumladan, O'zbekistonda erkin iqtisodiy zonalarini tashkil etish va kelgusi istiqbollari, ularning samaradorligi to'g'risida tahlillarni amalga oshirishda hamda erkin iqtisodiy zonalarining samaradorligini baholash uchun 5 ta asosiy ko'rsatkichlar guruhi Sh.Qoraboyev va boshqalarning tadqiqotlarida o'rganilgan[14]. Tadqiqotda EIZning iqtisodiy faoliyati samaradorligini aniqlash bo'yicha metodologiya taklif etilgan bo'lib, asosiy e'tibor loyihalarni bajarilishi va belgilab olingan rejalarni bajarish holatiga qarab baholangan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Amaldagi EIZ samaradorligini hududiy rivojlanishga ta'sirini baholash uchun miqdoriy ko'rsatkichlar 5 ta blokka ajratiladi:

1. EIZ faoliyatining mutlaq miqdoriy ko'rsatkichlari;
2. EIZ rezidentlari faoliyatini aks ettiruvchi nisbiy miqdoriy ko'rsatkichlar;
3. Transport-logistika, energetika, ijtimoiy-madaniy, ilmiy va boshqa hududiy infratuzilmani yaratishda barcha darajadagi byudjet xarajatlari samaradorligini miqdoriy baholash ko'rsatkichlari;
4. Mintaqaviy ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishga yoki u tashkil etilgan hududda EIZ faoliyatining hissasini aks ettiruvchi miqdoriy baholashning nisbiy ko'rsatkichlari;
5. EIZ direksiyalari yoki hududiy hokimlikning zonalarini rivojlantirish rejasiga muvofiq uni boshqarish va infratuzilma obyektlarini yaratish funksiyalarini bajarish samaradorligini aks ettiruvchi miqdoriy baholashning nisbiy ko'rsatkichlari

Erkin iqtisodiy zonalar faoliyatini mutlaq miqdoriy ko'rsatkichlari quyidagilardan iborat:

1. To'g'ridan to'g'ri investitsiyalarni jalb qilgan holda a'zo yoki rezident sifatida ishtirok etuvchi korxonalar soni;
2. EIZda qatnashishdan chiqqan korxonalar va yakka tartibdagi tadbirkorlar soni;
3. EIZ ishtirokchilari tomonidan tashkil yetilgan yangi ish o'rinlari soni;
4. Imzolangan ishtirok shartnomalariga muvofiq reja-korxonalarining infratuzilma obyektlarini kapital qurish uchun to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar hajmi;
5. EIZda infratuzilma obyektlarini kapital qurilishiga rezidentlik maqomini yo'qotgan korxonalarining to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalari hajmi;
6. Tovarlarini va xizmatlarni sotishdan tushadigan yalpi tushumlar hajmi, soliqlarni olib tashlagan holda;
7. Barcha darajadagi byudjet tizimidan, shuningdek, EIZda infratuzilma obyektlarini kapital qurilishiga yo'naltirilgan investitsiyalar hajmi (prognoz / fakt);
8. EIZ hududida infratuzilma obyektlarini kapital qurilishiga yo'naltirilgan byudjetdan tashqari manbalardan investitsiyalar hajmi va h.k.;

Yuqoridagilar bilan bir qatorda EIZ faoliyati samaradorligini baholashda zonalarining o'ziga xos jihataridan kelib chiqqan holda miqdoriy baholash mezonlariga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Jami ishlab chiqarilgan mahsulotlarda eksportning ulushi;
2. EIZ hududida joylashgan korxonalarining umumiy tarkibida yuqori texnologiyalar sohasida faoliyat yuritadigan sanoat ishlab chiqarish korxonalarining ulushi;
3. EIZ hududida o'zlarining ishlab chiqarishlarini joylashtirgan korxonalarining umumiy tarkibidagi texnologik yangiliklarni amalga oshiradigan korxonalarining ulushi;
4. Hisobot davrida yuqori texnologiyali ish o'rinlarining ko'payishi va.h.k.

EIZ faoliyatining mahalliy va mintaqaviy ijtimoiy-iqtisodiy rivojiga ta'sirini aks ettiruvchi miqdoriy baholashning nisbiy ko'rsatkichlari esa quyidagilar:

1. EIZ ishtirokchilari tomonidan tashkil etilgan yangi ish o'rinlari sonining iqtisodiy faol aholi soniga nisbati;
2. Tovar va xizmatlarni sotishdan tushadigan yalpi tushum hajmining soliqlarni olib tashlagan holda mintaqaning yalpi hududiy mahsuloti miqdoriga nisbati;
3. EIZ-rezidentlari tomonidan hududiy yoki respublika byudjetiga to'lanadigan soliqlar hajmining mintaqadagi barcha rezidentlari tomonidan to'lanadigan soliqlar hajmiga nisbati va.h.k.

EIZ samaradorligini baholash o'lchovlari bo'yicha har bir guruhi uchun mutlaq va nisbiy ko'rsatkichlarning rejalashtirilgan qiymatlariga erishishni hisobga olgan holda amalga oshiriladi.

EIZning ishlash ko'rsatkichlarini baholash uchun besh balli o'lchov shkalasini qo'llash tavsiya etiladi. Yakuniy 5 ball ko'rsatkichlarning rejalashtirilgan ko'rsatkichlari 90% dan yuqori bo'lgan taqdirda beriladi. 4 ball rejalashtirilgan maqsadlarni 70% dan 90% gacha bajarganda, 3 ball — intervalda rejalashtirilgan maqsadlarni 50% dan 70% gacha bajarganda, 2 ball rejalashtirilgan maqsadlarni 35% dan 50% gacha bajarganda, 1 ball esa rejalashtirilgan maqsadlarni 35% gacha bajarganda belgilanadi. Erkin iqtisodiy zonaning samaradorligini baholash natijalari mahalliy hokimliklar uchun quyidagi muammolarni yechishga imkon beradi:

EIZ rezidenti maqomiga ega bo'lgan tashkilotlari va yakka tartibdagi tadbirkorlarga soliq va bojxona imtiyozlarini berish maqsadga muvofiqligi to'g'risida qaror qabul qilish;

hududiy sanoatni rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlarini to'g'ri belgilash;
investitsiyalashga byudjetdan yo'naltiriladigan moliyaviy resurslarini samarali taqsimlashga;

ma'lum bir EIZ uchun infratuzilma obyektlarini yaratish uchun byudjetdan tashqari manbalardan qo'shimcha investitsiyalarni jalb qilishga va h.k.

O'zbekistonda EIZ soni va faoliyat ko'lami kengayib borayotgan sharoitda yuqoridagi keltirilgan mezonlar bo'yicha baholash tartiblarini kiritilishi maqsadga

muvofiq. Ushbu maqsadlar uchun tavsiya etilgan mezonlarni hisobga olgan holda baholash usullarini ishlab chiqish lozim.

Yuqoridagi mezonlar bo'yicha EIZ faoliyati samaradorligini baholash integral ko'rsatkichlar asosida baholash Ye.Kryukova[15] tomonidan tavsiya etilgan quyidagi formula asosida amalga oshiriladi:

$$C_{ЭИЗ} = \sum_i^5 (k_i * \sum_j p_{ij} F_{ij}) \quad (1)$$

Bu yerda,

k_i - i – guruh ko'rsatkichi bo'yicha vazn koeffitsiyenti;

p_{ij} - j – mezon ko'rsatkichi bo'yicha har bir i – guruh ko'rsatkichlarining vazn koeffitsiyenti;

F_{ij} - i – guruhning j – mezon ko'rsatkichiga mos keluvchi indikator bahosi.

Taklif etilgan metodologik yondashuvga ko'ra tahlil o'tkazish uchun mutlaq (1-jadval) va nisbiy (2 va 3-jadvallar) ko'rsatkichlar bo'yicha formulalar kiritiladi. Taqdim etilgan ko'rsatkichlar O'zbekiston Respublikasi statistika qo'mitasi va EIZlar direksiyalari faoliyatida foydalaniladigan statistik ko'rsatkichlarga mosligini ham inobatga olinadi.

1-jadval

EIZlar faoliyatini aks ettiruvchi 1-guruh mutlaq miqdoriy ko'rsatkichlar

Miqdoriy ko'rsatkichlarning belgilanishi	Miqdoriy ko'rsatkichlar xususiyati
F1,1	EIZ rezidentlari soni, birlik
F1,2	EIZning jami maydoni, ga
F1,3	EIZda rezidentlar joylashgan umumiy maydon, ga
F1,4	Ish o'rinlari soni, shtat birlik
F1,5	Ishlovchilar soni, birlik
F1,6	Oliy ma'lumotga ega bo'lgan ishchilar soni, birlik
F1,7	Investitsiyalar hajmi, mln doll
F1,8	Xorijiy investitsiyalar hajmi, mln doll
F1,9	EIZda yaratilgan tovarlar, mahsulotlar, ishlar, xizmatlarni sotishdan tushgan tushumlar hajmi, mlrd.so'm.
F1,10	Byudjetga to'lovlar hajmi, mlrd.so'm
F1,11	Byudjetdan tashqari moliyalashtirish manbalari miqdori mln.so'm. (Navoiy EIZ Direksiyasi AJ)
F1,12	Boj to'lovlari mlrd. so'mda (bojxonadan)
F1,13	Boj va soliqdan imtiyozlar hajmi mlrd. so'mda (bojxonadan)
F1,14	Yangi investitsion obyektlar soni
F1,15	Yangi investitsion obyektlari qiymati, mlrd. so'm
F1,16	Yangi investitsion obyektlari quvvati, mlrd. so'm
F1,17	EIZ rezidentlari tomonidan amalga oshirilgan eksport, mlrd so'm

Miqdoriy ko'rsatkichlarning belgilanishi	Miqdoriy ko'rsatkichlar xususiyati
F1,18	EIZ rezidentlari tomonidan amalga oshirilgan import, mlrd so'm
F1,19	Amalga oshirilgan innovatsiyalar soni
F1,20	Innovatsion mahsulotlar sotishdan tushgan tushum, mlrd.so'm
F1,21	Hududga tashrif buyurgan turistlar soni, birlik
F1,22	EIZga tashrif buyurgan turistlar soni, birlik
F1,23	Hududning turizm obyektlari quvvati, mlrd.so'm
F1,24	EIZdagi turistik obyektlar quvvati, mlrd so'm
F1,25	EIZda foydalanishga topshirilgan infratuzilma obyektlari soni
F1,26	EIZda o'z muddatida foydalanishga topshirilgan infratuzilma obyektlari soni

Iqtisodiy zonaning samaradorligini baholash uchun birinchi guruhni tashkil etuvchi barcha sanab o'tilgan mutlaq ko'rsatkichlarning joriy qiymatlari bazis yilning mos keladigan qiymatlari bilan bog'liq bo'lishi kerak. Birinchi guruh mutlaq miqdoriy ko'rsatkichlar asosida 3 yo'nalish bo'yicha EIZ faoliyati samaradorligining nisbiy miqdoriy ko'rsatkichlari baholanadi. Ushbu ko'rsatkichlari quyidagilar va indikatorlarni hisoblash mezonlari 2-jadvalda aks etgan:

2-jadval

EIZ faoliyati samaradorligini baholash bo'yicha nisbiy miqdoriy ko'rsatkichlar

Indikator (ko'rsatkich)ning nomi	Indikator (ko'rsatkich)ni hisoblash metodikasi	Hisoblash formulasi
2-guruh nisbiy miqdoriy ko'rsatkichlar (EIZ direksiyasining faoliyatini samaradorlik ko'rsatkichlari)		
EIZ maydonidan maqsadli foydalanish darajasi	EIZda rezidentlar joylashgan umumiy maydonning EIZning jami maydoniga nisbati asosida hisoblanadi	$F_{2,1} = \frac{F_{1,3}}{F_{1,2}}$
EIZga tadbirkorlik subyektlarini joylashtirish darajasi	EIZda rezidentlar joylashgan umumiy o'rtacha maydonning EIZning jami maydoniga nisbati asosida hisoblanadi	$F_{2,2} = \frac{F_{1,3}}{F_{1,1}} / F_{1,2}$
EIZga yo'naltirilgan investitsiyalarning ish o'rinlarini yaratishdagi hissasi (100 ming dollar. investitsiyaga nisbatan)	Tahlil yilida EIZdagi jami shtat birliklarining jami investitsiyalarga nisbati asosida hisoblanadi	$F_{2,3} = \frac{F_{1,4}}{\frac{F_{1,7}}{100}}$
Oliy malakaga ega bo'lgan mutaxassislar salmog'i	Oliy ma'lumotga ega bo'lgan ishchilar sonini jami ishlovchilar sonida nisbati asosida hisoblanadi	$F_{2,4} = \frac{F_{1,6}}{F_{1,5}}$

Indikator (ko'rsatkich)ning nomi	Indikator (ko'rsatkich)ni hisoblash metodikasi	Hisoblash formulasi
Xorijiy investitsiyalar salmog'i	EIZga yo'naltirilgan xorijiy investitsiyalarning jami kiritilgan investitsiyalar miqdoriga nisbati asosida hisoblanadi	$F_{2,5} = \frac{F_{1,7}}{F_{1,8}}$
Yangi ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish darajasi	Yangi investitsion obyektlari quvvatini yangi investitsion obyektlari qiymatiga nisbati asosida hisoblanadi	$F_{2,6} = \frac{F_{1,15}}{F_{1,16}}$
EIZ eksport samaradorligi	EIZ rezidentlari tomonidan amalga oshirilgan eksportning jami ajratilgan tovarlar, mahsulotlar, ishlar, xizmatlarni sotishdan tushgan tushumlar hajmiga nisbati asosida aniqlanadi	$F_{2,7} = \frac{F_{1,7}}{F_{1,9}}$
Jami tashqi savdo aylanmasida import hissasi	EIZ rezidentlari tomonidan amalga oshirilgan importning jami tashqi savdo aylanasiga nisbati asosida aniqlanadi	$F_{2,8} = \frac{F_{1,18}}{F_{1,17} + F_{1,18}}$
EIZning innovatsion faoliyat samaradorligi	EIZda innovatsion mahsulotlar sotishdan tushgan tushumning jami yaratilgan tovarlar, mahsulotlar, ishlar, xizmatlarni sotishdan tushgan tushumlar hajmiga nisbati asosida aniqlandi	$F_{2,9} = \frac{F_{1,20}}{F_{1,9}}$
EIZning innovatsion faollik samaradorligi	EIZda rezidentlari tomonidan amalga oshirilgan innovatsiyalar sonining jami rezidentlar soniga nisbati asosida aniqlanadi.	$F_{2,10} = \frac{F_{1,19}}{F_{1,1}}$
3-guruh nisbiy miqdoriy ko'rsatkichlar (EIZlarning byudjet samaradorlik ko'rsatkichlari)		
EIZ rezidentlarining byudjetga to'lovlar salmog'i	EIZ rezidentlarining byudjetga to'lovlar miqdorining jami yaratilgan tovarlar, mahsulotlar, ishlar, xizmatlarni sotishdan tushgan tushumlar hajmiga nisbati asosida aniqlandi	$F_{3,1} = \frac{F_{1,10}}{F_{1,9}}$
EIZ rezidentlarining boj to'lovlari salmog'i	EIZ rezidentlarining boj to'lovlar miqdorining jami yaratilgan tovarlar, mahsulotlar, ishlar, xizmatlarni sotishdan tushgan tushumlar hajmiga nisbati asosida aniqlandi	$F_{3,2} = \frac{F_{1,12}}{F_{1,9}}$
4-guruh nisbiy miqdoriy ko'rsatkichlar (EIZlarning hududiy rivojlanish darajasiga ta'sirini baholash ko'rsatkichlari)		
EIZning hudud aholisini ish bilan band qilish darajasi	EIZda yaratilgan ish o'rinlari hududdagi umumiy mehnatga layoqatli aholi soniga nisbati asosida aniqlanadi	$F_{4,1} = \frac{F_{1,5}}{Q_1}$
EIZning hududiy rivojlanishdagi salmog'i	Hududning yalpi hududiy mahsulot umumiy hajmining EIZ rezidentlari tomonidan tovarlar va xizmatlarni sotishdan tushgan tushumlarga nisbati asosida aniqlanadi	$F_{4,2} = \frac{F_{1,3}}{Q_2}$
EIZning byudjetga tushumlardagi salmog'i	EIZ rezidentlarining jami byudjet to'lovlari miqdorining hududdagi jami yuridik shaxslarning byudjet to'lovlari miqdoriga nisbati asosida aniqlanadi	$F_{4,3} = \frac{F_{1,10}}{Q_3}$

Indikator (ko'rsatkich)ning nomi	Indikator (ko'rsatkich)ni hisoblash metodikasi	Hisoblash formulasi
EIZning investitsion faoliyat samaradorligi	EIZga kiritilgan investitsiyalarning hududga kiritilgan jami investitsiyalarga nisbati asosida aniqlanadi	$F_{4,4} = \frac{F_{1,7}}{Q_4}$
EIZning turistik faollik samaradorligi	EIZga tashrif buyurgan turistlar sonini hududga tashrif buyurgan jami turistlar soniga nisbati asosida aniqlanadi	$F_{4,5} = \frac{F_{1,22}}{F_{1,21}}$
EIZning turistik faoliyat samaradorligi	EIZning turistik obyektlar quvvatini hududdagi jami turistik obyektlarning quvvatlariga nisbati asosida aniqlanadi	$F_{4,6} = \frac{F_{1,24}}{F_{1,23}}$

EIZ-si direksiyasi faoliyat samaradorligini aks ettiruvchi 2-guruh nisbiy miqdoriy ko'rsatkichlar;

EIZlarning viloyat byudjetiga ta'sirini baholash bo'yicha 3-guruh nisbiy miqdoriy ko'rsatkichlar;

EIZlarning hududiy rivojlanish darajasiga ta'sirini baholash bo'yicha 4-guruh nisbiy miqdoriy ko'rsatkichlar.

4-guruh nisbiy miqdoriy ko'rsatkichlar tizimini baholashda qo'yidagi qo'shimcha indikatorlar tizimi kiritiladi:

EIZ joylashgan hududning mehnatga layoqatli aholi soni;

Hududning YAXM hajmi;

Hududning jami soliq tushumlari miqdori;

Hududga kiritilgan investitsiyalar hajmi;

EIZlarning turi bilan bog'liq bo'lgan integral ko'rsatkichdan foydalanishning o'zgaruvchanligi faqat ikkinchi guruh ko'rsatkichlariga taalluqlidir. Shu bilan birga, EIZ faoliyatining ko'rib chiqilayotgan ko'rsatkichlarini rasmiylashtirishning noaniqligi uchun klassifikatorga muvofiq ham amalga oshirilishi mumkin.

Integral ko'rsatkichni ifodalashda keltirilgan vazn koeffitsiyentlarini hisoblash amalga oshirilishi lozim deb hisoblaymiz. Vazn koeffitsiyentlari tanlangan mezonlar bo'yicha i – guruhning j – mezon ko'rsatkichiga mos keluvchi har bir indikatorga nisbatan taalluqli bo'lishi va k_i - i – guruh ko'rsatkichi bo'yicha vazn koeffitsiyenti har bir guruh bo'yicha aniqlanadigan ko'rsatkichlar orqali topiladi:

$$k_i = iF_j^2 + iF_j^3 + iF_j^4 = 10 + 2 + 6 = 18;$$

$$k_j^2 = \frac{10}{18} = 0,55; k_j^3 = \frac{2}{18} = 0,11; k_j^4 = \frac{6}{18} = 0,33;$$

Topilgan vazn koeffitsiyentlarini (1.1) formulaga qo'yib quyidagicha ifodalaymiz:

$$C_{ЭИЗ} = 0,55 * \sqrt[n]{\sum_{i=1}^n F_j^2} + 0,11 * \sqrt[n]{\sum_{i=1}^n F_j^3} + 0,33 * \sqrt[n]{\sum_{i=1}^n F_j^4} \quad (2)$$

Yuqoridagi metodologik yondashuvlardan foydalangan holda Navoiy EIZ faoliyati samaradorligini baholash bo'yicha 3-jadvalda birinchi guruh statistik ko'rsatkichlar shakllantirilgan.

3-jadval

Navoiy EIZning 1-guruh mutlaq miqdoriy ko'rsatkichlari

Belgi	Ko'rsatkichlar	2018	2019	2020	2021	2022
F1,1	EIZ rezidentlari soni, birlik	7	12	33	30	12
F1,2	EIZning jami maydoni, ga	644	644	644	644	644
F1,3	EIZda rezidentlar joylashgan umumiy maydon, ga	70,83	84,27	172,12	255,61	306,05
F1,4	Ish o'rinlari soni, shtat birlik	730	1611	1662	2932	4730
F1,5	Ishlovchilar soni, birlik	921	1269	2375	3808	5293
F1,6	Oliy ma'lumotga ega bo'lgan ishchilar soni, birlik	111	152	333	609	953
F1,7	Investitsiyalar hajmi, mln doll	129,5	169,5	248,2	380	960,2
F1,8	Xorijiy investitsiyalar hajmi, mln doll	38,6	51,5	82,5	104,46	360,6
F1,9	EIZda yaratilgan tovarlar, mahsulotlar, ishlar, xizmatlarni sotishdan tushgan tushumlar hajmi, mlrd.so'm.	302,4	916,5	1 548	2 584,6	3 589,2
F1,10	Byudjetga to'lovlar hajmi, mlrd.so'm	4,3	10,6	75,8	45,4	34,8
F1,11	Byudjetdan tashqari moliyalashtirish manbalari miqdori mln.so'm. (Navoiy EIZ Direksiyasi AJ)	758,1	1016,0	1706,7	2815,4	2823,9
F1,12	Boj to'lovlari mlrd. so'mda (bojxonadan)	2,2	0,0	11,3	79,1	266,8
F1,13	Boj va soliqdan imtiyozlar hajmi mlrd. so'mda (bojxonadan)	161,7	0,0	246,6	474,1	81,3
F1,14	Yangi investitsion obyektlar soni	17	36	48	65	50
F1,15	Yangi investitsion obyektlari qiymati, mlrd. so'm	51,8	170,9	214,5	620,0	541,5
F1,16	Yangi investitsion obyektlari quvvati, mlrd. so'm	120	770,8	909,6	1 255	1 856
F1,17	EIZ rezidentlari tomonidan amalga oshirilgan eksport, mlrd so'm	11	51	92	243	490
F1,18	EIZ rezidentlari tomonidan amalga oshirilgan import, mlrd so'm		735	1324	3302	2305
F1,19	Amalga oshirilgan innovatsiyalar soni	1	1	3	5	8
F1,20	Innovatsion mahsulotlar sotishdan tushgan tushum, mlrd.so'm	0,8	1,3	6,7	5,8	11,4
F1,21	Hududga tashrif buyurgan turistlar soni, birlik	18974	27107	57423	2800	9000
F1,22	EIZga tashrif buyurgan turistlar soni, birlik	1100	1800	3793	224	820
F1,23	Hududning turizm obyektlari quvvati, mlrd.so'm	2793	3286	3866	4549	5352
F1,24	EIZdagi turistik obyektlar quvvati, mlrd so'm	55	69	85	105	145

Belgi	Ko'rsatkichlar	2018	2019	2020	2021	2022
F1,25	EIZda foydalanishga topshirilgan infratuzilma obyektlari soni	5	0	0	2	3
F1,26	EIZda o'z muddatida foydalanishga topshirilgan infratuzilma obyektlari soni	5	0	0	0	1

3-jadvalda Navoiy EIZning 2018-2022-yillardagi 1-guruh mutlaq miqdoriy ko'rsatkichlari yillar kesimida keltirilgan. Erkin iqtisodiy zonaning samaradorligini baholash uchun birinchi guruhni tashkil etuvchi barcha sanab o'tilgan mutlaq ko'rsatkichlarning joriy qiymatlari o'tgan yilning mos qiymatlari bilan o'zaro bog'liq bo'lishi kerak. Integral indikatorlar bo'yicha erkin iqtisodiy zona bo'yicha tanlangan mezonlar bo'yicha mos qiymatlar iqtisodiy zonaning xususiyatlari va erishilishi kutilayotgan natijalar asosida tanlanadi. Ushbu ko'rsatkichlar asosida nisbiy miqdoriy ko'rsatkichlar 4-jadvalda aniqlanadi.

4-jadval

Navoiy EIZning samaradorlik ko'rsatkichlarini hisoblash natijalari

№	Ko'rsatkichlar	2018	2019	2020	2021	2022
2-guruh nisbiy miqdoriy ko'rsatkichlar (Navoiy EIZ direksiyasi faoliyat samaradorlik indeksleri)						
F2,1	EIZ maydonidan foydalanish darajasi	0,11	0,13	0,27	0,40	0,48
F2,2	EIZga tadbirkorlik subyektlarini joylashtirish darajasi, m2	0,02	0,01	0,01	0,01	0,04
F2,3	EIZga yo'naltirilgan investitsiyalarning ish o'rinlarini yaratishga hisssasi, 100 ming dollar. investitsiyaga nisbatan	0,56	0,95	0,67	0,77	0,49
F2,4	Oliy malakaga ega bo'lgan mutaxassislar salmog'i	0,12	0,12	0,14	0,16	0,18
F2,5	Xorijiy investitsiyalar salmog'i	0,30	0,30	0,33	0,27	0,38
F2,6	Yangi ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish darajasi	0,43	0,22	0,24	0,49	0,29
F2,7	Eksport samaradorligi	0,04	0,06	0,06	0,09	0,14
F2,8	Jami tashqi savdo aylanmasida import ulushi	0,00	0,94	0,94	0,93	0,82
F2,9	Innovatsion faoliyat samaradorligi	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
F2,10	Innovatsion faollik samaradorligi	0,14	0,08	0,09	0,17	0,67
	O'rtacha ($\sum_{i=1}^n F_j^2$)	1,72	2,81	2,74	3,30	3,49
	O'rtacha geometrik miqdor ($\sqrt[n]{\sum_{i=1}^n F_j^2}$)	1,06	1,11	1,11	1,13	1,13
Yordamchi ko'rsatkichlar						
Q1	Mehnatga layoqatli aholi soni, ming kishi	544,1	549,1	553,4	553,1	556,5
Q2	YAXM hajmi, trln.so'm	14,7	22,7	36,7	50,6	59,4

Q3	Jami byudjet tushumlari, mlrd.so‘m					
Q4	Investitsiyalar hajmi, trln.so‘m	3,9	10,6	17,6	15,7	15,0
Q5	Investitsiyalar hajmi, mln.dollar	493,7	1299,7	1851,3	1489,9	1395,3
3-guruh nisbiy miqdoriy ko‘rsatkichlar (EIZlarning viloyat byudjetiga ta‘sirini baholash ko‘rsatkichlari)						
F3,1	Byudjetga to‘lovlar salmog‘i	0,014	0,012	0,049	0,018	0,010
F3,2	Boj to‘lovlari salmog‘i	0,007	0,000	0,007	0,031	0,074
	O‘rtacha ($\sum_{i=1}^n F_j^3$)	0,021	0,012	0,056	0,048	0,084
	O‘rtacha geometrik miqdor ($\sqrt[n]{\sum_{i=1}^n F_j^3}$)	0,146	0,108	0,237	0,219	0,290
4-guruh nisbiy miqdoriy ko‘rsatkichlar (EIZlarning hududiy rivojlanish darajasiga ta‘sirini baholash ko‘rsatkichlari)						
F4,1	EIZda yaratilgan ish o‘rinlari umumiy mehnatga layoqatli aholi soni ulushi	0,002	0,002	0,004	0,007	0,010
F4,2	Yalpi hududiy mahsulot umumiy hajmida EIZ rezidentlari tomonidan tovarlar va xizmatlarni sotishdan tushgan tushumlar ulushi	0,021	0,040	0,042	0,051	0,060
F4,3	Viloyatning jami soliqlar miqdorida EIZ ulushi	0,004	0,003	0,008	0,01	0,264
F4,4	Jami investitsiyalarda EIZga yo‘naltirilgan investitsiyalar ulushi	0,262	0,130	0,134	0,255	0,688
F4,5	EIZning turistik faollik samaradorligi	0,058	0,066	0,066	0,080	0,091
F4,6	EIZning turistik faoliyat samaradorligi	0,020	0,021	0,022	0,023	0,027
	O‘rtacha ($\sum_{i=1}^n F_j^4$)	0,366	0,264	0,277	0,426	1,140
	O‘rtacha geometrik miqdor ($\sqrt[n]{\sum_{i=1}^n F_j^4}$)	0,846	0,801	0,807	0,867	1,022
	$C_{\text{EIZ}} = 0,55 * \sqrt[n]{\sum_{i=1}^n F_j^2} + 0,11 * \sqrt[n]{\sum_{i=1}^n F_j^3} + 0,33 * \sqrt[n]{\sum_{i=1}^n F_j^4}$	0,876	0,886	0,901	0,930	0,992

Hisob kitob natijalaridan ma‘lum bo‘lmoqdaki, Navoiy EIZsi faoliyati samaradorligi yillar davomida o‘sib bosish tendensiyasiga ega bo‘lsada 2020-yil va 2021-yillarda samaradorlik koeffitsiyentlari o‘zgarishsiz qolmoqda. Uning asosiy natijalarini aniqlash va qaysi omillar ta‘sirida samaradorlik o‘zgarishsiz qolayotganligini aniqlash imkoniyati mavjud. Biz yuqorida ko‘rib o‘tilgan samaradorlik koeffitsiyentlari faqat tegishli to‘plam xususiyatlarini aniqlash uchungina ishlatiladi. Ammo o‘rtacha miqdorlar bizga yetarlicha natijalarni taqdim etmaydi. EIZlar faoliyati samaradorligini oshirish uchun strategik maqsadlarni qaysi omillarga e‘tibor qaratish lozimligini aniqlash imkonini bermaydi. Shunga asosan EIZlar faoliyatini so‘nggi 5 yildagi (2018-2022-yillar) faoliyat samaradorligini regressiv va

progressiv o'rtachalarni hisoblash asosida omillarning regressiv va progressiv ta'sir darajalari bo'yicha aniqlash lozim.

Progressiv o'rtacha deganda to'plam bo'yicha umumiy o'rtachaga nisbatan yuqori qiymatlarni qabul qilgan birliklarning o'rtachalari qabul qilinadi, regressiv o'rtachada esa to'plamning umumiy o'rtachasidan past qiymatlarni qabul qilgan birliklar aniqlanadi. Shunga ko'ra EIZlarning samaradorlik ko'rsatkichlari bo'yicha tanlangan xar bir indikatorlarni 2018-2022-yillardagi umumiy o'rtachalariga nisbatan 2022-yildagi erishilgan natijani taqqoslab 5-jadvalda ifodalaymiz.

5-jadval

Navoiy EIZning 2022-yildagi faoliyat natijalari bo'yicha samaradorlik ko'rsatkichlariga ta'sir etuvchi indikatorlarni aniqlash

Belgi	Omillar	2018	2019	2020	2021	2022	O'rtacha arifmetik	2022-yildagi faoliyat natijalari
2-guruh nisbiy miqdoriy ko'rsatkichlar (Navoiy EIZ direksiyasi faoliyat samaradorlik indeksleri)								
F2,1	EIZ maydonidan foydalanish darajasi	0,11	0,13	0,27	0,40	0,48	0,28	progressiv
F2,2	EIZga tadbirkorlik subyektlarini joylashtirish darajasi, m2	0,02	0,01	0,01	0,01	0,04	0,02	progressiv
F2,3	EIZga yo'naltirilgan investitsiyalarning ish o'rinlarini yaratishga hisyasi, 100 ming dollar. investitsiyaga nisbatan	0,56	0,95	0,67	0,77	0,49	0,69	regressiv
F2,4	Oliy malakaga ega bo'lgan mutaxassislar salmog'i	0,12	0,12	0,14	0,16	0,18	0,14	progressiv
F2,5	Xorijiy investitsiyalar salmog'i	0,30	0,30	0,33	0,27	0,38	0,32	progressiv
F2,6	Yangi ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish darajasi	0,43	0,22	0,24	0,49	0,29	0,33	regressiv
F2,7	Eksport samaradorligi	0,04	0,06	0,06	0,09	0,14	0,08	progressiv
F2,8	Jami tashqi savdo aylanmasida import ulushi	0,00	0,94	0,94	0,93	0,82	0,73	progressiv
F2,9	Innovatsion faoliyat samaradorligi	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	neytral
F2,10	Innovatsion faollik samaradorligi	0,14	0,08	0,09	0,17	0,67	0,23	progressiv
	O'rtacha	1,72	2,81	2,74	3,30	3,49	2,81	progressiv
	O'rtacha geometrik miqdor	1,06	1,11	1,11	1,13	1,13	1,11	progressiv

Belgi	Omillar	2018	2019	2020	2021	2022	O'rtacha arifmetik	2022-yildagi faoliyat natijalari
3-guruh nisbiy miqdoriy ko'rsatkichlar (EIZlarning viloyat byudjetiga ta'sirini baholash ko'rsatkichlari)								
F3,1	Byudjetga to'lovlar salmog'i	0,01	0,01	0,05	0,02	0,01	0,02	Progressiv
F3,2	Boj to'lovlari salmog'i	0,01	0,00	0,01	0,03	0,07	0,02	Progressiv
	O'rtacha	0,02	0,01	0,06	0,05	0,08	0,04	Progressiv
	O'rtacha geometrik miqdor	0,15	0,11	0,24	0,22	0,29	0,20	Progressiv
4-guruh nisbiy miqdoriy ko'rsatkichlar (EIZlarning hududiy barqaror rivojlanish darajasiga ta'sirini baholash ko'rsatkichlari)								
F4,1	EIZda yaratilgan ish o'rinlari umumiy mehnatga layoqatli aholi soni ulushi	0,002	0,002	0,004	0,007	0,010	0,005	progressiv
F4,2	Yalpi hududiy mahsulot umumiy hajmida EIZ rezidentlari tomonidan tovarlar va xizmatlarni sotishdan tushgan tushumlar ulushi	0,021	0,040	0,042	0,051	0,060	0,043	progressiv
F4,3	Viloyatning jami soliqlar miqdorida EIZ ulushi	0,004	0,003	0,008	0,010	0,264	0,058	Regressiv
F4,4	Jami investitsiyalarda EIZga yo'naltirilgan investitsiyalar ulushi	0,262	0,130	0,134	0,255	0,688	0,294	progressiv
F4,5	EIZning turistik faollik samaradorligi	0,058	0,066	0,066	0,080	0,091	0,072	progressiv
F4,6	EIZning turistik faoliyat samaradorligi	0,020	0,021	0,022	0,023	0,027	0,023	progressiv
	O'rtacha	0,366	0,264	0,277	0,426	1,140	0,495	progressiv
	O'rtacha geometrik miqdor	0,846	0,801	0,807	0,867	1,022	0,869	progressiv
	Seiz	0,876	0,886	0,901	0,930	0,992	0,917	progressiv

5-jadval ma'lumotlaridan ma'lum bo'ladiki, Navoiy EIZning 2022-yildagi faoliyat natijalari bo'yicha samaradorlik ko'rsatkichlariga ta'sir etuvchi indikatorlar so'nggi 5 yildagi faoliyat samaradorligiga nisbatan past qiymatlarni qabul qildi:

Navoiy EIZga yo'naltirilgan investitsiyalarning 2022-yilda ish o'rinlarini yaratishga hissa yuqori emas;

Navoiy EIZning yangi ishlab chiqarish quvvatlaridan 2022-yilda samarali foydalanilmagan;

Navoiy EIZning viloyat byudjetiga qo‘shadigan hissasi 2022-yilda oldingi yillarga nisbatan yuqori emas.

Hududiy ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlardan ajratilgan holda EIZni mahalliy muassasa va o‘ziga xos mexanizm sifatida ko‘rib chiqish mumkin emas. Chunki har qanday erkin iqtisodiy zonalar hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini oshirish muammolarini hal qilishga qaratilgan maqsadlar va strategiyalar bilan mutanosibli ta‘minlanishi zarur. Ushbu samaradorlik nafaqat iqtisodiy, balki ekologik muammolar yoki resurs bazasi sifatida faoliyat ko‘rsatadigan ekzogen omillarga ham e‘tibor qaratish lozim. Yuqoridagi tahlil natijalariga asoslangan holda O‘zbekiston Respublikasidagi EIZning faoliyat ko‘rsatishini hududiy ijtimoiy-iqtisodiy barqaror rivojlanishga ta‘sirini doimiy baholab boruvchi tizimni yo‘lga qo‘yish maqsadga muvofiq.

Taklif etilgan baholash uslubiyati EIZlar faoliyatini samarali yo‘lga qo‘yish, ularning investitsion imkoniyatlarini va salohiyatini oshirishga xizmat qiladi. Shuningdek EIZlarning hudud iqtisodiy rivojlanishiga ta‘sirlarni baholashning ilmiy-uslubiy va amaliy mexanizmlarini takomillashtirishga qaratilgan tadqiqotlarni yanada kengaytirish maqsadga muvofiqdir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Navoiy viloyatida investitsiya resurslarini jalb qilishni rivojlantirish bo‘yicha natijadorlikni oshirish ushbu vazifalarni ro‘yobga chiqarishda investitsiyalarni keng jalb etishga qaratilgan marketing strategiyalari ishlab chiqish va amalga oshirishning ilmiy-metodologik jihatlarini asoslashga asosiy e‘tibor qaratilishi lozim.

Hududiy ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlardan ajratilgan holda EIZni mahalliy muassasa va o‘ziga xos mexanizm sifatida ko‘rib chiqish mumkin emas. Chunki har qanday erkin iqtisodiy zonalar hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini oshirish muammolarini hal qilishga qaratilgan maqsadlar va strategiyalar bilan mutanosibli ta‘minlanishi zarur. Ushbu samaradorlik nafaqat iqtisodiy, balki ekologik muammolar yoki resurs bazasi sifatida faoliyat ko‘rsatadigan ekzogen omillarga ham hudud imijiga ta‘sirini ham e‘tiborga olish lozim.

Navoiy erkin iqtisodiy zonasida eksportga yo‘naltirilgan to‘g‘ridan to‘g‘ri investitsiyalarni jalb qilish bo‘yicha faoliyati xalqaro miqyosdagi muvaffaqiyatli zonalar bilan taqqoslaganda eng oddiy modellardan foydalanish yo‘nalishi tanlangan. Navoiy erkin iqtisodiy zonasiga xorijiy investitsiyalarni jalb qilishning o‘ziga xos bo‘lgan investitsion model “Imij yaratish modeli” asosiga qurilishi viloyatning to‘liq investitsion salohiyatidan foydalanishning asosiy yo‘nalishidir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. “2030-yilgacha bo‘lgan davrda barqaror rivojlanish sohasidagi milliy maqsad va vazifalarni amalga oshirishni jadallashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar

to'g'risida" O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 21.02.2022-yildagi 83-sonli qarori. <https://lex.uz/docs/5870397>

2. "O'ZBEKISTON — 2030" strategiyasi to'g'risida" O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 11.09.2023-yildagi PF-158-sonli Farmoni, <https://lex.uz/ru/docs/6600413>

3. Смородинская Н. Свободные экономические зоны Вест. ДВО РАН-1993. № 4, 5. С. 3-22.

4. Данкко Т., Окрут З. Свободные экономические зоны в мировом хозяйстве: Российская экономическая академия им Г. В. Плеханова. – М.: Инфра-М., 1998. Ст. 168.

5. Авдокушин Е.Ф. Свободные (специальные) экономические зоны. – М., 1993.

6. Бабинцев В., Валлиулин Х. Особые экономической зоны. Российской экономический журнал. 1992. № 9. – 117 с.

7. Shermuhammedov A. Ochiq iqtisodiy mintaqa. O'zbekiston axborotnomasi-1998-y. № 1 (sentabr, oktabr). – 75 bet.

8. Овчинникова С.Г. Зона свободного предпринимательства. Учебник. – СПб., 1996. Ст. 12-16.

9. Леусский А. Экономика зон свободного предпринимательства.–СПб.,1991. С.11

10. Комлев Ю. Свободные экономические зоны: зарубежный опыт. – Алма-Ата, 1990. Ст. 31.

11. Игнатов В. Свободные экономические зоны.–М.: Ос-89, 1997 г. Ст. 43-58.

12. Rajabov N. Erkin iqtisodiy zonalarda investitsion muhit jozibadorligini boshqarish masalalari xususida: https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss3/a15 //Iqtisodiyot va ta'lim. – 2022. – Т. 23. – №. 3. – S. 101-108.

13. Rashidov M.K. Erkin iqtisodiy zonalar samaradorligini baholash mezonlari // Iqtisod Va Moliya / ekonomika i finansy. № 12, 2012. <https://cyberleninka.ru/article/n/erkin-i-tisodiy-zonalar-samaradorligini-ba-olash-mezonlari/viewer>

14. Qoraboyev Sh., Inamova G., Alabayev S. Erkin iqtisodiy zonalar faoliyatini rivojlantirish masalalari. // "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 1, yanvar-fevral, 2018-yil.

15. Kryukova Ye. Effektivnost funkcionirovaniya zon s osobym ekonomicheskim statusom. Dissertatsiya na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata ekonomicheskix nauk. Volgograd – 2014.

16. Tursunov K. "Use of marketing strategies in increasing the investment capacity of the regions"/ International scientific conferences with higher educational institutions. vol. 1. no. 25.10. 2022.

17. Rajabov N., Tursunov K. Investitsion muhit jozibadorligini boshqarishni takomillashtirish. Monografiya. // Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi. – T. – 2021, 212 bet.
18. Tursunov K., Rajabov N. Hududlar investitsiyaviy salohiyatini oshirishning marketing strategiyalari. Monografiya. // “Innovatsion rivojlanish nashriyot - matbaa uyi” nashriyoti, -T.: 2023, 160 bet.
19. Rajabov N., Adilova M. Mintaqalar barqaror rivojlanishining iqtisodiy-ekologik jihatlari. Monografiya // “Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi”, - T.: 2024, 156 bet
20. Zonal policy concept: prospects for effective investment climate management Иқтисодиёт ва таълим. – 2022. – Т. 23. – №. Махсус сон. – С. 212-219.
21. Dhar B. K., Shaturayev J., Kurbonov K. The causal nexus between innovation and economic growth: An OECD study Scopus мақола Social Science Quarterly. – 2023. – Т. 104–№4. – С.395-405, [https://doi.org/10.1111/ssqu.13261\(2023b\)](https://doi.org/10.1111/ssqu.13261(2023b)).
22. Shaturayev Jakhongir, Muhabbat Hakimova, Khayrilla Kurbonov, Rajabov N. Crafting a Neutrosophic-Driven Tool to Probe Turnover Propensities in Manufacturing Entities // Journal of Neutrosophic Science, Vol. 23, No. 02, PP. 221-237, 2024. doi.org/10.54216/IJNS.230218, www.researchgate.net/publication/377165013,
23. Rajabov N. // Econometric Analysis of Economic and Ecological Aspects of Sustainable Development of Regions in Terms of Digital Economy // 23rd International Conference on Next Generation Wired/Wireless Networks and Systems (NEW2AN) 21-23 December 2023 American University in the Emirates.
24. Mustafakulov Sh., Murodullaev N., Rajabov N. Poverty: basic principles of the state at its reduction//International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 11, Issue 9., September-2020 ISSN 2229-5518
25. Mustafakulov Sh., Rajabov N., Xaydarova M. Navoiy viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga investitsion muhit jozibadorligi ta'sirining tahlili /“Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali., № 5, 2020-yil.
26. Mustafakulov Sh, Rajabov N. Econometric analysis of the impact of the investment climate on the sustainability of socio-economic development of Navoi region//TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research (TAJMMR), Vol 9, Issue 10, October 2020, ISSN: 2279-0667
27. Xasanova N. (2023). Barqaror rivojlanish konsepsiyasini tadqiq qilish yondashuvlari tahlili. Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot, 1(10). https://doi.org/10.55439/GED/vol1_iss10/a641.

MEVA SHARBATLARI BRENDINI SHAKLLANTIRISHNING MARKETING STRATEGIYALARI

Odilova Sitora Sayfitdin qizi
TDIU tadqiqotchisi, PhD

Annotatsiya. Mazkur maqolada meva sharbatlari bozorida brend konsepsiyasi, brendni tashkil etishning maqsadlari, vazifalari va tamoyillarining ilmiy-nazariy jihatlarini o'rganilgan. Meva-sharbatlari ishlab chiqaruvchi, sotuvchi korxonalarining brend yaratishning asosiy maqsadlari iste'molchilarning brendga sodiqligini oshirish vositalari aniqlangan. Brend yaratuvchi korxonaning brendini maqsadli auditoriya tezkor qabul qilishiga erishishi uchun asos bo'luvchi marketing strategiyalari taklif etilgan.

Kalit so'zlar: meva-sharbatlari bozori, brend konsepsiyasi, brend tashkil etish, sodiqligini oshirish, brend yaratish maqsadlari, marketing strategiyalari, auditoriya qabul qilish, korxonalar brendi.

АННОТАЦИЯ. В данной статье рассматриваются научно-теоретические аспекты концепции бренда, цели, задачи и принципы организации бренда на рынке фруктовых соков. Основными целями создания бренда предприятий по производству и реализации фруктовых соков являются средства повышения лояльности потребителей к бренду. Предлагаются основные маркетинговые стратегии предприятия, создающего бренд, для достижения быстрого признания своего бренда целевой аудиторией.

Ключевые слова: рынок фруктовых соков, концепция бренда, построение бренда, повышение лояльности, цели построения бренда, маркетинговые стратегии, признание аудитории, корпоративный брендинг.

Abstract. This article examines the scientific-theoretical aspects of the brand concept, goals, tasks and principles of brand organization in the fruit juice market. The main goals of brand creation of fruit juice producing and selling enterprises are the means of increasing consumer loyalty to the brand. Basic marketing strategies are proposed for the brand-creating enterprise to achieve rapid acceptance of its brand by the target audience.

Keywords: fruit juice market, brand concept, brand building, building loyalty, brand building objectives, marketing strategies, audience acceptance, corporate branding.

