MARKETING

ilmiy, amaliy va ommabop jurnal

MARKETING

BIZNES

BRENDING

SAVDO

INNOVATSIYA

RAQAMLI MARKETING

ELEKTRON TIJORAT

2024-YIL MAY
№3-SON

№240874

www.marketingjournal.uz

2024-YIL
MAY
№ 3-son

Marketing

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

ELEKTRON NASHR. 31-MAY, 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

TELEGRAM KANAL:
https://t.me/tdiumarketingjournal

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

INDEKSATSIYA

Google Scholar

BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O‘RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY’ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo‘yicha prorektori;
Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU Marketing kafedrasi mudiri;
Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., prof., NaMTI Marketing kafedrasi professori;
Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., prof., TDIU Marketing kafedrasi professori;
Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich, i.f.d., prof., TDIU Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasi mudiri;
Akramov Tohir Abdirahmonovich, i.f.d., prof., TDIU Marketing kafedrasi professori;
Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., prof., TDIU Marketing kafedrasi 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 kafedrasi dotsenti;
Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU Departament boshlig‘i;
Odilova Sitora Sayfitdin qizi, PhD., dots., TDIU Marketing kafedrasi dotsenti;
Musyeva Shoira Azimovna, i.f.n., prof., SamISI Marketing kafedrasi professori;
Axmedova Mavluda Shavkatovna, PhD, dots., TDIU Statistika kafedrasi dotsenti;

Elektron nashr. 256 sahifa. E’lon qilishga 2024-yil 31-mayda ruxsat etildi

HAMKORLARIMIZ:

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

M U N D A R I J A

Jumayev Olimjon Sadullayevich
KORXONA MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY MODELLARI 4

Bobojonov Azizjon Babaxanovich
AXBOROT MAHSULOTI VA XIZMATLARI MARKETINGIDA TOVAR STRATEGIYASIDAN FOYDALANISH 20

Ikramov Murat Akramovich, Nabiyeva Nilufar Muratovna
XIZMAT KO‘RSATISH MARKETINGINING XUSUSIYATLARI 32

Rixsimbayev Odiljon Kabildjanovich
KORXONANING ISHLAB CHIQARISH VA BOZOR FAOLIYATINI BOSHQARISHDA “JUST IN TIME” KONSEPSIYASIDAN FOYDALANISH 42

Azadova Bonuposhsha Alisher qizi
ALKAGOL MAHSULOTLARI BOZORIDA MIJOZLAR XULQ-AVTORI TADQIQI VA AXLOQIY MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILASHTIRISH 52

Abdurashidova Nigora Alisherovna
AVTOMOBIL BOZORI BENCHMARKINGINI AMALGA OSHIRISH JARAYONIDA MIJOZLAR QARORLARLARIGA TA’SIR ETUVCHI OMILLARNI BAHOLASH 67

Maxmudov Faxriddin Umarovich
OLIY TA’LIM MUASSASALARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING MARKETING STRATEGIYALARI 77

Vaisov Dilshod Ibodullayevich, Kabulov Bahrom Kabulovich
RAQOBAT MUHITI TAHLILI KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIK RAQOBATBARDOSHLIGI SHAKLLANTIRISHNING ASOSI SIFATIDA 89

Икрамов Мурат Акрамович
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .. 96

Musyeva Shoira Azimovna, Usmonova Dilfuza Ilkomovna
MAISHIY XIZMATLAR BOZORINI TASHKIL ETISH VA RIVOJLANTIRISHDA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR 101

Khaydarova Dilora Ikhtiyorovna
DIGITAL ECONOMY: DEVELOPMENTS IN UZBEKISTAN AND WORLD PRACTICE 107

Tursunov Husnidin Tolliboyevich
O‘ZBEKISTONNI TASHQI SAVDO ALOQALARINI RIVOJLANTIRISH MUAMMOLARI 113

Fuzaylova Nigina Khakimovna
PLACE BRANDING STRATEGIES: CATALYZING INNOVATION AND ECONOMIC GROWTH 120

Shamiradova Sabina Byashim qizi
OLIY TA’LIM XIZMATLARI BOZORIDA MARKETINGNING O‘RNI 129

Sanakulov Buyukbek Bakhtiyorjonovich
DIGITAL TRANSFORMATION: OPTIMIZING BUSINESS PROCESSES THROUGH ELECTRONIC DOCUMENT CIRCULATION FOR SUSTAINABLE GROWTH IN BUKHARA'S GREEN ECONOMY 136

Xolmirzaeva Feruza Abdullaevna
MATBAA KORXONALARIDA MARKETING KOMMUNIKATSIYA STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH 145

Obidov Nodirbek Shokirjon o'g'li
TADBIRKORLIK SUBYEKTLARNING INVESTITSIYA LOYIHALARINI MOLIYALASHTIRISHNI TAKOMILLASHTIRISH 152

Abdullayev Elyorbek Odiljon o'g'li
ITQISODIYONTNI QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA MANBALARIDAN FOYDALANISH ORQALI BARQAROR RIVOJLANTIRISH 165

Fayzullayev Shuhrat Sherali o'g'li, Shadmankulova Dilnoza Abdusaitovna
CHAKANA SAVDO KORXONALARI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA ELEKTRON TIJORATNING AHAMIYATI 176