KIRISH

Iste'mol tovarlari bozorida korxonalarining samarali brending siyosatini shakllantirish va amalga oshirish orqali xalqaro miqyosda raqobat ustunligiga erishishning asosiy yo'nalishiga aylangan. Shunga ko'ra tovarlar brendini yaratishga oid nazariyalarni takomillashtirish, global bozordagi tendensiyalar ta'sirida yuzaga kelayotgan brending strategiyasining modifikatsiyalashgan shakllarini sintez qilish,

biznesning boshqaruviga ta'sir yo'nalishlarini aniqlash, jumladan, meva sharbatlari bozorida brend bo'yicha xabardorlik, mijozlar sodiqligini ta'minlash, iste'molchilarni shaxsiy afzal ko'rish qobiliyatlariga kuchli va samarali brend vositasi orqali ta'sir ko'rsatish kabi yo'nalishlarda ko'plab tadqiqotlar amalga oshirilgan.

2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasida «2026-yilga borib oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini 7,4 mln. tonnaga, qayta ishlash darajasini sut bo'yicha 32 foiz, go'sht — 25 foiz, meva-sabzavot bo'yicha- 28 foizga yetkazish»[1] vazifasi oziq-ovqat sanoatining meva sharbatlari ishlab chiqarish salohiyatidan samarali foydalanish, milliy bozordagi ichki ehtiyojlarni to'liq va sifatli qondirish bilan bir qatorda, tashqi bozorlarda ham mustahkam mavqega ega bo'lib borishni ko'zda tutadi. Bu esa meva sharbatlari brendini shakllantirish bo'yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqishning ilmiy-uslubiy asoslarini takomillashtirishni taqozo etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Xorijiy marketologlar ushbu atamadan mahsulot brendini aniqlash uchun foydalanadilar. Filip Kotler tomonidan brend-savdo belgisi quyidagicha ta'riflangan: «bitta sotuvchi yoki bir guruh sotuvchilarning tovarlarni (xizmatlarni) aniqlash va ularni raqobatchilar tovarlari va xizmatlaridan farqlash uchun mo'ljallangan nomi, atama, belgi, logotip yoki ularning kombinatsiyasi»[2] deyilgan.

Amerika Marketing Assotsiatsiyasi (AMA) tomonidan brendni «bitta sotuvchining tovar yoki xizmatining boshqa sotuvchilarnikidan farq qiluvchi nom, atama, dizayn belgi yoki boshqa xususiyatidir»[3] deb ta'rif berilgan.

So'nggi yillarda O'zbekistonlik olimlar tomonidan brend nazariyalari va uni shakllantirishning ilmiy-uslubiy asoslari bo'yicha ko'plab tadqiqotlar amalga oshirilmoqda. Jumladan, U.U.Sharifxodjayev,[4] M.A.Ikramov, Sh.Dj Ergashxodjayeva, Z.D.Adilova, I.U.Ne'matov[5], Xotamov I.S.[6] Z.A.Xakimov[7], S.A.Eshmatov[8] kabi olimlar tomonidan amalga oshirilgan tadqiqotlar, asosan, turli tarmoqlarning brend strategiyasini ishlab chiqishga qaratilgan.

Brending marketing uning strategiyalarining eng qiziqarli tarkibiy qismlaridan biridir. Ba'zi mualliflar branding strategiyalarini muhokama qilib, “brend arxitekturasi” va “brend tuzilishi” atamalarini sinonim sifatida ishlatishadi. Brending kompaniya yoki alohida mahsulotning raqobatchilardan ajralib turishiga yordam beradigan, qo'shimcha qiymat yaratadigan va sotuvlarni uzoq muddat ta'minlaydigan vositadir.[9] Bu brandingning asosiy afzalligi bo'lib, uni amalga oshirish usullari va vositalari bo'yicha ko'plab ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Iste'molchilar har kuni o'z atrofida juda ko'p brendlarga duch kelishadi, ularning ba'zilari butun dunyo bo'ylab tanilgan, boshqalari faqat ma'lum bir mintaqada, ammo ularning barchasi juda o'xshash ta'sirga ega. Ko'pgina olimlarning ta'kidlashicha, branding maqsadli mijozlar o'rtasida kompaniyani, mahsulotni idrok etishni yaxshilash orqali ta'sir qiladi va natijada korxonaning barcha iqtisodiy ko'rsatkichlarini yaxshilaydi.[10]

Brendning barcha afzalliklarini tushunish xalqaro bozorga chiqishda yuqori sifatli brend strategiyasini yaratish zaruratini keltirib chiqaradi. Brending nazariyasi bo'yicha ko'plab tadqiqot ishlari mavjud bo'lib, ular kuchli brend strategiyasini yaratish va foydalanish uchun asosiy asos bo'lib xizmat qiladi.[11] Biroq, barcha kompaniyalarning o'z bozor faoliyati mavjud va ular turli bozorlarda faoliyat yuritishadi. Shuning uchun ham har bir soha yoki tarmoqlarning brending strategiyalariga o'ziga xos yondashuvni talab qiladi. Bundan tashqari brendlar ichki va tashqi bozorlardagi geosiyosiy va iqtisodiy vaziyatlar ham sezilarli ta'sir ko'rsatadi.[12] Shunday qilib, korxonalar va uning menejerlari strategiyalarni yaratishda uning ilmiy nazariy asoslari bo'yicha yetarli bilim va ko'nikmalarga ega bo'lishi taqozo etiladi.

Brend strategiyasi — bu raqobatchilar strategiyasini hamda iste'molchilarning istiqboldagi ehtiyojlarini hisobga olgan holda brend joylashuvini aniqlash variantlarini oldindan belgilaydigan harakatlar dasturidir.

S. A. Ribchenko tadqiqotlarida «Brend strategiyasi — bu korxonaning korporativ strategiyasida markaziy bo'lgan marketing strategiyasining elementi sifatida qaraydi. Ushbu strategiyani nafaqat tovar ishlab chiqarishni rivojlantirish vazifasi, balki korxonaning turli xil mahsulotlari orasida yaratilgan moliyaviy oqimlarni tashkil etish muammosi sifatida ham ko'rib chiqish kerak»[13] degan xulosa qayd etilgan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ilmiy nazariy qarashlarni umumlashtirish va sintez qilish asosida brend strategiyasini “tovar-brend” portfelini boshqarish modellari sifatida ko'rib chiqish kerak, ular quyidagilar: tovar brendi strategiyasi, brend tovarlar liniyasi strategiyasi, brend tovarlar assortimenti strategiyasi, soyabon brendlar, tasdiqlangan brendlar, qo'llab-quvvatlovchi brendlar.

Taklif etilgan “tovar-brend” portfelini boshqarish modellari asosiga qurilgan strategik yo'nalishlarni tasniflash amalga oshirilishi lozim.

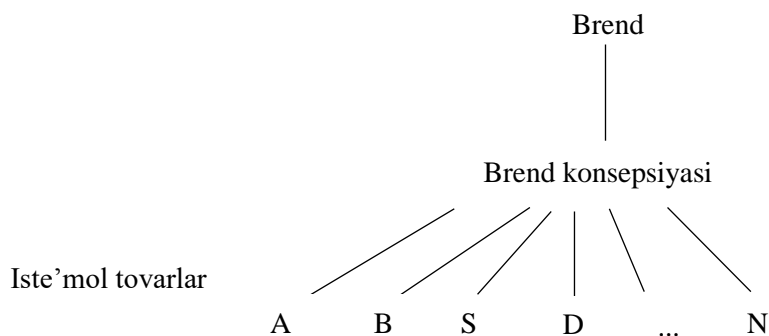
TAHLIL VA NATIJALAR

Brend funksiyalari bilan birlashtirilgan brend arxitekturasining bir nechta turlarini tasniflab o'tish maqsadga muvofiq.

1. Tovar brendlari strategiyasi. Ushbu strategiya J.N.Kapferer tomonidan tavsiya etiladi.[14] Strategiya brendni kengaytirishning yagona usuli sifatida mahsulotni yangilashni nazarda tutadi.

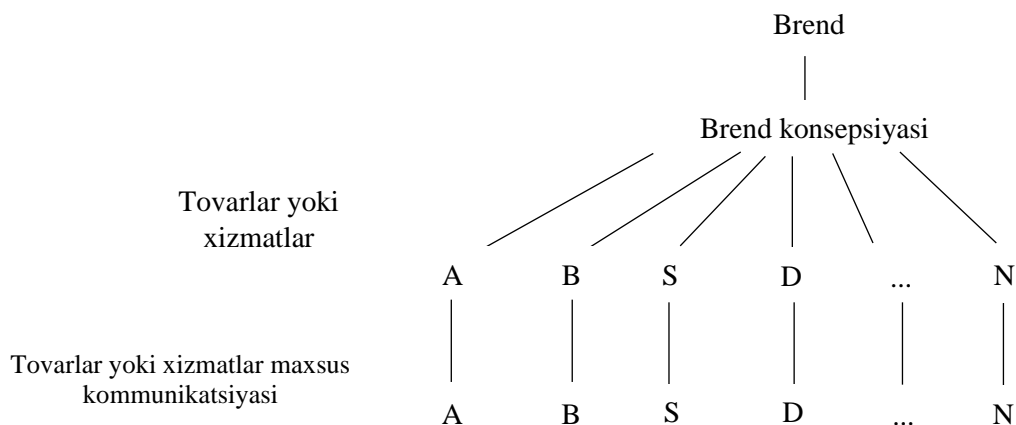
2. Brend tovarlar liniyasi strategiyasida brend va tovar mahsulot o'rtasidagi munosabatlarni saqlab, kengayish konsepsiyasini qo'llab-quvvatlaydi. Ba'zida tovar liniyasi asosiy g'oya bilan birlashtirilgan bir-birini to'ldiruvchi xarakterdagi ko'plab tovarlar to'plamiga ega kompleks tizim sifatida ishlatiladi.

3. **Brend assortimenti strategiyasi.** Brend arxitekturasida barcha tovar markalari uchun bitta umumiy nom ishlatiladi va brend identifikatsiyalari yaratish barcha tovarlar assortimenti uchun umumiy bo‘ladi. Ushbu strategiya asosan iste‘mol tovarlari brendlari uchun mos keladi. Brendlar assortimenti o‘zlarining barcha mahsulotlarini noyob sotish taklifiga hamda brend konsepsiyasiga asoslanib bog‘laydi (1-rasm).



1-rasm. Brend assortimentini shakllantirish[13]

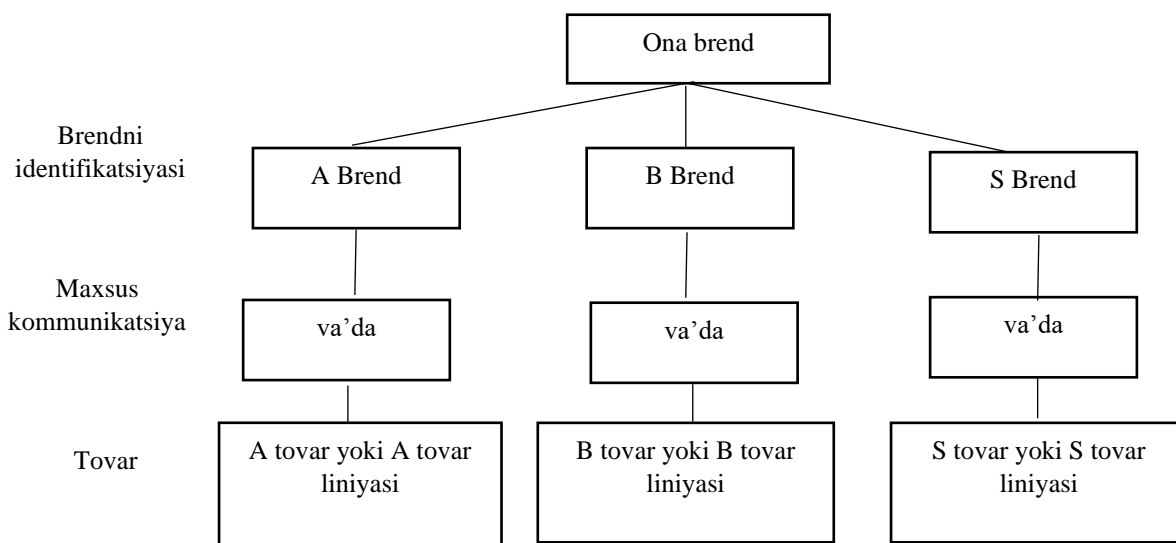
4. **Soyabon brend strategiyasi.** Bitta brend turli xil bozorlarda bir nechta mahsulotlarni qo‘llab-quvvatlaydi. Ularning har biri maxsus nomga va marketing kommunikatsiyalariga ega (2-rasm).



2-rasm. Soyabon brend strategiyasi[14]

Ushbu strategiyani qabul qiladigan korxonalar “brendlar uyi” yoki o‘ziga xos brend toifasiga yanada ko‘proq harakat qilishadi, bu umumiy tovar ko‘rinishini anglatadi.

5.Ona brend strategiyasi (ona brend strategiyasi) soyabon brendi bilan bir xil, faqat har bir mahsulot o‘z nomiga ega (Opium, Nina, Loulou). Ushbu tuzilish shakli 3-rasmda keltirilgan.



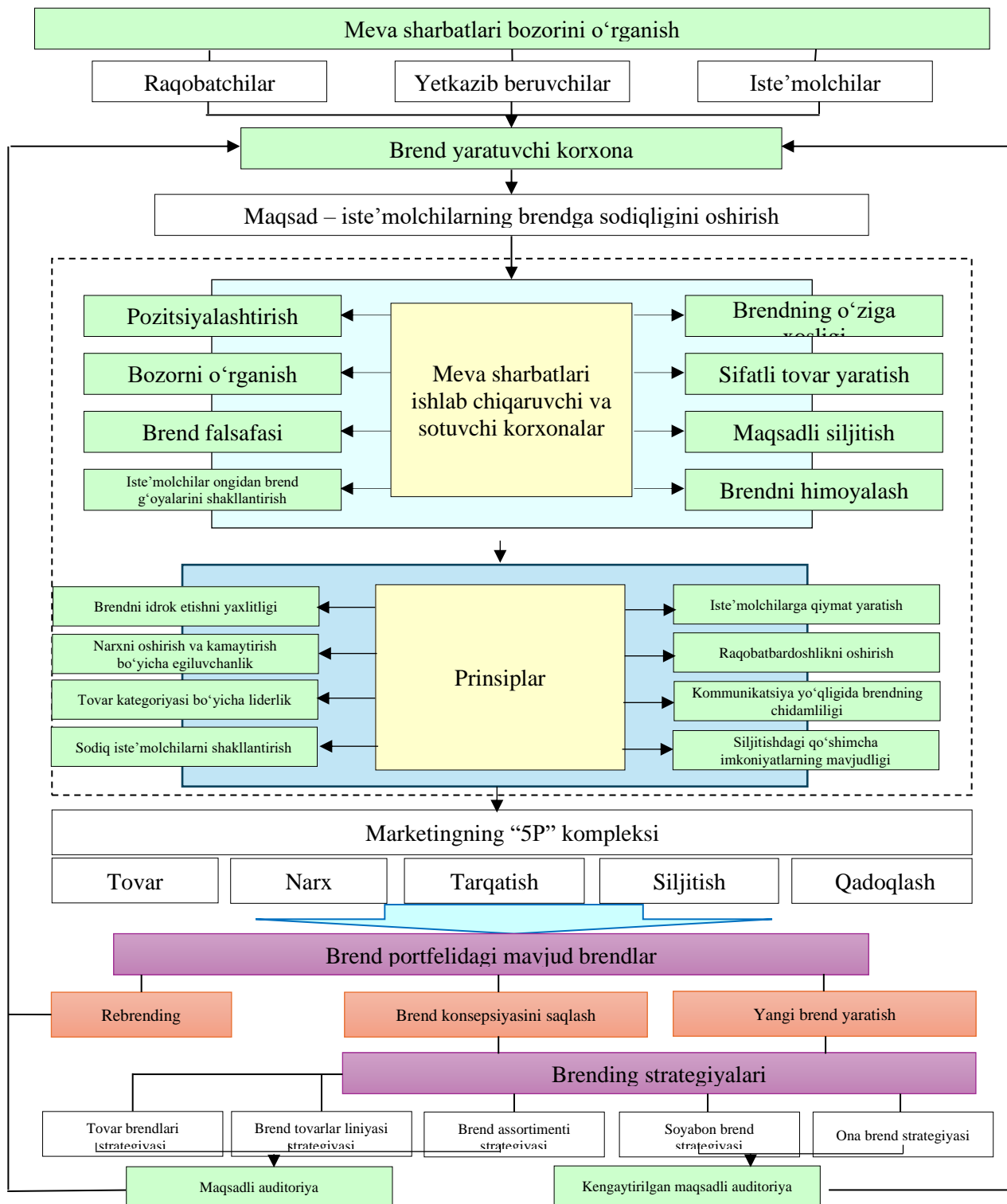
3-rasm. Ona brend strategiyasi[14]

Ba'zi brendlar vaqt o'tishi bilan qo'llab-quvvatlovchi brendlarga aylanadi. Ona branding konsepsiyasi, hatto uning barcha mahsulotlari o'z nomlariga ega bo'lsa ham ma'lum g'oyaviy asosga quriladi va boshqariladi. Qo'llab-quvvatlaydigan brend strategiyasidan foydalanganda barcha mahsulotlar mustaqil, birlashtiruvchi brend qo'llab-quvvatlovchi brendning o'zi bo'ladi. Dastlabki brendni shakllantirishda ikki darajali branding strategiyasidan foydalaniladi. Aksariyat korxonalar ushbu turdagi arxitekturadan turli xil mahsulotlar orqali iste'molchilar ta'sirini kuchaytirish uchun foydalanadilar. Ona brend strategiyasi — bu o'zining barcha tarkibiy qismlarini qayta tuzadigan brend arxitekturasi shaklini oladi.

Brend xususiyatlari va brend modellaridan kelib chiqqan holda meva sharbatlari mahalliy brendini yaratish bo'yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqishning uslubiy asoslari 4-rasmda keltirilgan.

4-rasmda tavsiya etilgan uslubiy yondashuv bozorga va tashqi muhitga moslashtirilgan eng maqbul brend strategiyalarini tanlashga, shuningdek, re-branding paytida takomillashtirilishi kerak bo'lgan omillarni aniqlashga, biznes — jarayonlarni benchmarking va reinjining qilish imkonini beradi.

Brendlar rivojlanar ekan, bozorning so'nggi tendensiyalarini hisobga olgan holda, vaqti-vaqti bilan tashqi muhitga mosligini tekshirib turish kerak.



4-rasm. Iste'mol tovarlarning mahalliy brendini yaratish bo'yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqishning uslubiy asoslari¹

¹ Muallif ishlanmasi

Brendni boshqarish jarayonida brend identifikatori muhim o'zgarishlarga muhtoj bo'lgan vaziyatlar paydo bo'lishi mumkin. Bu holda identifikatorning o'zgarishi, aslida, eski shakl ichida yangi brend yaratishni nazarda tutadi. Bu o'zgarish rebrending (brendni qayta joylashtirish) deb ataladi. Rebrending yangi imkoniyat qisman brend portfelidagi mavjud brendlar salohiyatini rivojlantirishga mos kelganda qo'llaniladi.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Yuqorida ko'rib o'tilgan brend strategiyalaridan foydalanish korxonalar marketing faoliyati uchun maqsadli bozorlarga samarali o'rnatish imkoniyatini yaratadi.

Har bir savdo markasi brendga aylanavermaydi. Buning sabablari ko'p bo'lishi mumkin, ammo ularni ikkita asosiy sababga qisqartirish mumkin. Savdo belgisi umuman brendga aylanishi mumkin emas yoki ma'lum makon-vaqt oralig'ida brendga aylanadi.

Birinchi holda yangi savdo belgisi yaratilishi kerak. Ikkinchi holda brend belgisi iste'molchilar nuqtayi nazaridan noto'g'ri joylashtirilgan bo'lishi mumkin. Ushbu tovar belgisini ilgari surish bo'yicha kompleks boshqaruv samarasiz bo'lib, iste'molchilarda o'ziga xos taassurot qoldirishi mumkin emas yoki shunchaki, ushbu vaqt oralig'ida maqsadli iste'molchilarni qiziqitirmagan. Bunday holda ushbu savdo markasini ilgari surish tizimini o'zgartirish va agar kerak bo'lsa, uni qayta ko'rib chiqish yoki takrorlash ham maqsadga muvofiqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида» ги ПФ-60-сон Фармони. 2022 йил 28 январь. – www.lex.uz
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание/Пер.с англ.под.ред.С-Г.Божук - СПб.: Питер, 2006-464 с.
3. Америка Маркетинг Ассоциацияси (АМА)-<https://www.ama.org>.
4. Шарифходжаев У.У Ўзбекистон Республикаси оммавий ахборот воситалари бренд бошқаруви методологиясини такомиллаштириш. дис – Тошкент, 2015
5. М.А.Икрамов, Ш.Дж Эргашходжаева, З.Д.Адылова, И.У.Неъматов Управление брендом. Ўқув қўлланма. –Т.: Иқтисодиёт, 2019 йил 305 бет.; А.Ш. Бекмуродов ва бошқалар. Strategik marketing. – Т.: ТДИУ, 2010;
6. Хотамов И.С. Брендинг. – Т.: ТДИУ, 2016.;
7. З.А.Хакимов. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида ошириш. ТДИУ, и.ф.ф.д. (PhD) диссертацияси. 2018 йил. 149 бет.

8. С.Эшматов. Маҳаллий брендни шакллантиришнинг маркетинг стратегияси (сут ва сут маҳсулотлари мисолида). 08.00.11-Маркетинг. и.ф.ф.д. (Phd) диссертацияси. ТДИУ. 2020 йил
9. Kapferer J. N. (2012), *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, Kogan Page, London
10. Rao V R., Agarwal M. K., Dahlhoff D. (2003). Branding strategy and the intangible value of the firm. *MSI reports*, 135-157
11. Strebinger A. (2014). Rethinking brand architecture: a study on industry, company- and product-level drivers of branding strategy. *European Journal of Marketing*, Vol. 48
12. Levitskaya Daria. "International Branding Strategies: In Swedish and Russian Fashion Companies." (2016).
13. Рыбченко С. А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции / С. А. Рыбченко. – Ульяновск: УлГТУ, 2009. – 165 б.
14. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. сангл. Е. В. Виноградовой; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М.: Вершина, 2007. – С. 273.

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI SOG‘LIQNI SAQLASH TIZIMINI RAQAMLASHTIRISHDA MILLIY STRATEGIYANING AHAMIYATI

Mirzaraximova Aziza Baxrom qizi
TDIU, tadqiqotchi
azizamirzarakhimova@gmail.com

Abdullayeva Ismigul Sardor qizi
TDIU, Raqamli iqtisodiyot va
axborot texnologiyalari fakulteti
2-bosqich talabasi

Annotatsiya. Ushbu ilmiy ishda iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitida telemeditsina xizmatlari o‘rganildi. Elektron sog‘liqni saqlash, teletibbiyot va iqtisodiy xizmatlar sohasidagi xorijiy va mahalliy olimlarning materiallari o‘rganildi, tahlil qilindi, shuningdek, sog‘liqni saqlashni raqamlashtirish uchun milliy strategiyaning ahamiyati o‘rganildi.

Kalit so‘zlar: raqamli iqtisodiyot, telemeditsina, Jahon sog‘liqni saqlash tashkiloti, milliy strategiya.

Аннотация. В данной научной работе телемедицинские услуги были изучены в условиях цифровизации экономики. Изучены материалы зарубежных и отечественных ученых в области электронного здравоохранения, телемедицины и экономических услуг, изучены и проанализированы материалы, изучено значение национальной стратегии цифровизации здравоохранения.

Ключевые слова: цифровая экономика, телемедицина, Всемирная организация здравоохранения, национальная стратегия.

Abstract. In this scientific work, telemedicine services were studied in the context of digitalization of the economy. Materials from foreign and domestic scientists in the field of e-health, telemedicine and economic services were studied, materials were studied, analysis was provided, and the importance of the national strategy for the digitalization of healthcare was also studied

Key words: Digital economy, telemedicine, World Health Organization, national strategy.

KIRISH

Inson salomatligi dunyodagi eng qimmatbaho boylikdir. Odamlar qanchalik sog‘lom bo‘lsa, mamlakatning iqtisodiyoti shunchalik rivojlanadi. Hozirgi kunda barcha mamlakatlar sog‘liqni saqlash sohasiga katta ahamiyat berishmoqda. Respublikamizda sohani jadal rivojlantirish bo‘yicha katta ishlar amalga oshirilmoqda. 2023 yilda Prezidentning PF-140-sonli “Sog‘liqni saqlash tizimini raqamlashtirish

bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmonida sog'liqni saqlash tizimiga ilg'or raqamli texnologiyalarni joriy etish, sog'liqni saqlashning raqamli platformasini yaratish, davolash bo'yicha ma'lumotlar bazalari majmuini yaratish va barcha turdagi profilaktika muassasalarini joriy etish, dasturiy ta'minot va elektron platformalarni ishlab chiqish nazarda tutilgan.[1]

Ushbu maqsadga erishish uchun respublikaning raqamli texnologiyalar, Internetga ulanish va boshqa ko'plab omillar bilan ta'minlanganligini yaxshilash kerak.

ADABIYOTLAR TAHLILI

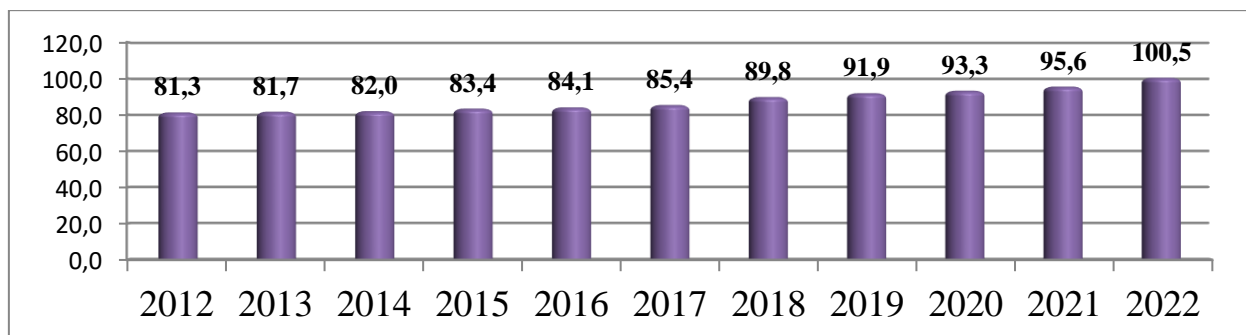
Tadqiqot natijasida ko'plab ilmiy ishlar o'rganildi, ko'plab xorijiy olimlarning ishi natijasida raqamli iqtisodiyotning bir qismi bo'lgan elektron sog'liqni saqlash muammolarini o'rganishga bag'ishlandi. Ulardan biri O.V. Simakov va V.A. Kondratyev MDH mamlakatlarida elektron sog'liqni saqlashni rivojlantirish mavzusida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini sog'liqni saqlashda qo'llash muammolari, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini sog'liqni saqlashga joriy etish bo'yicha davlat dasturlari natijalari, erishilgan natijalar tahlil qilindi. erishilgan yutuqlar, mavjud imkoniyatlar va kamchiliklar qiyosiy o'rganilgan.[2] N.V.Shakel va M.S.Ablameykollar, o'z navbatida, elektron sog'liqni saqlash tizimini joriy etish bo'yicha xorijiy tajribani tanqidiy tahlil qildilar va o'z tadqiqotlarini tarmoqni Belarus Respublikasi misolida o'rganishga qaratdilar.[3]

METODOLOGIYA

Aholi salomatligi nazariyasi, sog'liqni saqlash iqtisodiyoti sohasidagi mahalliy va xorijiy olimlarning qarashlari, ularni umumlashtirish telemeditsina xizmatlarini mazmunli talqin qilish va raqamlashtirish sharoitida telemeditsina xizmatlari bozorini tahlil qilish va baholashga mualliflik uslubiy yondashuvni taklif qilish imkonini berdi.

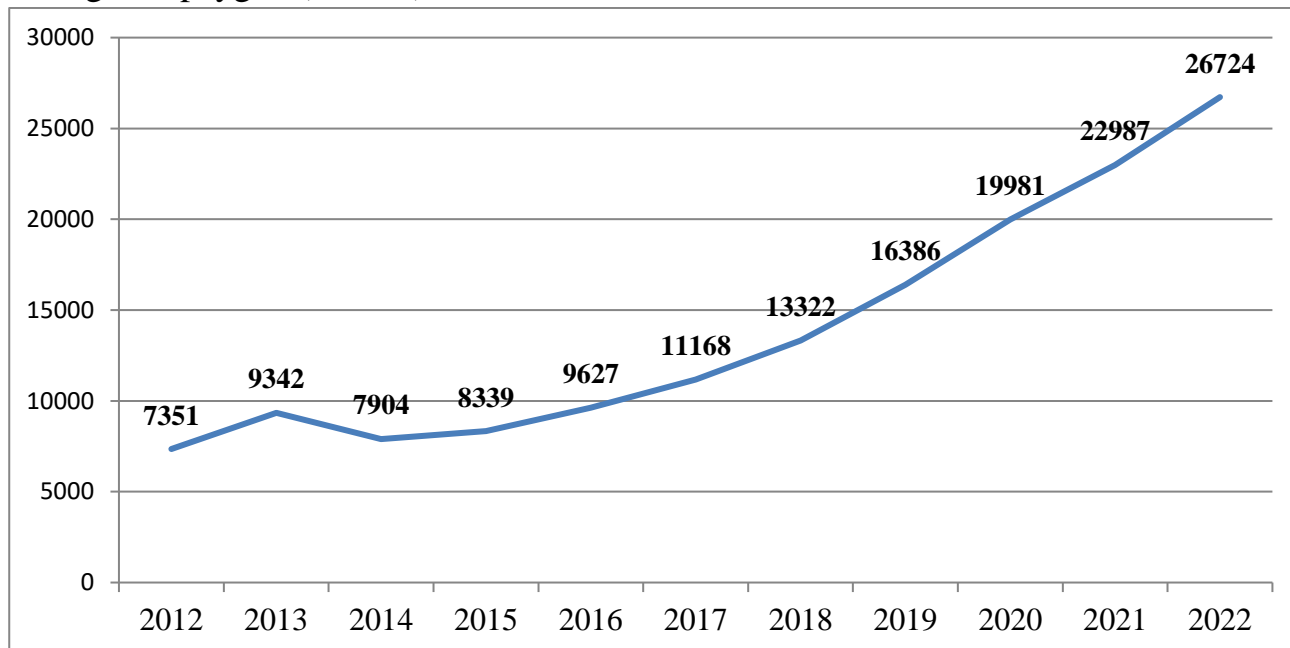
TAHLIL VA NATIJALAR

Statistika ma'lumotlarini tahlil qilib, 2012-2022 yillarga ko'ra respublikada tibbiyot xodimlari soni 81,3 mingdan 100,5 mingga oshdi (1-rasm). [4]



1-rasm. 2012 yildan 2022 yilgacha bo'lgan davrda O'zbekiston Respublikasida tibbiyot xodimlari soni (ming hisobida)

Shu yillar oralig'ida internet tarmog'iga ulanganlar soni esa 7351 mingan 26724 minnga ko'paygan (2-rasm).



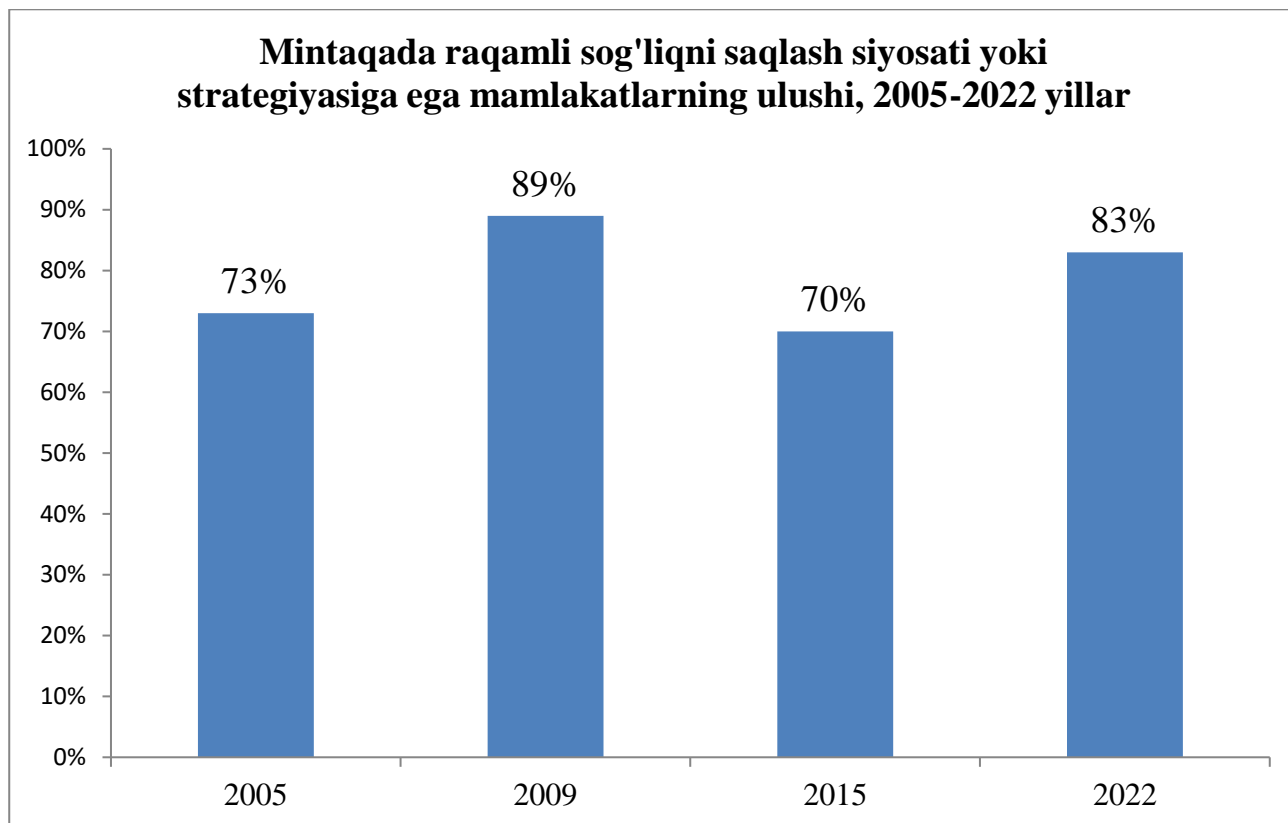
2-rasm. 2012-2022 yillar oralig'ida internet tarmog'iga ulanganlar soni (ming birlikda)

Ushbu ko'rsatkichlarni tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, Internetga ulangan odamlar soni ko'paygani sayin, turli onlayn xizmatlardan, shu jumladan tibbiy xizmatlardan foydalanish ham sezilarli darajada oshadi. Jahon sog'liqni saqlash tashkiloti manbalariga ko'ra, raqamli sog'liqni saqlash yechimlari barqaror sog'liqni saqlash tizimlari va umumiy tibbiy qamrovning ajralmas tarkibiy qismidir. Raqamli sog'liqni saqlash tashabbuslari salohiyatini ro'yobga chiqarish uchun sog'liqni saqlash ehtiyojlariga javob berishi va kengroq sog'liqni saqlash ekotizimining bir qismi bo'lishi kerak. Ular ishonchli raqamli sog'liqni saqlash milliy strategiyasi yoki shunga o'xshash mintaqaviy strategiya hujjatiga amal qilishlari kerak.

Bundan tashqari, Jahon Sog'liqni saqlash tashkilotining "Transformatsiya jarayonining uzluksizligi" nashrida 2020 yilda tasdiqlangan PF- 6970-sonli Prezident Farmoni "Raqamli O'zbekiston-2030" alohida ijobiy takidlab o'tilgan. Milliy strategiyasida raqamli boshqaruv tuzilmalarini mustahkamlash va axborot tizimini rivojlantirish uchun ishonchli kompleks platforma, shuningdek, zarur keng tarmoq infratuzilmasini yaratishga qaratilgan. Strategiya sog'liqni saqlashni raqamli transformatsiya qilish bo'yicha besh yillik harakatlar rejasini o'z ichiga olgan kompleks hujjat bo'lib, tibbiy ma'lumotlarni boshqarish, sog'liqni saqlash axborot tizimi arxitekturasini va raqamli sog'liqni saqlash tashabbuslarini o'z ichiga oladi.

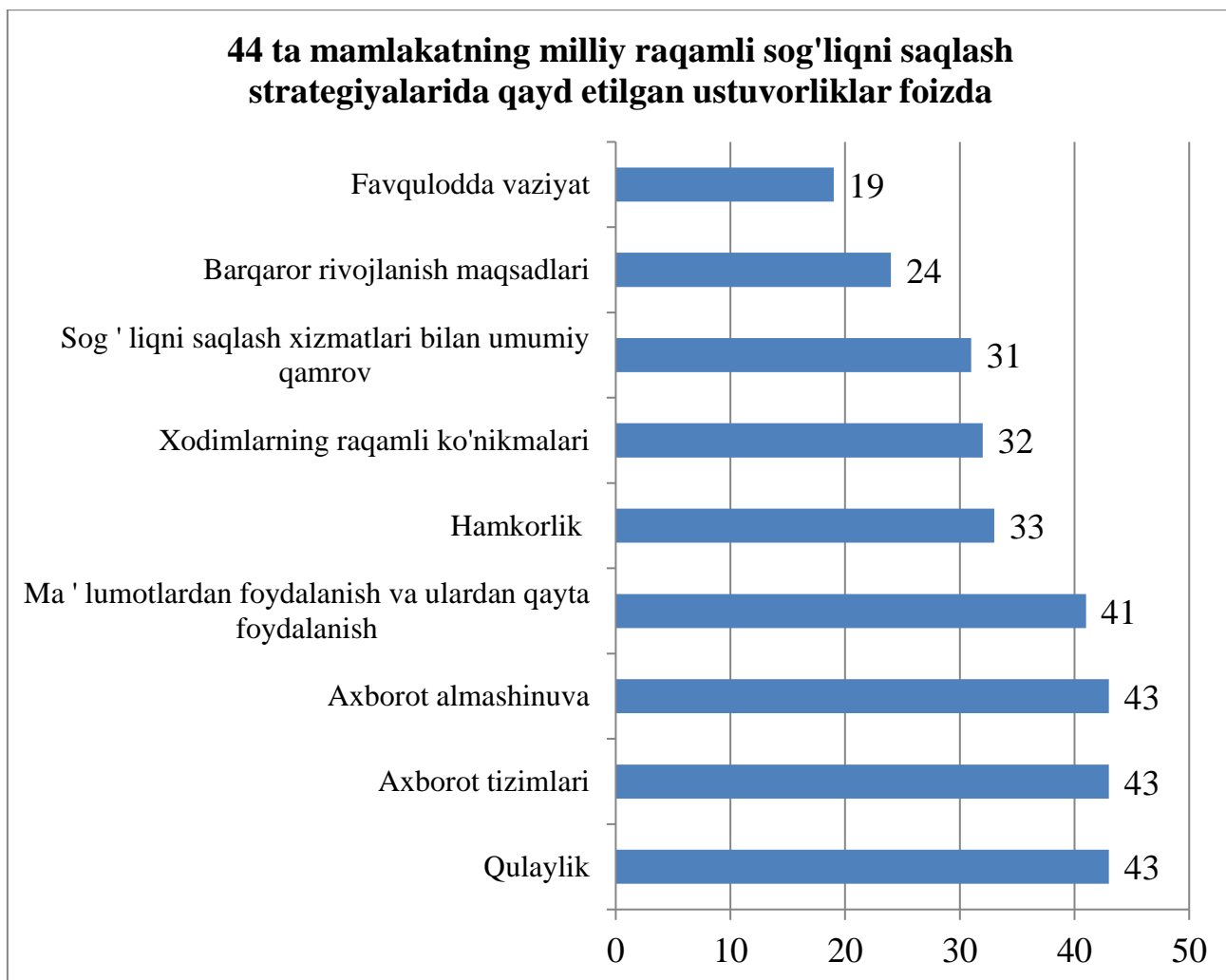
3-rasmda elektron sog'liqni saqlash, raqamli sog'liqni saqlash siyosati yoki strategiyasini amalga oshirish tendensiyalari ko'rsatilgan va ushbu jadvaldagi

ma'lumotlar avvalgi global elektron sog'liqni saqlash tadqiqotlari natijalariga asoslangan. 2022 yilgi ma'lumotlar 100% ishtirok darajasini hisobga olgan holda oldingi yillarga qaraganda ishonchliroq, ammo respondentlarning ko'pligiga qaramay, elektron sog'liqni saqlash/raqamli sog'liqni saqlash siyosati yoki strategiyasi borligini ko'rsatadigan a'zo davlatlar soni 70% dan oshgan.



3-rasm. Mintaqada elektron sog'liqni saqlash / raqamli sog'liqni saqlash siyosati yoki strategiyasini amalga oshirish tendensiyalari.[5]

Davlat Hukumatining 71 foizi (31 ta 44 ta) raqamli sog'liqni saqlash strategiyasida umumiy sog'liqni saqlash xizmatlarini qamrab olishni alohida ta'kidlagan, garchi hisobot beruvchi a'zo davlatlardan bittasi bo'lsa-da, sifat, xavfsizlik va samaradorlikni yaxshilashni strategik ustuvor vazifalar sifatida ko'rsatgan. Bundan tashqari, respondentlarning 93 foizi (41 dan 44) ma'lumotlarga kirishni kengaytirishni ham strategik ustuvorlik deb hisoblaydilar va ularning 98 foizi (43 dan 44) ma'lumotlarga kirishni strategik ustuvorlik deb hisoblaydilar (4-rasm).



4-rasm. Raqamli sog'liqni saqlash milliy strategiyalarida ko'rsatilgan ustuvorliklar.[5]

Ushbu so'nggi natija shuni ko'rsatadiki, raqamli sog'liqni saqlash strategiyasini ishlab chiqishda a'zo davlatlarning yarmidan ko'pi raqamli sog'liqni saqlash texnologiyalarining jamoatchilikning sog'liqni saqlash favqulodda vaziyatlariga tayyorgarlik ko'rish va javob berishda muhim rol o'ynashini tan olishdi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 1 maydagi PF-140 sonli "Sog'liqni saqlash tizimini raqamlashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni

2. O.V. Simakov , V.A. Kondratyev "MDH mamlakatlarida elektron sog'liqni saqlashni rivojlantirish". Axborot jamiyati 2016 No 4- 5. 104-satr .

3. N.V. Shakel , M.S. Qo‘riqchi minorasi Ablamaeko “Tibbiyot xodimlari va bemorlar: elektron sog‘liqni saqlash sharoitida o‘zaro aloqa.” Minsk “Ekoperspektiv” 2020 yil

4. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika agentligining sayti.

5. <https://www.who.int>-Jahon sog‘liqni saqlash tashkilotining sayti

KORXONA MARKETINGIDA RAQOBAT RAZVEDKASI FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH ASOSIDA IQTISODIY XAVFSIZLIKNI TA'MINLASH MASALALARI

Tursunov Bobir Ortikmirzayevich,

i.f.d.(DSc.), professor, International School of Finance Technology and
Science professori

SPIN-kod: 5913-1935; ORCID: 0000-0002-5004-375x; Scopus ID: 57210803189

Tursunxo‘jayev Sardorbek Jamoliddin o‘g‘li,

i.f.f.d.(PhD), Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti “Iqtisodiy xavfsizlik”
kafedrasida dotsenti v.v.b.

Annotatsiya. Maqolada korxonalar iqtisodiy xavfsizligini ta'minlashning ilmiy-nazariy asoslari o'rganilgan, korxonalar marketingida raqobat razvedkasini rivojlanish bosqichlari va tamoyillari keltirilgan, ilg'or xorijiy tajribani chuqur o'rganish asosida korxonalar iqtisodiy xavfsizligini baholash uslubiyati ishlab chiqilgan. Uslubiyat asosida mamlakatimizda radioelektronika, elektronika va asbobsozlik sanoatining rivojlanish dinamikasi va hozirgi holati o'rganilgan, mamlakatimizda faoliyat yuritayotgan sanoat korxonalari iqtisodiy xavfsizligiga ta'sir etuvchi omillarning ekonometrik tahlili o'tkazilgan, “O‘zeltexsanoat” AJ tarkibidagi korxonalarning iqtisodiy xavfsizligi baholangan.

Kalit so‘zlar: Iqtisodiy xavfsizlik, Korxonalar marketingi, Raqobat razvedkasi, Ilmiy-nazariy asoslar, Uslubiyat ishlab chiqish, Radioelektronika sanoati, Ekonometrik tahlil, Sanoat korxonalari

Аннотация. В статье рассмотрены научно-теоретические основы обеспечения экономической безопасности предприятий, представлены этапы и принципы развития конкурентной разведки в маркетинге предприятия, а на основе углубленного исследования разработана методология оценки экономической безопасности предприятий передового зарубежного опыта. На основе методики изучена динамика развития и современное состояние радиоэлектронной, электронной и приборостроительной промышленности нашей страны, проведен эконометрический анализ факторов, влияющих на экономическую безопасность действующих в нашей стране промышленных предприятий, а также оценена экономическая безопасность предприятий АО «Узэлтеханоат».

Ключевые слова: Экономическая безопасность, Маркетинг предприятия, Конкурентная разведка, Научно-теоретические основы, Разработка методологии, Радиоэлектронная промышленность, Эконометрический анализ, Промышленные предприятия.

Abstract. The article examines the scientific and theoretical foundations of ensuring the economic security of enterprises, the stages and principles of development of competitive intelligence in enterprise marketing are presented, and the methodology of assessing the economic security of enterprises is developed based on the in-depth study of advanced foreign experience. Based on the methodology, the dynamics of the development and current state of the radioelectronics, electronics and instrumentation industry in our country were studied, an econometric analysis of the factors affecting the economic security of the industrial enterprises operating in our country was conducted, and the economic security of the enterprises within the JSC "Uzeltexanoat" was evaluated.