Amirkulov Akram Ziyaevich
MARKETING CHALLENGES IN THE HIGHER EDUCATION SYSTEM OF UZBEKISTAN: ANALYSIS AND RECOMMENDATIONS FOR IMPROVEMENT 186

Kurbonbekova Mohichekhra Turobjonova, Abdug'aniyev Muhammadamin Abdug'affor o'g'li
KORXONALARNING BOZOR FAOLIYATIDA MAJBURIYATLARNING BUXGALTERIYA HISOBINI SAMARALI YURITISH 192

Кутбитдинова Мохигул Иноятовна, Матризаева Диларам Юсубовна
МАРКЕТИНГ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ 200

Ikramova Taxmina Latifovna
INTRODUCTION OF MARKETING STRATEGY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF TEXTILE ENTERPRISES 209

Исохужаева Мунира Яшнаровна, Зарандия Дарья Александровна
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИЕЙ 218

Raxmatov Ziyodullo Nosirovich, Paxmatova Sitopa Shuxpatjon qizi
"O'ZTEMIRYO'LYO'LOVCHI" AJ XIZMATLARI JOZIBADORLIGINI OSHIRISHDA YO'LOVCHILAR FIKRINI O'RGANISH 228

To'raeva Nafisa Odiljonovna
KICHIK BIZNES SUB'EKTLARIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO'LLASHNI RIVOJLANTIRISH 236

Djuraeva Dilnoza Davron qizi
INNOVATSION XIZMAT TURLARINI YARATISH VA JORIY ETISH SALOHIYATI . 247

KORXONA MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY MODELLARI

Jumayev Olimjon Sadullayevich
TDIU, tadqiqotchi, DSc.

Annotatsiya

Mazkur maqolada korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarishning mohiyati, zamonaviy marketing konsepsiyalariga moslashuvchan boshqaruv strategiyalari hamda korxonaning marketing faoliyatini boshqarishning zamonaviy modellari nazariy jihatdan yoritib berilgan. Mijozlarga yo‘naltirilgan marketingni boshqarishning an’anaviy va raqamli vositalarini birlashtirish orqali qiymat yaratish modeli ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: marketing, marketingni boshqarish, marketing menejment, marketing faoliyati, raqamli marketing, “Marketing 4.0.”, “Marketing 5.0.”.

Аннотация

В данной статье освещены сущность организации и деятельностью на предприятии, стратегии управления, адаптированные к современным концепциям маркетинга и современным моделям управления маркетинговой деятельностью предприятия. Модель создания стоимости была разработана путем объединения традиционных и цифровых средств управления клиентоориентированным маркетингом.

Ключевые слова: маркетинг, управление маркетингом, управление маркетингом, маркетинговая деятельность, цифровой маркетинг, «Маркетинг 4.0», «Маркетинг 5.0».

Abstract

In this article, the essence of organization and management of marketing activities in enterprises, management strategies adapted to modern marketing concepts and modern models of management of marketing activities of the enterprise are explained theoretically. A value creation model has been developed by combining traditional and digital means of managing customer-centric marketing.

Keywords: marketing, marketing management, marketing management, marketing activity, digital marketing, "Marketing 4.0.", "Marketing 5.0.".

KIRISH

Jahon mamlakatlarida xo‘jalik yurituvchi subyektlarning marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarishga bo‘lgan turli nazariy qarashlar va yondashuvlar mavjud bo‘lsada, raqobat muhitining keskinlashuvi hamda geosiyosiy beqarorlik holatlarida ulardan foydalanish samarasiz bo‘lib bormoqda. Korxonalarning ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish xususiyatlari va rivojlanish tamoyillarini tadqiq etish, mijozlarga yo‘naltirilgan innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish, innovatsion marketing boshqaruvini amalga oshirish, korxonalarning jahon brendlarini shakllantirish, “Marketing 4.0.” va “Marketing 5.0.” konsepsiyalariga asoslangan biznes jarayonlarini boshqarish, mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni tashkil etishning zamonaviy yondashuvlari hisoblangan “4C” marketing konsepsiyalaridan foydalanish

bu borada amalga oshirilayotgan ilmiy tadqiqotlarning ustuvor yo‘nalishlaridan hisoblanadi.

Shu jihatdan, korxonalarda marketing faoliyatini samarali boshqarish, innovatsion texnologiyalarini keng joriy etish hamda jahon bozorlariga raqobatbardosh mahsulotlar bilan chiqish, xalqaro bozorlarda chuqur marketing tadqiqotlarini olib borish, korxonalarini innovatsion rivojlantirish strategiyalarini ishlab chiqish va marketing faoliyatini boshqarishni takomillashtirish borasida ilmiy tadqiqotlar olib borish yuqori ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Jahonning yetakchi marketolog olimlari tomonidan “marketing faoliyati” atamasini qo‘llashda turli xil talqin va noaniqliklar mavjud. Aksariyat tadqiqotlardagi asosiy yondashuv “marketing” atamasining mazmun-mohiyatini ochib berish va yangicha yondashuvlarni shakllantirishga qaratiladi. Biroq tadqiqotlarda “marketing faoliyati va marketing faoliyatini boshqarish” tushunchasini talqin qilish bo‘yicha yetarlicha o‘rganishlar olib borilmagan. Mavjud bilimlar paradigmasini tahlil qilish asosida “marketing faoliyatini boshqarish” tushunchasiga mualliflik ta’rifini berish talab etiladi.

F.Kotlerning marketing bo‘yicha darsliklarida “korxona marketing faoliyati” tushunchasiga aniq kategoriya sifatida qaralmagan va ta’riflar keltirilmagan. Biroq “korxona marketing faoliyati” terminini ko‘plab uchratish mumkin. Masalan, 2012-yilda Kevin Lane Keller bilan birgalikda chop etilgan “Marketingni boshqarish” darsligida “marketing faoliyati” (marketing activitiyes) terminidan 110-marta foydalanilgan. “Marketing faoliyati” tushunchasi, asosan, marketingni boshqarishning tahlil, rejalashtirish, tashkil etish, nazorat qilish kabi funksiyalarini tavsiflashning kengroq mazmunida, masalan, 58 foiz hollarda F.Kotler tomonidan yozilgan “Marketing asoslari” kitobida[1], 68 foiz hollarda A.P. Pankruxinning darsligida[2] 61 foiz hollarda o‘zbek olimi A.Soliyev darsligida[3] uchraydi.

1-jadval

Marketingning ilmiy paradigmasida “marketing faoliyati” iborasidan foydalanish holati[1]

Manba	Manbadagi iboralar soni	Marketingni boshqarish jihatidan ko‘rib chiqish	Marketingni boshqarish funksiyalari kontekstida “marketing faoliyati” iborasini qo‘llash
F.Kotler	24	14	58
A.P. Pankruxin	38	26	68
A.Soliyev	36	22	61

Sanoat korxonalarining marketing faoliyati – bu o‘z mahsuloti yoki xizmatlarini ishlab chiqish va maqsadli mijozlarga targ‘ib qilishda yordam beradigan strategiya va harakatlardir. Marketing faoliyati bozorni o‘rganish, mahsulotni ishlab chiqish, narxlash, tarqatish, kommunikatsiya, reklama, sotishni rag‘batlantirish va mijozlarga

[1] Muallif tomonidan tuzildi.

xizmat ko‘rsatishni o‘z ichiga oladigan jarayonlarni anglatadi. Marketing faoliyati sanoat korxonalariga sotish hajmini oshirish, mijozlar ehtiyojini qondirish, brend imijini oshirish va raqobatdosh ustunlikka erishish maqsadlariga erishishga yordam beradi.

Aksariyat tadqiqotlarda marketing faoliyati sanoat korxonalari o‘z mahsuloti yoki xizmatlarini bozorga chiqarish uchun foydalanishi mumkin bo‘lgan umumiy marketing tadbirlari sifatida izohlangan. Biroq har bir korxona o‘z sohasi, bozor holati, mijozlar profili va raqobat muhitiga qarab turli marketing maqsadlari va strategiyalariga ega bo‘lishi mumkin. Shu sababli ipakchilik sanoati korxonalari o‘z biznesi uchun eng yaxshi marketing kompleksini tanlashdan oldin ularning ichki va tashqi omillarini chuqur tahlil qilishlari muhim ahamiyatga ega.

Korxonalarning “marketing faoliyati” tushunchasiga bir qator ta’riflar ishlab chiqilgan bo‘lib, ushbu yondashuvlarning o‘ziga xos ustunlik va kamchiliklari mavjud (2-jadval).

2-jadval

“Marketing faoliyati” tushunchasiga olimlarning ta’rifi[1]

Mualliflar	Ta’riflar
Bagiyev G.L., Tarasevich V.M., Ann X.	Marketing faoliyati – bozorda qo‘yilgan maqsadlarga erishish uchun korxonalar faoliyatining barcha funksional tarkibiy qismlari vazifalarini birlashtirish orqali amalga oshiriladigan tadbirkorlik faoliyatining mustaqil turi sifatida harakat qilishi mumkin[4]
Voytolovskiy N.V., Kalinina A.P.	Marketing faoliyati – bu foyda va raqobatli ustunliklarni yaratish uchun korxonaning imkoniyatlarini bozordagi vaziyatga moslashtirishga qaratilgan faoliyat[5]
Doroshev V.I.	Marketing faoliyati – marketing faoliyatining boshlang‘ich nuqtasi hisoblangan bozor imkoniyatlarini tahlil qilish, maqsadli bozorlarni tanlash va marketing MIKS kompleksini yaratishni o‘z ichiga olgan umumiy tartib-qoidalar majmuasi [6]
Kalinin I.B.	Marketing faoliyati – mavjud va maqsadli bozor ehtiyojlarini aniqlash, iste’molchilarning istak va ehtiyojlariga korxona resurslari imkoniyatlaridan samarali foydalanish asosida ularni qondirishga qaratilgan faoliyatlar majmui [7]
Myakonkov V.B.	Marketing faoliyati – tadbirkorlik faoliyatining mustaqil turi va belgilangan maqsadlarga erishish (talabni qondirish va foyda olish) uchun biznes va ishlab chiqarish faoliyatining barcha qismlari sa’y-harakatlarini birlashtirish funksiyasi sifatida harakat qilishi mumkin[8]
Solovyeva D.V., Yemsova M.G.	Marketing faoliyati – bu kompaniyaning bozorda muvaffaqiyatli ishlashini ta’minlashga qaratilgan faoliyat. Kompaniyadagi marketingning asosiy vazifasi kompaniyaning bozordagi xatti-harakatlarining shunday imijini aniqlashdir, shunda kompaniya o‘z maqsadlari va muvaffaqiyatga erishadi[9]
Shinova R.A.	Marketing faoliyati iste’molchilarning doimiy ravishda yangilanib turadigan talablarini qondiradigan va kompaniya uchun foyda olishni ta’minlaydigan raqobatbardosh taklifni shakllantirish maqsadida marketing funksiyalarini tashkil etish va amalga oshirish jarayoni sifatida doimiy ravishda to‘ldiriladigan

[1] Muallif ishlanmasi.