Keywords: Economic security, Enterprise marketing, Competitive intelligence, Scientific and theoretical foundations, Methodology development, Radioelectronics industry, Econometric analysis, Industrial enterprises

KIRISH

Jahonda oxirgi to‘rt yilda biznes razvedkasi va tahlili xizmatlar bozori hajmi 130 milliard dollardan 200 milliard dollarga yetdi. Katta miqyosdagi korporativ ma‘lumotlar bazalari, mobil ilovalar, veb-tahlil ma‘lumotlari hamda ijtimoiy media ma‘lumotlari katta hajmdagi (BIG data) bilan ishlashga yangi marketing vositalarini joriy etishni taqozo etdi. Marketingning asosiy jihati bo‘lgan mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilash, bir nechta turli xil ma‘lumotlar manbalari bo‘yicha korrelyatsiyalarni topish hamda mahsulot yoki xizmatlarni sotishni bashorat qilish kabi vazifalarni bajarish uchun raqobat razvedkasi vositalaridan foydalanish dolzarb hisoblanadi.[1]

Jahonda rivojlangan mamlakatlar Germaniyaning Bundesnachrichtendienst, Fransiyaning SDECE, Shvetsiyaning Upplsnigs Centralen hamda Yaponiyaning JETR kabi tashqilotlarida sanoat ayg‘oqchiligiga qarshi kurashish, korxonalarda raqobat razvedkasini tatbiq etish, zamonaviy marketing vositalaridan foydalanish, elektrotexnika sanoati korxonalari iqtisodiy xavfsizligini ta‘minlash mexanizmlarini ishlab chiqish kabi yo‘nalishlarda keng ko‘lamli ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Shuningdek, elektrotexnika sanoati korxonalari iqtisodiy xavfsizligini zamonaviy marketing yondashuvlari asosida ta‘minlashni ilmiy-uslubiy va amaliy jihatlarini tadqiq etish bugungi kunning dolzarb ilmiy yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi.

O‘zbekiston milliy iqtisodiyoti, jumladan, elektrotexnika sanoati korxonalarining jahondagi raqobatbardoshligini oshirish yuzasidan keng qamrovli chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi «2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida»gi PF-60-son Farmonida, xususan, “milliy iqtisodiyotni jadal rivojlantirish va yuqori o‘sish sur‘atlarini ta‘minlash” [2] vazifalari belgilab berilgan. Shundan kelib chiqqan holda, elektrotexnika sanoati korxonalarining iqtisodiy barqarorligini oshirish yuzasidan ichki imkoniyatini kompleks rivojlantirish, moddiy-

texnik bazasini tubdan yangilash va mavjud resurslardan samarali foydalanish bo'yicha tadqiqotlarni amalga oshirish muhim masala bo'lib qolmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Korxonalar marketingida raqobat razvedkasi faoliyatini rivojlantirish asosida iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlash masalalari xorijiy olimlardan Talaoui Y. va Kohtamäki M. [3], Nyanga C., Pansiri J. va Chatibura D. [4], Fahey L.[5], Platt W. [6] va boshqalarning asarlarida tadqiq etilgan.

MDH olimlaridan Doronin A. I.[7], Lemke G.E. [8], Satler V.V.[9], Solomanidina T.O., Yushuk Ye. L., Malseva A.A., Yakoves Yu.V., Kuzik B.N., Kushlin V.I., Gubernatorov A.M. [10], Koreskaya L.K., Belova O.A. [11], Sergeeva I.A., Stepchenko T.S.[12], Dovbysh V.Ye va boshqalar korxonalar iqtisodiy xavfsizligini ta'minlash hamda raqobat razvedkasini tashkiliy jihatlarini alohida tadqiq etishgan.

O'zbekistonda esa korxonalar iqtisodiy va moliyaviy barqarorligini ta'minlashning nazariy va uslubiy asoslari mahalliy olimlarimizdan A.Burxanov, S.G'ulomov, P.Pardayev, T.Shodiyev, N.Maxmudov, B.Berkinov, B.Xasanov va boshqalarning asarlarida keng yoritilgan.

Yuqoridagi mualliflarning ilmiy ishlarida elektrosanoat korxonalarining iqtisodiy xavfsizligini raqobat razvedkasi vositalaridan foydalanishni o'rganishga yetarli darajada e'tibor berilmagan. Shu sababli iqtisodiyotning istiqbolli tarmoqlaridan hisoblangan elektrotexnika sanoati korxonalarining iqtisodiy xavfsizligini ta'minlashni chuqurroq o'rganish dolzarb masalalardan hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Raqobat razvedkasini va sanoat ayg'oqchiligini faqat maqsadlar birlashtirib turadi – kelajakni oldindan tasavvur etish va modellashtirish, xavf-xatarlarni minimallashtirish, shuningdek biznesni tashkil qilishda qo'shimcha foydani va afzalliklarni qo'lga kiritish ko'rinishlarida bo'lishi mumkin. “Razvedka qilish – demak, bilib olish, batafsil, chuqur bilimlarni olish”. Raqobat razvedkasiga va sanoat ayg'oqchiligiga nisbatan – bu o'zining raqobatli, ishbilarmonlik muhiti haqida – biznesning samarali raqobat qilishiga, iqtisodiy jihatdan jon saqlashiga ta'sir ko'rsatadigan barcha narsalar haqida chuqur bilimlarni olish demakdir.

Tadqiqotda imitatsion modellashtirish statistik tahlilning faktorli modeli asosida o'tkazilgan. Barcha omillar nisbatini ifodalovchi karrali model qo'llandi:

$$Z = \frac{x}{y}$$

Bunda buxgalterlik balansi (1-2 shakllar) va moliyaviy natijalar (5-shakl) to'g'risida hisobot asosidagi korxonaning moliyaviy holati ko'rsatkichlari qo'llanadi. Mazkur variantda moliyaviy ko'rsatkichlarining koeffitsiyentli usuli namoyon bo'ladi. Ta'kidlash joizki, moliyaviy mezonlar korxonaning real holatini ko'rsatadi, shuning

uchun mazkur model moliyaviy-xo‘jalik faoliyatning barcha ichki mezonlarini aks ettiradi. Modelni moliyaviy mezonlarga moslab imitatsiya qilish kerak.

Moliyaviy ko‘rsatkichlarni hisoblash uchun juda muhim bo‘lgan keyingi koeffitsiyent – bu kapitalning umumiy aylanib turishi samaradorligi darajasini ko‘rsatuvchi korxonaning moliyaviy va xo‘jalik faoliyatini rentabelligi:

$$P = \frac{B * 100\%}{\Pi}$$

Hisoblanishi zarur bo‘lgan keyingi koeffitsiyent – bu moliyaviy barqarorlik:

$$\Phi Y = \frac{CK + ДЛСЗС}{ББ}$$

Moliyaviy barqarorlik korxonani moliyaviy mustaqillik darajasini, uning to‘lov qobiliyatini ko‘rsatadi.

Keyingi o‘rinda quyidagicha tavsiflanadigan, yuqori ta’riflangan modellarni kombinatsiyasidan iborat qo‘shma modellar taqdim etildi.

$$Z = \frac{\sum_i x_i}{\sum_i y_i}$$

Natijada iqtisodiy samaradorlik koeffitsiyenti integral ko‘rsatkichi asosida ishlab chiqilgan iqtisodiy xavfsizlikni baholash model taqdim etiladi:

$$K_{ИКТ.сам.} = \sqrt[8]{K_0 * K_{об} * K_{от} * K_{об.м.с.} * K_{об.д.с.} * K_{об.с.р.} * K_{об.к.р.з.} * \frac{\Phi Y}{100} \%}$$

Modelning afzalligi, unda korxonani moliyaviy ahvolini tashkil etuvchi omillar negizida korxonani faoliyatining moliyaviy ko‘rsatkichlarini sinchiklab tadqiq qilinganligidan iborat. Modelni kamchiligi – bu hisoblashlarining murakkabligidir.

TAHLIL VA NATIJALAR

Korxonani iqtisodiy xavfsizligini hisoblashning natijasi raqobat razvedkasi vositalari qo‘llashdan ilgari va keyingi holatda korxonani faoliyati ko‘rsatkichlarining darajasini hisoblashdan iborat. Raqobat razvedkasi vositalari asosida iqtisodiy xavfsizlik darajasi shkalasini kiritildi. (1-jadval)

1-jadval

Raqobat razvedkasi vositalari asosida iqtisodiy xavfsizlik darajasi shkalasi

Iqtisodiy xavfsizlik darajalari	Mezonlar
Eng past daraja	- 1 gacha
Past daraja	-1 dan 0 gacha
O‘rtacha	0 dan 0,9 gacha
Yuqori daraja	0,91 dan yuqori

Korxonani iqtisodiy xavfsizligini hisoblashning natijasi raqobat razvedkasi vositalari qo‘llashdan ilgari va keyingi holatda korxonani faoliyati ko‘rsatkichlarining darajasini hisoblashdan iborat. Raqobat razvedkasi vositalari asosida iqtisodiy

xavfsizlik darajasi shkalasi ishlab chiqildi (eng past daraja - -1 gacha, past daraja - 1 dan 0 gacha, o'rtacha - 0 dan 0,9, yuqori daraja - 0,91 dan yuqori).

Tadqiqot doirasida mamlakatimizda radioelektronika, elektronika va asbobsozlik sanoatining rivojlanish dinamikasi va hozirgi holati o'rganilgan, mamlakatimizda faoliyat yuritayotgan sanoat korxonalari iqtisodiy xavfsizligiga ta'sir etuvchi omillarning ekonometrik tahlili o'tkazilgan, "O'zeltexsanoat" AJ tarkibidagi korxonalarining iqtisodiy xavfsizligi baholangan.

2-jadval

Sanoat taraqqiyotining asosiy ko'rsatkichlari dinamikasi

Ko'rsatkichlar	2016-y.	2017-y.	2018-y.	2019-y.	2020-y.	2021-y.
Sanoat mahsulotlari (amaldagi narxlarda), mlrd.so'm	111869,4	148816,0	235340,7	322535,8	368740,2	451633,9
Sanoat mahsuloti ishlab chiqarishning o'sish surati, o'tgan yilga nisbatan %da	105,4	105,2	110,8	105,0	100,9	108,7
Yalpi ishki mahsulotda sanoatni ulushi (qurilishni qo'shgan holda), %da	43,8	46,9	55,4	60,9	61,2	61,5
Sanoatning yalpi qo'shilgan qiymati (qurilishni qo'shgan holda), %da	26,5	31,1	34,4	34,2	34,5	26,5

Tahlil natijalari ko'rsatishicha sanoat ishlab chiqarishining o'tgan yilga nisbatan o'sishi 2016-yilda 105,4 foiz bo'lgan bo'lsa, 2017-yilda 105,2 foizni, 2018-yilda 110,8 foizni, 2019-yilda 105,0 foizni, 2020-yilda 100,9 foizni, 2021-yilda esa 108,7 foiz o'sishni tashkil etdi. Yalpi ichki mahsulotda sanoatning ulushi 2016-yilda 43,8 foizni tashkil etgan bo'lsa, 2021-yilga kelib 61,5 foizga yetdi. Sanoatning yalpi qo'shilgan qiymati 2016-yilda 26,5 foiz bo'lgan bo'lsa, 2020-yilga kelib 34,5 bo'lgan bo'lsa, tahlil davri oxirida bu ko'rsatkich 26,5 foizni tashkil qildi (2-jadval).

Yuqorida keltirilgan statistik ma'lumotlardan kelib chiqib tahlil qiladigan bo'lsak, sanoat mahsulotlarining 2000-yildagi ulushi 1 888,9 mlrd. so'mni tashkil etgan bo'lsak, 2005-yilga kelib 2000-yilga nisbatan 5,8-marta 2010-yilda esa 20,1 karra, 51,7-marta, 2020-2021-yillarga kelib qariyb 200-marta ko'p miqdorda sanoat mahsulotlari yaratilgan. Sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish o'tgan yilga nisbatan olinganda 2000-2015-yillarda o'sib, 2019-yilda esa 2018-yilga nisbatan kichik miqdorda o'sganligini Sovid-19 pandemiyasi ta'siri bilan izohlash mumkin. 2021-yilga kelib yana o'sish surati ta'minlangan. Jadvalda qazib oluvchi sanoat va qayta ishlovchi sanoatning dinamikasini ham ko'rish mumkin. (3-jadval).

3-jadval

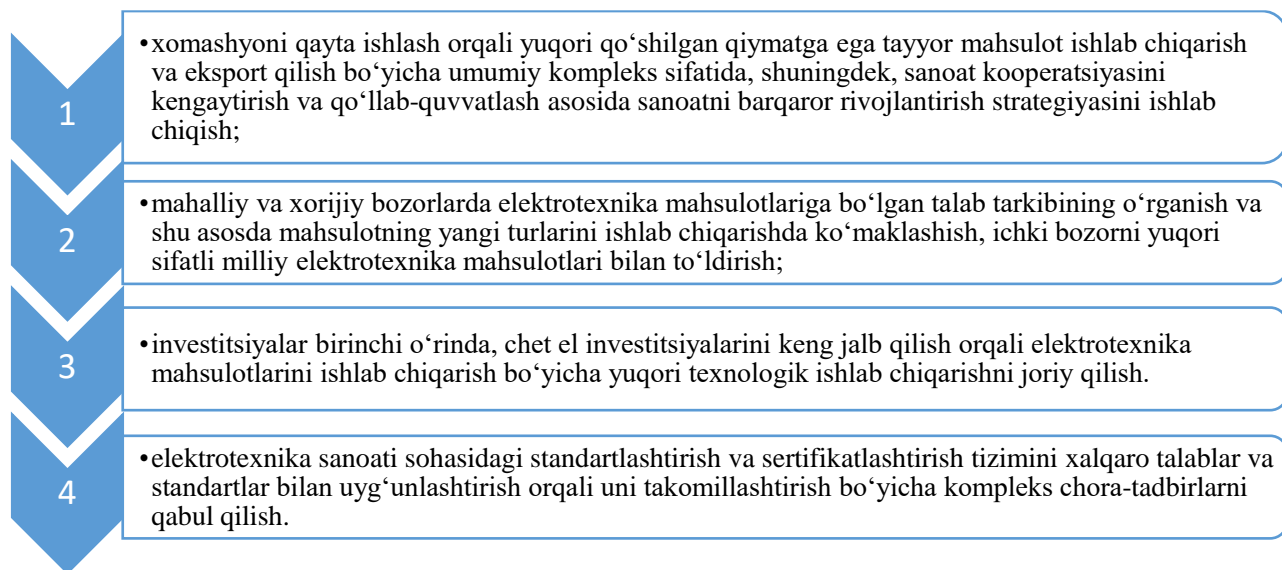
Sanoatning asosiy ko'rsatkichlari

Ko'rsatkichlar	2000 y.	2005 y.	2010 y.	2015 y.	2020 y.	2021 y.
Sanoat mahsuloti hajmi, mlrd. so'm	1888,9	11028,6	38119,0	97598,2	368740,2	451633,9
Sanoat mahsuloti ishlab chiqarishning o'sish surati, o'tgan yilga nisbatan foizda	101,3	103,8	105,9	105,3	100,9	108,7
Qazib oluvchi sanoat	x	x	94,8	102,9	78,0	110,7
Qayta ishlovchi sanoat	x	x	108,9	105,9	107,9	108,2

Ba'zi yillarda iqtisodiyotimizda yaratilgan Yalpi ichki mahsuloti (YAIM) sur'atlariga nisbatan yalpi sanoat mahsuloti (YASM) sur'atlarining yuqoriligi ham ko'zga tashlanadi. Ikkinchi tomondan, sanoat tarmog'ida yaratilayotgan qo'shilgan qiymat (SYAQQ) sur'atlarining mamlakat YAIM sur'atidan past bo'lishi iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarida yaratilayotgan qo'shilgan qiymat sur'atlarining sanoat ishlab chiqarishdagiga nisbatan yuqoriligi bilan izohlanadi (3-jadval). Sanoatda yalpi qo'shilgan qiymatni tashkil etgan sanoat tarmoqlarining ulushini tahlil qilish asosida tarmoqlarda samaradorlik darajasini yanada to'liqroq o'rganish zarurati vujudga keladi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 2-martdagi "Elektrotexnika sanoatini yanada rivojlantirish va mahalliy mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-5011-son Qarori qabul qilinganligi elektrotexnika sanoatini yanada rivojlantirishga turtki berdi. "O'zeltexsanoat" uyushmasi 2014-yil 6-fevraldagi "2014-2018-yillarda respublika elektrotexnika sanoatini boshqarishni tashkil etishni takomillashtirish va yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-2123-sonli Prezident Qaroriga asosan "O'zeltexsanoat" aksiyadorlik kompaniyasi sifatida qayta tashkil etildi. "O'zeltexsanoat" uyushmasining asosiy vazifalari elektrotexnika sanoati sohasidagi muammolarni yechishga qaratilgan (2-rasm).

Respublikada elektrotexnika sanoatini rivojlantirish va modernizatsiya qilish, yangi turdagi zamonaviy elektrotexnika va elektromaishiy mahsulotlar ishlab chiqarish quvvatlarini yaratish, tarmoqning investitsiyaviy va eksport salohiyatini oshirish, shuningdek, mahalliy ishlab chiqaruvchilarni har tomonlama qo'llab-quvvatlash bo'yicha tizimli chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda.



1-rasm. “O‘zeltexsanoat” uyushmasining asosiy vazifalari

Mazkur yo‘nalishlardagi ishlarni yanada jadallashtirish, mahalliy elektrotexnika va elektromaishiy mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirish, mahsulot sotish uchun yangi bozorlarni o‘zlashtirish, tarmoq korxonalarining ilmiy-texnologik, ishlab chiqarish va eksport salohiyatini rivojlantirish maqsadida 2021-2022-yillar uchun elektrotexnika tarmog‘i samaradorligining quyidagi asosiy maqsadli ko‘rsatkichlari belgilangan, unga ko‘ra mis xomashyosini chuqur qayta ishlash hajmini 2021-yilda 55 ming tonnaga, 2022-yilda 70 ming tonnaga yetkazish; mahsulotlar ishlab chiqarish hajmini 2021-yilda 15 trillion so‘mgacha, 2022-yilda 19 trillion so‘mgacha oshirish; mahsulotlar eksporti hajmini 2021-yilda 450 million AQSH dollari, 2022-yilda 600 million AQSH dollari miqdorida ta‘minlash; tarmoqdagi ish o‘rinlari sonini 2021-yilda 27 mingga, 2022-yilda 34 mingga yetkazish kabi masalalar qo‘yilgan.

Elektrotexnika sanoatini rivojlantirishga ko‘maklashish bo‘yicha ishchi guruhi qarorda belgilangan asosiy maqsadli ko‘rsatkichlar bajarilishini ta‘minlash va ularni 2023-yilda kamida 30 foizga oshirish bo‘yicha manzilli chora-tadbirlarni amalga oshirish buyurilgan. Ushbu maqsadlarga erishish uchun, bizningcha, elektrotexnika korxonalari iqtisodiy xavfsizligini ta‘minlashga qaratilgan chora-tadbirlarni amalga oshirishlari lozim bo‘ladi.

Muallif tomonidan tadqiqot ishida mamlakatimizda faoliyat yuritayotgan elektrotexnika sanoati korxonalarining 2010-yildan 2021-yilgacha bo‘lgan davrdagi ma‘lumotlari asosida ko‘p omilli ekonometrik model tuzib, mazkur korxonalarining iqtisodiy xavfsizligi miqdoriy baholangan. Ushbu korxonalarining iqtisodiy xavfsizligiga ta‘sir etuvchi ekzogen omillarni aniqlash uchun quyidagi omillar tanlab olindi: natijaviy omil - kompyuterlar, elektron va optik mahsulotlar ishlab chiqarish, ming so‘mda (Y_1), elektr uskunalar ishlab chiqarish, ming so‘mda (Y_2), elektrotexnika, elektr uskunalar va optik mahsulotlar ishlab chiqarish, ming so‘mda (Y_3), va ta‘sir etuvchi omillar sifatida esa – muqobil energiya sifatida, issiqlik energiyasi ishlab

chiqarish, ming GKa (X_1), quyosh elektr stansiyalari tomonidan ishlab chiqarilgan energiyasi, million kVt.soat (X_2), hududlar bo'yicha sanoat mahsuloti hajmi (amaldagi narxlarda mlrd.so'm) (X_3), elektr uskunalari ishlab chiqarish indeksi (o'tgan yilning dekabr oyiga nisbatan foizda) (X_4), hududlar kesimida elektr energiyasi ishlab chiqarish million kVt.soat (X_5).

4-jadval

O'zbekiston Respublikasi faoliyat yuritayotgan elektrotexnika sanoati korxonalarining ma'lumotlari bo'yicha ko'p omilli ekonometrik modelning hisoblangan parametrlari

Dependent Variable: Y1

Method: Least Squares

Sample: 2010 2021

Included observations: 12

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1	-0.153951	0.094747	-1.624864	0.1482
X3	0.015921	0.004494	3.542561	0.0094
X4	6.749973	10.61338	0.635987	0.5450
X5	-0.146169	0.110432	-1.323610	0.2272
C	10965.02	5899.176	1.858738	0.1054
R-squared	0.930765	Mean dependent var		1397.754
Adjusted R-squared	0.891202	S.D. dependent var		1689.755
S.E. of regression	557.3574	Akaike info criterion		15.77863
Sum squared resid	2174531.	Schwarz criterion		15.98067
Log likelihood	-89.67176	Hannan-Quinn criter.		15.70382
F-statistic	23.52627	Durbin-Watson stat		1.371180
Prob(F-statistic)	0.000372			

Izoh: Bu yerda kompyuterlar, elektron va optik mahsulotlar ishlab chiqarish hajmiga elektr uskunalari ishlab chiqarish hajmi qo'shib hisoblangan ($Y_1+Y_2=Y_3$)

O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari bo'yicha ko'p omilli ekonometrik model tuzishda oldin omillar bo'yicha tavsifiy statistika o'tkazishda Eviews 10 dasturidan foydalanildi.

O'zbekiston Respublikasi faoliyat yuritayotgan elektrotexnika sanoati korxonalarining ma'lumotlari bo'yicha ko'p omilli ekonometrik modelning hisoblangan parametrlari quyidagi 5-jadvalda keltirilgan.

Ushbu regression modelning tenglamasini quyidagicha keltirish mumkin:

$$Y_1 = -0,226X_1 + 0,009X_3 + 6303,9$$

O'zbekiston Respublikasi faoliyat yuritayotgan elektrotexnika sanoati korxonalarining (Y_1) ma'lumotlari bo'yicha ko'p omilli ekonometrik modelning hisoblangan parametrlarini interpretatsiya qiladigan bo'lsak, ceteris paribus holatda, mamlakatimizda muqobil energiya sifatida issiqlik energiyasi ishlab chiqarish hajmining 1 birlikka oshishi, kompyuterlar, elektron va optik mahsulotlar ishlab

chiqarish hajmini 0,22 birlikka kamayishiga, hududlar bo'yicha sanoat mahsuloti hajmining 1 birlikka oshishi, kompyuterlar, elektron va optik mahsulotlar ishlab chiqarish hajmini 0,009 birlikka ortishiga olib keladi.

5-jadval

O'zbekiston Respublikasi faoliyat yuritayotgan elektrotexnika sanoati korxonalarining (Y₁) ma'lumotlari bo'yicha ko'p omilli ekonometrik modelning hisoblangan parametrlari

Dependent Variable: Y1
Method: Least Squares
Sample: 2010 2021
Included observations: 12

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1	-0.226226	0.077630	-2.914152	0.0172
X3	0.009864	0.001255	7.859844	0.0000
C	6309.649	2334.633	2.702630	0.0243
R-squared	0.909748	Mean dependent var		1397.754
Adjusted R-squared	0.889692	S.D. dependent var		1689.755
S.E. of regression	561.2130	Akaike info criterion		15.71040
Sum squared resid	2834641.	Schwarz criterion		15.83162
Log likelihood	-91.26238	Hannan-Quinn criter.		15.66551
F-statistic	45.36030	Durbin-Watson stat		1.464740
Prob(F-statistic)	0.000020			

Ushbu modelning avkorrelyatsiyaga tekshirish testini o'tkazamiz. Bunda Breush-Godfri testi o'tkaziladi.

Agar qo'shni kuzatuvlarda korrelyatsiya mavjud bo'lsa, ushbu tenglamada

$$e_t = p * e_{t-1} + v_t, t = 1, \dots, n$$

(bu yerda e_t – eng kichik kvadratlar usuli orqali olingan regressiya qoldiqlari) p koeffitsiyenti noldan farqli bo'ladi.

Modelning avtokorrelyatsiyaga tekshiruv Breush-Godfri testi natijalariga ko'ra, ikkala lag ham (resid (-1) hamda resid (-2)) qiymati mos ravishda 0,5456 va 0,9910 ga teng bo'lib, tasodifiy chetlanishlarning avtokorrelyatsiyasi mavjud emasligi to'g'risidagi H_0 gipotezani qabul qilamiz. Ushbu test natijalariga ko'ra, regressiya qiymatlari (p) 0,05 dan katta bo'lib, geteroskedotastiklik mavjud emasligi to'g'risidagi H_0 gipotezani rad etamiz, muqobil gipoteza geteroskedotastiklik mavjud hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasi faoliyat yuritayotgan elektrotexnika sanoati (Y₂) korxonalarining ma'lumotlari bo'yicha ko'p omilli ekonometrik modelning hisoblangan parametrlarini statistik jihatdan o'rganadigan bo'lsak, p-value qiymati X₁ (0,40), X₄ (0,41) va X₅ (0,41) larda statistik jihatdan ahamiyatli emasligi aniqlandi.

Ta'sir etuvchi omillar o'rtasida multikollinearlik mavjud emasligini tekshirishning yana bitta usuli - bu VIF (Variance Inflation Factors - multikollinearlik samarasini) koeffitsiyentlarini hisoblashdir.

Mamlakatimizda muqobil energiya sifatida issiqlik energiyasi ishlab chiqarish hajmining 1 birlikka oshishi, kompyuterlar, elektron va optik mahsulotlar ishlab chiqarish hajmini 0,22 birlikka

kamayishiga, hududlar bo'yicha sanoat mahsuloti hajmi ning 1 birlikka oshishi, kompyuterlar, elektron va optik mahsulotlar ishlab chiqarish hajmini 0,009 birlikka ortishiga olib keladi. Tadqiqotda taklif etilgan uslubiyotning aprotatsiyasi "O'zeltexsanoat" AJ tarkibidagi ikki korxonona – "Foton" AJ va "Zenit electronics" MCHJ misolida amalga oshiriladi.

6-jadval**O'zbekiston Respublikasi faoliyat yuritayotgan elektrotexnika sanoati (Y₂) korxonalarining ma'lumotlari bo'yicha ko'p omilli ekonometrik modelning hisoblangan parametrlari**

Dependent Variable: Y2
Method: Least Squares
Date: 05/15/22 Time: 09:50
Sample: 2010 2021
Included observations: 12

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1	-0.087360	0.098556	-0.886401	0.4048
X3	0.021057	0.004675	4.504231	0.0028
X4	-9.569144	11.04001	-0.866769	0.4148
X5	0.099341	0.114871	0.864810	0.4158
C	-1975.224	6136.307	-0.321891	0.7569

R-squared	0.983803	Mean dependent var	3737.831
Adjusted R-squared	0.974547	S.D. dependent var	3633.994
S.E. of regression	579.7617	Akaike info criterion	15.85745
Sum squared resid	2352865.	Schwarz criterion	16.05949
Log likelihood	-90.14469	Hannan-Quinn criter.	15.78264
F-statistic	106.2944	Durbin-Watson stat	1.816978
Prob(F-statistic)	0.000002		

Iqtisodiy xavfsizlikni hisoblash uchun korxonalarining 2015-2021-yillardagi ishbilarmonlik faolligi, rentabelligi va moliyaviy barqarorligi ko'rsatkichlarini hisoblandi va ko'rsatkichlar solishtirildi. (7-jadval)

7-jadval**"Foton" AJning iqtisodiy xavfsizligini baholash natijalari**

Ko'rsatkichlar	2015 y.	2016 y.	2017 y.	2018 y.	2019 y.	2020 y.	2021 y.
Mahsulot sotishdan tushgan tushum (ming so'm)	7910 839	1553116	13314336	15441144	17415383	21938584	23238695
Aktivlar (ming so'm)	56885541	5897461	6184168	8267529	8820772	9496156	9 794 340
O'z mablag'lari (ming so'm)	1114333	1114333	1114333	1114333	1114333	1114333	1114333

Ko'rsatkichlar	2015 y.	2016 y.	2017 y.	2018 y.	2019 y.	2020 y.	2021 y.
Uzoq muddatli qarz mablag'lari (ming so'm)	59122	23650	774900	796597	818901	841831	841831
Kapital aylanish koeffitsiyenti	3,41	1,23	9,86	2,00	5,36	5,32	5,37
Tezroq kapital aylanish koeffitsiyenti	2,05	1,72	0,32	1,87	1,97	2,31	2,46
Qaytish koeffitsiyenti	2,05	1,72	0,32	1,87	1,97	2,31	2,46
O'z mablag'larini qaytish koeffitsiyenti	7,10	8,77	1,79	13,86	15,63	19,69	21,64
Mablag'larning qaytish koeffitsiyenti	1,08	0,93	0,12	1,08	1,52	2,50	2,58
Pul mablag'larining qaytish koeffitsiyenti	1,71	7,17	2,92	12,93	5,82	5,38	6,32
Hisob raqamdagi mablag'larning aylanish koeffitsiyenti	11,55	4,62	0,56	13,44	12,36	5,62	5,70
Kreditorlik qarzlarning aylanish koeffitsiyenti	7,86	30,16	40,31	45,14	553,06	284,72	115,93
Birinchi formula bo'yicha ishchanlik faolligi	13,91	26,34	215,30	186,77	197,44	231,03	237,27
Moliyaviy barqarorlik koeffitsiyenti	0,289	0,196	0,180	0,135	0,126	0,117	0,364
Ishlab chiqilgan model bo'yicha iqtisodiy xavfsizlik koeffitsiyenti	0,009	0,015	0,000	0,409	6,868	6,011	6,261

“Foton” AJni ma'lumotlarini hisoblab quyidagi xulosaga keldik: oxirgi 7 yil ichida pul tushumlari ko'rsatkichlari sezilarli yaxshilangan, 2021-yilda bu ko'rsatkich 23 238 695,0 ming so'mga teng bo'lgan, korxonada aktivlari 3,1 foizga o'sganligi kuzatilgan, sof foyda musbat natijaga ega. Kapitalning umumiy aylanma koeffitsiyenti 2021-yilda 2015-yilga nisbatan 48,7% oshgan, mobil mablag'lar aylanma koeffitsiyenti 1,2% oshgan, mablag'lar aylanmasi koeffitsiyenti 2,39 martaga oshgan va kreditor qarzdorligi aylanma koeffitsiyenti 65,9 martagacha oshish tendensiyaga ega. Xulosa qilib aytganda iqtisodiy samaradorlik koeffitsiyenti raqobat razvedkasi vositalari tatbiq etilgandan so'ng 0,25 koeffitsiyentga oshgan (7-jadval).

Natijada birinchi formula bo'yicha ish bilan muvofiqlik faolligi koeffitsiyenti 2021-yilda 2015-yilga nisbatan qariyb 17 martaga oshgan, moliyaviy barqarorlik 39,4%

kamaygan, biroq ishlab chiqilgan model bo'yicha hisoblangan iqtisodiy xavfsizlik koeffitsiyenti (2021-yilni olamiz) o'rta darajadagi holatini ko'rsatmoqda. (8-jadval)

8-jadval

“Zenit electronics” MCHJning iqtisodiy xavfsizligini baholash natijalari

Ko'rsatkichlar	2017 y.	2018 y.	2019 y.	2020 y.	2021 y.
Mahsulot sotishdan tushgan tushum (ming so'm)	12355632	2012061	2117969	2325512	10746393
Aktivlar (ming so'm)	2350925	3042048	4621094	4840000	4840000
O'z mablag'lari	14949000	14949000	14949000	14949000	14949000
Uzoq muddatli qarz mablag'lari (ming so'm)	20041075	20044833	20044833	19944833	19944833
Kapital aylanish koeffitsiyenti	0,10	0,11	0,19	0,17	0,18
Tezroq kapital aylanish koeffitsiyenti	0,37	0,36	0,19	0,22	0,35
Qaytish koeffitsiyenti	0,66	0,62	0,31	0,36	0,84
O'z mablag'larini qaytish koeffitsiyenti	0,84	0,84	0,50	0,54	0,59
Mablag'larning qaytish koeffitsiyenti	4,45	4,23	2,43	2,60	2,54
Pul mablag'larining qaytish koeffitsiyenti	28,97	1097,14	193,71	104,00	388,19
Hisob raqamdagi mablag'larning aylanish koeffitsiyenti	8,20	6,38	1,79	2,94	8,32
Kreditorlik qarzlarning aylanish koeffitsiyenti	0,70	0,66	0,33	0,32	0,57
Birinchi formula bo'yicha ishchanlik faolligi	5,3	0,7	0,5	0,5	2,2
Moliyaviy barqarorlik koeffitsiyenti	22,7	17,1	11,0	10,5	10,76
Ishlab chiqilgan model bo'yicha iqtisodiy xavfsizlik koeffitsiyenti	0,00001	0,00019	0,000001	0,000001	0,000025

Bundan keyin “Foton” AJni va “Zenit electronics” MCHJ bo'yicha moliyaviy baholash mezonlari hisoblab chiqilgan. “Zenit electronics” MCHJ ma'lumotlarini hisoblab quyidagi xulosaga kelamiz: 5 yil ichida pul tushumlari ko'rsatkichlari oshadi, lekin mahsulot tannarxi ko'tarilgani sababli foyda sezilarli darajada pasaydi, 2021-yilda pul tushumlari 110714,99 ming so'mga oshdi, korxonada aktivlari 125271,11 ming so'mga oshganligi kuzatildi, o'zining kapitali 6683,04 ming so'mga kamaydi, sof foyda esa manfiy natijaga ega. Ishlab chiqilgan model bo'yicha iqtisodiy xavfsizlik

ko'effitsiyenti hamda iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkchilari korxonada raqobat razvedkasi vositalari tatbiq etilgandan keyin qariyb 0,25 ko'effitsiyentga oshganligini ko'rishimiz mumkin (8-jadval).

Tadqiqot natijalariga ko'ra moliyaviy ko'effitsiyentlar oshish tendensiyaga ega, ammo sof foydani, taqsimlanmagan foydani, o'zining kapitali pasayishi tufayli hisoblashda moddiy mablag'lar aylanishi ko'effitsiyenti, pul mablag'lari aylanmasi ko'effitsiyenti, mablag'lar aylanmasi ko'effitsiyentlari pasaydi. Natijada 2021-yilda 2017-yilga nisbatan ishbilarmonlik faolligi ko'effitsiyenti birinchi formula bo'yicha 2,82% oshdi ishlab chiqilgan model bo'yicha hisoblangan iqtisodiy xavfsizligi ko'effitsiyenti 2017-yildan to 2019-yilgacha manfiy tendensiyaga ega, faqat oxirgi uch yilda shkala bo'yicha daraja past, ya'ni korxonaning moliyaviy ahvolini yaxshilash bo'yicha birorta chora sifatida raqobat razvedkasi vositalari taklif etilgan.

O'zbekiston elektrotexnika sanoati korxonalarining iqtisodiy xavfsizligini ta'minlash muammosini hal qilish uchun ikkita variant mavjudligini ko'rsatadi.

1. Inersion ssenariy mamlakatning elektrotexnika sanoati kompleksi rivojlanishidagi mavjud tendensiyalarni hech qanday katta o'zgarishsiz mavjud rivojlanish dinamikasini saqlashni ta'minlaydi. Bu ichki bozorda import ulushining yanada oshishiga va keyinchalik ushbu tarmoq eksportini qisman qisqarishiga olib keladi.

2. Maqsadli modernizatsion ssenariysi mahalliy ishlab chiqaruvchilarning ilmiy-tadqiqot sohasida, korxonalarining moddiy-texnik bazasini modernizatsiyalash olib boriladi, korxonalarda raqobat razvedkasi faoliyati yo'lga qo'yiladi, tashqi va ichki muhitdagi xavf-xatarlarga qarshi strategiya ishlab chiqishni ko'zda tutadi.

Elektrotexnika sanoati sanoatining mahsulot ishlab chiqarish hajmini prognozlashning asosiy maqsadi mahsulot sotishdan tushgan sof tushum, aktivlar rentabelligi, mulk qiymatining oshishi, kimyo sanoati tarmog'ida ishlab chiqarish salohiyatidan maksimal foydalanilishi orqali erishiladigan iqtisodiy samaradorlikni hisoblashdan iborat. O'zbekiston Respublikasida elektrotexnika sanoati tarmog'ida ishlab chiqarish salohiyatidan foydalanishning 2001-2021-yillardagi o'zgarishlari va ushbu asosiy vositalarda ishlab chiqarilgan mahsulotlar hajmi asosida istiqbolli o'zgarishlarni bir necha ssenariylarda prognozlash mumkin.

Elektrotexnika sanoati korxonalari ishlab chiqarish hajmining inersion ssenariy hamda rivojlanishning minimal kritik nuqtasi holatidagi prognozlash uchun regressiya funksiyalari asosida natijalar olindi. Olingan model (1) bo'yicha prognoz ko'rsatkichlarining ahamiyatliligi $R^2 = 0.88$ da $p \leq 0,05$ bo'lib, prognozni model bo'yicha olingan qiymatlari asosli ekanligini bildiradi.

Olingan regressiya modellari asosida inersion ssenariy elektr uskunalar ishlab chiqarish hajmi 2030 yilda 17237,3 mlrd. so'mni tashkil etishi, maqsadli modernizatsion ssenariy elektrotexnika sanoati mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmi 2030 yilda 27715,5 mlrd. so'mni tashkil etishi aniqlandi (9-jadval).

9-jadval

O‘zbekiston Respublikasida elektr uskunalar hamda kompyuterlar, elektron va optik mahsulotlar ishlab chiqarishning 2030-yilgacha uchun prognoz ko‘rsatkichlari (mlrd.so‘m)

Yillar	O‘zbekiston Respublikasida elektr uskunalar ishlab chiqarishning 2030-yilgacha uchun prognoz ko‘rsatkichlari		O‘zbekiston Respublikasida kompyuterlar, elektron va optik mahsulotlar ishlab chiqarishning 2030-yilgacha uchun prognoz ko‘rsatkichlari	
	Inersion ssenariy	Maqsadli modernizatsion ssenariy	Inersion ssenariy	Maqsadli modernizatsion ssenariy
2022	9789,3	11942,0	3661,9	6708,5
2023	10720,3	13852,7	4010,2	7781,8
2024	11651,3	15515,0	4358,5	8793,5
2025	12582,3	17997,5	4706,8	10200,4
2026	13513,3	19784,0	5055,1	11242,9
2027	14444,3	21766,8	5403,4	12391,6
2028	15375,3	23749,7	5751,7	13540,3
2029	16306,3	25732,6	6100	14689,1
2030	17237,3	27715,5	6448,3	15837,8

Shuningdek, inersion ssenariy elektr uskunalar ishlab chiqarish hajmi 2030 yilda 6448,3 mlrd. so‘mni tashkil etishi, maqsadli modernizatsion ssenariy elektrotexnika sanoati mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmi 2025 yilda 15837,8 mlrd. so‘mni tashkil etishi aniqlandi (9-jadval).

XULOSA VA TAVSIYALAR

Tadqiqot natijalariga ko‘ra, respublika bo‘yicha elektrotexnika sanoati tarmog‘ida 2030-yilgacha rejalashtirilayotgan modernizatsiya siyosati natijasida yuzaga keladigan optimistik ssenariy asosida rivojlanishi begilangan bo‘lib, uning quyidagi afzalliklari orqali amalga oshiriladi:

- iqtisodiyotning real sektori ilmiy-tadqiqot ishlari uchun xarajatlarning bir qismini moliyalashtirish orqali ilmiy-tadqiqot sohasida davlat-xususiy sheriklik aloqalarini rivojlantirish;

- litsenziya olish yoki ilmiy-tadqiqot ishlarini rivojlantirish maqsadida mashinasozlik kompaniyalari jalb etadigan ssudalar bo‘yicha davlat kafolatlarini berish;

- korxonalarda marketing faoliyatini jadallashtirish, raqobat razvedkasini rivojlantirish.

Modernizatsion ssenariyni amalga oshirish natijasida quyidagi ijobiy natijalarga erishiladi:

- olib borilayotgan izlanishlar va ishlanmalarning muvofiqlashtirilishini kuchaytirish hisobiga yangi mahsulotlarni yaratish va yaratish muddatlarini qisqartirish;

- byudjetdan tashqari manbalardan qo‘shma moliyalashtirishning o‘sishi;

- investitsiya loyihalarini muvaffaqiyatli amalga oshirish ehtimolini oshirish, tadqiqotlar va ishlanmalarning ustuvor yoʻnalishlarini tanlashning mantiqiyligi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Stephen L. France, Sanjoy Ghose. Marketing analytics: Methods, practice, implementation, and links to other fields. Expert Systems with Applications. Volume 119, 1 April 2019, Pages 456-475. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.11.002>

2. <https://lex.uz/docs/5841063>

3. Talaoui Y. and Kohtamäki M. (2020), «35 years of research on business intelligence process: a synthesis of a fragmented literature», Management Research Review, Vol. ahead-of-print No. ahead-ofprint. DOI: <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2020-0386>;

4. Nyanga C., Pansiri J. and Chatibura D. (2019), «Enhancing competitiveness in the tourism industry through the use of business intelligence: a literature review» // Journal of Tourism Futures. Vol. 6 No. 2, pp. 139-151. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2018-0069>;

5. Fahey L. (2007), «Connecting strategy and competitive intelligence: refocusing intelligence to produce critical strategy inputs», Strategic Direction, Vol. 23 No. 4. DOI: <https://doi.org/10.1108/sd.2007.05623dad.003>;

6. Platt W. Strategic Intelligence Production. Basic Principles. – New York: Frederic A. Praeger, 1957.

7. Доронин А. И. Бизнес-разведка. – М.: Ось-89, 2010. – 704 с.;

8. Лемке Г.Э. Коммерческая разведка для конкурентного превосходства. – М.: Московская Финансово-Промышленная Академия, 2011. – 352 с.;

9. Сатлер В.В. Использование конкурентной разведки для повышения конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] // Актуальные вопросы экономических наук. – 2009. – С. 170-175.;

10. Губернаторов А.М., Корецкая Л.К. Конкурентная разведка как эффективный инструмент конкурентной борьбы // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2018. – Т. 2. – № 11. – С. 24-28.;

11. Белова О.А., Сергеева И.А. Конкурентная разведка и промышленный шпионаж как инструмент конкурентной борьбы и обеспечения экономической безопасности // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2020. – № 24. – С. 164-167.;

12. Степченко Т.С., Довбыш В.Е. Промышленный шпионаж и конкурентная разведка как современные методы изучения ситуации на рынке // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 11-1 (64). – С. 900-903.

TO‘QIMACHILIK KORXONALARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI

Qobulov Sardor Sunnatilla o‘g‘li

TDIU, magistranti.

Tel: +998(99) 826 33 96

e-mail: alvon0212@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur maqola raqamli marketingning to‘qimachilik korxonalarining raqobatbardoshligiga ta‘sirini o‘rganadi. Maqolada onlayn platformalar va maqsadli strategiyalardan qanday foydalanish brend xabardorligini oshirishi, muayyan mijozlar segmentlariga erishishi va mijozlar bilan yanada mustahkam munosabatlarni rivojlantirishi mumkinligini o‘rganib chiqilgan. Ushbu tadqiqot yaxshi ishlab chiqilgan raqamli marketing yondashuvi to‘qimachilik kompaniyalariga zamonaviy bozorda raqobatbardosh ustunlikka ega bo‘lish uchun qanday imkoniyatlar yaratishi mumkinligini o‘rganadi.

Kalit so‘zlar: Raqamli marketing, to‘qimachilik sanoati, raqobatbardoshlik, brenddan xabardorlik, mijozlarni segmentatsiyalash, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние цифрового маркетинга на конкурентоспособность текстильных предприятий. В статье исследуется, как использование онлайн-платформ и стратегий таргетинга может повысить узнаваемость бренда, охватить определенные сегменты клиентов и укрепить отношения с клиентами. В этом исследовании рассматривается, как хорошо продуманный подход к цифровому маркетингу может позволить текстильным компаниям получить конкурентное преимущество на современном рынке.

Ключевые слова. Цифровой маркетинг, текстильная промышленность, конкурентоспособность, узнаваемость бренда, сегментация клиентов, управление взаимоотношениями с клиентами

Abstract. This article examines the impact of digital marketing on the competitiveness of textile enterprises. The article explores how using online platforms and targeting strategies can increase brand awareness, reach specific customer segments, and develop stronger customer relationships. This study examines how a well-designed digital marketing approach can enable textile companies to gain a competitive advantage in today's market.

Keywords. Digital Marketing, Textile Industry, Competitiveness, Brand Awareness, Customer Segmentation, Customer Relationship Management

KIRISH

O‘zbekistonning to‘qimachilik sanoati qadimdan rivojlangan tarmoq sifatida jahon mamlakatlari orasida o‘ziga xos qulay resurs imkoniyatlari va bozor muhiti shakllanganligi bilan ajralib turadi. To‘qimachilik sanoati aholining iste‘mol tovarlariga talabini qondirish, turmush darajasi, madaniyatini oshirish bilan birga boshqa sanoatni rivojlantirish uchun qo‘yishma mahsulotlar yetkazib beruvchi, mamlakatga asosiy valyuta tushumini ta‘minlashda ham hal qiluvchi tarmoq sifatida muhim o‘ringa ega.

To‘qimachilik sanoati ko‘p tarmoqli kompleks sifatida ip yigirish, tikuvchilik, trikotaj, ipakchilik sohalarini o‘zida qamrab oladi. O‘zbekiston mustaqilligining birinchi kunidan boshlab, aholining asosiy iste‘mol tovari hisoblangan to‘qimachilik, tikuv trikotaj mahsulotlari ishlab chiqarishni tubdan takomillashtirish, keyinchalik modernizatsiya va diversifikatsiya qilish, so‘nggi yillarda esa innovatsion rivojlantirishga qaratilgan strategiyalar asosida rivojlanmoqda.

To‘qimachilik sanoatining o‘ziga xos jihatlari sifatida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga jahon bozorida doimiy talabning mavjudligi, mehnat sig‘imining yuqoriligi, sanoatning ekologik sofliqi, boshqa sanoat tarmoqlarini rivojlantirishdagi o‘rni yuqoriligi bilan ajralib turadi. To‘qimachilik sanoatda boshqa tarmoqlariga qaraganda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining keng faoliyatiga imkoniyatlar mavjud.

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.

Ushbu maqola to‘qimachilik korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketing samaradorligini o‘rganadi. U raqamli marketing strategiyalari va ularni to‘qimachilik sanoatida qo‘llash bo‘yicha adabiyotlarni o‘rganadi. Tegishli tadqiqotlarni ko‘rib chiqishdan so‘ng, munozarada raqamli marketing qanday qilib brend xabardorligini oshirishi, aniq mijozlar segmentlarini maqsad qilib qo‘yishi va mijozlar bilan mustahkam munosabatlarni rivojlantirishi tahlil qilinadi - bu raqobatbardosh to‘qimachilik bozorida muvaffaqiyatga erishish uchun barcha muhim komponentlaridir.

ADABIYOTLAR SHARHI

To‘qimachilik sanoati global kuchdir, ammo u kuchli raqobatga duch kelmoqda. Iste'molchilar butun dunyo bo‘ylab turli brendlarning keng to‘qimachilik mahsulotlaridan foydalanishlari mumkin. Ushbu dinamik landshaftda an'anaviy marketing usullari endi yetarli bo‘lmasligi mumkin. Raqamli marketing o‘zining maqsadli qamrovi va interaktiv imkoniyatlari bilan brend xabardorligini oshirish va raqobatdosh ustunlikni o‘rnatish uchun jozibali alternativni taqdim etadi.[1]

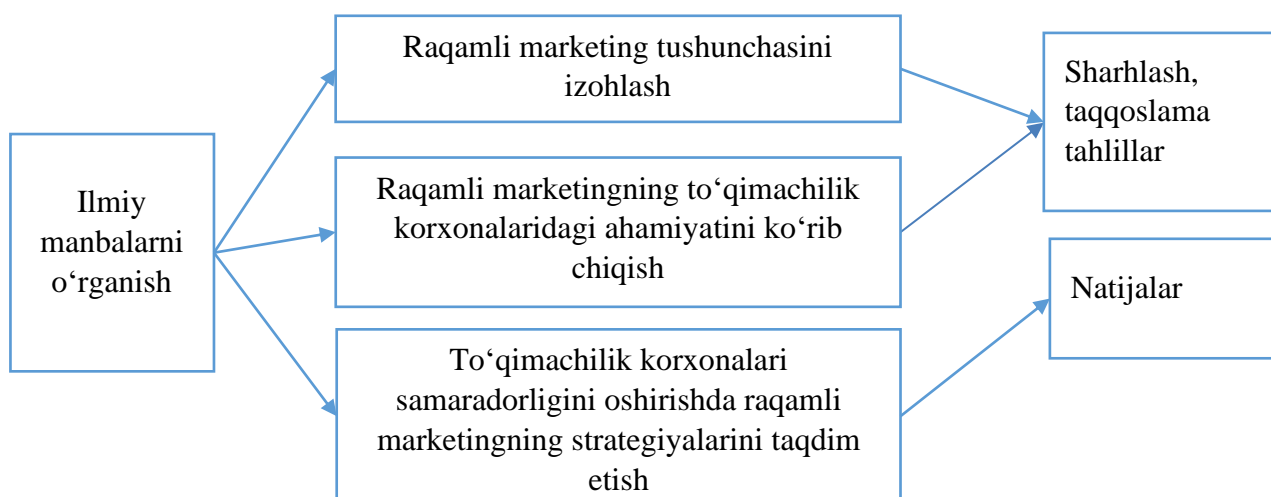
Bir nechta tadqiqotlar raqamli marketingning turli sohalariga ijobiy ta'sirini o‘rganib chiqdi. [2] raqamli marketing strategiyalarining mijozlar tajribasini

oshirishdagi roli muhim bo'lib, bu esa savdo samaradorligini oshirishga olib keladi. Mijozlarning tajribasiga e'tibor berish, ayniqsa, tovar imiji va iste'molchining idroki muhim rol o'ynaydigan to'qimachilik sanoati uchun dolzarbdir.

Xususan, to'qimachilik sohasida cheklangan tadqiqotlar mavjud, ammo mavjud tadqiqotlar raqamli marketing harakatlari va brend muvaffaqiyati o'rtasidagi ijobiy bog'liqlikni ko'rsatmoqda. [3] Ijtimoiy mediamarketingdan foydalanadigan to'qimachilik kompaniyalari maqsadli auditoriya bilan qanday samarali bog'langanligini va brendga sodiqlikni yaratganligini ko'rsatadi.

METODOLOGIYA

Ilmiy adabiyotlarda keltirib o'tilgan holatlarni inobatga olgan holda, ushbu maqola quyidagi bosqichlarga ko'ra amalga oshiriladi



1-Rasm. Metodologik asos.¹

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli marketing tushunchasi

Raqamli marketing, asosan, elektron qurilmalar va onlayn kanallar yordamida mahsulot yoki xizmatlaringizni reklama qilish va targ'ib qilishni anglatadi. Ma'lumotlarni maqsadli auditoriya vaqtini o'tkazadigan joyga ya'ni internetga yetkazishdir.[4]

Raqamli marketingning ba'zi asosiy jihatlari quyida keltirilgan:

Kanallar: Ijtimoiy media platformalari (Facebook, Instagram va boshqalar), qidiruv tizimlari (SEO yoki pullik reklama orqali), elektron pochta marketingi, mobil ilovalar.

¹ Muallif ishlanmasi

Maqsadga erishish: an'anaviy marketing usullaridan farqli o'laroq, raqamli marketing lazerli fokus bilan ideal mijozlarni yo'naltirishga imkon beradi. Taklif qilayotgan narsalarga qiziqadigan mijozlarga erishish uchun demografiya, qiziqishlar, onlayn xatti-harakatlar va boshqalarni ko'rib chiqish kerak bo'ladi.

Ishtirok etish: raqamli marketing interaktivdir. Sharhlar, xabarlar va so'rovlar orqali auditoriya bilan bevosita bog'lanish mumkin bo'ladi. Natijada, ushbu ikki tomonlama aloqa kuchliroq munosabatlar va brendga sodiqlikni o'rnatadi.

O'lchash va kuzatish mumkin: Raqamli marketingning go'zalligi shundaki, deyarli hamma narsani kuzatish va o'lchash mumkin. Reklamani qancha odam ko'rganini, veb-saytingizga bosganini yoki savdoga aylantirilganini ko'rishingiz mumkin. Ushbu ma'lumotlar sizning kampaniyalaringizni doimiy ravishda takomillashtirish va investitsiya daromadini (ROI) optimallashtirish imkonini beradi[5].

Shunday qilib, siz kichik biznes yoki yirik korporatsiya bo'lasizmi, raqamli marketing auditoriyangiz bilan bog'lanish va marketing maqsadlaringizga erishishning kuchli usulini taklif qiladi.

Raqamli marketing raqobatdosh ustunlikka erishish uchun to'qimachilik korxonalarini tomonidan ishlatilishi mumkin bo'lgan noyob vositalar va strategiyalarni taklif etadi.

- Brend xabardorligini oshirish: ijtimoiy media va qidiruv tizimlari kabi raqamli marketing platformalari to'qimachilik mahsulotlarini namoyish qilish va brend tan olinishini yaratish uchun kuchli platformani taqdim etadi. Kontentni jalb qilish, ta'sir qiluvchi marketing kampaniyalari va maqsadli onlayn reklama ma'lum bir bozor segmentida brend xabardorligini sezilarli darajada oshirishi mumkin.

- Muayyan mijozlar segmentlarini nishonlash: an'anaviy marketing usullaridan farqli o'laroq, raqamli marketing yuqori maqsadli kampaniyalarni amalga oshirish imkonini beradi. To'qimachilik kompaniyalari maqsadli auditoriyaning demografiyasi, afzalliklari va onlayn xatti-harakatlarini tushunish uchun ma'lumotlar tahlilidan foydalanishlari mumkin. Bu ularga o'z xabarlarini va mahsulot takliflarini muayyan mijozlar segmentlariga moslashtirishga imkon beradi, bu esa ko'proq jalb qilish va konversiyalarga olib keladi.

- Mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirish: raqamli marketing to'qimachilik korxonalarini va ularning mijozlari o'rtasida ikki tomonlama aloqani ta'minlaydi. Ijtimoiy tarmoqlardagi o'zaro ta'sir, elektron pochta marketing kampaniyalari va sodiqlik dasturlari orqali kompaniyalar o'zlarining mijozlar bazasi bilan mustahkam aloqalar o'rnatishlari mumkin. Bu nafaqat brendga sodiqlikni rivojlantiradi, balki mahsulot ishlab chiqish va marketing strategiyalarini yaxshilash uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan qimmatli mijozlar tushunchalarini ham beradi.

Mavjud tadqiqotlar raqamli marketing va to'qimachilik sanoatidagi raqobatbardoshlik o'rtasidagi ijobiy bog'liqlikni ko'rsatsa-da, aniq ta'sirni aniqlash

uchun qo‘shimcha tadqiqotlar talab etiladi. Kelgusi tadqiqot yo‘nalishlari quyidagilarni o‘z ichiga olishi mumkin:

- to‘qimachilik kompaniyalari tomonidan amalga oshirilgan maxsus raqamli marketing kampaniyalarining muvaffaqiyatini tahlil qiluvchi amaliy tadqiqotlar.
- to‘qimachilik sohasida raqamli marketing tashabbuslarining investitsiya daromadini (ROI) o‘lchash uchun asosni ishlab chiqish.
- to‘qimachilik sanoatida sun‘iy intellekt va virtual reallik kabi rivojlanayotgan raqamli marketing yo‘nalishlarining samaradorligini o‘rganish.

Ushbu sohalarda qo‘shimcha tadqiqotlar olib borish orqali global bozorda raqobatdosh ustunlikka erishish uchun raqamli marketingdan to‘qimachilik korxonalarini tomonidan qanday samarali foydalanish mumkinligi haqida kengroq tushunchaga ega bo‘lish mumkin.

Raqamli marketingning to‘qimachilik korxonalaridagi ahamiyati.

Hozirgi vaqtda yangi mijozlarni jalb qilish inqilobni boshdan kechirmoqda. Veb-saytlar, elektron pochta marketingi va ijtimoiy media marketing xizmatlari to‘qimachilik sanoatida tobora muhim rol o‘ynamoqda.[6]

To‘qimachilik korxonalarini samaradorligini oshirishda raqamli marketingning strategiyalari.

Raqamlashtirish davrida to‘qimachilik sanoatining ulkan marketing imkoniyatlari mavjud. To‘qimachilik sanoati uchun raqamli marketing brend haqida ma‘lumot berish uchun qulay joy sifatida kanallar va veb-saytlar bilan bog‘liqdir.

1- jadval¹

To‘qimachilik korxonalarini samaradorligini oshirishda raqamli marketingning strategiyalari

Veb-saytlar	Raqamli to‘qimachilik sanoati uchun veb-saytni tanlashda eng yaxshi istiqbol va maqsadga muvofiq funktsionallik asosiy elementlardir. Mahsulot va xizmat ko‘rsatish korxonalarini mijozlarni jalb qilish uchun yaxshi kommunikativ veb-saytni yaratishlari kerak bo‘ladi.
Mobil optimallashtirish	To‘qimachilik sanoati uchun raqamli marketing mobil qurilmalarga ko‘proq e‘tibor qaratmoqda. Endi butun dunyoda vazifalar Mobil bilan to‘ldirilgan. Iste‘molchilar mobil ilova orqali barcha xaridlarini bir necha soniya ichida bajarishi mumkin.
Biznes ro‘yxati	To‘qimachilik sanoati onlayn tarzda ishga tushirilgach, har qanday usulni taqdim etish biznes brendini eslab qolish va nomlash uchun yaxshi g‘oyadir. Bu qidiruv kataloglarini anglatadi. Biznes kataloglarining aksariyati bepul ro‘yxat sifatida keladi. Tejamkor biznes ta‘siri To‘qimachilik sanoati uchun asosiy afzallikdir.
Ijtimoiy tarmoqlar marketing	Ijtimoiy media biznes maqsadiga erishish uchun kuchli quroldir. To‘qimachilik sanoati uchun ushbu raqamli marketing xizmatida raqobatbardosh yo‘lda ishlashning ko‘plab usullari mavjud. Ijtimoiy media marketingi yordamida uzoq vaqt omon qolish va bo‘yinbog‘ga kurashda yaxshiroq mavqega ega bo‘lish mumkin.
Elektron pochta marketing	Biznes uchun elektron pochta xabarlari oxirgi foydalanuvchilar bilan bog‘lanishning mas‘uliyatli usulidir. Biroq, elektron pochta xabarlari biznes nomi bilan qabul qilinganda ko‘proq e‘tiborga sazovor bo‘ladi. Textile Marketing Automation-da mijozlarni yo‘qotish xavfini kamaytirish uchun siz elektron pochta marketingiga asosiy taxminlarni o‘zgartirishingiz mumkin.
WhatsApp marketing strategiyalari	Bugungi kunda yosh va keksa iste‘molchilar kiyim-kechak uchun tez va oson xarid qilishni kutishadi. Ko‘plab brendlar sotib olish uchun qo‘lda tanlash imkoniyatiga e‘tibor beradi. Ushbu ajoyib imkoniyatdan hozir foydalanish uchun sotuvchilar WhatsApp-ga to‘qimachilik sanoati uchun raqamli marketingda qo‘llaniladigan kuchli vosita sifatida sinchkovlik bilan ishonishadi.

¹ Muallif ishlanmasi

XULOSA VA TAVSIYALAR

Raqamli davrda, to‘qimachilik korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda muhim rolga ega raqamli marketingning ahamiyati tobora ortib bormoqda. Yuqorida izohlab o‘tilganidek, raqamli kanallar orqali aniq mijozlar segmentlarini yo‘naltirish, mijozlar bilan mustahkam aloqalarni o‘rnatish va qimmatli ma'lumotlarga ega bo‘lish qobiliyati to‘qimachilik kompaniyalariga sanoatning dinamik landshaftini boshqarish imkoniyatini beradi. Maqolada maqsadli raqamli marketing strategiyalarini amalga oshiruvchi kompaniyalar brend xabardorligini, mijozlarni jalb qilishni va raqobatbardoshlikni oshirganligi haqida dastlabki dalillarni taqdim etdi. Keyinchalik kengroq miqyosdagi tadqiqotlar kafolatlangan bo‘lsa-da, topilmalar raqamli marketingning raqobatbardosh to‘qimachilik bozorida muvaffaqiyatning asosiy omili sifatida muhim salohiyatini ta'kidlaydi. Innovatsion raqamli strategiyalarni qo‘llash va ularning onlayn mavjudligini doimiy ravishda takomillashtirib borish orqali to‘qimachilik korxonalarini doimiy ravishda rivojlanayotgan raqamli asrda sezilarli ustunlikka ega bo‘lishi va rivojlanishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

[1] Rachmawati I., Widayani A., Normawati R. A. Indonesia’s MSEs on the Path to Digital Transformation //International Conference on Intellectuals’ Global Responsibility (ICIGR 2022). – Atlantis Press, 2023. – C. 549-556.

[2] Yasmin A. et al. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study //International journal of management science and business administration. – 2015. – T. 1. – №. 5. – C. 69-80.

[3] Avloqulova S. Improving the Efficiency of Industrial Enterprise Activities in the Age of Digital Technologies. – 2024.

[4] Otto M. et al. Increasing the economic efficiency of textile industry enterprises through digital technologies //qo ‘qon universiteti xabarnomasi. – 2023. – T. 9. – C. 144-146.

[5] Raqamli iqtisodiyot davrida kontent marketingdan foydalanish va uning bosqichlari. Yashil iqtisodiyot va taraqqiyoti jurnali. Tohrjonov Ahmadjon Tohirjon o‘g‘li, Ergashxodjayeva Shaxnoza Djuraevna

[6] A study on effectiveness of digital marketing services at digital marketing companies. Article in European Chemical Bulletin · January 2024. Densingh Joshua

[7] To‘qimachilik sanoati korxonalarini faoliyatini raqamlashtirishning iqtisodiy rivojlanishga ta’siri. Baxodirov No‘monjon Kamolxonovich, Farg‘ona politexnika instituti mustaqil izlanuvchisi

INNOVATSION XIZMAT TURLARINI YARATISH VA JORIY ETISH SALOHİYATI

Djurayeva Dilnoza Davron qizi

Buxoro davlat universiteti tadqiqotchisi, i.f.f.d (Phd)

Annotatsiya. Maqolada yangi xizmat koʻrsatish va innovatsion boshqaruvning zamonaviy holati, bu boradagi rivojlantirish masalalari tadqiq qilingan va tegishli tavsiyalar berilgan.

Kalit soʻzlar: Innovatsii, uslugi, produkt, innovatsii, innovatsii, innovatsionnye uslugi, innovatsionny menedjment, innovatsionnye uslugi

Аннотация. В статье рассмотрено современное состояние предоставления новых услуг и инновационного менеджмента, вопросы развития в этом направлении, даны соответствующие рекомендации.

Ключевые слова: Инновации, услуги, продукт, инновации, инновации, инновационные услуги, инновационный менеджмент, инновационные услуги

Abstract. The article examines the current state of providing new services and innovative management, issues of development in this direction, and gives appropriate recommendations.

Keywords: Innovation, service, product, innovation, innovation capacity, innovation service, innovation management, innovation service

KIRISH

Xizmat koʻrsatish sohasini rivojlantirish orqali yangi ish oʻrinlari va qoʻshimcha mablagʻlarni jalb qilish imkoniyatlari ortib boradi. Xizmatlar sohasi oʻzida koʻplab oʻzaro bogʻliq sohalarning kompleks tizimini ifoda etuvchi, shu bilan bir paytda faoliyat turi hisoblanuvchi, salomatlik va kayfiyatni tiklash kabi maqsadlarni bajaruvchi, milliy iqtisodiyotning tarmogʻi, murakkab, koʻp qirrali tushunchadir. Xizmatlar industriyasi bir tomondan aholi ehtiyojlarini qondirish, dam olish, hordiq chiqarish, yangi taassurotlar olishni bildirsa, ikkinchi bir tomondan esa bu soha iqtisodiy jihatdan eng yuqori daromad keltiruvchi sohalardan biri boʻlib hisoblanadi.

Tadbirkorlik nuqtayi nazaridan tashkilotning holati, uning faoliyati, raqobatbardoshlik shartlari va xizmat narxlari, ishchilarning bilim darajasi hamda ularni ishlash mahoratlari va kapital mablagʻlarning yetarliligi orqali amalga oshiriladi.

Davlatimiz Rahbari tomonidan xizmatlar sohasini muhim drayverga aylantirish va 2023-yilga qadar xizmatlar hajmini ikki baravarga oshirish belgilandi. Pandemiya davrida umumiy ovqatlanish, savdo, turizm, transport sohalari uchun berilgan imtiyozlar muddati uzaytirildi. Natijada, 2021-yilda jami 18 trillion soʻmlik 29 mingta loyiha amalga oshirilib, xizmatlar sohasi 20 foizga oʻsgan[1]. Lekin shunga qaramasdan joylarda aholiga xizmat koʻrsatish darajasi pastligicha qolmoqda. Yangi

savdo va xizmat ko'rsatish obyektlarida ish o'rinlari yaratish bo'yicha Toshkent shahri, Samarqand, Farg'ona, Andijon viloyatlari ijobiy natija ko'rsatgan bo'lsa, Jizzax, Navoiy, Xorazm, Qashqadaryodagi ishlar ahvoli esa qoniqarsiz[2].

Viloyat hokimlari oldiga tegishli idora va tashkilotlar bilan birga servis va xizmat ko'rsatish obyektlarida yaratilgan doimiy yangi ish o'rinlarini yarim 2022-yil yakuni bilan 300 mingga, yil yakuniga qadar esa 800 mingga yetkazish vazifasi qo'yildi.

Misol uchun, Buxoro shahridagi tadbirkorlar eski shahardagi mehmonxona, oshxona, savdo do'konlarining tom qismida restoran va kafeteriyalar tashkil etgan. Shu kabi shaharning 8 ta markaziy ko'chasida joylashgan davlat tashkilotlarining 50 ga yaqin binolarining 1-qavatida 100 dan ziyod restoran va kafeteriyalar, servis joylarini tashkil etish imkoni mavjud. Viloyat hokimlariga Buxoro tajribasini 28 ta shahar, barcha tuman markazlari hamda poytaxt tumanlarida joriy qilish topshirildi. Ilmiy tadqiqotlarda innovatsiyalarni yangi xizmat turlarini yaratishga ta'siri o'rganilgan bo'lsa-da, ammo ilmiy-tadqiqot ishlarining ko'lami va natijadorligini oshirish asosida yangi ilmiy ishlanmalarni yaratish va yangi xizmat turlarini joriy etish muammolari ilmiy jihatdan yetarlicha tadqiq etilmagan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Xizmatlar sohasini innovatsion boshqarish va innovatsion xizmatlar turlarini joriy etish bilan bog'liq bo'lgan muammolar D. Archibudji, P. Druker, A. Rummyanseva, Dj. Forrester, B. Lundval, N. Mazur, R. Nelson, V. Ivanov, Y. Shumpeter, R. Fatxuddinov, N. Rozenberg A. Porshneva, K. Puznya, G. Mensh va boshqa xorijlik iqtisodchi olimlarning[3] ilmiy ishlarida tadqiq qilingan. Xizmatlar sohasini innovatsion boshqarishning umumiy jihatlari mamlakatimiz iqtisodchi olimlari S.S. G'ulomov, Sh.N. Zaynutdinov, A.Sh. Bekmurodov, B.B. Berkinov, N.Q. Yo'ldoshev, M.A. Mahkamova, R.I. Nurimbetov, A.F. Rasulov, A.M. Qodirov, Sh.I. Otajonov va boshqa olimlarning ilmiy ishlarida o'rganilgan. ilmiy izlanishlar olib borganlar[4].

Bundan tashqari M. Pardayev, H. Musayev, I. Ochilov, N. Abdusalomova, B. Navruz-Zoda, O. Kim, A. Norchayev, B. Mirbabayev, S. Ro'ziyev, N. Raximova, A. Saidov, B. Safarov, N. Tuxliyev, T. Abdullayeva, B. To'rayev, O. Xamidov kabi o'zbek olimlarining ilmiy ishlari ham e'tiborga loyiq bo'lib, ular O'zbekistonda xizmatlar sohasini yanada rivojlantirish, takomillashtirish muammolari nazariyasi va amaliyoti masalalariga keng e'tibor berishgan. Bunda hududlarda xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish omillari, boshqarish masalalari o'rganilgan[5].

Ushbu ilmiy izlanishlar ilmiy-uslubiy manba bo'lsada, hozirgi kunda xizmatlar sohasini innovatsion boshqarish samaradorligini oshirish, bunda innovatsion menejmentni joriy etish orqali innovatsion xizmat ko'rsatish subyektlari faoliyatini boshqarish tizimini takomillashtirish hamda davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash mexanizmini ta'sirchanligini oshirishga qaratilgan ilmiy-tadqiqotlar deyarli amalga

oshirilmagan, tizimli yondashuv asosida yaxlit mustaqil tadqiqot ishi obyekt sifatida o'rganilmagan. Mazkur holat ushbu yo'nalishda ilmiy izlanishlar olib borish zarurligini taqozo etadi hamda tadqiqot mavzusining dolzarbligini belgilaydi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Bloomberg 2021-yil yakunlariga ko'ra dunyoning eng innovatsion iqtisodiyotlari reytingini taqdim etdi. Reyting tuzishda Bloomberg ekspertlari yetti mezunga asoslanishdi - tadqiqotlarga ketgan xarajatlar, YAIMning foizlardagi ishlanmasi, YAIMdagi texnologik ishlab chiqarish qiymati, sanoatdagi samaradorlik, mamlakatdagi yuqori texnologiyalar sektoridagi kompaniyalar soni, xizmatlar ko'lamining rivojlanganligi, professional tadqiqotchilar va patentlar soni.

Ushbu reytingda g'oliblikni qo'ldan boy bermagan Janubiy Koreya yana birinchi o'ringa sazovor bo'ldi. Ikkinchi o'rin ishlab chiqarish ko'rsatkichlari yaxshilangan Shvetsiyaga nasib etdi, mamlakat o'tgan yilgi natijaga nisbatan bir pog'ona yuqoriladi. Uchinchi o'rinni Germaniya egalladi, mamlakat bu yil Shvetsiyadan farqli o'laroq, bir pog'ona pastladi. Shveysariya bir pog'onaga ko'tarilib, to'rtinchi o'ringa munosib ko'rildi. Ikki pog'ona ko'tarilgan Finlyandiya esa bu yilgi reytingda beshinchi o'rinda qayd etildi. Singapur o'z o'rini saqlab qolib, bu yil ham oltinchi o'rinni band etdi. Yaponiya o'tgan yilgi pozitsiyasini yo'qotib, uch pog'ona pastladi va yettinchi o'rinni egalladi. Bir pog'onaga ko'tarilgan Daniya sakkizinchi o'rinda qayd etildi. To'qqizinchi o'rinni bir pozitsiya pastlagan Amerika Qo'shma Shtatlari band etdi. Kuchli o'nlik ro'yxatiga o'tgan yilgi reytingda 11-o'rinni egallagan Isroil davlati yakun yasadi.

Hozirda innovatsion taraqqiyotda an'anaga ko'ra innovatsiyalarning chiziqli modeli yetakchi rol o'ynab kelmoqda. Ushbu modelga ko'ra ishlab chiqilgan fundamental ilmiy g'oya amaliy tadqiqotlarda ro'yobga chiqadi. Amaliy tadqiqotlar innovatsiyalarning asosini tashkil etib, ularni amalga oshirish natijasida ilg'or texnologiyalar paydo bo'ladi. Ushbu model XX asrda ishlab chiqilgan bo'lib, rivojlangan mamlakatlarda 21 asrda ham avvalgidek munosib o'rin egallab boraveradi. Rivojlangan mamlakatlarda chiziqli modelga qo'shimcha ravishda asta-sekin "innovatsiya manbalari modeli" joriy qilinayotgan bo'lib, unga muvofiq ravishda innovatsiyalar innovatsion tizimning istalgan qismida paydo bo'lishi mumkin.

TAHLIL VA NATIJALAR

Xizmatlar sohasini innovatsion rivojlantirishning muhim elementi – yangi xizmat turlarini yaratishga qaratilgan ilmiy ishlanmalarni yaratishdan iboratdir. Tahlillarimizga ko'ra, 2018-2023-yillarda ilm-fan va innovatsion faoliyatga oid jami 100 dan ortiq normativ-huquqiy hujjat – 2 ta Qonun, 8 ta Prezident Farmoni va 32 ta Qarori, Vazirlar Mahkamasining 45 ta qarori va 12 ta farmoyishi qabul qilindi. Natijada sohada raqobat, manfaatdorlik va javobgarlik muhiti shakllandi.

Jahon mamlakatlarining innovatsion rivojlanish tendensiyalarini belgilab

beradigan Global innovatsion indeks reytingida (Indeks) 2022-yilda o'tgan yilga nisbatan 4 ta pog'onaga ko'tarilib, 132 ta davlat orasida 82-o'rinni egalladi. 2015-yilga nisbatan O'zbekiston GIIda 40 pog'onaga ko'tarildi. 2023-yilda ham shu o'rin qayd etildi.

Ma'lumki, indeksda mamlakatimiz ilk bor 2015-yilda kiritilib, 141 ta mamlakat ichida 122-o'rinni egallagan. 2021-yilda respublikamiz 132 ta dunyo mamlakatlari ichida 86-o'ringa (+36) ko'tarilgan.

Bu yil Indeksda 4 ta daromad guruhi bo'yicha O'zbekiston quyi o'rta daromadli 36 ta davlat ichida 10-o'rinni egalladi. O'zbekiston ilk bor mintaqalar bo'yicha innovatsion iqtisodiyotlar tasnifida Markaziy va Janubiy osiyo mamlakatlari orasida 3-o'rinni egalladi (Hindiston – 1-o'rin, Eron – 2-o'rin).

2022-2026-yillarda O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasi doirasida iqtisodiyot tarmoqlari tomonidan jami 441 ta loyihadan 301 ta loyihani amalga oshirish ishlari boshlangan, 959,1 mlrd. so'mlik 53 ta loyihalar to'liq yakuniga yetkazilgan¹.

2022-2023-yillarda oliy ta'lim muassasalari tomonidan yangi ishlanma va texnologiyalarni joriy etish bo'yicha 58 ta oliy ta'lim muassasalarida 217,8 mlrd so'mlik 377 ta loyihani amalga oshirish bo'yicha nazorat-reja grafiklari tasdiqlandi².

Shuningdek, 2022-yilda 16 ta yangi innovatsion (spin-off) korxonalari to'liq ishga tushirildi. Mazkur korxonalar faoliyati doirasida 260 ga yaqin ishchi o'rinlari yaratilgan, 28 turdagi yangi mahsulot sotilmoqda va 39 turdagi xizmatlar ko'rsatilmoqda³.

Yangi infratuzilma obyektlarini joriy qilish va soha kadrlarni yetishtirish bo'yicha ishlar faol olib borilmoqda. Yurtimiz zo'r g'ayrat bilan jahon ilmiy hamjamiyatiga o'zini namoyon etmoqda, xorijiy hamkorlarimiz, xalqaro tashkilotlar va moliyaviy rivojlanish institutlari bilan hamkorlik yo'nalishlarini doimiy ravishda kengaytirib, mustahkamlab bormoqdamiz. Ilg'or xorijiy tajribalar asosida ilmiy-tadqiqot ishlariga davlat buyurtmasi mexanizmi joriy etildi:

Vazirlar Mahkamasining "Ilmiy-tadqiqot va innovatsion faoliyatni rivojlantirishning normativ-huquqiy bazasini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" 2020-yil 9-martdagi 133-son qarori qabul qilindi⁴;

2021-yilda ilmiy-tadqiqot ishlariga davlat buyurtmasi talablariga muvofiq umumiy qiymati 116,8 mlrd. so'mlik 218 ta loyihalar moliyalashtirishga tavsiya etildi.

2022-yilda Germaniya, Turkiya, Rossiya va Belarus davlatlari bilan umumiy qiymati 6,9 mlrd. so'mlik 25 ta xalqaro qo'shma ilmiy loyihalar yakunlandi. 2021-yildan boshlab Turkiya, Xitoy va Hindiston davlatlari bilan umumiy qiymati 50,3 mlrd so'mlik 47 ta xalqaro qo'shma ilmiy loyihalarning bajarilishi boshlandi.

¹ Innovatsion rivojlanish vazirligi ma'lumotlari, 2022-yil

Energetika vazirligi, Davlat geologiya va mineral resurslar qoʻmitasi va Turizmni rivojlantirish davlat qoʻmitasining jami 15,4 mlrd. soʻm mablagʻlari hisobidan ilmiy loyihalarni teng sheriklikda moliyalashtirish yuzasidan tanlovlar eʼlon qilindi. 2.3-jadval maʼlumotlaridan koʻrinib turibdiki, taʼlim sohasida tashkilotlarning soni deyarli uch barobar kam boʻlishiga qaramay, bu tashkilotlar tadqiqot faoliyatini olib borayotgan ikkinchi yirik yoʻnalish boʻlishiga toʻsqinlik qilmaydi. "Sanʼat, koʻngilochar va dam olish" va "ishlab chiqarish sanoati" sohalarida tashkilotlar soni yanada kam: 2021-yilda bu sohalarda tegishli ravishda 24 ta va 19 ta tashkilot faoliyat yuritgan. Biroq, ushbu sohaning texnologik oʻsishi past ekani haqida gapirish juda erta, chunki kelajakda bu ishlamalardan foydalanilishi ehtimoli bor. Odatda yuqori texnologiyalardan farqli ravishda uncha yuqori boʻlmagan texnologiyalarni qoʻllash osonroq kechadi, negaki yuqori texnologiyalar uchun texnologik jihatdan murakkab infratuzilma talab etiladi.

Xizmatlar sohasida innovatsion tadbirkorlik faoliyati katta risklar bilan bogʻliq boʻlsada, biroq yangi xizmat turini bozorda munosib oʻrin egallashi bilan olinadigan daromadni koʻp hollarda besh baravargacha ortiq boʻlishini koʻrishimiz mumkin.

Biroq sohani rivojlantirish davlat tomonidan qoʻshimcha qoʻllab quvvatlovlarisiz juda qiyin kechadi. Chunki katta tavakkalchilikka asoslangan yangi biznesga ham doim ham tadbirkorlar qiziqish bildirishmaydi.

Shuningdek, raqobatbardosh innovatsion xizmat turini kelgusida muvaffaqiyatli bozorda oʻrin egallashi uchun intellektual mulk obyektlarini himoyalash tizimini rivojlantirish talab etiladi. Chunki huquqiy jihatdan himoyalangan texnologiya asosida ishlab chiqarilgan (koʻrsatilgan) xizmat ham egalik huquqi asosidagi manfaatni paydo boʻlishiga hamda ishonchli marketing strategiyasini qoʻllashga imkon beradi. Bizning fikrimizcha, tadbirkorlik subyektlari tomonidan yangi innovatsion xizmat turlarini yaratishda mavjud salohiyatdan toʻliq foydalanilmayotgan holatlar ham mavjud. Tadqiqot ishida turli tarmoqlarda faoliyat koʻrsatayotgan klasterlarda yangi xizmat turlarini yaratish va joriy etish salohiyati tadqiq etildi (1-jadval)

1-jadval

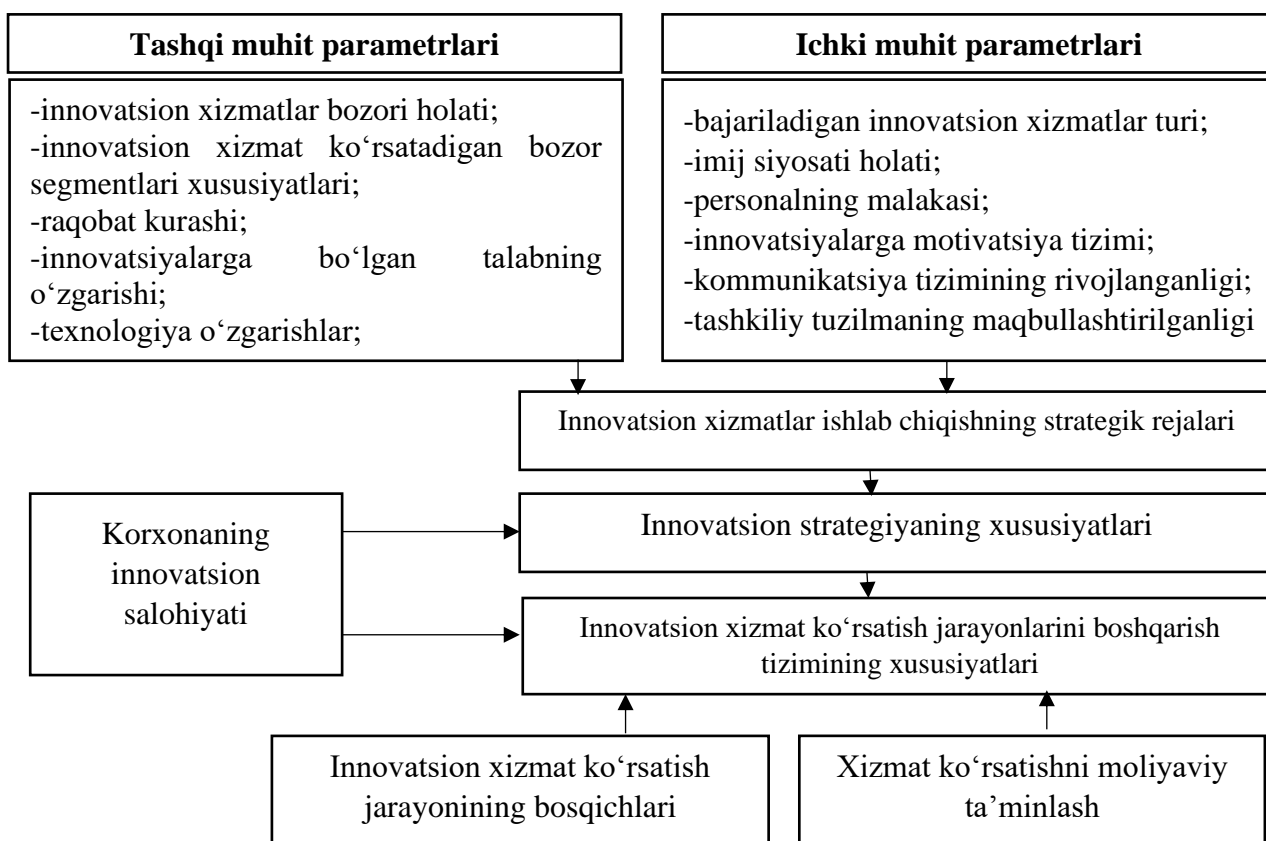
Mavjud infratuzilmaviy, ilmiy-innovatsion salohiyatdan foydalangan holda klasterlar tomonidan innovatsion xizmat turlarini yaratish va joriy etish salohiyati tahlili¹

№	Klasterlar turlari	Soni	Biriktirilgan yer maydoni, ga	Yaratilishi taklif etilayotgan innovatsion xizmat turlari
1	Paxta-toʻqimachilik klasterlari	97	927 068	Yangi navni klasterlar bilan hamkorlikda patentlash va joriy etish mexanizmini tatbiq etish.
2	Gʻallachilik klasterlari	77	148 310	a) Yuqori samarador biologik oʻgʻitlar va preparatlarni klasterlarga ilmiy-servis xizmatlari asosida yetkazib berish (har bir oʻsimlik turi kesimida) va qoʻllash;
3	Meva-sabzavotchilik	147	116 156	

¹ Muallif tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan

№	Klasterlar turlari	Soni	Biriktirilgan yer maydoni, ga	Yaratilishi taklif etilayotgan innovatsion xizmat turlari
	klasterlari			
4	Sholichilik klasterlari	16	8 060	b) Yangi navlarni navdorlik standartlari talablariga muvofiq hamda hududiy iqlim va tuproq sharoitlariga mos tarzda tanlash v) Kasalliklardan himoya qilish bo'yicha tahlil va sinov xizmatlarini ko'rsatish.
5	Dorivor o'simliklar klasterlari	8	1 406	a) Dorivor o'simliklarni hudud va tuproq sharoitlariga mos agrotexnologiyasini yaratish; b) Yetishtirilgan dorivor o'simliklarni klasterlar buyurtmalari asosida farmatsevtika kompaniyalarining talablari asosida chuqur qayta ishlovchi servis-kompaniyalari tarmog'ini tashkil etish.

Xizmatlar sohasini innovatsion boshqarishda, birinchi navbatda, tashqi va ichki muhit parametrlarini taqiq etish, shu asosda korxonaning innovatsion salohiyatiga baho berish lozim. Eng asosiysi innovatsion xizmatlar yaratishning strategik rejalarini puxta ishlab chiqilishi innovatsion xizmat ko'rsatish jarayonlarini boshqarish tizimining samaradorligini belgilab beradi (1-rasm).



1-rasm. Innovatsion xizmatlar ko'rsatish jarayonlarini boshqarish tizimining

parametrlarini shakllantirishning asosiy shartlari¹

Ilg'or xorijiy texnologiyalarni transfer qilish mexanizmi ham sohada innovatsiyalar yaratishni tezlashtirishda yordam beradi. Ushbu yo'nalishda amalga oshirilgan ishlar tahlili shuni ko'rsatmoqdaki, misol uchun, Isroilning "Maya International" kompaniyasi bilan hamkorlikda uy-joy kommunal sohasida texnologiyalar transferi amalga oshirilgan. Unga ko'ra sun'iy yo'ldoshdan yuborilgan to'liq yordamida ichimlik suv quvurlaridagi yer osti ko'rinmas nosozliklarning joyini yo'l qoplamasini buzmasdan aniq belgilash bartaraf etish texnologiyasi joriy qilingan

XULOSA VA TAKLIFLAR

Shunday qilib, hozirgi vaqtda O'zbekistonda mamlakat innovatsion tizimini tashkil etuvchi asosiy institutlar aniqlandi. Shuningdek, olimlarning jamiyatdagi mavqeyi oshirildi, ularni moddiy va ma'naviy qo'llab-quvvatlashda ijobiy natijalarga erishildi, yoshlarning innovatsion faoliyatda faol ishtiroki ta'minlandi, jahon tajribasiga asoslangan samarali va shaffof tarzda ilmiy loyihalarni moliyalashtirish mexanizmlari joriy etildi. Shu bilan birga, hozirgi kunda milliy innovatsion xizmat ko'rsatish subyektlari faoliyatini takomillashtirish hamda xizmatlar sohasida innovatsion faoliyatni rivojlantirishni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash mexanizmini takomillashtirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlarga katta ehtiyoj mavjud.

Xorijiy mutaxassislar innovatsiyaga yetaklovchi ijtimoiy, ekologik va barqaror, ya'ni zarar yetkazmaydigan tadbirkorlik omillariga e'tibor qaratishadi. Eng muhimi shundaki, bu innovatsiyalar ishlab chiqarish va ta'minot zanjiri orqali boshqa tashkilotlarga va mamlakatlarga tarqalmoqda. Yetakchi tashkilotlar o'z mahsulotlarini ishlab chiqarishdan tortib, ularni utilizatsiya qilishgacha bo'lgan barcha jarayonlarda ekologiyaga va jamiyatga zarar yetkazmaslikka alohida e'tibor qaratishadi. Masalan, texnika ishlab chiqarilsa, unda energiya va ishlab chiqarishda qo'llaniladigan xom ashyolar tejamkorligini oshirishga e'tibor qaratiladi.

Qolaversa, G'arbdagi tushunchalarga ko'ra biznes nafaqat daromad olish balki jamiyatdagi muammolarni, masalan, qashshoqlik, ijtimoiy adolat, inson huquqlari, iqlim o'zgarishi kabi muammolarni hal etish bilan ham shug'ullanishi lozim. Bu masalalarni hal etishda esa innovatsion g'oyalarning o'rni juda muhimdir. Kelajakda tadbirkorlar muvaffaqiyatga erishish istagida bo'lsalar, aynan mana shu muammolarni yechishga qaratilgan innovatsion g'oyalarni tatbiq etishlari talab etiladi. O'zbekiston ham shu tariqa innovatsion ilg'or davlatlar safiga qo'shilish istagi bo'lsa, mamlakatda innovatsion tamoyillarni keng joriy etishi lozim bo'ladi.

Bizning fikrimizcha, xizmatlar sohasiga oid innovatsiyalarni bozorda joriy etish ushbu yo'nalishda chuqur yangi bilimlarni yaratishni talab etadi. Tadqiqot ishi shuni ko'rsatadiki, innovatsion xizmatlar ko'rsatish sohasida yangi bilimlar asosida innovatsiyalar yaratish kadrlar tayyorlash jarayonidan tortib yangi bilim, ko'nikma va malakalarni yaratishning o'zaro aloqadarligini ta'minlab berishi zarur. Bunda yangi

¹ Muallif tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan

bilimlar asosida innovatsion xizmatlar yaratishning asosiy shartlaridan biri sifatida ilmiy-texnik ma'lumotlar bazasini yaratish, doimiy yangilab borish va takomillashtirish, sohaga oid davlat siyosatini amalga oshirishni axborot bilan ta'minlash bo'yicha asoslangan taklif va tavsiyalarni tayyorlash maqsadga muvofiq.

Innovatsion xizmatlar yaratish sohalarida mavjud muammolarni va kelajakda kelib chiqishi mumkin bo'lgan xavflarni hal etish, uzoq istiqboldagi rejalarga erishish, vazirlikning ustuvor faoliyat yo'nalishlarini rivojlantirish yuzasidan mahalliy va xorijiy mutaxassislarni jalb etgan holda, qisqa muddatli prognozlashtirish, tadqiqotlarni hamda "Forsayt" (Foresight - futures studies) tadbirlarini tashkil etish va o'tkazish o'zining tezkor samarasini beradi.

Shuningdek, ilmmetrik (Scientometrics) tadqiqotlarni amalga oshirish, tadqiqotlar natijasida tahliliy materiallarni tayyorlash, ilmmetrik tadqiqotlarni rivojlantirish bo'yicha xorijiy tajriba asosida takliflarni tayyorlash hamda tadqiqot yo'nalishlarini to'g'ri belgilash asosida yangi xizmat turlarini yaratishga oid ilmiy tashabbuslarni qo'llab-quvvatlash ham ekotizimni shakllantirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Bizning fikrimizcha, innovatsion xizmat ko'rsatish sohasini boshqarish mexanizmi innovatsion xizmat turlarini yaratish infratuzilmasi, tizimni boshqarish elementlari va funksiyalari, tartib va qoidalarni o'z ichiga olgan vositalar va jarayonlar majmuyidan iborat bo'lishi lozim.

Innovatsion xizmat ko'rsatish sohasini boshqarish mexanizmi asosida mazkur jarayonlarni alohida model asosida tizimli ravishda tashkil etish esa uning samaradorligini belgilab beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг 2022 йил 7 июн куни хизматлар соҳасини ривожлантириш бўйича амалга оширилаётган ишлар натижадорлиги бўйича ўтказилган видеоселектор йиғилишидаги маърузаси. www.prezident.uz

2. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг 2022 йил 7 июн куни хизматлар соҳасини ривожлантириш бўйича амалга оширилаётган ишлар натижадорлиги бўйича ўтказилган видеоселектор йиғилишидаги маърузаси. www.prezident.uz

3. Archibudgi D., Howells J. and Michie J. (Ed.) Innovation policy in a global economy. –Cambridge, 2019; Bell, D.G. Knowledge markets and communities: two approaches for supporting product development teams. Invited talk at the Fordham Graduate School of Business CEUG Consortium. / D.G. Bell; 2011. –New York, NY.; Drucker P. Innovation and entrepreneurs: Practice and principles / P. Drucker. L.: Pan Books, 1986, p. 55.;

4. Отажонов Ш.И. Инновация фаолияти инфратузилмасини бошқариш самарадорлигини ошириш. -Т.: "Инновацион технологиялар", 2018. — Б.178;

5. Очилов И. Бозор муносабатлари шароитида хизматларнинг турлари ва

уларнинг таснифи. Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари (монография) – Т.: IQTISOD-MOLIYA, 2008;

6. Зайнутдинов Ш.Н. Инновационный менеджмент. –Т.: Академия, 2006. – С.267; Зайнутдинов Ш.Н. Теория пять «И» или новая система факторов процветания государства. LAP LAMBERT Academic Publishing RU, 2018. –С. 49

7.Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982

8.Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. – Спб.: Питер, 2001. – С. 41.
4 Борисов А.Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2000. – С. 185. 5 Медынский В.Г. Инновационный менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2002. – С. 28.