Mualliflar	Ta’riflar
	moliyaviy, moddiy, mehnat va axborot resurslarini talab qiladi [10]
Day G.S., Nedungadi P.	Marketing faoliyati – bu bozor holatidan xabardorlik va erishilgan va amalga oshirilgan pozitsion afzalliklarga bo‘lgan munosabat. Ularni mijoz, raqobatchi va ichki marketing sifatida ko‘rish mumkin[11]
Soliyev A.	Marketing faoliyati – korxonaning bozorga yo‘naltirilgan maqsadlarini amalga oshirishdagi jarayonlar[3]
Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxodjayeva Sh.J.	Marketing faoliyati – tovarlarning samarali sotilishini tashkil qilish va tijoratlashtirish jarayoni tushunchasiga to‘g‘ri keladigan barcha vazifalarni bajarishdan iborat

Korxonalar marketing faoliyatining murakkab va ko‘p qirraliligini inobatga olganda, ularning bozorda muvaffaqiyati uchun boshqaruvning tizimli yondashuvidan foydalanish lozim. Shuningdek, marketing faoliyati funksiyalarini izchil amalga oshirish orqali bozorda uzoq vaqt harakatlar ta’minlanadi va korxona o‘z maqsadlariga erishadi. Biroq marketing faoliyatini “boshqaruv qarorlari” majmui sifatida tavsiflaganda, boshqacha tus oladi. Chunki marketing faoliyatining ko‘plab vazifalari va qarorlari (marketing tadqiqotlari, segmentlash, mahsulotni ishlab chiqish, narxlash, marketing, kommunikatsiya siyosati) boshqaruv emas, balki amaliy, operatsion va tahliliy xarakterga ega.

METODOLOGIYA

Korxonalarda marketing faoliyatini boshqarishning zamonaviy modellarini aniqlash va ulardan foydalanish imkoniyatlarini belgilash uchun tizimli tahlil amalga oshira olishi lozim. Tadqiqot jarayonida “Marketing-menejment” tushunchasi va unga yondash tushunchalarning olimlar tomonidan taklif etilgan talqinlari sintezi amalga oshiriladi. Sintez qilish asosida korxonalarda marketingni boshqarishning obyekt va predmetga nisbatan qo‘llanilishi mumkin bo‘lgan yondashuvlari ajratiladi. Mazkur tizimlashtirish va sintez natijalari asosida korxonalarning marketing faoliyatini klassik va zamonaviy yondashuvlariga asoslangan model taklif etiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

“Marketing-menejment” tovarlar va xizmatlarga bo‘lgan talabning shakllanishi va takroriy ishlab chiqarish jarayonlarini intensifikatsiyalash tadbirlarini rag‘batlantirish hamda foydani ko‘paytirish bilan bog‘liq bo‘lgan rejalashtirish, tashkiliy nazorat va audit funksiyalarini o‘z ichiga olgan tashkilotlarning boshqaruv faoliyatidir. Marketing-menejment korxonalar marketing faoliyati falsafasi va intensifikatsiyalash vositasi hisoblanib, uning maqsadi oddiy sotish va uni rag‘batlantirishga emas, balki talabni boshqarish degan fikrlar klassik marketingda shakllangan nazariyalardir[12].

Shu bilan birga, marketing-menejment korxonaning bozordagi raqobatga chidamli ustuvorligini ta’minlash maqsadiga yo‘naltirilgan faoliyat bo‘lib, atrof-muhit, korxona imkoniyatlari holati tahlili va uning istiqbolli strategiyasini ishlab chiqish, marketing maqsadlarini aniqlash, aniq yoki kutilmagan holatlarga o‘z xatti-harakatini

seza olishi, marketing MIKS rejasini ishlab chiqish, amalga oshirish, nazorati hamda natijalarini baholash jarayonlarini o‘z ichiga oladi.

Marketing menejmenti muammolari bo‘yicha jahonda shakllangan ilmiy-nazariy qarashlar barcha sohalar uchun muhim marketing hodisalarini batafsil o‘rganishga qaratilgan bo‘lib, bilimlarning dialektik jarayonini aks ettiradi. Shakllangan bilimlar dialektikasi boshqaruvning o‘ziga xos imkoniyatlarini tushunadi; bozor tizimlari doirasida marketing tizimi subyektlari faoliyatini faollashtirish, ularning faoliyat ko‘lami va samaradorligini oshirishga yordam berishga qodir; ilg‘or korporativ va tizimli rivojlanish trayektoriyasini shakllantirib, faoliyatni amalga oshirish hamda barqaror, uzoq muddatli va o‘zaro manfaatli tijorat hamda notijorat aloqalarni shakllantirish va monetizatsiya qilish imkoniyatini beradi. Marketing-menejment funksiya sifatida marketing jarayoni bilangina bog‘liq bo‘lib qolmasdan, firmaning umumiy maqsadiga erishishga mas’ul insonlar va jamoani boshqarish vazifasini ham ifodalaydi.

Umuman olganda, marketingni boshqarish bo‘yicha qariyb bir asrlik bilimlar dialektikasi shakllandiki, unda iqtisodiy bilimlarni to‘ldiruvchi va o‘zaro bir-biri bilan bog‘lovchi fenomen yuzaga keldi.

Xorijiy va mahalliy tadqiqotchilarning eng muhim bo‘lgan iste’molchi xulq-atvori xususiyatlari bo‘yicha marketingni boshqarish sohasidagi ilmiy-nazariy qarashlari tizimi 3-jadvalda shakllantirilgan.

3-jadval

Iste’molchi xulq-atvori xususiyatlari bo‘yicha marketingni boshqarish sohasidagi ilmiy-nazariy qarashlar tizimi[1]

Olimlar	Asosiy ilmiy g‘oyalar, taxminlar va farazlar	Manbalar
Bagozzi R.P.	Marketing MIKS paradigmasi (marketingning 4P va 4C elementlari)	Bagozzi R.P. Marketing as Exchange // Journal of Marketing.1975, №39 (4). Pp. 32-39.
Belk R.	Iste’molchi xatti-harakatlarini situatsion omillar asosida boshqarish	Belk R. Situational Variables and Consumer Behavior // Journal of Consumer Research. 1975.№ 12. Pp. 157-164
Webster F.E., Wind Y.A.	Mijozlarni sotib olish jarayonlaridagi xulq-atvor xususiyatlari	Webster F.E., Wind Y. A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior// Journal of Marketing.1972, № 36. Pp. 12-19.
Howard J.A., Sheth J.N.	Iste’molchilarning brendni tanlash xususiyatlari	Howard J.A., Sheth J.N. A Theory of Buyer Behavior // Journal of the American Statistical Association. 1969. №1. DOI: 10.2307/2284311
Katona G.	Iste’molchining oqilona xatti-harakati	Katona G. Rational Behavior and Economic Behavior // Psychological Review. 1953. №9. Pp. 307-318.

[1] Muallif tomonidan tuzildi.

Olimlar	Asosiy ilmiy g‘oyalar, taxminlar va farazlar	Manbalar
Holbrook M.B., Hirshman E.C.	Iste’molchi faoliyatining empirik jihatlari	Holbrook M.B., Hirshman E.C. The Experimantal Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun // Journal of Consumer Research. 1982. № 9. Pp. 132-140
Haley R.I.	Iste’molchilarni qiymat taklifi bo‘yicha segmentlash	Haley R.I. Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool // Journal of Marketing.1968, №7. Pp. 30-35.

Ilmiy tadqiqotlarni o‘rganish natijasida global iqtisodiy rivojlanish, makro va mikromuhit omillarining o‘zgaruvchanligi sharoitida marketingni boshqarish bo‘yicha ko‘p o‘lchovli evolyutsion ilmiy landshaftlar shakllandi va ularning asosiy ilmiy yo‘nalishlari quyidagilar:

− iste’molchi xulq-atvori xususiyatlari doirasidagi marketingni boshqarish;
− marketing boshqaruv faoliyatining funksiyasi yoki asosi sifatida;
− tarmoq va sohalar marketingi;
− raqobatbardoshlik va innovatsiyalar nazariyasi.

Iste’molchi xulq-atvori xususiyatlari bo‘yicha marketingni boshqarish bo‘yicha shakllangan ilmiy nazariyalarda asosiy e’tibor iste’molchilarning o‘zgaruvchan talabi va tabiatiga korxonalarni moslashtirishga yo‘naltirilgan strategiyalar ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonlarini boshqarishni nazarda tutadi. Eng zamonaviy strategik yo‘nalish sifatida mijozlarga imkon qadar qiymat yaratishga qaratilgan marketingning 4S strategiyalaridan foydalanishga yuqori ahamiyat qaratildi.

Marketing boshqaruvi korxonalar faoliyatining funksiyasi yoki asosi sifatida shakllangan ilmiy-nazariy qarashlar marketingni faoliyat, strategik imkoniyatlarni belgilab beruvchi vositalar, korxonalar boshqaruv tarkibida bo‘lishi lozim bo‘lgan bo‘limlar tarkibiga kirishini ta’minlagan. Ushbu konsepsiyalar doirasida korxonalarning marketing faoliyati boshqaruvga yo‘naltirilgan faoliyatning ma’lum bir ko‘rinishini aks ettirgan bo‘lsa-da, asosiy yo‘nalish marketingning funksional faoliyatlarini ajratib berishga imkon bergan. Mazkur yondashuv O‘zbekiston amaliyotida keng qo‘llanildi va bugungi zamonaviy marketingning shakllanishiga zamin yaratdi.