9.Роль инновационного потенциала в развитии предприятий оборонно-промышленного комплекса. <http://elibrary.ru>

10.Медынский В.Г. Интернет ресурс. <https://rgsbm.uz/uploads/docs/3244120ca612727a>

11.Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. – Спб.: Питер, 2004. – С. 19.

Попов В.Л. Управление инновационными проектами. Учебное пособие. – С.: ИНФРА-М, 2009. – С.11. (С. 337).

12.Гимуш Р. И., Матмуродов Ф. М. Инновацион менеджмент: Иқтисодий олий ўқув юртлари учун ўқув кўл. – Т.: Ўзбекистон файласуфлари миллий жамияти нашриёти, 2008. – Б. 10. (144 б.)

13. Innovation Policy A Guide for Developing Countries. The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. 1818 H Street, NW, 2010. – P.28. (P. 436.)

14. Показатели мирового развития. Экономика и рост. World Bank. [Электронный ресурс]. URL: <https://data.worldbank.org/indicator>.

15. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Изд-во Прогресс, 1982-79 с.

16. Друккер П.Ф. Классические работы по менеджменту. Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 220 с.

17. Инновацион ривожланиш вазирлиги маълумотлари, 2022 йил

18. Djurayeva D. D. et al. Scientific and methodological aspects of the formation of an innovative set of services //Scientific reports of Bukhara State University. – 2021. – Т. 5. – №. 1. – С. 227-238.

19. Djuraeva D. D., Berdiyeva Z. M. Cultural heritage as a factor of human development (on the example of Uzbekistan) //Ученый XXI века. – 2016. – №. 5-2 (18). – С. 23-25.

20.Джураева Д. Д., Джураева Л. Р., Ниязов Л. Н. Мотивация как фактор развития потенциала учащихся в высших технических учебных заведениях //Актуальные проблемы социологии молодежи, культуры, образования и

управления. Т. 3.—Екатеринбург, 2014. – 2014.

21.Джураева Д. Д. К., Бердиева З. М. Культурное наследие как фактор развития человеческого потенциала (на примере Узбекистан) //Ученый XXI века. – 2016. – Т. 25.

22. Djurayeva D. D. et al. Scientific and methodological aspects of the formation of an innovative set of services //Scientific reports of Bukhara State University. – 2021. – Т. 5. – №. 1. – С. 227-238.

23.Джураева Д. Д. Массовая культура и человеческий потенциал //Ученый XXI века. – 2017. – С. 99.

24.Джураева Д. Д. Рол инновационных идей и разработок в развитие услуг //Мировая наука. – 2019. – №. 4. – С. 278-281.

BIZNESNI BOSHQARISHDA STRATEGIK TAHLIL VA UNING AHAMIYATI

Sa'dullayeva Asalxon Muzaffarovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti magistranti

sadullayevaasal0415@gmail.com

Annotatsiya. Biznes boshqaruvi (Business administration) — biznes faoliyatini boshqarish, menejment sohasining holati ishlab chiqarish samaradorligiga, texnika va texnologiya darajasi hamda ishchi kuchining sifatini oshirishga talab kundan kunga oshmoqdi. Buning uchun avvalo, menejmentning asl mohiyati ya'ni boshqaruv tizimi va boshqaruv obyekti orasidagi o'zaro munosabatni anglash, uning asosiy vazifasi boshqaruvning zamonaviy usullarini, rahbarlik san'ati sirlarini o'rganish zamon talabiga aylandi. Kompaniyalar tomonidan asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun biznes analitika (Business Intelligence, BI) – bu turli manbalardan olingan ma'lumotlarni ko'rsatish usuli, foydalanish bo'yicha ilmiy va amaliy tadqiqotlar olib borishni taqazo etadi. Biznesni kattalashtirish va mashtablashtirishni har doim tahlil natijalari va miqdoriy va sifat ko'rsatkichlariga asoslangan strategik reja bilan bog'lash kerak. Strategiyaning maqsadi ma'lumotlar yig'ish bo'lib, strategik tahlil esa atrof-muhitni tahlil qilish jarayonida olingan ma'lumotlarni tashkilotning strategiya rejasiga aylantirish vositasidir. Biznesni boshqarish va biznes analitikasi, strategik tahlil olib borishda miqdoriy usullar, rasmiy modellar va ma'lum bir tashkilotning o'ziga xos xususiyatlarini o'rganish va takomillashtirish dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

Kalit so'zlar: biznesni boshqarish, tadbirkorlik va biznes, biznes analitika, strategik tahlil.

Аннотация. Бизнес-администрирование (Business Administration) – управление предпринимательской деятельностью, состояние сферы управления, требования к эффективности производства, техническому и технологическому уровню, качеству рабочей силы растут со временем. Понимая взаимосвязь системы управления и объекта управления, его основная задача состоит в изучении современных методов управления, секретов искусства лидерства. Бизнес-аналитика (BI) — метод представления информации из различных источников, который предполагает проведение научных и практических исследований по использованию компаниями для принятия обоснованных управленческих решений. Расширение и масштабирование бизнеса всегда должно быть связано со стратегическим планом, основанным на результатах анализа и количественных и качественных показателях. Целью стратегии является сбор информации, а стратегический анализ — это средство преобразования информации, полученной в процессе экологического анализа, в стратегический план организации. Учитывая эту потребность, одним из

наиболее актуальных вопросов является управление бизнесом и бизнес-аналитика, количественные методы, формальные модели, а также изучение и улучшение специфических характеристик конкретной организации.

Ключевые слова: управление бизнесом, предпринимательство и бизнес, бизнес-аналитика, стратегический анализ.

Abstract. Business Administration - management of business activities, the state of the management sphere, requirements for production efficiency, technical and technological level, and the quality of the workforce are growing over time. First of all, the interaction between the management system and the management object, and its main task is to study the modern methods of management, the secrets of the art of leadership. Business analytics (BI) is a method of presenting information from various sources, which involves conducting scientific and practical research on how companies can use it to make informed management decisions. Business expansion and scaling a business should always be linked to a strategic plan based on analysis results and quantitative and qualitative indicators. The purpose of strategy is to gather information, and strategic analysis is a means of transforming the information obtained through the environmental analysis process into the organization's strategic plan. Business management and business analytics, quantitative methods, formal models and the study and improvement of specific characteristics of a particular organization are among the urgent issues.

Keywords: business management, entrepreneurship and business, business analytics, strategic analysis.

KIRISH

Respublikamiz mustaqillikka erishgandan so'ng, iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish, ma'naviy yangilanish uchun keng imkoniyatlar yaratildi. Bugungi kunda har bir jamiyat a'zosining, ayniqsa, tadbirkorlar oldida biznes boshqaruvini o'rganish, uning analitikasini va strategik tahlilni amalga oshirish iqtisodiyot rivojiga ulkan ta'sir ko'rsata oladigan omil bo'lib qoldi. Biznesni boshqarish – kompaniya yoki tashkilotni samarali boshqarish va nazorat qilish jarayonidir. Biznes boshqaruvi ma'lumotlar tahlilining kichik to'plami rejalashtirish, boshqarish, operatsiyalar, o'lchash va o'rganish uchun tushunchalarni olish va faktlarga asoslangan qarorlar qabul qilish imkonini berish uchun texnologiyalar, usullar va raqamli ma'lumotlardan tizimli foydalanishni o'z ichiga oladi. Mijozlarning xulq-atvori, bozor tendensiyalari, ichki operatsiyalar va boshqa muhim biznes omillari haqida chuqur tushunchaga ega bo'lgan kompaniyalar raqobatchilarga qaraganda tezroq yangi imkoniyatlarni aniqlashlari va harakat qilishlari, samaradorlikni oshirishlari, xarajatlarni kamaytirishlari va strategik maqsadlarga erishishlari mumkin. PwC tadqiqotiga asoslanib, Garvard Biznes maktabi ma'lumotlariga ko'ra, biznes boshqaruviga asoslangan tashkilotlar unga kamroq

tayanadiganlarga qaraganda uch baravar ko‘proq muvafaqiyatli qarorlar qabul qilishlari va uning natijasida sezilarli yaxshilanishlarga erishishlari haqida hisobot berishadi. Katta, murakkab ma’lumotlar to‘plamida yashiringan qiymat biznes-tahlil tajribasiga ega bo‘lgan strategik biznes menejerlariga talabni oshiradi. Biznes-tahlil bo‘yicha ilg‘or biznes darajasiga ega bo‘lganlar ma’lumotlarni boshqarish bo‘yicha ko‘nikmalarga bo‘lgan bozor talabini qondirishlari mumkin. 2030 yilga kelib, AQSh Mehnat statistikasi byurosi (BLS) ma’lumotlariga ko‘ra, biznes menejerlariga ehtiyoj boshqa xodimlarning o‘rtacha ko‘rsatkichidan ancha tezroq oshadi. Ushbu zaruriyatdan kelib chiqib Business Management sirlarini bilib olish, Strategik tahlil olib borish va takomillashtirish kabi dolzarb vazifalar ko‘ndalang bo‘lib turibdi

ADABIYOTLAR SHARHI

Biznes va tadbirkorlik sohalari ko‘p hollarda «kichik» iqtisodiyot deb ataladi. Amaliyotning ko‘rsatishicha, kichik biznes kelgusida yirik tadbirkorlikka, kichik tadbirkorlik esa yirik biznesga aylanishi mumkin. AQSH, Germaniya, Yaponiya va Koreyadagi ko‘plab avtomobil firmalari aynan shu yo‘lni bosib o‘tgan. Rivojlangan mamlakatlarda, ayniqsa, AQSHda ishbilarmonlar va tadbirkorlar millatning «oltin fondi» hisoblanishi bejiz emas, bu mamlakatlarda xalq orasida tadbirkorlik ruhining so‘nmasligiga alohida e’tibor qaratiladi [1].

G‘ulomov S.S [2] strategik rejalashtirish bir vaqtda bajariladigan reja bosqichlari, bu bosqichlarni jarayonlar: tashkilot burchini shakllanishi, portfel strategiyasini shakllanishi, (bosh yo‘nalishlarni va umumiy maqsadlarni tanlash, tashkilotning ichki va tashqi muhitlarini tahlil qilish, muqobil o‘rinishni tanlash va bundan tashqari boshqaruv menejmenti, uning vazifalari va strategic rejalashtirishni takomillashtirish borasida izlanishlar olib borgan va chuqur yoritib bergan.

“Strategik rejalashtirish - bu raqobatbardoshlik afzalliklarini moliyalashtirish va rivojlantirish, unga erishish va saqlab qolishga olib keluvchi ichki va tashqi omillarni tatbiq qilish, korxonalar strategik holatini tahlili jarayonidir” [3]

“Tanlanayotgan strategiya qulay tashqi muhitdagi afzaliiklarni o‘l bilishi va tashqi xatarlardan ishonchli himoya qilishi, korxonaning kuchli taraflarini samarali ravishda kapitalizatsiyalashi va uning yordamida zaif jihatlarni bartaraf eta olishi kerak. Ammo tegishli tahlil o‘tkazishda foydalanish mumkin bo‘lgan analitik qurol hali hamon jiddiy rivojlanishga muhtoj” [4]

Maxmudov E.X., Isoqov M.Yu. biznes-reja korxonaning ishlab chiqarish sohasidagi strategiyasi, uning moddiy-texnik va moliyaviy (investitsiya) ta’minoti hamda moliyaviy natijalari aks ettiriluvchi asosiy hujjat sifatida ko‘rib chiqilib, biznes-reja mazmuni jihatidan raqobatbardoshlikni ta’minlashga yo‘naltirilgan korxonalar faoliyatining turli tomonlarini kompleks tadqiq qilish, shunga ko‘ra biznes-rejalashtirishning dolzarbligini, biznes-rejaning asosiy bo‘limlarini tuzish va ko‘rsatkichlarini hisoblash uslubiyati, korxonaning iqtisodiy barqarorligini ta’minlash,

tavakkalchilikni kamaytirish va biznesda muvaffaqiyatga erishish bo'yicha uslubiy tafsiyalar ishlab chiqishgan.[5]

“Biznes analitikasi tizimlarini tushunishga boshqaruv yondashuvini Ramesh Sharda, Dursun Delen, Efraim Turban[6] kelajakdagi menejerlarga analitikadan foydalanish va tushunishga yordam berish uchun Business Intelligence amaliy amaliyot bilan mustahkamlangan BIning mustahkam poydevorini taqdim etadi.”

Biznes analitikasi biznes tahlili va samaradorlikni boshqarish bilan birgalikda zamonaviy korxonada mavjud bo'lgan katta hajmdagi ma'lumotlarni tartibga solish orqali ma'lumotlarning ortiqcha yuklanishini yo'q qiladi. Ishbilarmonlik analitikasi operatsiyalari muammolarini hal qilish, ushbu resurs biznes qarorlarini yaxshiroq qabul qilish va amalga oshirilmagan imkoniyatlarni aniqlash maqsadini qo'llab-quvvatlash borasida John Boyer, Bill Frank, Brian Green, Tracy Harris, Kay Van De Vanter [7] tadqiqotlar olib borishgan.

Xo'djamuratova G.Yu. tadqiqotlarida strategik boshqarishni rejalashtirish va ijrosini ta'minlash usullarini qo'llay olish; strategik boshqarishda mavjud xavf-xatarlarni prognozlash va tahlil qilish mexanizmlari, korxonaning tashqi muhitidagi mavjud xavf-xatarlarni hisobga olish, raqobat muhitini tahlil qilish, strategik boshqarishni rejalashtirish usullarini tanlash; strategik boshqarishning ijrosini ta'minlash va ularning natijalaridan foydalanishga oid masalalar batafsil yoritilgan.[8]

Business intelligence (biznes-analitika) - aniq strukturaga ega bo'lmagan juda katta hajmdagi ma'lumotlarni qayta ishlash natijasida muqobil biznes yechimlar izlashga aytiladi. Effektiv biznes-analitika ichki va tashqi ma'lumotlarni analiz qiladi - ham bozor axborotlarini, ham mijoz-kompaniyaning hisobotlarini hisobga oladi. Bu biznesni butunlay tushunishga yordam beradi, shu bilan birga, strategik va operatsion qarorlar qabul qilishga zamin yaratadi(mahsulot narxini aniqlashda, kompaniya rivojlanishining asosiy yo'nalishlarini belgilab olishda) [9]

Maamar Ferkun o'zining IBM bulutli hisoblash va biznes razvedkasi blogida "Biznes razvedkasi biznes haqida o'tmish va joriy tushunchalarni taqdim etadi", deydi. “Bu analitik va hisobotdan tortib ma'lumotlarni qazib olish va bashoratli tahlilgacha bo'lgan bir qator texnologiyalar va amaliyotlar orqali erishiladi. Muayyan vaqtda biznes haqida aniq tasavvurni taqdim etish orqali BI tashkilotga haqiqiy ma'lumotlarga asoslangan biznes strategiyasini ishlab chiqish vositalarini taqdim etadi.[10]

METODOLOGIYA

Biznesni boshqarish deganda biznes faoliyatini boshqarish bo'lib, menejment sohasining holati ishlab chiqarish samaradorligiga, texnika va texnologiya darajasi hamda ishchi kuchining sifatiga ta'sir ko'rsatuvchi jarayon hisoblanadi. Boshqaruv — tanlov, qaror qabul qilish va uning bajarilishini nazorat qilish jarayonidir. Uning asosiy maqsadi bozor munosabatlari sharoitida barcha bo'g'inlarda ishlay oladigan yuqori malakali boshqaruvchilarni tayyorlashdan iborat. Menejment nazariyasi va amaliyoti rivojlanishi turli xil qarashlarda o'z ifodasini topdi. Masalan, XX asrning 50—60-

yillarida asosiy e'tibor boshqarishning tashkiliy tuzilishiga qaratilgan bo'lsa, 60—70-yillarda strategik rejalashtirishdan strategik boshqarishga o'tish davri bo'ldi.

Biznes analitikasi (BI) bu korxonalar tomonidan ma'lumotlarni tahlil qilish va biznes ma'lumotlarini boshqarish uchun ishlatiladigan strategiyalar va texnologiyalardan iborat. Biznes analitikasi atamasi birinchi marta 1865 yilda muallif Richard Millar Devens tomonidan o'z raqobatchilaridan oldin bozorda razvedka ma'lumotlarini to'plagan bankirdan iqtibos keltirganida ishlatilgan. 1958 yilda Xans Peter Luhn ismli IBM kompyuter olimi biznes ma'lumotlarini to'plash uchun texnologiyadan foydalanish imkoniyatlarini o'rgandi. Uning tadqiqotlari IBMning dastlabki tahliliy platformalarini yaratish usullarini yaratishga yordam berdi. 1960 va 70-yillarda o'sib borayotgan hajmdagi ma'lumotlarni saqlash va tartibga solish uchun birinchi ma'lumotlarni boshqarish tizimlari va qarorlarni qo'llab-quvvatlash tizimlari (DSS) ishlab chiqilgan.

Strategik tahlil (ba'zan strategik bozor tahlili deb ham ataladi) - bu kompaniya rahbarlariga ustuvorliklar va maqsadlar to'g'risida qaror qabul qilishda, biznes uchun uzoq muddatli strategiyani shakllantirishda (yoki o'zgartirishda) yordam beradigan ma'lumotlarni yig'ish jarayonidir. SWOT tahlili ichki strategik tahlilning eng mashhur usullaridan biridir. Loyihangiz zarar ko'rishi mumkin bo'lgan kuchli tomonlar, imkoniyatlar, zaif tomonlar va tahdidlarni aniqlash uchun foydalanishdan ko'ra strategik tahlildan foyda olishning eng yaxshi yo'lidir.

TAHLIL VA NATIJALAR

Hozirgi kunda har bir kompaniya va tashkilotlar o'zining management va tahlil siyosatini ishlab chiqib, o'z faoliyatini ushbu siyosat orqali yuritadilar. Ammo bundan oldin avval Biznes tushunchasining mohiyatini to'g'ri anglash lozim. Insonni biznesmen bo'lishiga majbur qilib bo'lmaydi, faqatgina uning o'z g'oya va kashfiyotlarini ishga solish uchun sharoit yaratish mumkin xolos. Lekin biznes bilan shug'ullanishdan avval quyidagi uchta muhim prinsiplarga rioya qilish zarur:

1. Biznes qonunlari va qoidalarini yaxshi bilish;
2. Zaruriy boshlang'ich kapitalga ega bo'lish;
3. Majburiyatlarni o'z vaqtida va to'liq hajmda bajarish.

Shuni yodda tutish kerakki, biznes har doim muvaffaqiyat va foydali emas, balki ma'lum tavakkalchilik (risk) hamdir. Biznes bu – qattiq raqobat, kurash va o'z o'rniga ega bo'lish ishtiyoqi, o'z qobiliyati va iste'dodini namoyish qilishdir. Ba'zi iqtisodchilar biznes va tadbirkorlikka sinonim tushunchalar sifatida qaraydilar. Boshqalari esa ularni farqlaydilar.

1-jadval

Biznes va tadbirkorlik orasidagi farqlar

Biznes	Tadbirkorlik
1. Erishilgan yutuqni mustahkamlashga intilish, faoliyatning repproduktiv (qaytariluvchi) xarakteri	1. Tashabbuskorlik, faoliyatining izlanuvchanlik xarakteri, ijodkorlik va g'ayratlilik
2. Foydali (daromadli) ishga ega bo'lgan inson	2. G'oya va intilishga ega bo'lgan inson
3. Kapitalga ega shaxs	3. Boshlang'ich kapitalga ega bo'lmasligi mumkin
4. Menejer qobiliyatiga, doimiylikka intilishga ega hamda fikrlash va ishlarida konservator bo'lgan shaxs	4. Tavakkalchilikka moyil novator (yangilikka intiluvchan), tug'ma qobiliyatga ega bo'lgan shaxs
5. Kapitaldan daromad olish	5. Tadbirkorlik foydasini olish
6. Amaliyotda ko'p uchraydi	6. Amaliyotda nisbatan kamroq uchraydi

Ko'pgina kompaniyalar oydan oyga va yildan-yilga daromadni qanday oshirish haqida o'ylashdan to'xtamaydilar. Mahsulotlaringiz va xizmatlaringizni qanday yaxshilash, konversiyalarni oshirish, eng muhimi, bularning barchasini qanday tahlil (analitika) qilish kerak degan savol tug'iladi. Yechim Biznes analitika (Business Intelligence, BI) bo'lib, bu tushunchaning o'zi uzoq vaqtdan beri mavjud. Bozor munosabatlari paydo bo'lishi bilan odamlar ertaga, bir hafta yoki bir oy ichida qancha pul topishlari mumkinligi bilan qiziqqa boshladilar. Albatta, o'tmish va hozirgi tahlillar tubdan farq qiladi. Endi bu deyarli to'liq raqamlashtirilgan ma'lumot bo'lib, uni yig'ish va qayta ishlash ko'p hollarda avtomatik jarayondir. Ushbu kontsepsiyaning zamonaviy talqini shunday ko'rinadi. Biznes analitikani joriy etishning afzalliklarini sanab o'tamiz.

- Xodimlarning samaradorligini oshiradi. Biznes analitika bilan ishlashning eng muhim afzalliklaridan biri bu kompaniya xodimlarining faoliyatiga ta'sir qilish qobiliyatidir.

- Mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilaydi. Oldingi bandeda aytib o'tilgan «muvaqqiyatsizlik darajasi» ham mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatiga bevosita ta'sir qiladi. Xodimlar bilan ishlash va nosozliklar foizini kamaytirish orqali mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati oshadi. Va undan keyin muhim ko'rsatkich iste'molchining brendga sodiqligi hisoblanadi.

- Kutilayotgan foydani prognoz qiladi. O'tkazilgan biznes tahlilidan olingan ma'lumotlardan pul tushumlarini prognozlashda foydalanish mumkin. Bu sizga marketing byudjetini taqsimlash va biznesni kengaytirish xarajatlarini rejalashtirish imkonini beradi. Masalan, o'tgan yilning yozi uchun savdo ma'lumotlarini bilib, siz

mavsumiylik va iste'molchi qobiliyatini hisobga olgan holda taxminiy foydani taxmin qilishingiz mumkin. Ushbu ma'lumot reklama va xaridlar uchun to'g'ri miqdorni ajratishga yordam beradi va savdo bo'limi kerakli foyda uchun aniq rejalarni taqdim etadi. Taxminan ishlashdan ko'ra analitika ma'lumotlarni bilish ancha xotirjamroq va kompaniya bir oy yoki olti oy ichida qanday raqamlarni keltirishi mumkinligini tahlil qiling. Har qanday biznesning eng muhim elementlaridan biri bu tahlildir. Muayyan ko'rsatkichlarning ma'nosini tushunish uchun barcha o'zgarishlarni doimiy ravishda kuzatib borish muhimdir. Kompaniyaning kelajakdagi muvaffaqiyati to'g'ri o'tkazilgan analitika va undan keyingi strategik jihatdan to'g'ri qadamlarga bog'liq.

Strategik tahlilning asosiy vazifalaridan biri kompaniyaning raqobatbardoshlik darajasini aniqlashdir. Ushbu vazifani bajarishda kompaniyaning hozirgi paytda mavjud bo'lgan raqobatdosh afzalliklari haqida har tomonlama tushunchani shakllantirish juda muhimdir. Shuningdek, strategik tahlil kompaniya duch keladigan muammolarni aniqlashi, ularning paydo bo'lish sabablarini aniqlashi kerak. Bundan tashqari, muammolar iyerarxiyasini yaratish, ya'ni eng dolzarblarini aniqlash kerak. Shunday qilib, ularni hal qilish algoritmini oldindan belgilash zarur. Strategik tahlilning vazifasi - kompaniyaning ichki resurslarini har tomonlama tekshirish, kompaniyaning inson salohiyati to'g'risida aniq tasavvurni shakllantirish, kompaniyaning tuzilishi va uni o'zgartirish yo'llarini tavsiflash. Prognozlash strategik tahlilning o'ziga xos vazifasidir. Aslida, bu kompaniya joylashgan muhitning hozirgi tendensiyalari va shartlaridan foydalangan holda kompaniyaning kelajagini modellashtirishdir. Bu vazifani bajarish qisman kompaniyaning joriy strategik platformasi haqida tushuncha hosil qilishga yordam beradi.

Ma'lumotlar tahlilining strategik ahamiyatini tushunadigan korxonalar tendensiyalar va naqshlarni sharhlash, shart-sharoitlar o'zgarishi bilan rejalarni moslashtirish va raqobatdosh ustunliklarga ega bo'lish uchun ilg'or tahlil platformalariga sarmoya kiritadilar. Masalan, Grand View Research, bozor tadqiqoti va konsalting kompaniyasi ma'lumotlariga ko'ra, AQSh sog'liqni saqlash sanoati 2023 va 2030 yillar oralig'ida 19,2% yillik o'sish sur'ati bilan tahlilga investitsiyalarni oshiradi.

XULOSA

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, biznesni boshqarish kuchli yetakchilik, tashkiliy va muammolarni hal qila olish qobiliyatini, shuningdek, moliyaviy, iqtisodiy va bozor tendensiyalarini tushunishni talab qiladi. Soha doimiy ravishda rivojlanib boradi va biznesni boshqarishda muvaffaqiyat ko'pincha tajriba, ta'lim, doimiy o'rganish va o'zgaruvchan sharoitlarga moslashishga tayyorlikni talab qiladi. Biznesingizni kengaytirganda siz tahlillardan foydalanishingiz kerak. Sotuv dinamikasini, reklama natijalarini va sotish konvertatsiyasini muntazam ravishda kuzatib borish muhimdir. Bu kuchli raqobatbardosh bozorda o'z o'rnini saqlab qolishning yagona yo'li. Kompaniya strategik tanlovni amalga oshirishi uchun u hozirgi paytda qanday holatda

ekanligini tushunishi kerak. Boshqacha aytganda, biz o‘z pozitsiyamizni aniqlab olishimiz, o‘zimiz uchun hozirgi strategik platformamizni rasmiylashtirishimiz kerak. Bu kompaniyaga o‘zini xuddi tashqaridan, “birovning ko‘zi bilan” ko‘rish imkonini beradi va shu bilan birga, ularning afzalliklari va kamchiliklarini eng aniq tushunadi. Albatta, biz biznes ko‘rsatkichlarini chuqur tahlil qilmasdan ishlashimiz mumkin, ammo bu yondashuv bilan biz kompaniyani masshtablashtirishingiz dargumon. Ishonchli va dolzarb ma’lumotlarsiz biznes deyarli «ko‘r-ko‘rona» oldinga siljiydi. Strategik sharoitlarning auditi har taraflama tahlil javoblariga tayangan holda korxonaning holati uning bozori, faoliyat tarmog‘i, shu bilan birga biznesning makromuhitini belgilab beruvchi tashqi sharoitlardan kelib chiqib o‘rganiladi. Bunda tahlil obyekti kelgan axborotning haqiqiyli vaqtincha va jismoniy imkoniyatlardan kelib chiqib, turli xil usullar va modellar qo‘llanilishi mumkin va zarur hisoblanadi. O‘ylaymizki, Biznesni kattalashtirish va masshtablashtirishni har doim tahlil natijalari va miqdoriy hamda sifat ko‘rsatkichlariga asoslangan strategik reja bilan bog‘lash orqali hamda biznes-tahlil bo‘yicha ilg‘or biznes darajasiga ega bo‘lganlar ma’lumotlarni boshqarish bo‘yicha ko‘nikmalarga ega bo‘lgan bozor talabini qondiroladigan professionallarni strategik menejerlarni tayyorlash dasturlarini ishlab chiqish biznes faoliyatini samarali yo‘lga qo‘yishga ko‘maklashadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Isakov M.Yu. «Biznes-rejalashtirish» fani bo‘yicha ta’lim texnologiyasi / «Iqtisodiy ta’limda o‘qitish texnologiyasi» seriyasidan. -T.: TDIU, 2007
2. G‘ulomov S.S. Menejment asoslari. - T., Sharq, 2002-y
3. Tursunov R.T, Hakimov N.X, Pulatov N.T. Biznes strategiyasi.
4. Стратегический менеджмент. / Под ред. А.Н. Петрова. — СПб.: Питер, 2008.
5. Maxmudov E.X., Isoqov M.Yu. Biznes - rejalashtirish. O‘quv qo‘llanma.
6. Business Intelligence: A Managerial Perspective on Analytics by Ramesh Sharda, Dursun Delen, Efraim Turban
7. Business Intelligence Strategy: A Practical Guide for Achieving BI Excellence by John Boyer, Bill Frank, Brian Green, Tracy Harris, Kay Van De Vanter
8. Xo‘djamuratova G.Yu. Strategik boshqarish. Darslik. –T.:«IQTISODIYOT», 2019. – 177 b.
9. D.T.Muhamediyeva. «BIGDATA muammolari va ma’lumotlarni intellektual tahlil qilish masalalarini yechish algoritmlari». Monografiya
10. <https://www.ibm.com/topics/business-intelligence>

ASSESSMENT OF MARKET-SIGNIFICANT INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE MANAGEMENT OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

Avloqulova Sadoqat Sobirjon qizi
Tashkent State University of Economics
avloqulova07@gmail.com

Abstract. The study aims to identify ICT groups that support management functions of industrial enterprises and to assess their significance based on how they contribute to achieving management efficiency. The importance of ICT in enterprise management is defined as its ability to enhance management efficiency through influencing the quality of information, the decision-making process, and management functions. Supply Chain Management (SCM) systems are highlighted as a significant ICT category for industrial enterprises, designed to optimize the distribution network by delivering the right products at the right time and cost. SCM systems aim to improve logistics, demand forecasting, purchasing plans, and overall service for suppliers and consumers. The article assesses SCM's impact on management efficiency through criteria such as quality of information, decision-making processes, and control functions across different management levels.

Key words: ICT, management, industrial enterprise, efficiency, CRM, SCM

Annotatsiya. Tadqiqot sanoat korxonalarining boshqaruv funksiyalarini qo‘llab-quvvatlovchi AKT guruhlarini aniqlash va boshqaruv samaradorligiga erishishga hissa qo‘shishi asosida ularning ahamiyatini baholashga qaratilgan. Korxonani boshqarishda AKTning ahamiyati uning axborot sifatiga, qarorlar qabul qilish jarayoniga va boshqaruv funksiyalariga ta’sir ko‘rsatish orqali boshqaruv samaradorligini oshirish qobiliyati asoslangan. Ta'minot zanjiri boshqaruvi (SCM) tizimlari sanoat korxonolari uchun muhim AKT kategoriyasi sifatida ta'kidlangan bo'lib, ular mahsulotlarni to'g'ri vaqt va narxda yetkazib berish orqali tarqatish tarmog'ini optimallashtirishga mo'ljallangan. SCM tizimlari logistikan, talabni prognozlash, xarid rejalari va yetkazib beruvchilar va iste'molchilar uchun umumiy xizmatni yaxshilashga qaratilgan. Maqolada SCM ning boshqaruv samaradorligiga ta'siri axborot sifati, qaror qabul qilish jarayonlari va turli boshqaruv darajalaridagi nazorat funksiyalari kabi mezonlar orqali baholanadi.

Kalit so‘zlar: AKT, menejment, sanoat korxonasi, samaradorlik, CRM, SCM

Аннотация. Целью исследования является выявление групп ИКТ, поддерживающих управленческие функции промышленных предприятий, и оценка их значимости исходя из того, как они способствуют достижению эффективности управления. Важность ИКТ в управлении предприятием определяется как их способность повышать эффективность управления за счет

влияния на качество информации, процесс принятия решений и функции управления. Системы управления цепочками поставок (SCM) выделяются как важная категория ИКТ для промышленных предприятий, предназначенная для оптимизации распределительной сети путем доставки нужных продуктов в нужное время и по нужной цене. Системы SCM направлены на улучшение логистики, прогнозирования спроса, планов закупок и общего обслуживания поставщиков и потребителей. В статье оценивается влияние SCM на эффективность управления по таким критериям, как качество информации, процессы принятия решений и функции контроля на разных уровнях управления.

Ключевые слова: ИКТ, менеджмент, промышленное предприятие, эффективность, CRM, SCM.

INTRODUCTION

The market of information and communication technologies existing today is very diverse and is in constant development. At present, in fact, there is no longer a subject area for which there is not at least one application software product designed to solve problems in this particular functional area. However, as the experience of economically developed countries shows, the success of almost any company depends 70% on skillful management, and only 30% on everything else [1]. Even in the most unfavorable external conditions, company management can successfully conduct business, making maximum use of the possibilities of effective enterprise management, including through the use of advanced information technologies.

Thus, in accordance with the objectives of this study, from the entire variety of ICTs, it is necessary to identify groups of technologies designed to support the management functions of industrial enterprises and assess the degree of their importance for such companies. Significance can be interpreted in relation to target criteria as a contribution to achieving the main goal [2]. The importance of ICT in the management of an industrial enterprise can be defined as a comprehensive characteristic of ICT, reflecting the ability of ICT to influence the efficiency of company management.

LITERATURE REVIEW

According to C.J.Hamelink the global information society, coupled with modern innovative capabilities, contributes to the digital transformation of countries, industries, and individual companies. Due to digitization, economic growth is achieved, and the competitiveness of goods and services increases. Given the significant scale and pace of digital transformations that take place today, the speed of responding to their main trends is a significant competitive advantage. In common practice, one of the most successful tools of information and communication technologies determines digitalization. [2]

According to M.K.Abdullayev in modern management one of the most vital issues challenged by the management of a company of a voluntary character is the rational use of information systems in the development of management decisions. The level of rapid development of the economy requires from information systems to provide final users with the accurate and reliable information in a timely manner.[5]

The another article of M.K.Abdullayev discusses the organizational and economic aspects of regulating relations in the field of implementation and use of automated information systems using corporate information systems in enterprise management.[2] Modern tools, functional and structural support of the integrated enterprise information system were developed by combining production planning mechanisms and hardware and software in the enterprise resource planning and production process management system.

DATA AND METHODS

Assessing the significance of ICT in this case will consist of analyzing the capabilities of ICT to qualitatively and quantitatively influence individual components of the organization's management process, characterizing its effectiveness (efficiency criteria). Following categories as performance criteria that influence management processes from different sides:

–the quality of information is the primary or basic criterion that determines the quality of management, since the correctness of management decisions directly depends on the quality of the information used (generated);

–the decision-making process is a procedural criterion, i.e. a criterion characterizing the influence of the object under study on the procedure (its stages) of making an administrative decision by a manager;

–management functions - a criterion that describes the impact of the object being studied, in this case a specific group of ICT, on the main management functions - a functional criterion.

Here is the description of each criterion with a certain set of parameters that specify it(table №1).

Quality of information; used for management can be defined as its usefulness for making management decisions, and accordingly, described by the following parameters:

Table №1

Characteristics of information quality [3]

Utility criterion	Property	Measurement
Time	Timeliness	Providing information as needed
	Urgency	Prompt information update
	Periodicity	Availability of information about the past, present and future
Content	Accuracy	Reliability of information

Utility criterion	Property	Measurement
	Relevance	Matching information to specific user requirements
	Completeness	Providing all necessary information
	Brevity	Providing only the required information
Form	Clarity	Presentation in a simple and understandable manner
	Detail	Providing more detailed or summary information
	Representativeness	Presentation of information in descriptive, digital or spatially visual form

Thus, the impact of specific groups of ICTs on the quality of information in the general case can be measured by the number of qualitative characteristics of information they change and the degree of influence of the ICTs in question on each of them.

An effective decision-making process includes the following main stages [4]:

- 1) awareness of the need for a solution (identification of a problem that requires elimination or identification of opportunities to exceed current results);
- 2) diagnostics and causal analysis (assessment of the causes of the problem);
- 3) developing solution options that meet the needs of the situation and eliminate shortcomings;
- 4) choosing the best solution;
- 5) implementation of the solution;
- 6) evaluation of results and feedback (subsequent analysis of the effectiveness and correctness of the decision made).

Consequently, the influence of specific groups of ICTs on the process of making management decisions in the general case can be assessed by the number of decision-making stages that are influenced by certain ICTs, and the level of their impact on each of them.

However, the composition and number of performance indicators will be specific to each specific enterprise, therefore, at this stage of the study, without taking into account the data of specific enterprises and the set of functional capabilities of specific information and communication technologies, the analysis of the above parameters, in the author's opinion, seems sufficient to assess the overall level of importance of the ICT groups under consideration in industrial enterprise management.

The proposed tools for assessing the importance of ICT should be supplemented with such an assessment characteristic as the level of management at which the ICT groups under consideration influence the selected assessment parameters:

- senior (company management);
- average (middle management);

- lower level (operations personnel).

To simplify the analysis of the significance of ICT, the degree of influence of ICT of the corresponding group on a particular parameter describing the effectiveness of management will be measured at two levels: weak (insignificant) and significant or high (table №2).

The following is a brief description of the most relevant groups of information and communication technologies today, followed by an assessment of their importance for industrial companies using the proposed methodology. Also, to increase the practical value of this study, for each group of technologies the names of the most well-known software products related to the ICT category under consideration will be given.

ANALYSIS AND RESULTS

Supply chain management systems or Supply Chain Management (SCM) are designed to create a distribution network in which the right goods will be delivered to the right place, at the right time, at the lowest cost. SCM systems are aimed at creating optimal channels of interaction with distributors and end consumers. The entire supply chain is built on the “supplier-consumer” principle and can unite any number of enterprises.

Basic principles of SCM [8]:

- segment consumers based on the need for services;
- focus the logistics network on the client;
- closely monitor market demand and plan based on them;
- study consumer demand;
- strategically plan supplies;
- develop a supply chain strategy; [8]
- use methods of attracting (capturing) new distribution channels.¹

With the help of modern SCM solutions, the company is able to collect, process, store and analyze data on demand, changes in needs, and individual needs of customers. Based on this information, it is easier for managers to forecast demand, formulate individual purchasing plans for various suppliers and organize deliveries and logistics schemes so as to reduce all physical costs (storage and transportation costs) and intermediary costs (lost profits and unmet demand).

For suppliers and third parties, SCM solutions also provide benefits. Thanks to their use by the supplier, distributors receive better service, their applications are quickly processed and they have the opportunity to control the order formation process.

SCM is often perceived by companies as part of company automation and operational process management (ERP). Therefore, there are a number of solutions in which SCM is integrated as one of the elements. At the same time, a number of individual solutions are presented on the market. Using solutions integrated into a

common ERP system has its advantages and disadvantages. The advantage of such solutions is the use of a common system that allows you to combine data from various services - financial department, sales department, warehouse, etc. to create a common database and share customer information. The use of separate solutions allows you to avoid a number of problems associated with the implementation of ERP systems, for example, the duration of implementation. At the same time, individual industry solutions more accurately meet the needs of a specific enterprise.

Table №2

Assessing the importance of ICT for industrial enterprise management

ICT category name	Supply Chain Management (SCM) Systems			
	Parameters describing the criteria	Level of management impacted by ICT		
Management efficiency criteria			senior	average
Quality of information	Time		X	X
	Content		X	X
	Form		X	X
	Proportion of positive answers in the total sample size	0%	100%	100%
Decision making process	Awareness of the need for a solution	X	X	X
	Diagnostics and causal analysis	X	X	X
	Development of solution options		X	
	Choosing the best solution		X	
	Implementation of the solution	X	X	X
	Evaluation of results and feedback	X	X	X
	Proportion of positive answers in the total sample size	67%	100%	67%
Control functions	Planning	X	X	X
	Organization		X	X
	Leadership (management)		X	
	Control	X	X	X
	Proportion of positive answers in the total sample size	50%	100%	75%

Note: X – significant or high level of influence, empty field – weak or insignificant.

The benefits of using SCM solutions are obvious, so we can predict the further development of the use of SCM by Uzbek companies, both when conducting business in traditional ways, and in cases where companies actively use web technologies for their activities.

CONCLUSION

Through a meticulous examination, the study identifies and assesses the importance of specific ICT groups, particularly focusing on their capacity to improve the quality of information, streamline the decision-making process, and augment the execution of

management functions across various levels within an organization. Among the ICT categories, Supply Chain Management (SCM) systems stand out as particularly influential, given their ability to optimize logistics and distribution networks, thereby ensuring that goods are delivered timely and cost-effectively while enhancing overall operational efficiency.

In conclusion, the study anticipates a growing adoption of SCM solutions among Uzbek companies, highlighting the crucial role of ICT in not only sustaining traditional business operations but also in facilitating new, web-based business models. This underscores the evolving landscape of industrial enterprise management, where the strategic incorporation of ICT solutions such as SCM systems becomes a cornerstone for achieving operational excellence and competitive advantage.

REFERENCES

1. Belolipetsky V.G. Company finances: A course of lectures /Edited by I.P. Merzlyakova. - M.: INFRA - M.
2. Lillich L.: (Nutzwertverfahren), Heidelberg, 1992.
3. Hamelink, C.J. New Information and Communication Technologies, Social Development and Cultural Change; UNRISD: Geneva, Switzerland, 1997; 38p. [Google Scholar]
4. Brien J.A., Introduction to Information Systems, 7th ed., Burr Ridge, Irwin, 2006.
5. Abdullayev M. Analysis of application of information systems at industrial enterprises //Архив научных исследований. – 2020. – №. 20.
6. Abdullayev M. (2020). Корпоратив ахборот тизимларини корхоналар бошқарувида самарали жорий қилишнинг ташкилий-иқтисодий жиҳатлари. *Архив научных исследований*, 1(20). извлечено от <https://tsue.scienceweb.uz/index.php/archive/article/view/2267>
7. Дафт Р.Л. Менеджмент, СПб: Питер, 2002.
8. Nikitin V., Tkachenko Y., Berezin K. Optimizing work with counterparties, or How to make technologies bring money... // Company Management. - Ya21 (20), 2003.

ZAMONAVIY FOND BOZORI VA RIVOJLANISHI HOLATI TAHLILI

Turdiyeva Uzayda Omirbayevna
Berdaq nomidagi Qoraqalpoq davlat universiteti
mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya. Maqolada kapital bozori, uning ajralmas qismi bo'lgan fond bozorining rivojlanish holati va kapital bozorini davlat tomonidan qo'llab – quvvatlash tizimi o'rganilgan, kapital bozorining rivojlanish holati tahlil qilingan va mavjud muammolar ko'rsatib berilgan, shuningdek, ilmiy va amaliy tavsiyalar taklif etilgan.

Kalit so'zlar: kapital bozori, fond bozori, fond birjasi, aksiyalar, aksiyadorlar, IPO, emitentlar

Abstract. The article studied the state of development of the capital market, and the stock market, which is an integral part of it, and the government support system of the capital market, analyzed the state of development of the capital market and outlined the existing problems, as well as proposed scientific and practical recommendations.

Key words: capital market, stock market, stock exchange, shares, shareholders, IPO, issuers.

Аннотация. В статье рассматривается состояние развития рынка капитала и фондового рынка, являющегося его неотъемлемой частью, и система государственной поддержки рынка капитала, анализируется состояние развития рынка капитала и указываются существующие проблемы, а также предлагаются научные и практические рекомендации.

Ключевые слова: рынок капитала, фондовый рынок, фондовая биржа, акции, акционеры, IPO, эмитенты.

KIRISH

O'zbekiston respublikasida biznes va tadbirkorlikning rivojlanishi, asosan, tijorat banklari orqali moliyalashtirilayotgan bo'lib, ular tomonidan ajratilayotgan kreditlarning nisbatan yuqori foizda ekanligi va ko'p hollarda kredit olishning qiyinligi muqobil moliyalashtirish manbalarini rivojlantirish ehtiyojini yuzaga keltirmoqda. Kapital bozori ana shunday manbalardan biri sifatida e'tirof etilayotgan bo'lib, uning ajralmas qismi hisoblangan fond bozori kapitalning boshqa turini, ya'ni kredit singari qarz mablag'i hisoblanmagan aksiyadorlik kapitalini taklif qiladi. Bu kompaniyalarga qarzdorlik majburiyatini oshirmaslik va o'z aksiyalarini chiqarish (emissiya qilish) yo'li bilan uzoq muddatli kapitalni jalb qilish imkonini beradi. Buning natijasida mahalliy kompaniyalarning moliyaviy barqarorligi ta'minlanadi va ularning yangidan yangi loyihalarga investitsiya qilish imkoniyatlari oshadi.

Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, uzoq muddatli moliyalashtirishga ehtiyoj sezadigan loyihalar uchun aksiyadorlik kapitali eng yaxshi moliyalashtirish usuli hisoblanadi. Agar mamlakatda xalqaro standartlarga mos keladigan fond bozori shakllansa, u holda mamlakat iqtisodiyoti rivojlanish uchun ko'plab qulayliklarga ega bo'ladi. Chunki kompaniyalarning ko'pchiligi uchun o'z rivojlanishi, yangi ish joylarini yaratish va yangi loyihalarga investitsiya qilish maqsadida yanada ko'proq kapital jalb qilish imkoniyati yuzaga kelib, bu tabiiy ravishda mamlakat iqtisodiyotining o'sishiga olib keladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Kapital bozori, uning ajralmas qismi hisoblangan fond bozorining rivojlanish muammolari ko'plab xorijlik, MDH (xususan, Rossiya) hamda mahalliy olim va tadqiqotchilar tomonidan o'rganilib kelayotgan dolzarb mavzulardan biri hisoblanadi. Gari Shtrumeyer va Sara Svemmi kabi Amerikalik olimlar o'z ilmiy izlanishlarida kapital bozorining rivojlanishi global o'zgarishlarga nihoyat darajada bog'liqligini asoslab berishga harakat qilishgan. Ularning fikricha, bunday o'zgarishlarga moslashish va salbiy oqibatlarining oldini olish uchun kapital bozoridagi risklarni boshqarish va innovatsion xizmatlarni rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi [1].