Jahon olimlari tomonidan ishlab chiqilgan marketing boshqaruvi korxonalar faoliyatining funksiyasi yoki asosi sifatidagi ilmiy-nazariy qarashlar tizimi 4-jadvalda shakllantirilgan. Mazkur yo‘nalish bo‘yicha qarashlar O‘zbekiston marketing ilmida marketing menejmentining eng samarali strategik yo‘nalishlarini aniqlash imkonini bergan.

Jahon olimlari tomonidan marketingni boshqarishga tarmoqlar va sohalar bo‘yicha yondashuvlarning ilmiy-nazariy qarashlar tizimi 5-jadvalda shakllantirilgan. Mazkur yo‘nalish bo‘yicha qarashlar jahon marketing fani dialektikasida muhim bo‘lib, barcha sohalar uchun marketing turlicha degan g‘oyalar shakllanishi, har bir tarmoq va sohalar uchun o‘ziga xos strategik imkoniyatlarni belgilashga yordam bergan.

4-jadval

Marketing boshqaruvi korxonalar faoliyatining funksiyasi yoki asosi sifatidagi ilmiy-nazariy qarashlar[1]

Olimlar	Asosiy ilmiy g‘oyalar, taxminlar va farazlar	Manbalar
Borden N.H.	Marketingni boshqarish marketing MIKSni o‘z ichiga oladigan taktik jarayonlar	Borden N.H. The Concept of the Marketing Mix // Journal of Advertising Research. 1964. №7. Pp. 2-7.
Anderson P.	Marketing faoliyatini strategik rejalashtirish	Anderson P. Marketing, Strategic Planning and the Theory of the firm // Journal of Marketing. 1982. №46. Pp. 15-26
Xokanson, Grenroos, Gumesson	Marketing faoliyatini modellashtirishning yangi o‘zaro harakati va tarmoq nazariyasiga asoslangan yondashuv	Гренроос К. Маркетинг и менежмент услуг. Lexingston Books, 1990.
Laczniak G.R.	Marketing etikasining konseptual asoslari	Laczniak G.R. Framework for Analyzing Markering Ethics // Journal of Macromarketing. 1983.№3 (1). Pp. 7-18.
Meffert X.	Marketing-menejment tizimidagi elementlar (atrof-muhit, xaridor, raqiblar, savdo) harakatining strategik va taktik muammolari	Meffert X. Marketing: Crupdladep der Absatzpolitik; ... Cabler, 1991.
Bagiyev G.L.	Marketing qarorlarini qabul qilishda firma tomonidan nazarda tutiladigan strategik imkoniyatlar	Г.Л. Багиев и др. Маркетинг учебник. – М.: «Экономика», 2001. – С. 73.
Gaydayenko T.A.	Marketing menejmenti biznes yo‘nalishlariga erishish uchun vosita sifatida	Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. – М.: «Эксмо», 2008. – 512 с.
Soliyev A.	Korxona oldiga qo‘yilgan maqsadlarga erishish, tahlil, rejalashtirish, hayotga tatbiq etish va nazorat qilish bosqichlarini o‘z ichiga oladigan jarayon	Soliyev A. Buzrukxanov S. Marketing. Bozorshunoslik. – T.: “Iqtisod-moliya”, 2010. – 106–576 b.
Ergashxodjayeva Sh.	Korxona marketingi faqat boshqaruvning boshqa funksiyalari bilan o‘zaro bog‘liqlikda muvaffaqiyatli bo‘lishi mumkin. O‘z navbatida, marketing xizmatlari va marketing ko‘p funksional boshqaruv jarayonida muvofiqlashtiruvchi rol o‘ynashi lozim	Sh.Ergashxodjayeva, U.Sharifxo‘jayev. Marketingni boshqarish. Darslik. – T.: “Iqtisodiyot”, 2019-y. – 462-bet

5-jadval

[1] Muallif tomonidan tuzildi.

Marketingni boshqarishga tarmoqlar va sohalar bo‘yicha shakllangan ilmiy-nazariy qarashlar[1]

Olimlar	Asosiy ilmiy g‘oyalar, taxminlar va farazlar	Manbalar
F.Uebster	Sanoat bozorlari marketingi	Ф.Уэбстер. Основы промышленного маркетинга. Перевод с англ. – М.: изд. Дом Гребенникова, 2005. – 446 с.
Ye.V. Pesoskaya	Xizmatlar marketingi	Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: маркетинговые воздействия, ценовая политика, маркетинговые коммуникации, конкурентоспособность услуг. СПб., Питер, 2000. – 157 с.
M.Porter	Tarmoqlar va sohalar bo‘yicha raqobat strategiyalari	М.Портер. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
A.P. Pankruxin	Hudud investitsion jozibadorligini oshirishga qaratilgan marketing strategiyasi	Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: состояние и перспективы в России /А.П. Панкрухин //Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – №. 2. – С. 83–96.
Z.A. Xakimov	Tarmoqlar va sohalarning o‘zaro munosabatlar marketingiga asoslangan raqobatbardoshlik nazariyalari	Xakimov Z.A. Yengil sanoat korxonalari raqobatbardoshligini oshirish omillari. – T.: “Iqtisod-moliya”, 2016-yil. – 216-b.
I.U. Ne’matov	Ta’lim xizmatlari marketingi	Ne’matov I.U. Xizmat ko‘rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti tutash ixtisosliklari bo‘yicha “Oliy ma’lumotli kadrlar tayyorlash tizimini rivojlantirishning marketing strategiyasi (O‘zbekiston Respublikasi misolida)” mavzusidagi iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi. TDIU, 2022-y.
Sh.Ergashxodjayeva	“Ishlab chiqaruvchi – iste’molchi” zanjirida ishlab chiqarish va sotish funksiyalari, mos ravishda marketing boshqaruvi funksiyalari ham boshqaruv subyektlari o‘rtasida turlicha taqsimlanishi mumkin	Ergashxodjayeva Sh., Sharifxo‘jayev U. Marketingni boshqarish. Darslik. – T.: “Iqtisodiyot”, 2019-y. – 462-bet