Ruminiyalik tadqiqotchi Alin Marius Andiriyesh kapital bozorining mamlakat moliya bozorida egallagan o'rni va roli katta ekanligini o'z ilmiy tadqiqotlari bilan asoslab bergan. Uning fikriga ko'ra, kapital bozorining rivojlanishi mamlakat iqtisodiyoti uchun zarur bo'lgan investitsiyalarni moliyalashtirish imkoniyatini yanada oshiradi, bu, o'z navbatida, kapital bozoridagi iqtisodiy agentlar va barcha kategoriyalardagi investorlar faolligining oshishiga olib keladi [2]. Yana bir Amerikalik tadqiqotchi Daniyel Jivani o'z ilmiy izlanishlarida fond bozorini rivojlantirish strategiyalarini o'rgangan bo'lib, uning fikricha har qanday mamlakatda fond bozorini rivojlantirish uchun birinchi navbatda, aholining bu bozorda qanday ishtirok etish va qanday daromad qilish ko'nikmalarini shakllantirishga katta e'tibor qaratish kerak [3]. Shuningdek, xorijlik olimlardan Malkolm Beyker va Jeffri Varglerlar o'z ilmiy tadqiqotlarida fond bozorlarining rivojlanishi mamlakatda investitsiyalar oqimining o'sishiga va investitsion muhitning yaxshilanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini o'rganishgan [4].

Rossiyalik olim Aleksey Voronsovskiy o'z ilmiy izlanishlarida kapital bozori rivojlanishining zamonaviy tendensiyalarini tadqiq etgan bo'lib, u kapital bozorining xalqaro standartlarga muvofiq ravishda rivojlanishi uchun zamonaviy infratuzilmani rivojlantirishga muhim e'tibor qaratish kerakligini ta'kidlab o'tgan [5]. Yana bir guruh Rossiyalik yosh tadqiqotchilar Lapshina Z. V. va Praxt K. S. lar o'z tadqiqotlarida kapital bozorining tuzilishi va funksiyalarini o'rganishgan bo'lib, ular ham kapital bozorini rivojlantirishda uning infratuzilmasini rivojlantirish katta ahamiyatga ega ekanligini asoslab berishgan [6].

Rossiyalik tadqiqotchilardan yana biri Chirkova Ye. V. o'zining tadqiqot ishida fond bozorining rivojlanishi investitsion o'sishga olib kelishini asoslab bergan bo'lib, buning uchun tizimli, bosqichma – bosqich va ilmiy yondashish zarurligini aytib o'tgan [7]. Boshqa bir guruh Rossiyalik tadqiqotchilar Saybel N. Yu. va Kovalchuk A. V. lar ilmiy izlanishlarida Rossiya fond bozori muammolarini tadqiq etishgan bo'lib, ular fond bozori iqtisodiy o'sishning muhim instrumenti sifatida aholi jamg'armalarini investitsiyalarga aylantirib berishda zarur rol o'ynashini ta'kidlab o'tishgan [8].

Mahalliy mutaxassislardan A. Nazirov, G. Paresishvili, A. Axmedov va V. Yerzikov kabilar so'nggi yillarda mamlakatimizda kapital bozori va fond bozorini rivojlantirish masalalari bo'yicha o'zlarining ilmiy va amaliy asoslangan fikr – mulohazalarini berib kelishmoqda. Ular kapital bozorini rivojlantirish bo'yicha qabul qilingan va qilinayotgan me'yoriy hujjatlarning ijrosi ustidan samarali monitoring tizimini yaratish zarurligi, mamlakat kapital va fond bozorlarini xorijiy investorlar uchun qulay qilish kerakligi, shuningdek, fond birjasini rivojlantirish kapital bozori rivojlanishining nihoyat darajada muhim bo'g'ini bo'lishi kerakligini ta'kidlab kelishmoqda.

METODOLOGIYA

Tadqiqotning maqsadi - mamlakatimizda kapital bozori, uning ajralmas qismi bo'lgan fond bozorining rivojlanish tajribasini o'rganish, bu borada mavjud muammo va kamchiliklarni tahlil qilish, shuningdek, kapital bozorini rivojlantirish bo'yicha ilmiy amaliy tavsiyalarni ishlab chiqish hisoblanadi. Tadqiqotda muammoni yoritish uchun mamlakatimizda so'nggi yillarda kapital bozorini rivojlantirish maqsadida qabul qilingan me'yoriy-huquqiy hujjatlardan keng miqyosda foydalanildi. Bundan tashqari, xorijlik, shu jumladan, Amerika va Ruminiyalik, MDH mamlakatlari, xususan, Rossiyalik, shuningdek, mahalliy olim, tadqiqotchi va mutaxassislarning ilmiy ishlari va fikr-mulohazalari o'rganib chiqildi, ulardan foydalanish asosida mamlakatimizda kapital bozori, uning ajralmas qismi bo'lgan fond bozorining rivojlanish holatiga ilmiy va amaliy baho berildi.

Shu bilan birga, kapital bozori sohasida faoliyat ko'rsatadigan mahalliy tashkilotlarning rasmiy internet saytlaridagi ma'lumotlar atroflicha tahlil qilindi. Bu tahlillar tadqiqotda jadval va diagrammalar ko'rinishida o'z ifodasini topdi.

Umuman olganda, mavzuni o'rganish davomida birlamchi va ikkilamchi tadqiqot manbalaridan foydalanishga katta e'tibor qaratildi. Birlamchi tadqiqot manbalarida muallif tomonidan mahalliy mutaxassislar va aholi vakillari bilan o'zaro intervyu usullaridan foydalanilgan bo'lsa, ikkilamchi tadqiqot manbalarida yuqorida aytib o'tganimizdek, me'yoriy-huquqiy hujjatlar, ilmiy adabiyotlar va internet saytlaridagi ma'lumotlardan foydalanildi.

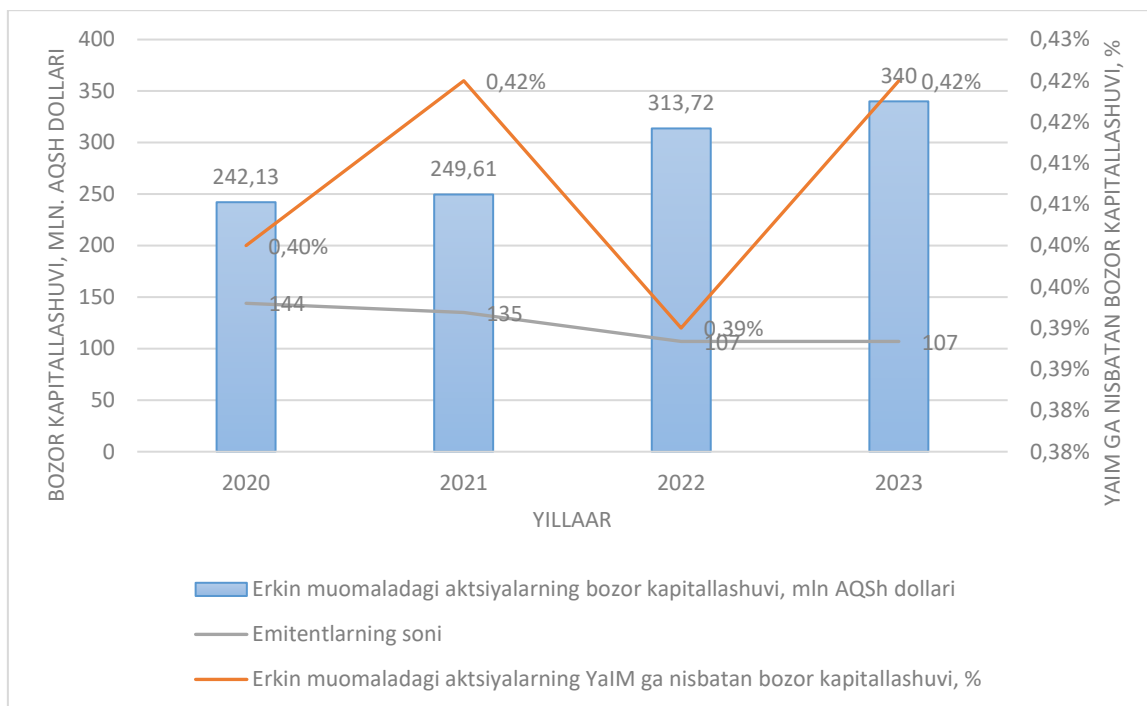
TAHLIL VA NATIJALAR

So'nggi yillarda mamlakatimiz iqtisodiyotining global iqtisodiyot sari tobora

ochilib borayotganligi moliyaviy bozor, shu jumladan kapital bozorini rivojlantirish uchun ko‘plab imkoniyatlarni yuzaga keltirmoqda. Bunday imkoniyatlardan samarali foydalanishda davlatning roli nihoyat darajada yuqori bo‘lib, shu bois kapital bozori, uning ajralmas qismi bo‘lgan fond bozorini rivojlantirishga davlat tomonidan muhim e‘tibor qaratilayotganligi bejiz emas.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi “O‘zbekiston — 2030” strategiyasi to‘g‘risida” gi PF-158-sonli Farmoni bilan 2030-yilga qadar O‘zbekiston Fond bozori 20 barobardan ham ko‘p hajmda o‘shishi kerakligi ta‘kidlangan bo‘lib [9], mana shu maqsadning qo‘yilishi yuqoridagi fikrimizning yaqqol isboti bo‘la oladi. Ushbu me‘yoriy-huquqiy hujjatning 2023-yilda qabul qilinganidan kelib chiqadigan bo‘lsak, shuningdek, 2023-yilda O‘zbekiston fond bozorida erkin muomaladagi aksiyalarning bozor kapitallashuvi ko‘rsatkichi 340 mln AQSH dollarini tashkil etganini hisobga oladigan bo‘lsak (1-diagrammaga qarang), yetti yildan keyin bu ko‘rsatkich eng kamida 8 mlrd AQSH dollarigacha o‘shishi kerak.

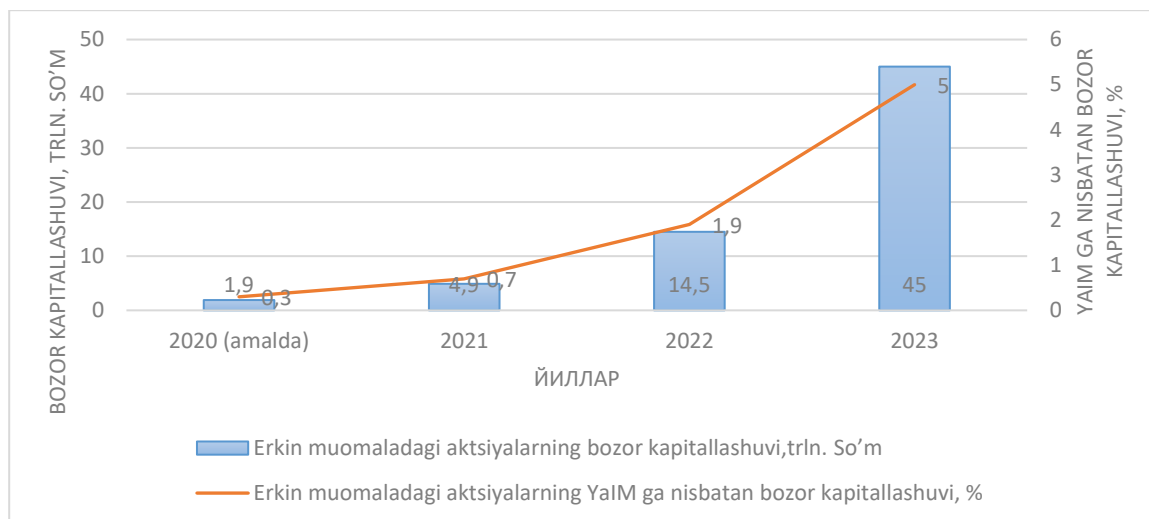
Yana bir muhim hujjat — O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 2-sentyabrdagi “Kapital bozorini rivojlantirishning qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi PQ-291 sonli Qarori bilan Istiqbolli loyihalar milliy agentligi yuqoridagi kabi muhim rejalarni amalga oshirish uchun asosiy mas‘ul tashkilot sifatida belgilandi [10]. Shu o‘rinda ta‘kidlab o‘tish joizki, ushbu Qarorning qabul qilinishi mamlakat fond bozorida mavjud muammolarni o‘z vaqtida bartaraf etish, shuningdek fond bozorining rivojlanishini yanada takomillashtirish yo‘lida qo‘yilgan muhim qadam bo‘ldi. Gap shundaki, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 13-apreldagi “Kapital bozorini yanada rivojlantirish chora – tadbirlari to‘g‘risida” gi PF-6207- sonli Farmoni bilan mamlakatdagi kapital bozorining regulyatori sifatida Iqtisodiyot va moliya vazirligi belgilangan edi. Ushbu Farmon 2023-yilning oxiriga qadar amalga oshirilishi kerak bo‘lgan chora-tadbirlarning kengaytirilgan ro‘yxatini taqdim etish bilan birga Iqtisodiyot va moliya vazirligi oldida yuqori darajadagi vazifalarni yuklagan edi. Biroq, 2023-yilga kelib bu vazifalar kutilganidek bajarilmaganligi uchun, yuqorida aytib o‘tganimizdek, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 2-sentyabrdagi PQ-291- sonli Qarori bilan regulyatorlik vazifasi Istiqbolli loyihalar milliy agentligi zimmasiga yuklatildi.



1-rasm. 2020-2023-yillarda O‘zbekiston fond bozorida erkin muomaladagi aksiyalarning bozor kapitallashuvi [11]

Agar 1-rasmga e‘tibor qaratadigan bo‘lsak, 2023-yilda erkin muomaladagi aksiyalarning bozor kapitallashuvi 2020-yilga nisbatan salkam 100 mln AQSH dollariga oshgan. Bir qarashda so‘nggi 4 yil davomida mamlakatda fond bozorining rivojlanishida o‘shish tendensiyasi kuzatilgan. Shu o‘rinda bu borada ijobiy natija qo‘lga kiritilganiga qaramasdan, nega O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 2-sentyabrdagi PQ-291-sonli Qarori bilan fond bozorini tartibga solish vazifasi bir tashkilotdan boshqa bir tashkilotga o‘tkazildi degan o‘rinli savol tug‘iladi. Bu savolga javob topish maqsadida e‘tiboringizni 2-rasmga qaratmoqchimiz.

2-rasmda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 13-apreldagi PF-6207-sonli Farmoni bilan belgilab berilgan 2021-2023-yillar uchun erkin muomaladagi aksiyalarning bozor kapitallashuvi rejasi keltirilgan. Rasmga e‘tibor qaratgan bo‘lsangiz, 2023-yilda rejaga ko‘ra erkin muomaladagi aksiyalarning bozor kapitallashuvi 45 trln so‘mni tashkil etishi kerak bo‘lgan. Bu 3,7 mlrd AQSH dollariga ekvivalent qiymatdir. Biroq 1-diagrammadagi ma‘lumotlarga qarasangiz, amalda bu ko‘rsatkich 2023-yilda 340 mln AQSH dollarini tashkil etgan, ya‘ni reja bor yo‘g‘i 10% atrofida bajarilgan. 2-diagrammada rejaga ko‘ra 2023-yilda erkin muomaladagi aksiyalarning yalpi ichki mahsulot (YAIM) ga nisbatan bozor kapitallashuvi 5% ni tashkil etishi kerakligi ifodalangan. Ammo 1-diagrammadagi ma‘lumotlarga e‘tiborni qaratsak, amalda bu ko‘rsatkich 0,42% ni tashkil etgan.



2 – rasm. 2021 – 2023-yillar uchun rejalashtirilgan erkin muomaladagi aksiyalarning bozor kapitallashuvi [12]

Yuqoridagi diagrammalarda keltirilgan ma'lumotlarning tahlilidan ko'rinib turibdiki, garchi so'nggi 4 yil davomida erkin muomaladagi aksiyalarning bozor kapitallashuvi ko'rsatkichi bo'yicha o'sish kuzatilgan bo'lsada, bu rejadagi raqamlardan ancha uzoq miqdorni ko'rsatgan. Endi, barchamiz yuqorida keltirib o'tilgan savolga, ya'ni "nega O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 2-sentyabrdagi PQ-291-sonli Qarori bilan fond bozorini tartibga solish vazifasi Moliya va iqtisodiyot vazirligidan Istiqbolli loyihalar milliy agentligiga o'tkazildi" degan savolga javob topdik deya olamiz. Umuman olganda, bunday mas'uliyatli vazifaning bir tashkilotdan boshqa tashkilotga o'tkazilganligi mavjud muammolarni bartaraf etish yo'lidagi muhim qadam bo'lib, bunday qarorning qabul qilinishiga sabab bo'lgan ushbu muammolar xususida quyida tahliliy ma'lumotlarni keltirish asosida to'xtalib o'tmoqchimiz:

1. Fond bozorini rivojlantirishdagi muvaffaqiyatsizlikning eng asosiy sababi sifatida 2021 – 2023-yillar davomida mamlakatdagi eng yirik kompaniyalar va banklarning IPO ga chiqishi, ya'ni ular aksiyalarining fond birjasi orqali ommaviy joylashtirilishining kutilganidek amalga oshmaganligini ko'rsatish mumkin. Shu o'rinda IPO ni nazariy tomondan qisqacha tushuntirib o'tmoqchimiz:

IPO ingliz tilidagi "Initial Public Offering" so'zlarining qisqartmasi bo'lib, "birlamchi ommaviy taklif" degan ma'noni anglatadi, ya'ni u kompaniyalarning o'z aksiyalarini fond birjasi listingga kiritib, ommaga taklif qilish jarayonini namoyon etadi. IPO ni shartli ravishda ikkiga bo'lish mumkin: odatiy IPO va xalq IPO si. Bular o'rtasidagi farq juda oddiy bo'lib, odatiy IPO ko'proq yirik investorlar (yirik aksiyadorlar — kompaniyalar) ga aksiyalarni sotishga qaratilgan bo'lsa, xalq IPO si bo'lsa, ko'proq chakana investorlar (mayda aksiyadorlar – aholi, ya'ni jismoniy shaxslar) ga aksiyalarni sotishga qaratiladi. Ikkala IPO ning ham maqsadi bitta – u ham bo'lsa, kompaniya faoliyatiga imkon qadar ko'proq investorlarni jalb qilishdir.

Endi yuqorida keltirilgan muammoning tahliliga qaytsak. 1-jadvalda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 13-apreldagi PF-6207- sonli Farmoni bilan belgilanganidek, 2021-2023-yillar davomida IPO ga chiqishi kerak bo‘lgan tashkilotlarning ro‘yxati keltirilgan. Jadvaldan ko‘rinib turganidek, 15 ta emitent, ya’ni tashkilotlar 2023-yilga qadar IPO ga chiqishi rejalashtirilgan. Shu o‘rinda ta’kidlab o‘tmoqchimizki, ro‘yxatga kiritilgan tashkilotlarning barchasi davlat ulushi bor tashkilotlar bo‘lib, ular yirik tashkilot va banklar bo‘lganligi uchun ularda IPO ga chiqish imkoniyati ko‘proqdir. Biroq 2023-yilga kelib bu emitentlar orasidan faqat bitta tashkilot — “O‘zbekiston metallurgiya kombinati” AJ IPO ga chiqishga muvaffaq bo‘lgan [13]. 3- diagrammada keltirilgan ma’lumotlar bu fikrimizni tasdiqlab turibdi. O‘ylaymizki, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 2-sentyabrdagi PQ-291-sonli Qarorining samarali ijro etilishi, qolgan 14 ta tashkilotning ham yaqin kelajakda IPO ga chiqishiga imkon yaratadi.

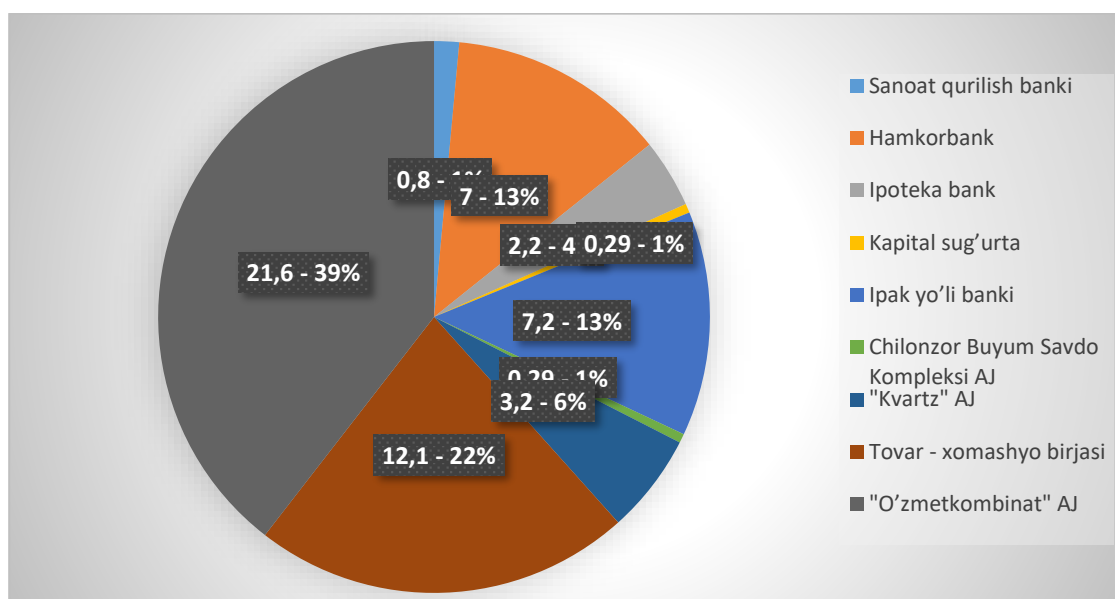
Shu o‘rinda 3-diagrammadagi ma’lumotlarni qisqacha tahlil qilib o‘tmoqchimiz. Ularga e’tiborni qaratadigan bo‘lsak, bu yerda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 13-apreldagi PF-6207-sonli Farmonida keltirilgan “O‘zbekiston metallurgiya kombinati” AJ dan tashqari yana 8 ta tashkilot ko‘rsatilgan bo‘lib, ular ham IPO ga chiqish borasida sezilarli yutuqlarni qo‘lga kiritishayotgani keltirilgan ma’lumotlardan ko‘rinib turibdi. Ayniqsa, “Toshkent” Respublika fond birjasida 2023-yilda tuzilgan bitimlar hajmi bo‘yicha birinchi o‘rinlarda “O‘zbekiston metallurgiya kombinati” AJ (21,6 mlrd so‘m), O‘zbekiston Respublikasi tovar-xomashyo birjasi (12,1 mlrd so‘m), Ipak yo‘li banki (7,2 mlrd so‘m) va Hamkorbank (7 mlrd so‘m) turibdi.

1 – jadval

2021 — 2023-yillarda aksiyalari fond birjasi orqali ommaviy joylashtirilishi belgilangan korxonalar ro‘yxati [14]

T/R	KORXONA NOMI
1.	“O‘zbekiston metallurgiya kombinati” AJ
2.	“O‘zbekneftgaz” AJ
3.	“O‘zmilliy bank” AJ
4.	AT Xalq banki
5.	“Agro bank” ATB
6.	“Mikrokreditbank” ATB
7.	“Qishloq qurilish bank” ATB
8.	“O‘zagrosug‘urta” AJ
9.	“Qurilishmashlizing” AJ
10.	“O‘zbekinvest” AJ
11.	“Uzbekistan airways” AJ
12.	“O‘ztransgaz” AJ
13.	“Olmaliq KMK” AJ
14.	“Navoiy KMK” AJ
15.	“O‘zavtosanoat” AJ

2. Investorlar orasida O‘zbekiston fond bozorini ommalashtirishga qaratilgan yangi vositalarni shakllantirish borasida ham ma’lum darajada sustkashlikka yo‘l qo‘yildi. Boshqacha qilib aytganda, birja investitsion fondlari, ipoteka va islom qimmatli qog‘ozlari, shuningdek kraudfanding kabi vositalar amalga oshirilmay qoldi. Shu o‘rinda aytib o‘tish joizki, mamlakatimizda xalqaro depozitariylar va global bank – kastodianlar bilan o‘zaro munosabatlar hali ham o‘rnatilmaganligi bois fond bozorida xorijiy o‘yinchilarning soni kamchilikni tashkil etmoqda. Zero, bunday munosabatlar o‘rnatilmas ekan, xorijliklar bizning fond bozoriga kirib kelishga shoshilishmaydi;



3 – rasm. “Toshkent” Respublika fond birjasida 2023-yilda tuzilgan bitimlar hajmi bo‘yicha eng yaxshi tashkilotlar [16]

3. Fond bozorining oldingi regulyatori bo‘lgan Moliya va iqtisodiyot vazirligi bir vaqtning o‘zida Fond bozorining yagona dasturiy – texnik kompleksi va Korporativ axborot yagona portalining egasi, shuningdek, bir qator kompaniyalarning aksioneri bo‘lganligi bois yuzaga kelgan manfaatlar to‘qnashuvi uning fond bozorini rivojlantirishga qaratilgan chora-tadbirlarni amalga oshirishiga ma’lum darajada xalaqit berdi [15];

4. Davlat bilan mamlakat kapital bozorining professional ishtirokchilari o‘rtasida o‘zaro muloqotning yetarli darajada o‘rnatilmaganligi, shuningdek, jahon bozorlaridagi noqulay konyunktura kabilar ham fond bozorining rivojlanishiga ma’lum darajada to‘sqinlik qildi;

5. Aksiyalarning likvidligi hali ham yetarli darajada emas, boshqacha qilib aytganda fond bozorida faoliyat ko‘rsatayotgan investorlarning soni va fond birjasida faol muomalada bo‘ladigan qiziqarli qimmatli qog‘ozlar, ya’ni aksiyalarning miqdori

yetarli emasligicha qolmoqda. Shu o‘rinda ta’kidlab o‘tmoqchimizki, O‘zbekistonda juda ko‘plab yaxshi kompaniyalar faoliyat ko‘rsatishiga qaramasdan, ular hali ham turli sabablarga ko‘ra o‘z aksiyalarini fond birjasida muomalaga kiritishmayapti. Bunday holatni ham davlat sektori va ham xususiy sektor kompaniyalarida kuzatish mumkin. Bu tabiiyki, mamlakatdagi kapital bozori uchun o‘ziga xos “challenge”, ya’ni katta “chaqiriq”dir;

6. Mamlakat fond bozorida mahalliy institutsional investorlarning faolligi ko‘rinmay qolmoqda. Masalan, pensiya fondlari bu boradagi faoliyatini ko‘rmaymiz. Mamlakatdagi sug‘urta kompaniyalari bo‘lsa qimmatli qog‘ozlarga deyarli investitsiya kiritmaydi. Bundan tashqari, pay investitsiya fondlari ham faoliyat ko‘rsatmayapti;

7. Yana bir muhim muammolardan biri – bu xorijliklarning mahalliy fond bozorida qimmatli qog‘ozlarini sotishdan oladigan foydalari yoki O‘zbekiston kompaniyalaridan sotib olgan aksiyalari bo‘yicha oladigan dividendlari ko‘rinishidagi foydani repatriatsiya qilish va valyutada konvertatsiya qilish muammosidir. Ular hali ham tijorat banklarida valyutani konvertatsiya qilish va kapitalni xorijga olib chiqish borasida ayrim qiyinchiliklarga duch kelishayotgan bo‘lib, ular jumlasiga ortiqcha byurokratik to‘siqlarning hali ham mavjudligini ko‘rsatish mumkin. Shu o‘rinda aytib o‘tish joizki, hozirgi paytda mamlakatimizda Markaziy bank va boshqa mas’ul tashkilotlar bilan o‘zaro hamkorlikda bu muammoni hal etish yo‘lida muhim qadamlar tashlanayotgan bo‘lib, bu xorijiy investorlarning mamlakatimizga bo‘lgan ishonchini ortishi va ko‘plab pul mablag‘larini uzoq muddatga investitsiya qilishlari uchun imkon yaratadi.

8. Va nihoyat, fond bozorining rivojlanishi uchun mas’ul bo‘lgan davlat boshqaruvi organlarida yuqori malakali mutaxassislarining yetarli emasligi, shuningdek me’yoriy-huquqiy hujjatlar bilan belgilangan vazifalarning ijro etilishi ustidan yetarli darajada nazoratning amalga oshirilmaganligi kabilarni ham muammolar sirasiga kiritish mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, kapital bozorini rivojlantirish yo‘lida mavjud yuqoridagi kabi muammolarni bartaraf etish maqsadida mamlakatimiz hukumati tomonidan ko‘plab ijobiy ahamiyatga ega bo‘lgan chora-tadbirlar amalga oshirilayotgan bo‘lib, yuqorida keltirib o‘tganimizdek, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 2-sentyabrdagi PQ-291-sonli Qarori fikrimizning yaqqol isboti bo‘la oladi. Shundan kelib chiqqan holda hamda O‘zbekistonda kapital bozori, uning ajralmas qismi bo‘lgan fond bozorini rivojlantirish bugungi kunning eng dolzarb ahamiyatga ega muammolaridan biri ekanligini hisobga olgan holda quyida bu borada o‘z tavsiyalarimizni keltirib o‘tamiz:

- mamlakatda aksiyadorlarning, xususan, mayda — minoritar aksiyadorlarning huquq va manfaatlarini himoya qilish tizimini yanada takomillashtirish kerak. Minoritar aksiyadorlar sirasiga jismoniy shaxslarni ham kiritish mumkin bo‘lib, aynan

ana shunday aksiyadorlar bilan ishlash, ularning huquq va manfaatlarini himoya qilish tizimini xalqaro talablar darajasida rivojlantirmas ekanmiz, u holda fond bozorining rivojlanishida muhim rol o'ynaydigan global portfel investorlarni jalb qilishda qiyinchiliklarga duch kelamiz;

- mamlakatda korporativ boshqaruvni ham qonunchilik darajasida va ham kompaniyalarning amaliyoti darajasida rivojlantirishga katta e'tiborni qaratishimiz kerak. Toki bunday korporativ boshqaruvga ega bo'lmaz ekanmiz, investorlarning kompaniyalarimiz aksiyalarini xarid qilishga bo'lgan intilishlarini rag'batlantira olmaymiz. Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, investorlar jiddiy korporativ boshqaruv tizimiga ega bo'lgan kompaniyalar bilan ishlashni ma'qul ko'rishadi;

- yuqorida keltirib o'tilganidek, IPO ga chiqishi kerak bo'lgan davlat ulushi bor kompaniya va banklar o'zlarini bunga tayyorlash uchun quyidagilarni amalga oshirishlari kerak: o'z korporativ boshqaruv va moliyaviy hisobot tizimlarini takomillashtirish; xorijiy va mahalliy investorlar bilan faol ishlashni o'rganish; aksiyadorlarga muhim masalalar bo'yicha muntazam ravishda hisobot berish tizimini yo'lga qo'yish; minoritar aksiyadorlarning manfaatlarini ustuvor qo'yadigan tizimni yaratish; nazorat kengashida mustaqil, biror – bir kishiga tegishli bo'lmagan a'zolari tayinlash; kompaniya menejmentini nazorat kengashiga to'liq hisobot beradigan tizimga aylantirish;

- aholining moliyaviy savodxonlik darajasini oshirish va fuqarolarni investitsiyalash asoslari bo'yicha o'qitishga qaratilgan ta'lim berish tizimini rivojlantirish, shuningdek, investorlarga ularning oldida turgan risk darajalarini minimallashtirish va yaxshi daromadlilik darajasiga chiqib olishlarini ta'minlash uchun savdo strategiyalarini ishlab chiqish va aktivlarni to'g'ri tanlashga qaratilgan konsalting xizmatlarini ko'rsatish tizimini rivojlantirishga ham muhim e'tiborni qaratish kerak;

- mamlakatda xorijiy investorlarning ishonchini har tomonlama oqlay oladigan zamonaviy kapital bozori infratuzilmasini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratishimiz kerak. Bu tabiiy ravishda, ko'plab qonunchilik hujjatlarining O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 2-sentyabrdagi PQ – 291 – sonli Qaroriga moslashtirish, bu hujjatlarni amalda joriy etish va sinovdan o'tkazish mexanizmlarini yaratish bo'yicha keng ko'lamdagi ishlar qilinishini anglatadi.

So'nggi so'z o'rnida aytmochimizki, mamlakatimizda kapital bozori, uning ajralmas qismi bo'lgan fond bozorini rivojlantirish iqtisodiy o'sishni har tomonlama rag'batlantirib, u asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkich bo'lgan yalpi ichki mahsulotning o'sishi, aholining iqtisodiy faollik darajasi va rasmiy daromad manbalarining oshishi, shuningdek xorijiy investorlarning huquq va manfaatlarini yuqori darajada himoya qiladigan tizimning rivojlanishiga muhim ta'sir ko'rsatadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Gary Strumeyer & Sarah Swammy. The Capital Markets: Evolution of the Financial Ecosystem. 1st Edition. USA: Wiley Finance, 2017. 613 pages.
2. Alin Marius Andriesh. The importance of capital market in economy. CES Working papers, 1 (2), 2019. Pages 69 – 75.
3. Danial Jiwani. Buffett’s 2 – Step Stock Market Strategy: Know When to Buy a Stock, become a Millionaire, Get the Highest Returns. USA: Kindle Edition, 2020. 188 pages.
4. Malcolm Baker & Jeffrey Wurgler. Investment Sentiment in the Stock Market. Journal of Economic Perspectives – Volume 21, Number 2 – Spring 2017 – Pages 129 – 151.
5. Алексей Воронцовский. Современные теории рынка капитала. Учебник. Санкт – Петербург: Экономика, 2020. 719 стр.
6. Лапшина З. В., Прахт К. С. Рынок капитал: структура и функции. «Экономика и социум» №2 (15) 2015. стр. 141 – 143.
7. Елена Чиркова. Анатомия финансового пузыря. Издательство “Кейс”, 2020. 415 стр.
8. Сайбель Н. Ю., Ковальчук А. В. Фондовый рынок России: проблемы и перспективы развития. Finance and Credit, 2018, vol 24, iss.10, pp. 613 – 626.
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2023 йил 11 сентябрдаги “Ўзбекистон — 2030” стратегияси тўғрисида” ги ПФ – 158 – сонли Фармони. www.lex.uz
10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2023 йил 2 сентябрдаги “Капитал бозорини ривожлантиришнинг кўшимча чора – тадбирлари тўғрисида” ги ПҚ - 291- сонли Қарори. www.lex.uz
11. “Toshkent” Respublika Fond Birjasining rasmiy internet sayti. www.uzse.uz
12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 13 апрелдаги “Капитал бозорини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ – 6207 – сонли Фармони. www.lex.uz
13. “O‘zbekiston metallurgiya kombinati” AJ ning rasmiy internet sayti www.uzbeksteel.uz
14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 13 апрелдаги “Капитал бозорини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ -6207-сонли Фармони. www.lex.uz
15. Investitsiya institutlari milliy uyushmasining rasmiy internet sayti www.naii.uz
16. “Toshkent” Respublika Fond Birjasining rasmiy internet sayti. www.uzse.uz

KAMBAG‘ALLIKNI QISQARTIRISHDA TADBIRKORLIKNI KREDITLASHNI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI

Karimov Behzodjon Ilhomovich
TDIU, mustaqil izlanuvchi
bekhzodjon.karimov@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada mamlakatimizda kam ta‘minlangan aholi qatlamini davlat tomonidan qo‘llab – quvvatlashning asosiy yo‘nalishlaridan biri sifatida ularni tadbirkorlik faoliyatiga keng miqyosda jalb etish masalalari, xususan kreditlashning o‘rni tahlil qilingan, bu borada tavsiya va xulosalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: kam ta‘minlangan aholi qatlami, ijtimoiy himoya, tadbirkorlik faoliyati, tadbirkorlik ko‘nikmalari, kreditlash

Abstract. This article, as one of the main areas of state support for the low-income population in our country, analyzes the issues of involving them in business activities on a large scale, in particular the role of lending, and also develops recommendations and conclusions in this regard.

Key words: low-income population, social protection, entrepreneurial activity, entrepreneurial skills, lending

Аннотация. В данной статье, как одно из основных направлений государственной поддержки малообеспеченного населения в нашей стране, проанализированы вопросы вовлечения их в предпринимательскую деятельность в широком масштабе, в частности роль кредитования, а также разработаны рекомендации и выводы по этому поводу.

Ключевые слова: малообеспеченное население, социальная защита, предпринимательская активность, предпринимательские навыки, кредитование

KIRISH

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 13-oktyabrdagi PQ-4862-sonli “Aholini tadbirkorlikka jalb qilish tizimini takomillashtirish va tadbirkorlikni rivojlantirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarorida aholini, shu jumladan, yoshlar va xotin-qizlarni tadbirkorlikka keng ko‘lamda jalb qilish ishsizlik muammosini hal qilishning va aholi turmush farovonligini oshirishning muhim omili ekanligi qayd etilgan [1].

Biroq aholining ma‘lum qismida, shu jumladan, kam ta‘minlangan aholi qatlamida tadbirkorlik ko‘nikmalari shakllanmagan. Bu esa ularning tadbirkorlik sohasiga keng ko‘lamda jalb etishga to‘sqinlik qiladi.

Dunyo mamlakatlarida, shu jumladan, O‘zbekiston Respublikasida kam ta‘minlangan aholi qatlami davlatning moliyaviy qo‘llab-quvvatlashi orqali

tadbirkorlik sohasiga jalb etiladi. Buning sababi shundaki, aholining mazkur qatlamida boshlang'ich kapitalni shakllantirish uchun pul mablag'lari va moddiy aktivlar yetarli emas. Bundan tashqari, ularning to'lovga qobilligi juda past bo'lib, tijorat banklaridan kredit olish imkonini bermaydi.

Hozirgi davrda respublikamizda kam ta'minlangan aholi qatlamini tadbirkorlik sohasiga jalb etish uchun ularni bepul tarzda tadbirkorlik ko'nikmalariga o'qitish, ularga davlat mablag'lari hisobidan imtiyozli kreditlar berish yo'lga qo'yilgan. Buning ustiga, mahallabay ishlash tizimi joriy etilgan bo'lib, ushbu tizim kam ta'minlangan aholi qatlamiga manzilli moliyaviy yordam ko'rsatish, ularni tadbirkorlik sohasiga jalb etish imkoniyatlarini aniqroq baholash imkonini beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Kam ta'minlangan aholi qatlamini tadbirkorlik sohasiga jalb etish masalasining nazariy va amaliy jihatlarini xorijlik iqtisodchi olimlar – Y. Shumpeter, M. Yunus, A. Joli, J. Shanel-Reyno, E. Blua, N. Figurowskaya va boshqalarning ilmiy ishlarida tadqiq qilingan.

Avstriyalik iqtisodchi olim Y. Shumpeterning fikriga ko'ra, innovatsiya tadbirkorlik ruhi bilan yo'g'rilgan ishlab chiqarish omillarining yangi ilmiy-tashkiliy uyg'unligidir va davlat tomonidan innovatsion jarayonlar qo'llab-quvvatlanishi lozim [2].

Bangladeshning Graminbankini tashkil qilgan, Nobel mukofotining sohibi, taniqli iqtisodchi olim M. Yunus kam ta'minlangan aholi qatlamini kreditlash sohasida o'ziga xos bo'lgan inqilobiy o'zgarishlarni amalga oshirdi. Xususan, uning tashabbusi va taklifi bilan kam ta'minlangan aholi qatlamini guruh javobgarligi asosida kreditlash shakli, garovsiz kreditlash turi "Graminbank" amaliyotiga joriy etildi. M. Yunusning xulosasiga ko'ra, endi ish boshlayotgan aholining subyektlarini kreditlashda asosiy e'tibor kreditlashning ijtimoiy samarasiga qaratilishi kerak. Tadbirkorlik subyektlarining moliyaviy imkoniyatlari kengaygandan so'ng, ular bozor stavkalarida beriladigan kreditlarga bo'lgan talabning oshishiga sababchi bo'lishadi [3].

Fransuz iqtisodchi olimlari J. Shanel-Reyno va E. Bluaning xulosasiga ko'ra, kam ta'minlangan aholi qatlamini tadbirkorlikka jalb qilishning nisbatan samarali usuli bo'lib, kichik va o'rta korxonalar tashkil etish hisoblanadi [4]. J. Shanel-Reyno va E. Bluaning ushbu xulosasi taraqqiy etgan mamlakatlar tajribasining tahliliga asoslangan va shu jihatdan ishonchli hisoblanadi.

Rossiyalik iqtisodchi olim N. Figurowskayaning fikriga ko'ra, qishloq xo'jaligi ishlab chiqaruvchilarini mikromoliyalash jarayoni davlat tomonidan moliyaviy qo'llab-quvvatlanishi lozim. Bunda asosiy e'tibor davlat byudjetidan resurslar ajratish va bonifikatsiyaga qaratilishi kerak [5]. Fikrimizcha, N. Figurowskayaning fikri ahamiyatga molik. Chunki qishloq xo'jaligi ishlab chiqaruvchilarining mikromoliyaviy xizmatlardan foydalanish imkoniyatlarining cheklanganligi davlatning ushbu jarayonga aralashuvini zaruriy holatga aylantiradi. Vaholanki,

qishloq xo'jaligi ishlab chiqaruvchilari kam ta'minlangan aholi qatlami bilan uzviy bog'liq bo'ladi.

Mahalliy iqtisodchi olim D. Tadjibayevaning ilmiy ishlarida mikromoliyalashning nazariy va metodologik asoslari tadqiq qilingan va bir qator ilmiy xulosalar shakllantirilgan, takliflar va tavsiyalar ishlab chiqilgan. (shu o'rinda alohida ta'kidlab o'tish joizki, mikromoliyalash, asosan, jismoniy shaxslar uchun qaratilgan bo'lib, u kam ta'minlangan aholi qatlamini tadbirkorlik faoliyatiga jalb etishdagi eng asosiy moliyaviy vositalardan biri hisoblanadi.). D. Tadjibayeva haqli ravishda e'tirof etadiki, mikromoliyalash tashkilotlarining tijorat banklari bilan hamkorligi nafaqat tijorat banklariga, balki ushbu tashkilotlarning o'zlari uchun ham foydalidir. Bu, birinchi navbatda, moliyalashtirish manbalarini diversifikatsiya qilish imkonini beradi. Ayrim mamlakatlarda qonun yo'li bilan depozitlar jalb qilish, qimmatli qog'ozlarni chiqarish va fond birjalarida joylashtirishni taqiqlab qo'yilganligi, fond bozorining yetarli rivojlanmaganligi kabi iqtisodiy cheklovlar mavjud bo'lgan sharoitda, mikromoliyalash tashkilotlariga moliyalashtirish manbalarini diversifikatsiya qilish imkonini bermaydi [6].

Mahalliy iqtisodchi olim J. Isakovning xulosasiga ko'ra, oxirgi yillarda Qoraqalpog'iston Respublikasi tijorat banklari tomonidan kichik biznes subyektlariga xizmatlar sohasini rivojlantirish maqsadlariga berilgan kreditlar hajmining yuqori darajada oshganligi quyidagi sabablar bilan izohlanadi: so'nggi yillarda Qoraqalpog'iston Respublikasi tijorat banklari tomonidan kichik biznes subyektlarini kreditlashga katta e'tibor qaratilayotganligi; respublikaning qator tumanlarida xizmatlar sohasini kreditlash amaliyotining takomillashmaganligi natijasida mazkur sohaga tijorat banklari tomonidan berilgan kreditlar hajmining kichik bo'lganligi. Ta'kidlash joizki, tahlil qilingan davr mobaynida Qoraqalpog'iston Respublikasi tijorat banklari tomonidan xizmatlar sohasida band bo'lgan kichik biznes subyektlariga xizmatlar sohasini rivojlantirish maqsadlariga berilgan kreditlar miqdorining o'sish tendensiyasi saqlanib qoldi. Biroq xizmatlar sohasini rivojlantirish uchun berilgan kreditlar miqdori va darajasining tuman va shaharlar o'rtasida keskin farqlanishi kuzatilmoqda [7]. Shu o'rinda aytib o'tmoqchimizki, kam ta'minlangan aholi qatlamini tadbirkorlik faoliyatiga jalb qilishda, xizmatlar sohasi nihoyat darajada muhim rol o'ynaydi.

Yana bir mahalliy iqtisodchi olim I. Raxmonov o'zining ilmiy-tadqiqot ishida mamlakat tijorat banklari tomonidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlariga mikromoliyaviy xizmatlar ko'rsatish amaliyotini tahlil qilgan va ushbu amaliyotni takomillashtirish maqsadida respublika Markaziy bankining tijorat banklarining bir yilgacha muddatga jalb qilingan muddatli depozitlariga nisbatan belgilangan majburiy zaxira stavkalarini 50 foizga pasaytirish va mikromoliyalash tashkilotlarining tijorat banklaridagi muddatli depozitlarini Markaziy bankning majburiy zaxira talabnomasidan ozod qilish yo'li bilan tijorat banklarining resurs bazasini mustahkamlash va shu orqali banklar tomonidan kichik biznes va xususiy

tadbirkorlik subyektlariga ko'rsatiladigan mikrolizing va mikro kredit xizmatlari hajmini oshirishni taklif qilgan [8]. Chunki, yuqorida aytib o'tganimizdek, mikromoliyaviy xizmatlar, asosan, jismoniy shaxslarga qaratilgan bo'lib, ularning orasida kam ta'minlangan aholi qatlami katta qismni tashkil qiladi.