Marketingni boshqarishga tarmoqlar va sohalar bo‘yicha yondashuvlar asosida shakllangan muhim elementlardan biri uning tijorat va notijorat tashkilotlari marketingi yo‘nalishlarida farqlanishi bilan birga, ijtimoiy tashkilotlarning (ta’lim, tibbiyot) ham marketing faoliyati shakllari va vositalari bilan tavsiflanadi.

[1] Muallif tomonidan tuzildi.

Jahon olimlari tomonidan marketingni boshqarishga raqobatbardoshlik va innovatsiyalar yondashuvi bo‘yicha shakllangan ilmiy-nazariy qarashlar 6-jadvalda keltirilgan.

6-jadval

Marketingni boshqarishga raqobatbardoshlik va innovatsiyalar yondashuvi bo‘yicha shakllangan ilmiy-nazariy qarashlar[1]

Olimlar	Asosiy ilmiy g‘oyalar, taxminlar va farazlar	Manbalar
Ansoff H.I.	“Mahsulotlar – bozorlar” matrisasi, portfel strategiyasining tarkibiy qismlari (raqobat ustunligi)	Ansoff H.I. New Corporate Strategy. NY, John Wiley and Sons, 1988
Rogers E.M.	Mahsulot innovatsiyalarini ishlab chiqish va marketingni qo‘llab-quvvatlash	Rogers E.M. New Product Adoption and Diffusion // Journal of Consumer Research. 1976. № 2
Robertson T.S., Gatingon H.	Strategik marketing ustunligi sifatida texnologik innovatsiyalarni tarqatishda raqobatbardosh xatti-harakatlar paradigmasi	Robertson T.S., Gatingon H. Competitive Effects on Technology Diffusion // Journal of Marketing. 1986. №50. Pp. 1-12.
Porter M.	Raqobatbardosh bozor muhiti, raqobatbardosh ustunlikni belgilovchi omillar va raqobat strategiyasi	Porter M. How Competitive Forces Shape Strategy. URL: https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy
Day G.S., Shoker A.D., Srivastava R.K.	Mahsulot bozorlarida raqobat chegaralari va intensivligini aniqlash	Day G.S., Shoker A.D., Srivastava R.K. Customer-Oriented Approaches to Identifying Product-Markets // Journal of Marketing. 1979. №43. Pp. 8-19.
Ovcharenko N.A., Gluxix	Iste’molchi xatti-harakatlarini ratsionallik/mantiqsizlik darajasi va undan raqobat strategiyalarini rejalashtirish va amalga oshirishda foydalanish imkoniyati bo‘yicha mikrosegmentlash	Овчаренко Н.А. Формирование и развитие конкурентной среды в промышленности: теоретические и методологические аспекты. Автореф. Дис. Д-ра экон. Наук. СПб., СпбГЭиФ, 2011; Глухих Л.В. Теория и методология разработки и реализации конкурентных стратегий промышленных предприятий. Автореф. Дис.д-ра экон. Наук. СПб., СПбГЭУ, 2012

Mazkur yondashuvga ko‘ra, korxonalar marketing boshqaruvi eng keng kategoriya sifatida raqobatbardoshlikni ta’minlashga qaratilgan harakatlar ekanligi nazarda tutilgan. O‘z navbatida, raqobat ustunliklari korxona uchun uzoq muddat bozordagi harakati, korxona rahbari va xodimlarning manfaatlarini ta’minlovchi asosiy yondashuv sifatida talqin etiladi.

[1] Muallif tomonidan tuzildi.

Marketingni boshqarishga raqobatbardoshlik va innovatsiyalar yondashuvi bo‘yicha shakllangan ilmiy-nazariy qarashlardagi asosiy e’tibor korxona raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqish korxonalarning faoliyat sohasi va bozordagi vaziyatlardan kelib chiqqan holda marketing strategiyalarini tanlashi va amaliyotda foydalanish imkoniyatlarini yaratishiga zamin yaratdi. Korxonaning marketing bo‘yicha maqsadlari bozorda harakat qilish va o‘ziga tegishli bo‘lgan bozor ulushini saqlab turish va uni oshirishga intilish hisoblanadi. Korxona maqsadlari marketing boshqaruviga qarab shakllanadi.