E'tirof etish joizki, mahalliy iqtisodchi olimlardan N.Urmanova tijorat banklari va nobank kredit tashkilotlari o'rtasidagi hamkorlikni rivojlantirish yo'li bilan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini hamda aholini moliyalashtirishning tijoriy manbalaridan foydalanishni oshirish muammosini hal qilish mumkinligini ilmiy jihatdan asoslab bergan. Uning xulosasiga ko'ra, mazkur muammoni hal qilish uchun tijorat banklari va nobank kredit tashkilotlari o'rtasidagi hamkorlikni quyidagi yo'nalishlarda amalga oshirish lozim: kafolatlashning turli instrumentlaridan (to'lovlarni deponentlash hisobraqami, mikro kreditlar "pul"i va boshqalar) foydalangan holda kredit munosabatlarini rivojlantirish; nobank kredit tashkilotlariga tijorat banklarining agenti funksiyasini bajarishga ruxsat berish; tijorat banklarining filiallar tarmog'idan mikro kredit tashkilotlarining faoliyatini amalga oshirish uchun foydalanish; tijorat banklari tomonidan mikro kredit tashkilotlarining mijozlariga qo'shimcha xizmatlar (depozit va lizing xizmatlari, pul o'tkazmalari) ko'rsatish [9]. Darvoqe, nobank kredit tashkilotlari, shu jumladan, mikromoliyaviy tashkilotlarning rivojlanishi kam ta'minlangan aholi qatlamini tadbirkorlik faoliyatiga jalb etish maqsadida kreditlashda ijobiy siljishni yuzaga keltiradi.

Boshqa bir mahalliy iqtisodchi olim I. Alimardonovning fikriga ko'ra, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 10-fevraldagi "Kichik tadbirkorlikni rivojlantirish Kafolat jamg'armasini tashkil etish to'g'risida"gi PQ-2768-sonli Qaroriga muvofiq tashkil etilgan Kichik tadbirkorlikni rivojlantirish Kafolat jamg'armasining resurs bazasini O'zbekiston Tiklanish va taraqqiyot jamg'armasining 500 mln AQSH dollaridagi mablag'lari hisobidan ko'paytirib, ushbu mablag'lardan kichik biznes subyektlarining eksport va import operatsiyalari uchun banklar tomonidan beriladigan kreditlarning kafolati sifatida foydalanish lozim [10]. Fikrimizcha, I.Alimardonovning ushbu taklifi muhim amaliy ahamiyat kasb etadi. Buning sababi shundaki, 2017-yilning sentyabr oyida valyuta siyosatining liberallashtirilishi munosabati bilan milliy valyutamiz - so'mning AQSH dollariga nisbatan qadri qariyb ikki barobar pasaydi. Bu esa, kichik tadbirkorlikni rivojlantirish Kafolat jamg'armasining so'mda shakllantirilgan resurslarining keskin qadrsizlanishiga sabab bo'ldi. Kafolat jamg'armasi kabi tashkilotlar kichik tadbirkorlikni rivojlantirish uchun zarur ahamiyatga ega bo'lib, bu tabiiy ravishda, asosan, kichik tadbirkorlik bilan shug'ullanadigan kam ta'minlangan aholi qatlamini yanada qo'llab-quvvatlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhidan ko'rinib turganidek, ham xorijlik, ham mahalliy iqtisodchi olimlar kam ta'minlangan aholi qatlamini tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanishga keng miqyosda jalb etishga kreditlash tizimining muhim ahamiyatga ega ekanligini ta'kidlab o'tishgan.

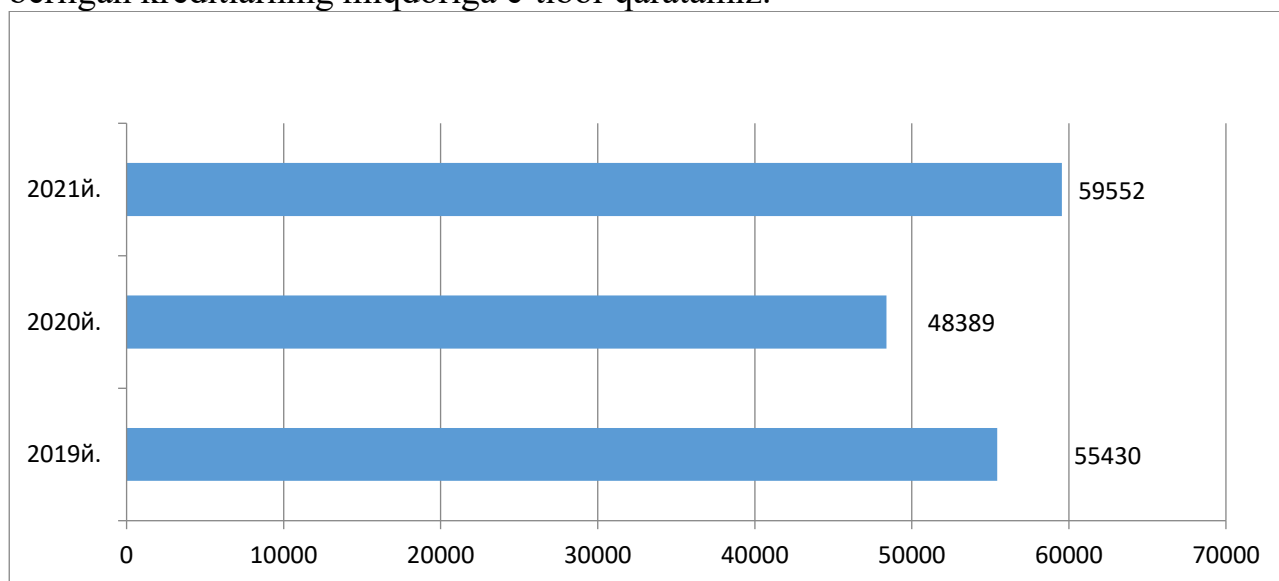
METODOLOGIYA

Tadqiqotning maqsadi kam ta'minlangan aholi qatlamini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning asosiy yo'nalishlaridan biri sifatida ularni tadbirkorlik faoliyatiga jalb qilish holati, bunda kreditlash tizimidan foydalanishning amaldagi tahlili asosida ilmiy-nazariy takliflar va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish hisoblanadi. Tadqiqotda me'yoriy-huquqiy hujjatlar, foydalanilgan adabiyotlar va rasmiy internet ma'lumotlari undagi iqtisodchi olimlarning mavzuga oid ilmiy-nazariy qarashlarining qiyosiy va tanqidiy tahlili, ilg'or xorij tajribasini o'rganish va umumlashtirish natijalari bilan belgilandi.

Mavzuni o'rganish davomida umumiqtisodiy usullar bilan bir qatorda tizimli tahlil, umumlashtirish, abstrakt-mantiqiy fikrlash kabi usullardan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston Respublikasida kichik tadbirkorlikni kreditlash kam ta'minlangan aholi qatlamida tadbirkorlik ko'nikmalarini shakllantirishning ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Quyidagi rasm ma'lumotlari orqali respublikamizda kichik tadbirkorlik subyektlariga tijorat banklari tomonidan berilgan kreditlarning miqdoriga e'tibor qaratamiz.



1-rasm. O'zbekiston Respublikasida tijorat banklari tomonidan kichik tadbirkorlik subyektlariga 2019-2021-yillarda berilgan kreditlarning miqdori, mlrd so'm [11]

1-rasm ma'lumotlaridan ko'rinadiki, respublikamiz tijorat banklari tomonidan kichik tadbirkorlik subyektlariga berilgan kreditlar miqdori 2020-yilda 2019-yilga nisbatan sezilarli darajada kamaygan, ammo 2021-yilda 2020-yilga nisbatan sezilarli darajada oshgan.

Kichik tadbirkorlikni moliyaviy qo'llab-quvvatlash borasida amalga oshirilgan ishlar 2020-yilda kichik tadbirkorlik subyektlarini, shu jumladan, aholining bandligini

ta'minlash va oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish, xotin-qizlar va yoshlarning tadbirkorlik tashabbuslarini moliyaviy qo'llab-quvvatlash maqsadlari uchun 281 mingdan ortiq loyihaga jami 48,4 trln so'm kredit mablag'lari ajratildi. Shu bilan birga, 2020-yilda xorijiy kredit liniyalari mablag'lari hisobidan tijorat banklari tomonidan tadbirkorlik subyektlarining qariyb 17 mingta loyihagini moliyalashtirish uchun 2,9 mlrd AQSH dollari Mazkur kredit mablag'larining 1 925 mln. AQSH dollari (65 foiz) sanoat sohasiga, 479 mln. AQSH dollari (16 foiz) qishloq xo'jaligi sohasiga, 291 mln. AQSH dollari (10 foiz) savdo va umumiy ovqatlanish sohasiga hamda 255 mln. AQSH dollari (9 foiz) xizmat ko'rsatish sohasiga yo'naltirildi. 2019-yilda: 2,1 mlrd AQSH dollari, 12 mingta loyiha miqdorida, jumladan, to'g'ridan-to'g'ri (davlat kafolatisiz) jalb qilingan mablag'lar hisobidan 14 mingtadan ortiq loyihaga 2,5 mlrd AQSH dollari (84 foiz) miqdorida (2019-yilda: 1,57 mlrd AQSH dollari, 74 foiz) kreditlar ajratildi.

Oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish dasturlari doirasida so'nggi 3 yil davomida jami 15,7 trln so'mdan ko'p imtiyozli kreditlar ajratildi va bu orqali 633 mingdan ziyod oilalar tadbirkorlikni yo'lga qo'yib, daromad topishga qaratilgan faoliyat bilan shug'ullanishiga zamin yaratildi. Boshqacha qilib aytganda, respublika bo'yicha o'rta hisobda har ming xonadonning 94 tasi ushbu dasturlar doirasida o'z tadbirkorlik faoliyatlarini yo'lga qo'ydi. 2020-yilda oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish dasturlari doirasida 215 mingta loyihaga jami 6,1 trln so'mdan ortiq imtiyozli kredit mablag'lari ajratildi. Jumladan:

- "Har bir oila – tadbirkor" dasturi doirasida 184 mingga yaqin aholi va tadbirkorlik subyektlariga jami 4,8 trln so'm;

- hunarmandchilikni rivojlantirish, fermer, dehqon xo'jaliklari va tomorqa yer egalari faoliyatini kengaytirish, mahalliy hokimliklar hamda aholi bandligini ta'minlashga qaratilgan dasturlar doirasida 25 mingga yaqin loyihalarga 785,7 mlrd so'm;

- yoshlarning biznes tashabbuslari va loyihalarini moliyaviy qo'llab-quvvatlashga "Yoshlar – kelajagimiz" jamg'armasi mablag'lari hisobidan 1 818 ta loyihaga 427,8 mlrd so'm;

- xotin-qizlarning bandligini ta'minlash, mehnat sharoitlarini yaxshilash, ayniqsa, qishloq joylardagi yosh qizlarni oilaviy va xususiy tadbirkorlikka, hunarmandchilikka keng jalb etish maqsadlariga Xotin-qizlarni va oilani qo'llab-quvvatlash jamoat fondi hisobidan 4 615 ta loyihaga 95,7 mlrd so'm miqdorida kreditlar berildi.

Oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish dasturi doirasida ajratilgan kreditlarning 2,5 trln so'mi (41 foizi) yuridik shaxslar va yakka tartibdagi tadbirkorlar, 3,6 trln so'mi (59 foizi) o'zini o'zi band qiluvchi jismoniy shaxslar hissasiga to'g'ri keladi.

Koronavirus pandemiyasi sababli moliyaviy qiyinchilikka duch kelgan aholi va tadbirkorlik subyektlarini qo'llab-quvvatlash maqsadida ularning dasturlar doirasidagi 1,1 trln so'mlik kreditlarining to'lov muddati 6 oyga (2020-yil 1-oktyabrga qadar) uzaytirildi.

2021-yilda kichik tadbirkorlik subyektlarini, shu jumladan, oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish, xotin-qizlar va yoshlarning tadbirkorlik tashabbuslarini moliyaviy qoʻllab-quvvatlash maqsadlari uchun 436 mingdan ortiq loyihaga jami 59,6 trln soʻm kredit mablagʻlari ajratilgan.

2021-yilda xorijiy kredit liniyalari mablagʻlari hisobidan tadbirkorlik subyektlarining qariyb 13,6 mingta loyahasini moliyalashtirish uchun 2,2 mlrd AQSH dollari miqdorida, jumladan, toʻgʻridan-toʻgʻri (davlat kafolatisiz) jalb qilingan mablagʻlar hisobidan 14 mingtadan ortiq loyihalarga 1,9 mlrd AQSH dollari (86 foiz) miqdorida kreditlar yoʻnaltirilgan. Mazkur kredit mablagʻlarining 1 420 mln. AQSH dollari (65 foiz) sanoat sohasi, 258 mln. AQSH dollari (12 foiz) qishloq xoʻjaligi sohasi, 253 mln. AQSH dollari (12 foiz) xizmat koʻrsatish sohasi hamda 250 mln. AQSH dollari (11 foiz) savdo va umumiy ovqatlanish sohasi subyektlariga berilgan.

2021-yilda Markaziy bank tomonidan “Yoshlarni qoʻllab-quvvatlash va aholi salomatligini mustahkamlash yili”da amalga oshirishga oid Davlat dasturi hamda hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish dasturlarida tijorat banklari zimmasiga yuklatilgan vazifalarning oʻz vaqtida va sifatli ijrosi tizimli ravishda monitoring qilib borilmoqda. Bu borada asosiy eʼtibor mahalliy hokimliklar bilan birgalikda oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish dasturlari doirasida yangi ish oʻrni yaratadigan, mahsulot ishlab chiqarish, xizmatlar koʻrsatish hajmini oshiradigan kichik loyihalar hamda aholini, ayniqsa, yoshlar va xotin-qizlarning bandligini taʼminlash va doimiy daromad manbalarini shakllanishiga xizmat qiladigan yoʻnalishlarga kreditlar ajratishga qaratilgan. Oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish dasturlari doirasida soʻnggi 4 yilda jami 24,3 trln soʻmdan koʻp imtiyozli kreditlar ajratilgan va bu orqali 983 mingdan ziyod oilalarni tadbirkorlikni yoʻlga qoʻyib, daromad topishga qaratilgan faoliyat bilan shugʻullanishiga zamin yaratildi. Respublika boʻyicha oʻrta hisobda har ming xonadonning 110 tasi ushbu dasturlar doirasida oʻz tadbirkorlik faoliyatlarini yoʻlga qoʻydi.

2021-yilda oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish dasturlari doirasida 352 mingta loyihaga jami 8,6 trln soʻmdan ortiq imtiyozli kredit mablagʻlari ajratildi. Xususan, yoshlarning tadbirkorlik tashabbuslarini qoʻllab-quvvatlash maqsadida 150 mingtadan ortiq loyihaga 3,5 trln soʻm va xotin-qizlarning tadbirkorlik loyihalarini imtiyozli moliyalashtirish maqsadida 206 mingta loyihaga 3,8 trln soʻm kreditlar yoʻnaltirildi.

Oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish dasturi doirasida ajratilgan kreditlarning 1,8 trln soʻmi (20 foizi) yuridik shaxslar va yakka tartibdagi tadbirkorlar, 6,8 trln soʻmi (80 foizi) oʻzini-oʻzi band qilgan jismoniy shaxslar hissasiga toʻgʻri keladi. 2021-yilda dasturlar doirasidagi kreditlarning 37,8 foizi Agrobank, 37,1 foizi Xalq banki, 23,9 foizi Mikrokreditbank va 1,2 foizi Turonbank tomonidan ajratilgan.

Dasturlar doirasida kredit ajratish yuzasidan banklarning tegishli qaror qabul qilish jarayonini soddalashtirish va kredit ajratishda inson omilini kamaytirish maqsadida Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 20-dekabrda PQ-55-son “Oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish va aholining daromad manbayini

kengaytirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarori qabul qilindi. Unga ko‘ra, mahalla fuqarolar yig‘ini bo‘yicha tadbirkorlikni rivojlantirish, aholi bandligini ta‘minlash va kambag‘allikni qisqartirish masalalari bo‘yicha hokim yordamchisining o‘ziga birlashtirilgan mahallada istiqomat qilayotgan qarz oluvchiga beradigan xulosasi asosida kreditlar:

- to‘liq raqamlashgan holda oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish dasturlarining yagona elektron platformasi orqali ajratish;

- ajratilgan kreditlar hisobiga tovar va xizmatlarni bozor tamoyillari asosida erkin sotib olish yoki sotish yagona elektron platformada yaratilgan “marketpleys” tizimi yordamida amalga oshirish;

- hokim yordamchilari o‘z mahallalarida Dasturlar doirasida ajratilgan kreditlardan maqsadli foydalanilishini va ularning samaradorligini monitoring qilib borishi hamda kreditlarning o‘z vaqtida qaytarilishi bo‘yicha sektor rahbarlari va tijorat banklari bilan birgalikda tegishli choralarni ko‘rishi belgilab berildi.

Dasturlar doirasida 2021-yilda ajratilgan kreditlarning 1,7 trln so‘mi chorvachilik, 2,0 trln so‘mi xizmat ko‘rsatish, 2,5 trln so‘mi ishlab chiqarish sohasiga, 1,2 trln so‘mi issiqxona tashkil etish va rivojlantirishga hamda 1,2 trln so‘mi bog‘dorchilik, parrandachilik, quyonchilik, hunarmandchilik kabi maqsadlar uchun yo‘naltirildi.

Umuman olganda, kam ta‘minlangan aholi qatlamini tadbirkorlik faoliyatiga jalb qilishda kreditlash borasida yuqorida keltirilgan ijobiy siljishlar bilan birga bir qator muammolar ham mavjud bo‘lib, quyida ular xususida o‘z fikr-mulohazalarimizni bildirib o‘tamiz.

O‘zbekiston Respublikasi tijorat banklarining kreditlash amaliyotida berilgan kreditlarning imtiyozli davrida faqat kreditning foizi to‘lanadi, kreditning asosiy qarz summasi to‘lanmaydi.

Markaziy bankning 2003-yil oktyabrdagi “Tijorat banklarida foizlarni hisoblash to‘g‘risida”gi nizomida, tijorat banklarining ichki Kredit siyosatida ushbu tartib o‘z aksini topgan. Ammo bironta hujjatda kreditning imtiyozli davrida to‘lovlarni amalga oshirmaslik to‘g‘risida talab yoki ruxsat mavjud emas.

Tijorat banklari kredit oluvchi tadbirkorlik subyektiga ssuda schyoti ochgan kundan boshlab kreditga foiz hisoblashni boshlaydi. Bunda tijorat bankini kredit hisobiga tovar olindimi, olinmadimi, xorijiy valyutadagi mablag‘ kelib tushdimi, tushmadimi qiziqirmaydi. Bu borada kreditlash amaliyotida yuz bergan bir misolni keltirib o‘tmoqchimiz: Agrobankni mijozi bo‘lgan fermerlarga so‘mda berilgan kreditlar Tashqi iqtisodiy faoliyat Milliy banki orqali AQSH dollariga aylantirib xorijdan qoramol olish uchun xorijlik mol yetkazib beruvchiga to‘lab berilgan. Lekin qoramol kelmagan. Fermerlar esa haqiqatda ishlatmagan, foyda ko‘rmagan kreditiga 18 oy mobaynida foiz to‘lagan.

Berilgan kreditni muddatidan oldin qaytarish mumkinligi kredit shartnomasida ko‘rsatilishi kerak. Lekin ko‘pchilik tadbirkorlik subyektlarini huquqiy savodxonligi

yetishmaydi. Mana shu imkoniyatni kredit shartnomasiga kiritmaydi. Bu esa, kredit muddatidan oldin qaytarilganda, ularga nisbatan jarima qo‘llash uchun asos bo‘ladi.

Tijorat banklari xorijdan jalb qilingan arzon kreditlarni qimmatlashtirib yubormoqda. Masalan, tijorat banki xorijdan AQSH dollarida 3% stavkada kredit oldi. Uni ustiga, 5-6 foiz qo‘yadi. Natijada, xorijiy valyutadagi kreditlar qimmatlashib ketadi. O‘zbekiston tijorat banklari xorijiy valyutada xorijiy banklardan jalb qiladigan kreditlarning foizini ustiga qo‘yadigan foiz stavkalarini cheklash kerak. Masalan, dollardagi 1,5 — 2 foizli marja tijorat banklari uchun normal daromad darajasi hisoblanadi. Agar shu darajada cheklov o‘rnatilsa, xorijiy valyutalardagi kreditlar respublikamizda qimmatlashib ketmaydi.

Respublikamizda inflyatsiya darajasini va milliy valyutaning qadrsizlanish sur‘atini yuqori ekanligi hamda tijorat banklari tomonidan beriladigan kreditlarning foiz stavkalarini yuqori ekanligi kam ta‘minlangan aholi qatlamida tadbirkorlik ko‘nikmalarini shakllantirishga va tadbirkorlik faoliyatiga nisbatan salbiy ta‘sirni yuzaga keltirmoqda.

1-jadval

O‘zbekiston Respublikasida inflyatsiyaning yillik darajasi, Markaziy bank qayta moliyalash stavkasining va tijorat banklarining milliy valyutada berilgan kreditlarining o‘rtacha yillik foiz stavkalari [12]

(foizda)

Ko‘rsatkichlar	2019-y.	2020-y.	2021-y.
Inflyatsiya darajasi	15,2	11,1	10,0
Markaziy bankning qayta moliyalash stavkasi	16,0	14,0	14,0
Tijorat banklarining milliy valyutadagi kreditlarining foiz stavkasi	24,2	22,3	20,8

1-jadval ma‘lumotlaridan ko‘rinadiki, respublikamizda 2019-2021-yillarda inflyatsiya darajasini nisbatan yuqori bo‘lganligi Markaziy bankka qayta moliyalash stavkasini sezilarli darajada pasaytirish imkonini bermagan. Ushbu ikkala omil mazkur davrda tijorat banklarining milliy valyutada berilgan kreditlarining foiz stavkalarini nisbatan yuqori bo‘lishiga sabab bo‘lgan.

Kam ta‘minlangan aholi qatlamlarida tadbirkorlik ko‘nikmalarini shakllantirishni takomillashtirish bilan bog‘liq bo‘lgan dolzarb muammolardan biri – bu aholini moliya bozori va moliya bozori instrumentlari to‘g‘risida yetarli bilimlarga ega emasligidir.

Kam ta‘minlangan aholi qatlamlarining kredit turlari va shakllari to‘g‘risidagi bilimlari juda sayoz. Ularning kreditning har bir turi va shakliga xos bo‘lgan xususiyatlarni bilishmaydi.

Hozirgi davrda tijorat banklari faoliyatida kreditlashning quyidagi shakllari mavjud: mijozni alohida ssuda hisobraqamidan bir marotabalik kreditlash; kredit

liniyasi ochish yo‘li bilan kreditlash; overdraft usulida kreditlash; kontokorrent usulida kreditlash; kreditlashning faktoring shakli.

Shuningdek, kam ta‘minlangan aholi qatlamida valyuta bozori va sug‘urta bozorining moliyaviy instrumentlari to‘g‘risida ham yetarli nazariy bilimlar mavjud emas.

Hozirgi davrda O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki tomonidan Kliring hisob-kitoblar asnosida QR-kodlar tizimi ishlab chiqilmoqda. Bundan tashqari, xalqaro tajribadan kelib chiqib, Markaziy bankning tezkor to‘lovlar tizimini joriy etishning mahalliy modeli ishlab chiqildi. Bu tizimni joriy etishdan maqsad – jismoniy va yuridik shaxslar tomonidan banklararo to‘lovlarni uzluksiz real vaqt rejimida amalga oshiradigan innovatsion to‘lov xizmatini yaratishdir. Moliya bozorining infratuzilmasiga to‘xtalganda, bankning risk-menejmenti (risklarni boshqarish) sifati masalasini chetlab o‘tib bo‘lmaydi. Kredit tashkilotlarida potensial qarz oluvchilar to‘g‘risidagi axborotning yetishmasligiga barham berish, shuningdek, kredit bozorida raqobatni rivojlantirish maqsadida Kredit byurosi va kredit axboroti almashinuvi tizimi modernizatsiya qilindi. Ko‘plab tashkilotlarning ma‘lumotini qamrab olib, tahlil etuvchi kredit skoringi yo‘lga qo‘yildi. Yaratilgan shart-sharoitlar va moliya bozori mahsulotlaridan samarali foydalanish aholining moliyaviy savodxonligi darajasi va iste‘molchilar huquqlarining qanchalik himoya qilingani bilan bevosita bog‘liq. Ushbu omillar moliya muassasalari va mijozlarning istiqboldagi o‘zaro hamkorligiga asos bo‘ladi.

Iste‘molchilar huquqlarini himoya qilish sohasida ham katta ishlar amalga oshirildi, birinchi navbatda, biz O‘zbekiston Respublikasining “Banklar va bank faoliyati to‘g‘risida”gi Qonunini yangi tahrirda qabul qildik. Hujjatda moliya xizmatlari iste‘molchilarining huquqlari va qonuniy manfaatlari himoyasiga bag‘ishlangan alohida bob kiritildi. Endilikda qonunning bank talablariga muvofiq, xizmatlarni taqdim etish shartlari, jumladan, komission haqlar, tariflar va foiz stavkalari to‘g‘risidagi ma‘lumotlar bankning rasmiy veb-saytida majburiy tartibda joylashtiriladigan bo‘ldi. Shuningdek, banklarda koll-markazlarning bo‘lishi, veb-saytlarda iste‘molchilardan shikoyatlar qabul qilish vositalari bo‘lishi to‘g‘risidagi talablar belgilangan. Kreditlarning shartlarini taqqoslash uchun shart-sharoit yaratish hamda iste‘molchi uchun ma‘qul kreditni tanlash maqsadida kreditlarning asosiy ma‘lumotlari to‘g‘risidagi axborot varaqalari joriy etildi. Shu bilan birga, iste‘mol krediti va mikroqarzni to‘liq qiymatini hisoblash metodologiyasi ishlab chiqildi va yo‘lga qo‘yildi.

Iste‘molchilarga ortiqcha qarz yukini yuklamaslik maqsadida kredit tashkilotlariga mikroqarz kelishuvlari, shuningdek, lombardlar tomonidan yiliga qarz hajmining yarmidan ko‘proq summasida kelishilgan kredit kelishuvlari bo‘yicha foizlarni hisoblash, komissiya olish va neustoyka (shtraf, penya) qonunchilik asosida taqiqlangan. Shuningdek, banklar tomonidan kredit arizalarini ko‘rib chiqish uchun olinadigan turli komission to‘lovlar, ssuda hisob raqamlariga xizmat ko‘rsatish,

kreditlar ajratish hamda jismoniy shaxslar va tadbirkorlik subyektlari tomonidan kreditlarni (mikroqarzlarni) muddatidan oldin to'laganlik uchun neustoyka olish ta'qiqlandi. Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish sohasidagi barcha ko'riladigan choralar aholining xabardorlik darajasini oshirish maqsadida ta'lim tadbirlari bilan birga olib boriladi. Bundan tashqari, biz kichik yoshdan boshlab, keksa yoshgacha uzluksiz ta'lim bilan ta'minlovchi hamda moliyaviy savodxonlikni rivojlantirish imkonini beruvchi tizimni yo'lga qo'yish uchun asos yaratish ustida ish olib borilmoqda. Shunday qilib, qisqa vaqt mobaynida moliyaviy ommaboplik sohasida ancha katta ishlar amalga oshirildi, ammo istiqbolda yana qilinadigan ishlar ko'p. Shu bois yaqin kelajakda bizning ustuvor yo'nalishlarimizni belgilab beruvchi strategiya ishlab chiqilmoqda.

Umuman olganda, mamlakatimizda kam ta'minlangan aholi qatlamini tadbirkorlik faoliyatiga keng jalb etishda kreditlash amaliyotini rivojlantirish borasida ijobiy siljishlar bilan bir qatorda muammo va kamchiliklar ham mavjud bo'lib, mamlakatimiz hukumati tomonidan bularni bartaraf etish yo'lida ko'plab chora-tadbirlar qo'llanib kelmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Kam ta'minlangan aholi qatlamini tadbirkorlik faoliyatiga jalb qilishda kreditlash amaliyotidan foydalanish borasida bir qator dolzarb muammolar mavjud bo'lib, ular quyidagilardan iborat:

- aholini kreditlash amaliyotidagi umumiy muammolar (kreditlarning imtiyozli davrida foiz to'lovlarini to'lanayotganligi, tijorat banklari kredit oluvchi tadbirkorlik subyektiga ssuda schyoti ochgan kundan boshlab kreditga foiz hisoblashni boshlashi va boshqalar);

- respublikamizda inflyatsiya darajasini va milliy valyutaning qadrsizlanish sur'atining yuqori ekanligi hamda tijorat banklari tomonidan beriladigan kreditlarning foiz stavkalarini yuqori ekanligi natijasida kam ta'minlangan aholi qatlamining tadbirkorlik ko'nikmalarini shakllantirishga va tadbirkorlik faoliyatiga nisbatan salbiy ta'sirni yuzaga kelayotganligi;

- kam ta'minlangan aholi qatlamining moliya bozori va moliya bozori instrumentlari to'g'risida yetarli bilimlarga ega emasligi.

Kam ta'minlangan aholi qatlamini tadbirkorlik faoliyatiga jalb qilishda kreditlash tizimini takomillashtirish borasida quyidagi takliflarni keltirib o'tmoqchimiz:

1. Kam ta'minlangan aholi qatlamlari uchun kreditlashning alohida tizimini shakllantirish lozim va ushbu kreditlash tizimini an'anaviy kreditlash tizimidan quyidagi jihatlari bilan farq qilishi lozim:

- kam ta'minlangan aholi qatlamiga mansub bo'lgan fuqarolarga berilgan imtiyozli kreditlarning imtiyozli davrida foiz to'lovi ham to'lanmasligi kerak;

- kreditlarni davlat mablagʻlari hisobidan bonifikatsiya qilish usuli keng qoʻllaniladigan usul boʻlishi kerak;

- kam taʼminlangan aholi qatlamiga beriladigan kreditlarning taʼminoti sifatida faqat uchinchi shaxsning kafilligidan va yuridik shaxs maqomiga ega boʻlgan korxonalarining kafolatlaridan foydalanish lozim.

2. Kam taʼminlangan aholi qatlamlarida tadbirkorlik koʻnikmalarini shakllantirish maqsadida tashkil qilinadigan nazariy va amaliy mashgʻulotlarni yuqori darajada sifatli, qiziqarli va motivatsion ruhda tashkil qilishga eʼtiborni qaratish lozim.

3. Kam taʼminlangan aholi qatlamlarining moliya bozori va moliya instrumentlari toʻgʻrisidagi bilimlarini oshirish maqsadida yuqori bilim va malakaga ega boʻlgan mutaxassislarni jalb etish orqali maxsus moliyaviy savodxonlik kurslarini tashkil qilish lozim.

Xulosa qilib aytadigan boʻlsak, kam taʼminlangan aholi qatlamini tadbirkorlik faoliyatiga jalb qilish maqsadida kreditlash amaliyotini yanada takomillashtirish mamlakatimizda biznes muhiti sifatining oshishiga va aholi daromadining yanada koʻpayishiga muhim turtki boʻla oladi.

Foydalanilgan adabiyotlar roʻyxati

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 13 октябрдаги ПҚ-4862-сонли қарори. Аҳолини тadbirkorликка жалб қилиш тизимини такомиллаштириш ва тadbirkorликни ривожлантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида//www.lex.uz.

2. Шумпетер Й. Основы предпринимательства. Перс. с нем. – М.: Дело, 1974. – С.132

3. Мухаммад Юнус, Алан Жоли. Создавая мир без бедности: социальный бизнес и будущее капитализма. Перс. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – С. 307

4. Chanel-Reynaud G., Bloy E. La Banque et le risqué PME. – Presses Universitaires de Lyon, 2001. – P. 39-40.

5. Фигуровская Н. Современное состояние сельского хозяйства требует результативных действий государства//Экономист. – Москва, 2009. – №8. – С. 43.

6. Таджибаева. Д.А, Муминов. И.О. Микрофинансирование: руководство для микрофинансовых организаций//Тошкент: Молия, 2009. – С. 203.

7. Исаков Ж.Я. Хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришда кредит самарадорлигини ошириш. И.ф.д автореф. – Тошкент, 2016. – Б. 19-20.

8. Рахмонов И.Х. Ўзбекистон Республикасида микромолиявий хизматларни такомиллаштириш йўллари. И.ф.н. илм. дар. ол. уч. тақд. эт. дисс. автореф. – Тошкент, 2011. – Б. 16.

9. Урманова Н.Р. Перспективы развития микрофинансирования в Узбекистане. Автореф. дисс. на соиск. уч. ст. к.э.н. – Тошкент, 2012. – С.20.

10. Алимардонов И.М. Кичик бизнес субъектларини кредитлашнинг услубий ва амалий асосларини такомиллаштириш. И.ф.д. илм. дар. ол. уч. тақд.эт. дисс. автореф. – Тошкент, 2018. – Б.29.

11. Ўзбекистон Республикаси Марказий банкининг статистик маълумотлари//www.cbu.uz

12. Ўзбекистон Республикаси Марказий банкининг статистик маълумотлари//www.cbu.uz

TIJORAT BANKLARI TOMONIDAN BIZNES FAOLIYATINI KREDITLASH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI

Sultanov Baxram Begdullayevich
Qoraqalpaq davlat universiteti
bakhram9009@mail.ru

Annotatsiya. Tijorat banklarining investitsion kreditlari korxonalarini modernizatsiyalash, texnik va texnologik qayta qurollantirish xarajatlarini moliyalashtirishning muhim manbai hisoblanadi. Lekin sanoat korxonalarining tijorat banklarining investitsion kreditlaridan foydalanish darajasini oshirish uchun banklar yetarli darajada resurslarga ega bo‘lishi, sanoat korxonalarini esa investitsion kreditlarni o‘z vaqtida va to‘liq qaytarish imkoniyatiga ega bo‘lishlari kerak. Maqolada O‘zbekiston Respublikasi tijorat banklarining korxonalarini kreditlash amaliyotini takomillashtirish bilan bog‘liq bo‘lgan dolzarb muammolar aniqlangan va ularni hal qilishga qaratilgan ilmiy takliflar ishlab chiqilgan.

Tayanch so‘zlar: tijorat banki, kredit, investitsion kredit, zaxira, foiz stavkasi, inflyatsiya, resurs, sanoat korxonasi, likvidlilik, to‘lovga qobillik.

Аннотация. Инвестиционные кредиты коммерческих банков являются важным источником финансирования затрат на модернизацию предприятий, техническое и технологическое перевооружение. Но для того, чтобы повысить уровень использования инвестиционных кредитов коммерческих банков промышленными предприятиями, банки должны обладать достаточными ресурсами, а промышленные предприятия должны иметь возможность возвращать инвестиционные кредиты вовремя и в полном объеме. В статье выявлены актуальные проблемы, связанные с совершенствованием практики кредитования предприятий коммерческими банками Республики Узбекистан, и разработаны научные предложения, направленные на их решение.

Ключевые слова: коммерческий банк, кредит, инвестиционный кредит, резерв, процентная ставка, инфляция, ресурс, промышленное предприятие, ликвидность, платежеспособность.

Abstract. Investment loans from commercial banks are an important source of financing the costs of modernization of enterprises, technical and technological re - equipment. But in order to increase the level of use of investment loans from commercial banks by industrial enterprises, banks must have sufficient resources, and industrial enterprises must be able to repay investment loans on time and in full.

The article identifies current problems related to improving the practice of crediting enterprises by commercial banks of the Republic of Uzbekistan, and develops scientific proposals aimed at solving them.

Keywords: commercial bank, loan, investment loan, reserve, interest rate, inflation, resource, industrial enterprise, liquidity, solvency.

KIRISH

2017-2021-yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasida istiqbolli investitsiya loyihalarini hamda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini kreditlashni kengaytirish makroiqtisodiy barqarorlikni mustahkamlash va yuqori iqtisodiy o‘shish sur‘atlarini saqlab qolishning zaruriy shartlaridan biri sifatida e‘tirof etilgan (PQ-4947).

Shuningdek, 2020 - 2025-yillarga mo‘ljallangan O‘zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasida tijorat banklari kreditlari hajmining mo‘tadil o‘shishiga erishish mamlakat bank tizimini isloh qilishning ustuvor yo‘nalishlaridan biri sifatida belgilangan (PF-5992).

Yuqorida qayd etilgan holatlar tijorat banklarining kreditlash amaliyotini takomillashtirish masalasini ilmiy asosda tadqiq qilish zaruriyatini yuzaga keltiradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Uerta de Soto (Soto, 2008) tomonidan amalga oshirilgan ilmiy tadqiqot natijasi ko‘rsatdiki, tijorat banklari investitsion kreditlarining foiz stavkalarini pasayishi bunga qadar foyda keltirmayotgan investitsiya loyihalarini foyda keltiradigan investitsiya loyihalariga aylantiradi va banklar tomonidan ixtiyoriy jamg‘armalar bilan ta‘minlanmagan kreditlar hisobidan investitsiya loyihalarini moliyalashtirilishi natijasida investitsiya loyihalarining barbod bo‘lishi va berilgan kreditlarning qaytmasligi holatlari yuzaga keladi.

G.Panovanning (Panova, 1997) fikriga ko‘ra, banklarning kreditlar berish imkoniyatini oshirish uchun, birinchi navbatda, ularning depozit bazasini yetarliligini ta‘minlash lozim.

J.Sinkingning (Sinki, 2017) xulosasiga ko‘ra, kredit oluvchi kompaniyaning faoliyati va menejmentining samaradorligini to‘g‘ri baholash banklarning kredit bo‘limi xizmatchilarining muhim funksiyalaridan biri hisoblanadi.

J.Sinkingning ushbu xulosasi O‘zbekiston bank amaliyoti uchun muhim amaliy ahamiyat kasb etadi. Chunki respublikamiz tijorat banklari korxonalariga kredit berishda ularning menejmenti samaradorligini baholashmaydi.

V.Kayukov va A.Kayukovlar (V.Kayukov va A.Kayukov, 2007)ning fikriga ko‘ra, sanoat korxonalarini banklarning kreditlari bilan ta‘minlash mexanizmini takomillashtirish uchun tijorat banklarining resurs bazasini mustahkamlash, banklarning aktiv va passivlarining hajmi va muddatiga ko‘ra mutanosibligini ta‘minlash lozim.

O.Lavrushinning (Lavrushin, 2016) xulosasiga ko‘ra, kredit liniyasi doirasida yiriklashtirilgan obyekt bo‘yicha qisqa muddatli kreditlashning yirik korxonalar uchun quyidagi afzalliklari mavjud:

- faqat yuridik shaxslarga beriladi;
- bankning mijozlari bo‘lib faqat yirik korxonalar hisoblanadi;
- kredit oluvchilar bo‘lib doimiy ravishda qisqa muddatli resurslarga ehtiyoji bo‘lgan korxonalar hisoblanadi;
- ushbu kreditni oluvchilarning asosiy hisobraqami kredit berayotgan bankda bo‘ladi;
- kredit faqat moliyaviy jihatdan ishonchli bo‘lgan mijozlarga beriladi.

J. Majidovning (Majidov, 2020) xulosasiga ko‘ra, milliy valyutaning qadrsizlanish sur‘atining yuqori ekanligi importning qimmatlashishiga va inflyatsiyaning kuchayishiga olib keldi. Buning natijasida korxonalarining xorijiy valyutalarda olgan kreditlarini to‘lash bilan bog‘liq bo‘lgan xarajatlari va mahsulotlar tannarxining oshib ketishi yuz berdi. Natijada, ularning to‘lovga qobillik darajasi pasaydi.

METODOLOGIYA

Ilmiy maqolani yozishda ilmiy tadqiqotni amalga oshirishning induksiya va deduksiya hamda ekspert baholash usullaridan, moliyaviy tahlilning guruhlash, qiyosiy, tarkibiy va trendli tahlil usullaridan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Sanoat korxonalarini kreditlash Tashqi iqtisodiy faoliyat Milliy banki kreditlash faoliyatining ustuvor yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. 2020-yilning 31-dekabr holatiga ko‘ra, TIF Milliy banki kreditlarining hajmi 65,6 trln. so‘mni tashkil etgani holda, uning 31,8 foizini iqtisodiyotning sanoat tarmog‘iga mansub bo‘lgan xo‘jalik yurituvchi subyektlarga berilgan kreditlar tashkil etdi (www.nbu.uz).

O‘z navbatida, TIF Milliy bankining sanoat korxonalarini kreditlash imkoniyatini kengaytirish bankning resurs bazasiga va sanoat korxonalarining likvidligi va to‘lovga qobilligiga bog‘liq.

Quyidagi jadval ma‘lumotlari orqali TIF Milliy bankining resurs bazasi dinamikasiga baho beramiz.

1-jadval ma‘lumotlaridan ko‘rinadiki, TIF Milliy bankining muddatli depozitlari miqdori 2020-yilda 2018-yilga nisbatan 66,9 foizga kamaygan. Bu esa Milliy bankning sanoat korxonalarini kreditlash imkoniyatini kengaytirish nuqtai nazaridan salbiy holat hisoblanadi.

1-jadval ma‘lumotlaridan ko‘rinadiki, TIF Milliy bankining boshqa banklardan olgan kreditlari 2020-yilda 2018-yilga nisbatan 12,2 foizga o‘sgan. Bu esa mazkur davrda xorijiy banklardan olingan kreditlar miqdorining oshganligi bilan izohlanadi.

1-jadval ma‘lumotlaridan ko‘rinadiki, TIF Milliy bankining regulyativ kapitali miqdori 2020-yilda 2018-yilga nisbatan 22,6 foizga oshgan. Bu esa bank kreditlarining resurs ta‘minotini yaxshilash nuqtai nazaridan ijobiy holat hisoblanadi. Chunki regulyativ kapital barqaror moliyalashtirish manbayi hisoblanadi.

1-jadval

TIF Milliy banki resurs bazasining tarkibi va dinamikasi¹

Ko'rsatkichlar	2018-y.	2019-y.	2020-y.	2020-yilda 2018-yilga nisbatan o'zgarishi, %
Muddatli depozitlar, mlrd. so'm	3 287	6 515	1 089	33,1
Boshqa banklardan olingan mablag'lar, mlrd. so'm	37 792	35 307	42 420	112,2
Regulyativ kapital, mlrd. so'm	5 722	13 141	13 873	242,5
Resurslar - jami	46 801	54 963	57 382	122,6

2018-2020-yillarda TIF Milliy bankida talab qilib olinadigan depozitlar va muddatli depozitlarning miqdorining o'sish tendensiyasi kuzatilgan. Ammo ushbu bankda depozit bazaning yetarliligi ta'minlanmagan, ya'ni talab qilib olinadigan depozitlarning jami depozitlardagi ulushi 30 foizdan yuqori.

2018-2020-yillarda TIF Milliy bank depozitlarining umumiy hajmida talab qilib olinadigan depozitlarning salmog'i pasayish tendensiyasiga ega bo'lgan. Bu esa bankning resurs bazasini mustahkamlash nuqtai-nazaridan ijobiy holat hisoblanadi.

Tijorat banklarining sanoat korxonalarini kreditlash amaliyotini takomillashtirish bilan bog'liq bo'lgan dolzarb muammolardan biri bo'lib, banklarda balanslashmagan likvidlilik muammosining mavjudligi hisoblanadi.

O'z navbatida, tijorat banklarida balanslashmagan likvidlilik muammosining yuzaga kelishida banklarning aktivlarini muddati bilan majburiyatlarini muddati o'rtasidagi nomutanosiblik muhim rol o'ynadi (1-jadval).

1-jadval

AT «O'zsanoatqurilishbank»da aktivlar va majburiyatlarning muddatiga ko'ra tarkibi [14]

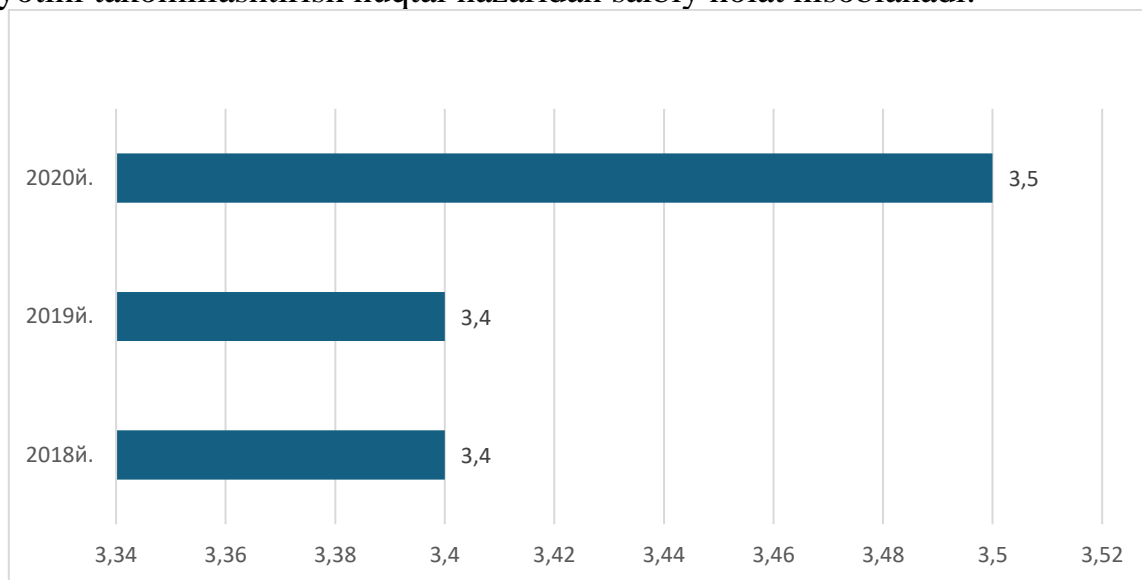
Ko'rsatkichlar	2018-y.	2019-y.	2020-y.
Bir yildan ortiq muddatga ega bo'lgan aktivlar, trln. so'm	13,2	23,7	29,0
Bir yildan ortiq muddatga ega bo'lgan majburiyatlar, trln. so'm	16,9	19,0	23,9

1-jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, 2018-2020-yillarda Sanoatqurilishbank aktivlari muddati bilan majburiyatlari o'rtasida jiddiy mutanosiblik mavjud bo'lgan.

Banklarning sanoat korxonalarini kreditlash imkoniyatini kengaytirish bevosita ularga berilgan kreditlarning sifatiga bog'liq.

¹ Jadval muallif tomonidan www.nbu.uz sayti ma'lumotlari asosida tuzilgan.

1-rasm ma'lumotlaridan ko'rinadiki, 2018-2020-yillarda TIF Milliy bankida sanoat korxonalariga berilgan kreditlar bo'yicha yaratilgan ehtimoliy yo'qotishlar zaxirasining sanoat korxonalariga berilgan kreditlarga nisbatan darajasi yuqori bo'lgan. Buning ustiga ushbu ko'rsatkich 2020-yilda 2018-yilga nisbatan 0,1 foizli punktga oshgan. Mazkur holatlar TIF Milliy banking sanoat korxonalarini kreditlash amaliyotini takomillashtirish nuqtai nazaridan salbiy holat hisoblanadi.



1-rasm. TIF Milliy banki tomonidan sanoat korxonalariga berilgan kreditlar bo'yicha ehtimoliy yo'qotishlar zaxirasining darajasi, foizda¹

Ta'kidlash joizki, respublikamiz tijorat banklarida uzoq muddatli kreditlarning resurs ta'minoti masalasi hal qilinmagan. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M. Mirziyoyev e'tirof etganlaridek, «Banklarga qo'yilgan depozitlarning 70 foizi qisqa muddatli bo'lgani holda kreditlarning 90 foizi uzoq muddatga berilgan».

Ta'kidlash joizki, koronavirus pandemiyasi O'zbekiston tijorat banklarining sanoat korxonalarining kreditlash amaliyotiga nisbatan salbiy ta'sirni yuzaga keltirdi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 3-apreldagi (PF-5978) «Koronavirus pandemiyasi davrida aholi, iqtisodiyot tarmoqlari va tadbirkorlik subyektlarini qo'llab-quvvatlashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi Farmoniga muvofiq, yuridik shaxslarning kreditlari bo'yicha 7,9 trln so'm miqdorida qarzdorlik, jismoniy shaxslar va yakka tartibdagi tadbirkorlarga berilgan kreditlar bo'yicha 4,7 trln so'm miqdoridagi qarzdorlik 2020-yilning 1-aprelidan 1-oktyabriga qadar kechiktirildi, koronavirusga qarshi kurashish bo'yicha ko'rilayotgan choralar va iqtisodiy faollikning keskin pasayishi sababli moliyaviy qiyinchiliklarga duch kelgan tashkilotlarning kreditlari bo'yicha qo'shimcha restrukturizatsiya qilinadigan to'lovlar hajmi qo'shimcha ravishda 7 trln so'mni tashkil etdi.

¹ Rasm muallif tomonidan www.nbu.uz sayti ma'lumotlari asosida tuzilgan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Sanoat korxonalarining tijorat banklarining investitsion kreditlaridan foydalanish darajasini oshirish uchun banklar yetarli darajada resurslarga ega bo'lishi, sanoat korxonalarini esa investitsion kreditlarni o'z vaqtida va to'liq qaytarish imkoniyatiga ega bo'lishlari kerak.

Istiqbolli investitsiya loyihalarini hamda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini kreditlashni kengaytirish mamlakat iqtisodiyotini barqaror rivojlantirishning zaruriy sharti hisoblanadi.

TIF Milliy bankining muddatli depozitlari miqdorini 2020-yilda 2018-yilga nisbatan 66,9 foizga kamayganligi uning sanoat korxonalarini kreditlash imkoniyatini kengaytirish nuqtai nazaridan salbiy holat hisoblanadi.

TIF Milliy bankining boshqa banklardan olgan kreditlari miqdorini 2020-yilda 2018-yilga nisbatan 12,2 foizga o'sganligi mazkur davrda xorijiy banklardan olingan kreditlar miqdorining oshganligi bilan izohlanadi.

2018-2020-yillarda TIF Milliy bankida depozit bazaning yetarliligi ta'minlanmagan, ya'ni talab qilib olinadigan depozitlarning jami depozitlardagi ulushi 30 foizdan yuqori.

2018-2020-yillarda Sanoatqurilishbank aktivlari muddati bilan majburiyatlari o'rtasida jiddiy mutanosiblik mavjud bo'lgan.

2018-2020-yillarda TIF Milliy bankida sanoat korxonalariga berilgan kreditlar bo'yicha yaratilgan ehtimoliy yo'qotishlar zaxirasining sanoat korxonalariga berilgan kreditlarga nisbatan darajasi yuqori bo'lgan.

Fikrimizcha, respublikamiz tijorat banklarining sanoat korxonalarini kreditlash amaliyotini takomillashtirish uchun quyidagi tadbirlarni amalga oshirish kerak:

1. Sanoat korxonalariga beriladigan kreditlarning resurs ta'minotini yaxshilash maqsadida, birinchidan, banklarning qimmatli qog'ozlarining investitsion jozibadorligini ta'minlash orqali ushbu qimmatli qog'ozlarni sotishdan olingan pul mablag'larining resurslar takribidagi salmog'ining yuqori va barqaror darajasini ta'minlash lozim; ikkinchidan, sof foizli spread ko'rsatkichining barqaror darajasini ta'minlash orqali muddatli depozitlarga to'lanadigan foizlarning darajasini oshirish imkoniyatini saqlab qolish kerak; uchinchidan, banklararo kreditlarning resurslar hajmidagi salmog'ini pasaytirish lozim (ular qimmat resurs bo'lganligi uchun).

2. Tijorat banklari tomonidan sanoat korxonalariga berilgan kreditlarning sifatini oshirish yo'li bilan kreditlardan ko'riladigan zararlarni qoplashga mo'ljallangan zaxira ajratmalarining darajasini pasaytirish maqsadida, birinchidan, tasniflangan kreditlar tarkibini standart va substandart kreditlarning salmog'ining yuqori va barqaror darajasini ta'minlash hisobiga yaxshilash kerak; ikkinchidan, sanoat korxonalarining kredit to'loviga layoqatliligini baholash tizimini, taraqqiy etgan mamlakatlarning bank amaliyotida keng qo'llanilayotgan moliyaviy koeffitsiyentlarni va pul oqimini baholash usullarini joriy qilish yo'li bilan takomillashtirish lozim; uchinchidan, sanoat

korxonalariga berilgan kreditlarning ta'minoti tarkibida to'lovga qobilligi yuqori bo'lgan sug'urta kompaniyalarining sug'urta polislarining salmog'ini oshirish zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги. “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Харакатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947 сон Фармони//Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами. – Тошкент, 2017. – № 6 (766). – Б. 32.

2. ПФ-5992. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 12 майдаги “Ўзбекистон Республикасининг банк тизимини ислоҳ қилиш стратегияси”тўғрисидаги Фармони//Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 13.05.2020 й., 06/20/5992/0581-сон.

3. Уэрто де Сото Хесус (2008). Деньги, банковский кредит и экономические циклы. Пер. с англ. – Челябинск: Социум, – 666 с.

Панова Г.С. (1997). Кредитная политика коммерческого банка. – М.: ИКЦ «ДИС». – С. 194.

4. Синки Дж. (2017) Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер. – С.547.

5. Каюков В.В., Каюков А.В. (2007). Совершенствование механизма обеспечения промышленных предприятий кредитными ресурсами//Труды Вольного экономического общества России. – Москва. – Том №86. – С. 135-145.

6. Лаврушин О.И. (2016). Краткосрочное кредитование по укрупненному объекту в пределах кредитной линии. Банковское дело. Под ред. Проф. О. Лаврушина. – М.:КНОРУС, 2016. – С. 430.

7. Мажидов Ж.К. (2020). Ўзбекистон Республикаси тижорат банклари активлар портфелларининг сифатини ошириш йўллари. И.ф.б. ф.д. дисс. автореф. – Тошкент. – Б. 22.

8. Мирзиёев Ш.М. (2019). Банklar энди «ўз аравасини ўзи тортиши керак». <https://sputniknews-uz.com/economy/20191026/2694075>.

9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 3 апрелдаги “Коронавирус пандемияси даврида аҳоли, иқтисодиёт тармоқлари ва тадбиркорлик субъектларини қўллаб-қувватлашга доир қўшимча чоратадбирлар тўғрисида”ги ПФ-5978 сон Фармони//Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 03.04.2020 й., 06/20/5978/0393-сон, 15.07.2020 й., 06/20/6027/1071-сон.

KAPITAL BOZORIDA INVESTITSIYA FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH YO‘LLARI

Ibragimov Gafurjan Axmetovich

Qoraqalpaq davlat universiteti

mustaqil doktoranti

gibragimovga@gmail.com

Annotatsiya. Tijorat banklarining qimmatli qog‘ozlar bozoridagi investitsiya faoliyatida ishtirok etish bank daromadining muhim manbalaridan biri hisoblanadi. Ushbu maqolada milliy iqtisodiyotimizda tijorat banklarning qimmatli qog‘ozlar bozoridagi investitsiya faoliyatini rivojlantirish yo‘llarini takomillashtirish haqida o‘z boradi. Shuningdek, O‘zbekiston Respublikasida investitsiyalarni jalb etishni rivojlantirish istiqbollaridagi mavjud muammolar hamda ularni bartaraf etish bo‘yicha muallif yondashuvlari va takliflari keltirilgan.

Kalit so‘zlar: investor, portfel investitsiya, qimmatli qog‘ozlar, aksiya, korporativ qimmatli qog‘ozlar, obligatsiyalar, tijorat banklari, moliyalashtirish usullari

Аннотация. Участие коммерческих банков в инвестиционной деятельности на рынке ценных бумаг является одним из важных источников доходов банков. В данной статье говорится о совершенствовании путей развития инвестиционной деятельности коммерческих банков на фондовом рынке в нашей национальной экономике. Также представлены авторские подходы и предложения по их устранению, а также существующие проблемы в перспективах развития привлечения инвестиций в Республике Узбекистан

Ключевые слова: инвестор, портфельное инвестирование, ценные бумаги, акции, корпоративные ценные бумаги, облигации, коммерческие банки, методы финансирования

Abstract. The participation of commercial banks in investment activities in the securities market is one of the important sources of income for banks. This article talks about improving the ways of developing the investment activities of commercial banks in the stock market in our national economy. The author’s approaches and proposals for eliminating them, as well as existing problems in the prospects for the development of attracting investments in the Republic of Uzbekistan are also presented.

Keywords: investor, portfolio investment, securities, shares, corporate securities, bonds, commercial banks, financing methods

KIRISH

Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida tijorat banklarining qimmatli qog‘ozlar bozorida investitsiyalarni keng ko‘lamda eng foydali tarzda joylashtirish yangi mijozlarni jalb qilish sohasidagi raqobat kurashi kuchayadi. Sog‘lom raqobat kurashida faol qatnashish uchun tijorat banklari o‘z faoliyatlarini takomillashtirishi, shu

jumladan, qimmatli qog'ozlar bozorida faol investitsiya siyosatini olib borishlari lozim. Investitsiya faoliyati tijorat banklarining qimmatli qog'ozlar bozorida imkoniyatlaridan foydalanishni kengaytirish, muayyan daromad olish, bank likvidligini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi.

Iqtisodiyotni transformatsiyalash sharoitida banklarning qimmatli qog'ozlar bozorida investitsiya faoliyatining xususiyatlari, uning tashkiliy-iqtisodiy masalalari iqtisodiy jihatdan yetarli darajada tahlil qilishga qaramasdan, tijorat banklarining qimmatli qog'ozlar bozorida investitsiya faoliyatini takomillashtirish dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Yuqorida keltirilgan ma'lumotlarga asoslangan holda, tijorat banklarining qimmatli qog'ozlar bozorida investitsiya faoliyatini rivojlantirish yo'llari borasida mahalliy va xorijiy olimlar tomonidan ko'plab ilmiy izlanishlar olib borilgan hamda tadqiq etilgan. Xususan, xorijlik iqtisodchilar Yu.Morozkin va Ye.Svistunovalarning fikriga ko'ra, fond bozori konyunkturasi dinamik o'zgarishi sharoitida optimal qimmatli qog'ozlar portfelini shakllantirish har doim ham yetarli bo'lavermaydi. Bunday sharoitda tijorat bankiga qimmatli qog'ozlar portfelini shakllantirishning takomillashgan strategiyasini shakllantirish zarur bo'ladi. Boshqaruv fond bozorida holatlar to'g'risida xulosalar shakllantirish imkonini beradigan u yoki bu omillarni monitoring qilish asosida qimmatli qog'ozlar portfeliga tuzatish kiritish imkonini beradi. Bu esa investitsiyalash strategiyasi va portfelning tarkibi bo'yicha zamonaviy va aniq qarorlarni qabul qilish uchun imkoniyat yaratadi[1].

Banklar investor sifatida quyidagi faoliyatni amalga oshiradilar: qimmatli qog'ozlarni sotib olish va sotish bo'yicha operatsiyalarni amalga oshirish, sotib olingan qimmatli qog'ozlar bilan garovga qo'yilgan kreditlarni joylashtirish, foizlar, dividendlar va qimmatli qog'ozlarni qaytarish uchun to'lanadigan summalarni olish, emitent aksiyadorlik jamiyatini boshqarishda ishtirok etish, bankrotlik to'g'risidagi ish yuritishda kreditor yoki aksiyador sifatida ishtirok etish, keyinchalik qimmatli qog'ozlarga investitsiyalar va moliyaviy aktivlarga boshqa investitsiyalar bilan banklarning aksiyalarini sotib olish[2].

E.V. Yakutinaning fikricha investitsiya munosabatlarining asosiy ishtirokchisi bo'lgan bank turli xil vositalardan foydalangan holda aholining katta miqdordagi pul mablag'larini to'playdi, so'ngra reproduktiv jarayonni va umuman mamlakat iqtisodiyotining o'sishini shakllantirish uchun ularni investitsiya faoliyatining boshqa ishtirokchilariga yo'naltiradi[3].

A.V. Zverev, V.V. Mandron, M.Yu. Mishinalarning ta'kidlashicha "Moliya institutlarining investitsiya siyosati investitsiya faoliyatining asosiy maqsadlarini shakllantirishni, shuningdek ularga erishishning eng samarali usullarini tanlashni o'z ichiga oladi. Investitsiya faoliyatni tashkil etish va boshqarish jarayoni – bu investitsiya aktivlarining maqbul xavf darajasida rentabelligini oshirishga yordam beradigan

chora-tadbirlar majmuyidir. Strategik va taktik boshqaruv jarayonlari bank investitsiya siyosatining asosiy elementlari hisoblanadi"[4].

B.A. Rayzbergga ko'ra tijorat banklari investitsiyalari deganda uzoq vaqt davomida yetarlicha foydali qimmatli qog'ozlarning bank resurslariga qo'shgan hissasi, shuningdek ularni taqsimlash va qo'shimcha foyda olishga olib keladigan bilvosita iqtisodiy investitsiyalar tushuniladi[5].

L.L. Igonina esa bankning investitsiya faoliyatini hisobga olgan holda (xo'jalik yurituvchi subyekt nuqtayi nazaridan), bu bank moliyaviy aktivlarni yaratish va sotib olish yoki foyda olish uchun moliyaviy aktivlarni sotib olish uchun o'z resurslarini ma'lum bir bozorga vaqtincha investitsiya qiluvchi investor sifatida harakat qiladigan jarayon deb ta'kidlash mumkin. Kapital, aholi jamg'armalari va boshqa mavjud mablag'larni jalb qilish orqali banklar kelajakda ulardan foydali foydalanish uchun o'z resurslarini shakllantiradilar[6].

Mahalliy iqtisodchi olim O.A. Haydarov esa "aksariyat tadbirkorlik subyektlarining moliyaviy hisobotlariga yetarli darajada e'tibor berilmasligi, soliq idoralarga taqdim etiladigan rasmiy hisobotlarida esa aksariyat holatda haqiqiy moliyaviy holatni ko'rsatmasligiga sabab bo'lmoqda. Tijorat banklari ham o'z navbatida bunday hisobotlarga ishonch bildirmaydi va bu esa ko'plab tadbirkorlarni investitsiyalash imkoniyatining cheklanishiga olib keladi"[7] deya ta'kidlab o'tgan.

Yuqoridagi keltirilgan fikrlarga asoslangan holda, bizning fikrimizcha, tijorat banklarining qimmatli qog'ozlar bozoridagi investitsion faoliyati xilma-xil bo'lishi mumkin va har bir bankning strategiyasiga bog'liq. Tijorat banklari aksiyalar, obligatsiyalar, aksiyalar vositalari, derivativlar va boshqalar kabi turli xil qimmatli qog'ozlarga sarmoya kiritishlari mumkin. Ularning maqsadi qimmatli qog'ozlar, dividendlar yoki obligatsiyalar bo'yicha foizlarni sotib olish va sotishdan daromad olish, shuningdek, xavflarni kamaytirish va portfelni diversifikatsiya qilish lozim. Tijorat banklarining investitsiya faoliyati mijozlar uchun qimmatli qog'ozlar portfelini boshqarish, investitsiya bo'yicha maslahatlar berish va qimmatli qog'ozlar bozorida turli moliyaviy operatsiyalarda ishtirok etishni ham o'z ichiga olishi mumkin. Umuman olganda, tijorat banklari investitsiya sohasida muhim rol o'ynaydi va qimmatli qog'ozlar bozoriga sezilarli ta'sir ko'rsatishiga zamin yaratadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda ilmiy abstraksiyalash, guruhlash, qiyoslash, retrospektiv va istiqbolli, empirik tahlil va boshqa uslublardan foydalanildi. Maqolada qiyosiy taqqoslash usulida jahon amaliyotida va taraqqiy mamlakatlarda milliy iqtisodiyotimizda tijorat banklarining qimmatli qog'ozlar bozoridagi investitsion faoliyatining tashkiliy-huquqiy asoslarini mamlakatimizdagi mavjud asoslar bilan taqqoslab, tegishli xulosalar shakllantirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tijorat banklarining investitsion faoliyati qimmatli qogʻozlar (aksiyalar, obligatsiyalar, qarz vositalari) sotib olish, korporativ mijozlarga kreditlar va kreditlar berish, koʻchmas mulk bilan bogʻliq operatsiyalarda ishtirok etish, loyihalarni moliyalashtirishda ishtirok etish, moliya bozorlarida operatsiyalarni oʻtkazish (qimmatli qogʻozlar, derivativlar savdosi) kabi turli xil investitsiyalarni oʻz ichiga oladi. Oʻsish portfeli – bu joriy davrda investitsiya foydasini shakllantirish darajasidan qatʼi nazar, uzoq muddatli istiqbolda investitsiya qilingan kapitalning oʻsish surʼatlarini maksimal darajada oshirishga qaratilgan investitsiya portfelidir.

Tijorat banklari tomonidan portfel investitsiyalari jarayoni amalga oshirish odatda quyidagi bosqichlarni oʻz ichiga oladi:

1. Bozor tahlili va investitsiya strategiyasini tanlash: tijorat banklari oʻzlarining maqsadlari va tavakkalchilik profiliga javob beradigan maqbul investitsiya strategiyasini tanlash uchun bozor tadqiqotlarini oʻtkazadilar va mavjud tendensiyalarni tahlil qiladilar.

2. Investitsiya imkoniyatlarini qidirish: tanlangan strategiya asosida bank qimmatli qogʻozlar, aksiyalar paketlari, koʻchmas mulkka yoki boshqa aktivlarga investitsiyalar kabi tegishli investitsiya imkoniyatlarini qidirishni boshlaydi.

3. Xavf va rentabellikni baholash: bank har bir investitsiya imkoniyatining xatarlari va potensial rentabelligini bankning investitsiya siyosati nuqtayi nazaridan maqbulligini aniqlash uchun baholaydi.

4. Investitsion qarorlarni qabul qilish: tahlil natijalariga koʻra, bank oʻzining investitsiya strategiyasi va tavakkalchilik profilini hisobga olgan holda maʼlum aktivlarga sarmoya kiritish toʻgʻrisida qaror qabul qiladi.

5. Investitsiyalarni boshqarish: keyinchalik bank oʻzining investitsiya portfelini boshqaradi, shu jumladan, oʻzgaruvchan bozor sharoitlariga muvofiq aktivlarni monitoring qilish va qayta muvozanatlashga xizmat qiladi.

6. Hisobot: tijorat banklari oʻzlarining investitsiya operatsiyalari boʻyicha hisobotlarni, shu jumladan, moliyaviy hisobotlarni, portfel deklaratsiyalarini va boshqa tegishli maʼlumotlarni ichki va tashqi manfaatdor tomonlarga, shu jumladan, tartibga soluvchilar va aksiyadorlarga taqdim etishlari shart.

Portfel investitsiya jarayonini amalga oshirishga 1-jadvalda keltirilgan omillar taʼsir koʻrsatadi. Ular tijorat banklari tomonidan ushbu faoliyat turini amalga oshirish uchun xavf omillari sifatida talqin qilinishi mumkin.

Banklarning qimmatli qogʻozlar bozoridagi faoliyatining barcha turlarini 4 turga boʻlish mumkin: emitent sifatidagi faoliyat, investor sifatidagi faoliyat, professional ishtirokchilar sifatidagi faoliyat va qimmatli qogʻozlar bozoriga xizmat koʻrsatish uchun faqat bank operatsiyalarini amalga oshirish.

Har bir turga ma'lum operatsiyalar kiradi, masalan, bankning investor sifatida faoliyati qimmatli qog'ozlarni sotib olish va sotish, qimmatli qog'ozlar bilan ta'minlangan kreditlarni jalb qilish va hokazolar bo'yicha operatsiyalarga bo'linadi.

1-jadval

Tijorat banklari portfel investitsiyalaridagi spekulativ xavf omillari¹

Ijobiy omillar	Salbiy omillar
1. Qulay makroiqtisodiy iqlim va o'rtacha iqtisodiy o'sish	1. Moliyaviy investitsiyalar sohasida zaif banklarni tartibga solish va nazorat qilish
2. Moliyaviy aktivlarning yetarli sifati	2. Iqtisodiyotda xom ashyo sanoatining sezilarli ustunligi
3. Bank biznesining o'sib borayotgan diversifikatsiyasi	3. Yuqori xavfli operatsiyalar
4. Boshqaruvning professionalligi va sifatini oshirish	4. Aktivlarning tez o'sishi tufayli bank kapitaliga yuqori yuklamalar tushishi
5. Xalqaro bank standartlarini tizimli joriy etish	5. Jahon iqtisodiyotining rivojlanish dinamikasiga bog'liqligi

Yuqoridagi ma'lumotlarga asoslangan holda so'nggi yillarda mamlakatimizda jami investitsiyalar hajmida, markazlashgan moliyalashtirish manbalari hisobidan moliyalashtirilgan asosiy kapitalga investitsiyalarning ulushi, 2022-yilda 2021-yilga nisbatan 3,8 foiz punktga kamayib, 15,4 foizni yoki 41,5 trln. so'mni tashkil etdi. Mos ravishda, markazlashmagan moliyalashtirish manbalari hisobidan 228,4 trln. so'm yoki jami investitsiyalarning 84,6 foiz investitsiyalari o'zlashtirilib, bu ko'rsatkich 2021-yilga nisbatan 3,8 foiz punktga ko'paygan. Davlat byudjeti mablag'lari hisobidan asosiy kapitalga yo'naltirilgan investitsiyalar hududiy tarkibida eng yuqori ko'rsatkichlar Qoraqalpog'iston Respublikasida, ya'ni hududdagi jami investitsiyalarning 12,7 foizini, Surxondaryo viloyatida esa 12,1 foiz va Jizzax viloyatida 9,7 foiz miqdorida kuzatildi. Korxonalar va tashkilotlarning o'z mablag'lari hisobidan investitsiyalar bo'yicha eng yuqori ulush Toshkent shahrida kuzatilib, bu hududda o'zlashtirilgan investitsiyalarning 52,1 foizini tashkil etdi. Shuningdek, Toshkent viloyatida 39,3 foiz va Navoiy viloyatida 30,7 foizni tashkil etdi. Jalb qilingan moliyalashtirish manbalari tarkibida xorijiy investitsiya va kreditlar alohida o'ringa ega.

Xorijiy investitsiya va kreditlarning jami investitsiyalardagi ulushi bo'yicha eng yuqori ko'rsatkichlar Sirdaryo va Buxoro viloyatlarida kuzatilib, mos ravishda 77,5 va 56,8 foizni tashkil etgan.

Umuman olganda, investitsiya portfeli – bu daromad keltiradigan vositalar to'plamidir. Ular risk darajasi, foyda va investitsiyalar muddati bo'yicha farqlanishi mumkin. Tegishli aktivlar to'plamini tanlab, investor o'zining portfel strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirishi mumkin.

¹ Muallif ishlanmasi

Davlat tomonidan tartibga solish investitsiya siyosati va yoʻnalishlarini belgilashda muhim rol oʻynaydi. Davlat banklarning investitsiya faoliyatiga litsenziyalash, qimmatli qogʻozlarni chiqarish qoidalarini belgilash va qimmatli qogʻozlar emitentlari toʻgʻrisidagi maʼlumotlarni oshkor qilish majburiyatini kiritish orqali taʼsir koʻrsatadi. Bundan tashqari, har qanday investor oʻz faoliyati davomida davlat himoyasiga ishonadi. Shunday qilib, davlat bir vaqtning oʻzida qimmatli qogʻozlar bozorining likvidligini taʼminlaydi va investorlar tomonidan unga maʼlum darajada ishonchni saqlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Zamonaviy moliya bozori sharoitida tijorat banklari tomonidan sotib olingan qimmatli qogʻozlar (foizlar, dividendlar) boʻyicha toʻlovlar shaklida daromad olishga qaratilgan passiv investitsiya strategiyalari ham, moliyaviy vositani sotish narxi va sotib olish narxi oʻrtasidagi kurs farqi koʻrinishidagi foydani oʻz ichiga olgan agressiv investitsiya amaliyotlarini ham amalga oshirishlari mumkin.

Jahon moliya bozorining yuqori harakatchanligi, oʻzgaruvchanligi bir savdo kuni ichida qimmatli qogʻozlar operatsiyalari boʻyicha spekuliyativ daromad olish, mablagʻlarni investitsiya qilish vaqtini minimallashtirish imkonini beradi.

Shunday qilib, qisqa muddatli, oʻrta muddatli, uzoq muddatli va muddatsiz moliyaviy investitsiyalar ajralib turadi. Boshqacha qilib aytganda, moliyaviy investitsiyalar yangi sifatga ega boʻladi - kapital qoʻyilmalar nuqtayi nazaridan koʻp qirrali. Bugungi kunda yirik banklar ham investitsiya portfelini shakllantirishda konservativ siyosatga amal qilishadi, chunki bozorda katta xavflar mavjud va ular investitsiyalar hajmining oshishi bilan ortadi. Xatarlarning ushbu oʻsishini qoplash uchun banklar faqat ishonchli emitentlarning qimmatli qogʻozlari va davlat qimmatli qogʻozlariga sarmoya kiritishga harakat qilishadi.

Tijorat banklarining qimmatli qogʻozlar bozoridagi faollik darajasi uning hajmiga va investitsiya qimmatli qogʻozlarini faol boshqarish qobiliyatiga bogʻliq, chunki korporativ qimmatli qogʻozlar ularni sotib olishning maqsadga muvofiqligini baholash eng qiyin hisoblanadi.

Tijorat banklarining investitsiya faoliyati koʻplab ahamiyatli vazifalarni hal qilishni oʻz ichiga oladi, ular boʻyicha qarorlar siyosiy va iqtisodiy sharoitlar asosida intuitiv ravishda qabul qilinadi, chunki investitsiya qarorlarini belgilashda aniq qoidalar mavjud emas va mavjud vaziyatga eʼtibor qaratish maqsadga muvofiq.

Tijorat banklarining investitsiya portfelini shakllantirish nisbatan yangi tushuncha boʻlib hisoblanadi. Qimmatli qogʻozlar bozori kapitalni jalb qilishning muhim institutsional shakliga aylanishi mumkin, bu esa rivojlanayotgan iqtisodiyotda investitsiya portfelining zarur tavakkalchilik va rentabellik koeffitsiyentini taʼminlashga xizmat qiladi.

Tijorat banklarining investitsiya portfelini shakllantirishda banklarining qimmatli qogʻozlar bilan operatsiyalarini tahlil qilish hamda shakllanayotgan qimmatli

qogʻozlar portfelining oʻziga xos xususiyatlarini baholash, diversifikatsiya darajasi va rentabellik darajasini aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar roʻyxati

1. Морозкин Ю.Н, Свистунова Е.С. Управление портфелем ценных бумаг в коммерческом банке//Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2011. – №6. – С. 138.
2. Боровкова В. А., Боровкова В. А. Рынок ценных бумаг: Учебное пособие. 2-е изд., обновленное и дополненное. – "Издательский дом " Питер", 2021.
3. Якутина Э.В. Инвестиции в банковской деятельности // Economics. – 2017. – № 5 (26). – С. 59-62.
4. Зверев А.В., Мандрон В.В., Мишина М.Ю. Инвестиционная деятельность и инвестиционная политика банковского сектора РФ // Вестник БГУ. – 2018. – №3 (37). –
5. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева; 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 512 с
6. Игоница Л. Л. Инвестиции. – М.: Магистр, 2014. – 752 с.

THE IMPACT OF WOMEN'S FINANCIAL LITERACY ON EMPLOYMENT

Kurbanova Mohichekhra Turobjonova

TSUE, DSc, associate professor,

Abdezova Aziza Shukhrat qizi

TSUE, Student of Faculty of Marketing and Logistics

azizaabdezova42@gmail.com

Abstract. The aim of this research endeavor is to conduct a comparative analysis of countries in Europe and Central Asia regarding “The impact of women's financial literacy on employment”. Research findings indicate that traditional gender roles contribute to a significant knowledge gap in financial literacy among women. Contemporary women often dedicate more time to domestic duties, such as caring for their families and children, leading to limited involvement in the workforce and minimal discussions about financial matters with peers or family members. Despite advancements in education and employment opportunities for women, studies reveal persistently low levels of financial literacy, particularly in Central Asian nations where women face challenges in accessing quality education compared to men. This educational disparity adversely affects their financial literacy skills and employment prospects, particularly in sectors requiring specialized knowledge or training. Research findings underscore the importance of higher education for women and girls in enhancing their financial literacy and subsequent opportunities. Thematic analysis of data obtained through in-depth interviews with semi-structured questions yielded six key themes related to women's financial literacy experiences: financial independence, understanding of financial products, commitment to high-risk investments, freedom from financial constraints, financial goal setting, and ability to seek information and save money. The study proposes two strategies for enhancing financial literacy: integrating financial education into early-age curricula and expanding promotional campaigns and social media outreach. Ultimately, the study offers valuable insights for policymakers, highlighting the need to prioritize financial education initiatives aimed at reducing gender disparities in Uzbekistan and fostering greater financial empowerment among women.

Keywords: Financial literacy, Working women, Financial instruments, Programs providing Financial education, Social support,

Аннотация. Целью данного исследования является проведение сравнительного анализа стран Европы и Центральной Азии относительно «влияния финансовой грамотности женщин на занятость». Результаты исследований показывают, что традиционные гендерные роли способствуют значительному дефициту знаний в области финансовой грамотности среди

женщин. Современные женщины часто посвящают больше времени домашним обязанностям, таким как уход за семьей и детьми, что приводит к ограниченному участию в работе и минимальным обсуждениям финансовых вопросов со сверстниками или членами семьи. Несмотря на прогресс в сфере образования и возможностей трудоустройства для женщин, исследования показывают устойчиво низкий уровень финансовой грамотности, особенно в странах Центральной Азии, где женщины сталкиваются с проблемами в доступе к качественному образованию по сравнению с мужчинами. Такое неравенство в образовании отрицательно влияет на их навыки финансовой грамотности и перспективы трудоустройства, особенно в секторах, требующих специальных знаний или подготовки. Результаты исследований подчеркивают важность высшего образования для женщин и девочек в повышении их финансовой грамотности и последующих возможностей. Тематический анализ данных, полученных в ходе глубинных интервью с полуструктурированными вопросами, выявил шесть ключевых тем, связанных с опытом финансовой грамотности женщин: финансовая независимость, понимание финансовых продуктов, приверженность высокорискованным инвестициям, свобода от финансовых ограничений, постановка финансовых целей, и способность искать информацию и экономить деньги. В исследовании предлагаются две стратегии повышения финансовой грамотности: интеграция финансового образования в учебные программы для детей раннего возраста и расширение рекламных кампаний и охвата социальных сетей. В конечном счете, исследование предлагает ценную информацию для политиков, подчеркивая необходимость уделять приоритетное внимание инициативам в области финансового образования, направленным на сокращение гендерного неравенства в Узбекистане и содействие расширению финансовых возможностей среди женщин.

Ключевые слова: Финансовая грамотность, Работающие женщины, Финансовые инструменты, Программы финансового образования, Социальная поддержка.

INTRODUCTION

In various regions worldwide, young women aged 15 to 24 are undergoing multiple transitional phases that carry lifelong implications. These transitions often occur simultaneously and are influenced by the level of assets available to them, encompassing human, social, educational, economic, and physical resources. Access to such assets and opportunities is frequently impeded by gender and age-related normative and structural barriers. Gender norms, in particular, constrain women's control over household resources and financial decision-making autonomy. These norms, both formal and informal, dictate societal roles and opportunities, including participation in economic activities and business ownership. Concurrently, young women encounter age-related obstacles, including legal restrictions and limited access

to financial resources due to perceptions of riskiness associated with youth. Moreover, early marriage and childbearing exacerbate economic challenges for young women. Empirical data from Uzbekistan highlights disparities in female unemployment rates, particularly among young women with specialized secondary and higher education. Financial inclusion initiatives hold promise in mitigating these challenges and supporting young women's transition to adulthood. However, regional variations persist, with higher unemployment rates observed in specific Uzbek regions. Additionally, women's labor market participation in Uzbekistan is lower compared to men, influenced by factors such as early marriage and sectoral segregation, particularly in lower-paying industries like education and healthcare. These disparities contribute to gender wage gaps and shape women's employment trajectories in the country. Having the knowledge and tools to effectively access and use a range of financial services—including savings, loans, payments, and insurance—has been shown to help people address both their economic and noneconomic needs. These financial services can be offered through formal financial institutions or informal arrangements with family, friends, savings and loans groups, and money lenders. By helping young women more effectively build, manage, and control income and assets, financial inclusion can contribute to positive feedback loops in outcome areas including livelihoods, education, health, and empowerment. Just as for all users, however, it is critical that financial services for young women are provided responsibly to avoid the negative outcomes that could result, for example, from a poorly designed or even fraudulent product.

Across the world, women score lower on financial literacy tests than men. According to a 2020 study by the OECD, on average, men score higher in financial literacy tests than women by 4 points out of 100. However, in some countries, the difference is larger than 10 points. Out of the 16 countries studied, there wasn't a single country where women performed higher than men. In Europe, women earn almost 13% less than men, on average — and the gender wealth gap is also substantial. According to a 2019 study by Credit Suisse, over a lifetime women accumulate €100,000 less in wealth on average than men. Despite earning less, women have a longer lifespan on average than their male counterparts. However, given the gender pay gap, plus the fact that it's more common to leave the workforce to raise a family, women are at higher risk of having financial problems and [approaching retirement with insufficient savings.](#)

LITERATURE REVIEW

According to scientists, “not all women have a clear attitude towards work, there is a shortage of highly qualified female specialists, their leadership role in running a family business is increasing, and accordingly, stereotypes of women's attitude towards socially useful work. Reasons such as the presence of gender differences in social ideas in this regard, are manifested today in the low level of professional career

and leadership of rural women. Karimova V., Saidova Yu. Toshkent: Turon-Iqbol, 2011. Financial literacy is a crucial skill that holds significant importance for individuals across various demographics, encompassing both the young and old, as well as both genders. Individuals and families who possess a higher level of financial literacy tend to possess a significant advantage in terms of accumulating wealth due to their participation in stock market investments and active savings practices (Chen et al., 2018). Ameliawati and Setiyani (2018) illustrates that individuals with limited financial literacy exhibit a higher propensity for experiencing debt-related challenges, displaying a preference for mutual funds with lower costs, and encountering difficulties in effectively managing their accumulated wealth. Lusardi. A. (2006) conducted a study on Planning and Financial Literacy: How Do women Fare? The objectives of the study were to examine the saving behaviour of women, to analyse how women plan for retirement, tools & sources of information used for planning and to analyse the financial literacy of women. Study was conducted on 1,264 respondents, among which 60% are women who are of 50 years old or older and 64% are married. Regression method and multivariate analysis was used to know the importance of financial literacy and the relationship with planning in the total sample and among women only, and found that women had little financial literacy, retirement calculation was not an easy task particularly for women and they are much more rely on family, friends and advisers for their financial planning. Despite the creation of all social and legal conditions for increasing the employment of women in our republic, the current situation in this area does not meet the requirements of modern economic development. To improve this situation, it is necessary to go beyond gender issues, since most of them stem from the general problems of the formation and development of the labor market in conditions of market transformation, and these problems affect the level of employment of the population, especially women. (Mambetzhonov Kakhramon, Ibragimov Lutfullo) .

RESEARCH METHODOLOGY

This study used qualitative research methodology. Collection of primary data involves conducting semi-structured interviews with ten working women in public service and domestic workers informants participated in this study. Age of informants varies from 23 to 45 years old, work experience from 2 to 17 years. They were selected based on according to the criteria of gender, age and work experience.

Questions focused on their understanding of financial literacy as well as how they manage their money. Their willingness to face financial uncertainty and understanding of financial products Semi-structure issues also include cash flow management, savings and investments and retirement planning. However the interview process comes to an end when the data obtained has reached a saturation point. Thematic analysis is then used to develop themes based on the transcriptions obtained from the participants.

Demographic Profile of Participants

Table 1 shows that the women who participated in the study ranged in age from 23 to 45 years old, with work experience ranging from 2 to 17 years. Four of them have bachelor's degrees, three have master's degrees, and three participant has a diploma. In terms of marital status, all participants are married.

Table 1

Informants Background

Informants	Age	Marital Status	Educational Background	Working Experience (Years)
Informant 1	23	Married	Diploma in Office Management	2
Informant 2	27	Married	Bachelor's in Business Administration	4
Informant 3	27	Married	Diploma in Mathematics	6
Informant 4	29	Married	Diploma in Mechanical Engineering	9
Informant 5	33	Married	Bachelor's in Business Economics	10
Informant 6	36	Married	Bachelor's in Administrative Science	8
Informant 7	39	Single	Master's in Mechanical Engineering	9
Informant 8	40	Married	Master's in Psychology	12
Informant 9	43	Married	Bachelor's in Linguistics	15
Informant 10	45	Married	Master's in Business Administration	17

Following the interviews with the participants, several themes were successfully formed to demonstrate the participants' understanding of financial literacy. The primary themes identified are financial independence. Second, knowledge about financial products. Third, high-risk investment commitments. Fourth, free from financial commitment. Fifth, financial goals and lastly, ability to seek information and save money.

Theme 1: Financial Independence

The primary thematic focus pertains to financial autonomy, defined as the capacity to sustain one's essential expenses over an extended duration without external assistance. This concept aligns with the notion that women empowered to

autonomously oversee their financial affairs exhibit enhanced confidence in realizing their monetary objectives and possess the liberty to make independent financial choices. The individuals interviewed exemplify facets of financial self-sufficiency through their articulated perspectives.

Theme 2: Knowledge about Financial Product

The subsequent thematic element revolves around comprehension of financial instruments. Investigations revealed that individuals lacking adequate financial acumen exhibit diminished inclination towards engagement in stock market ventures. Analysis of responses regarding financial products unveiled that participants possess rudimentary familiarity with prevalent financial instruments, particularly those prevalent within Uzbekistan. This observation underscores a favorable correlation between financial literacy and female labor force participation, attributable to exposure to financial literacy initiatives such as seminar attendance and adherence to structured guidance.

Theme 3: High Risk Investment Commitment

The third thematic aspect under scrutiny in this investigation pertains to high-risk investment undertakings. Researchers posit that women's susceptibility to significant financial hazards hinges upon their active engagement in acquiring financial knowledge. As evidenced by the response of Informant 4, who acknowledged contemplating investment in a particular institution but expressed reservations due to apprehensions regarding unforeseen economic conditions, the findings underscore variations in informants' confidence levels and risk tolerance, which in turn influence their selection of reliable financial instruments and investment choices. The decision-making process and investment behavior of employed women are subject to multifaceted determinants, encompassing investment inclinations, financial institution credibility, financial priorities, proficiency in investment endeavors, and risk aversion. Certain individuals with a sufficient degree of financial self-efficacy are perceived to possess the capability to adeptly manage their financial affairs

Theme 4: Free from Financial Commitment

The fourth theme explored in this study pertains to freedom from financial commitments. A prevailing trend indicates that women generally exhibit lower levels of financial literacy compared to men, which can be attributed to their perceived lack of financial skills and confidence in managing their finances. Informants further elaborated on this theme, with some expressing contentment with their current financial state, attributing their lack of concern to their spouses' management of financial responsibilities and their own ability to control expenses. Conversely, Informant 3 shared a contrasting experience, citing financial challenges encountered at a young age, which continue to impact her financial situation adversely. Past research underscores the significant role of familial relationships, social networks, and peer interactions in shaping financial literacy, with individuals possessing such knowledge being more

likely to experience enhanced financial well-being. This phenomenon is attributed to their adeptness in implementing effective money-management strategies gleaned from familial exposure to financial products. Consequently, financial well-being emerges as a complex interplay of financial concerns, past experiences, and familial influence. While some respondents expressed contentment and a sense of security, others voiced apprehensions and anxiety. Family influence, particularly concerning financial knowledge and decision-making, emerged as a significant determinant of the informants' financial well-being. Overall, the study highlights the pivotal role of investigation, financial behavior, knowledge acquisition, and personal characteristics in shaping financial well-being, with individuals exhibiting higher levels of financial literacy demonstrating greater wealth accumulation and more adept management of financial resources, especially during periods of financial instability..

Theme 5: Financial Goals

The fifth theme delves into financial goals, emphasizing the necessity of establishing a comprehensive financial plan to achieve stability and security. Setting specific and measurable financial objectives is deemed crucial for individuals aspiring toward financial freedom, providing them with a clear roadmap to guide their endeavors. Several informants, including Informant 3, 7, and 1, articulated their intent to utilize their savings toward achieving their financial goals. In discussing retirement planning, these informants indicated their reliance on pension funds as their primary source of financial support during retirement. Moreover, the majority of informants underscored the importance of saving to mitigate financial stress, with Informant 4 highlighting her intention to save for the purpose of purchasing a house and avoiding additional loans. Overall, the informants recognized the significance of formulating strategies for emergencies, retirement, and savings as integral components of financial literacy. Individual circumstances, occupation, and financial objectives influenced their approaches. Moreover, individuals exhibiting a sufficient degree of financial self-efficacy demonstrated a capacity to proficiently manage their finances, with higher levels of financial self-efficacy serving to alleviate financial anxiety and enhance the efficacy of their financial knowledge.

Theme 6: Ability to Seek Information and Save Money

The final theme explored in this study is the capacity to seek information and save money, which underscores the importance of financial literacy in comprehending the significance of saving for retirement, generating post-retirement income, and engaging in investments to augment future wealth. Attitudes toward saving play a pivotal role in shaping financial management behaviors, with the informants exhibiting distinct beliefs regarding financial product information and saving practices. The influence of financial literacy and knowledge on these perspectives is evident, as individuals lacking sufficient knowledge display a decreased propensity to save. This finding underscores the critical role of integrating financial literacy components in guiding

employed women toward making informed decisions regarding expenditure and investment.

CONCLUSION

In summary, women are often perceived as reluctant to engage in financial management due to its perceived complexity and aversion to financial risks and decision-making. However, it's important to note that the findings of this qualitative study may not be representative of all women working in the public sector, given the limited sample size. Therefore, broader participation in future studies is crucial to gaining a comprehensive understanding of women's financial literacy and its impact on their financial well-being. The study suggests strategies to enhance financial literacy, such as integrating financial education into early-age curricula and leveraging social media platforms for awareness campaigns. By studying the state of financial literacy among working women in the public sector, this research contributes valuable insights, particularly for government entities aiming to strengthen financial education initiatives, thereby reducing gender disparities in Uzbekistan. Lessons from countries with high levels of financial literacy, such as Australia, Canada, Finland, Germany, Israel, the Netherlands, Sweden, and the United Kingdom, can be adapted to empower Uzbekistani society. For instance, Canada has simplified disclosure statements for financial products, while some German regulations prioritize understanding customers' risk preferences before offering financial advice. These measures can enhance women's confidence in financial institutions' ability to manage their finances and ultimately improve their financial management skills.

References

1. Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi, 02.03.2022 y., 06/22/81/0174-son.
2. Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi, 07.03.2022 y., 06/22/87/0198-son.
3. O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Senatining 2021-yil 24-apreldagi "Xotin-qizlar tadbirkorligini rivojlantirish uchun yaratilgan shart-sharoitlar to'g'risida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasiga yuborilgan Parlament so'rovi natijalari haqida"gi SQ-286-IV-son qarori // [https:// lex.uz/docs/5418582](https://lex.uz/docs/5418582).
4. Mirziyoev Sh.M. Xotin-qizlar uchun ulkan imkoniyatlar belgilandi // <https://iiv.uz/oz/news/xotinqizlar-uchun-ulkan-imkoniyatlar-belgilandi>.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 7-martdagi PF-87-son "Oila va xotin-qizlarni tizimli qo'llab-quvvatlashga doir ishlarni yanada jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni
6. Karimova V., Saidova Yu., Umarova Sh., Mirahmedova M. O'zbekistonda gender-menejmentning istiqboli. Monografik tadqiqot. – Toshkent: Turon-Iqbol, 2011. –74 b.
7. Xotin-qizlarning iqtisodiy faolligini oshirish mexanizmlari. <https://ijtimoiy.uz/2103/>

8. Xotin-qizlarga minglab ish joylari yaratish va ishsizlik darajasini kamaytirish chora-tadbirlarini ko'rish. <https://rost24.uz/oz/news/1453>
- a. P. A. (2021). Financial literacy and personal financial decisions of local government staff at Prestea Huni-Valley municipal assembly in the Western Region. MPhil.
9. Retrieved from <https://ir.ucc.edu.gh/xmlui/handle/123456789/7678>
10. [Women's Financial Literacy In The Family Economic Sector](#)
11. [Tadbirkor ayollarning moliyaviy savodxonligini oshirishda banklarning o'rnini](#)



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 aprel, 2-soni

© Materiallar ko‘chirib bosilganda “Marketing” ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko‘rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas’ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin. Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: tdiu.marketing@mail.ru
Bot: [@marketinjournaltbot](https://t.me/marketinjournaltbot)
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**