Tadqiq etilgan yondashuvlarni ilmiy sharhlash bizga quyidagi xulosalarni chiqarishga imkon berdi:

– marketing menejmenti muammolari bo‘yicha ilmiy tadqiqotlar olib borgan olimlar marketing funksiyasining mazmuni va o‘ziga xos xususiyatlari hamda marketing menejmentining o‘zini aniq ajrata olmaydi va “ideal marketing menejmenti” tushunchasi hozirgi vaqtga qadar tan olingan darajada aniqlashtirilmagan;

– bir qator mualliflar tomonidan ilgari surilgan marketingni boshqarish jarayonini tashkil etish tarkibi o‘ziga xos xususiyatlari, resurslari va aniq jarayonlarni amalga oshirish natijalari nuqtayi nazaridan aniqlashtirishni talab qiladi. Ayniqsa, iqtisodiy faoliyatning turli sohalarida, ayniqsa, hozirda shakllangan mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish va ularga qiymat yaratish konsepsiyalari asosiga qurish tavsiya etiladi;

– mahalliy va xorijiy mualliflarning tashkilotlarda marketing menejmentini tashkil etishga joriy yondashuvlarning zamonaviy talqini sifatida marketing boshqaruvi mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish konsepsiyalari doirasiga qurilishi lozim.

Fikrimizcha, marketingni boshqarish funksiyalari zamonaviy sharoitda korxonalarning innovatsion faoliyatini rivojlantiradigan, innovatsion sikl davomida mijoz bilan o‘zaro hamkorlikni amalga oshiradigan boshqaruvni tashkil etishdan iborat. Shu bilan birga, tarmoq va sohalar marketing tizimlari subyektlari bilan o‘zaro munosabatlarning ko‘p formatli modelining integratsiyalashgan marketing imkoniyatlaridan foydalanish zamonaviy marketing boshqaruvining asosiy metodologik yondashuvi bo‘lishi talab etiladi.

O‘zbekistonda 2022-yilga kelib, yalpi ichki mahsulot tarkibida sanoat (qurilishni qo‘shgan holda) mahsulotlarining yalpi qo‘shilgan qiymatdagi ulushi 34,5 foizni tashkil etdi. Mazkur sohaning o‘sishi iqtisodiyotning umumiy ko‘rsatkichlaridan bir necha barobar ko‘proq bo‘lmoqda. Sanoatning yuqori sur’atlarda o‘sishi marketingda yangi tashkiliy va boshqaruv yo‘nalishlarining aholi-iste’molchilar hamda firmalar o‘rtasidagi o‘zaro kommunikatsiya texnologiyalari asosida shakllanishiga olib kelmoqda. Mazkur holatlar boshqaruv, marketing, xodimlar, moliya va boshqalarga yangicha qarashni taqozo etmoqda. Shuning uchun ham marketing o‘z funksiyalari: tadqiqot, rejalashtirish, sotish va uni rag‘batlantirish bilan birga yangi yo‘nalish – “Xaridorlar bilan o‘zaro munosabatlar” funksiyasini ham rivojlantirmoqda. Bunday o‘zaro hamkorlik iste’molchi-xaridor bilan o‘zaro munosabatlar o‘rnatilishi, chet el olimlarining fikricha, marketing xarajatlaridan arzon tushishi tasdiqlangan. Masalan,

firma tovarni mavjud xaridorlarga qaytadan sotishni tashkil etishdan yangi xaridor topishi olti barobar, mijoz talabi qanoatlantirilmasdan qolib ketsa, uning e'tiborini qaytadan qozonish 25 barobar qimmatga tushar ekan.

Marketingning yangi funksiyasi kelib chiqishi xaridorlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish, uning texnologiyasiga boshqacha kommunikativ pozitsiyasidan qarash imkoniyatini yaratdi. Jumladan, jahon olimlari tomonidan marketingga xaridorlar bilan o'zaro munosabat o'rnatish, saqlab qolish va rivojlantirish hamda maqsadlarga erishish yo'lidagi eng samarali jarayon deb qaralmoqda.

Yu.Yu. Balakina tadqiqotlarida zamonaviy marketing boshqaruvi "mijozlar bilan samarali va muvozanatli munosabatlar uchun dasturlarni tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish hamda nazorat qilish tartiblari va bosqichlarini amalga oshirish"[13], deb ta'riflangan.

Mahsulotlar standartlashib, xizmatlar unifikatsiyalashib borayotgan davrda marketing qarorlari ham bir xillashib, takroran qabul qilinmoqda. Ana shu davrda iste'molchini ushlab qolishning yagona yo'li – u bilan o'zaro munosabatni yakka tartibda o'rnatish va uzoq muddat ichida saqlab qolishdan iborat. Iste'molchi bilan o'rnatilgan uzoq muddatli munosabat o'zining mahsuloti sifatida qaralib, intellektual hamda axborot resurslari mujassamlashgan va bozor munosabatlari takrorlanishining bosh omili deb baholanadi. O'zaro munosabatlar marketingi samarali kommunikatsiya tizimida shaxs va shaxsiy aloqalar ahamiyatini oshiradi. Bundan tashqari, marketing bo'yicha qaror qabul qilish mas'uliyatini firmaning barcha xodimlariga taqsimlaydi, chunki marketing faoliyatida hamma mutaxassis va menejerlar qatnashadi.

Korxonalarning marketingni boshqarish zamonaviy metodologiyasining muhim xususiyati uning tijorat va notijorat tashkilotlari marketingi yo'nalishlarida farqlanishi bilan birga, ta'limning turli sabablari, maqsadlari, vazifalari hamda motivlari, shuningdek, marketing faoliyatining shakllari va vositalari bilan tavsiflanadi.

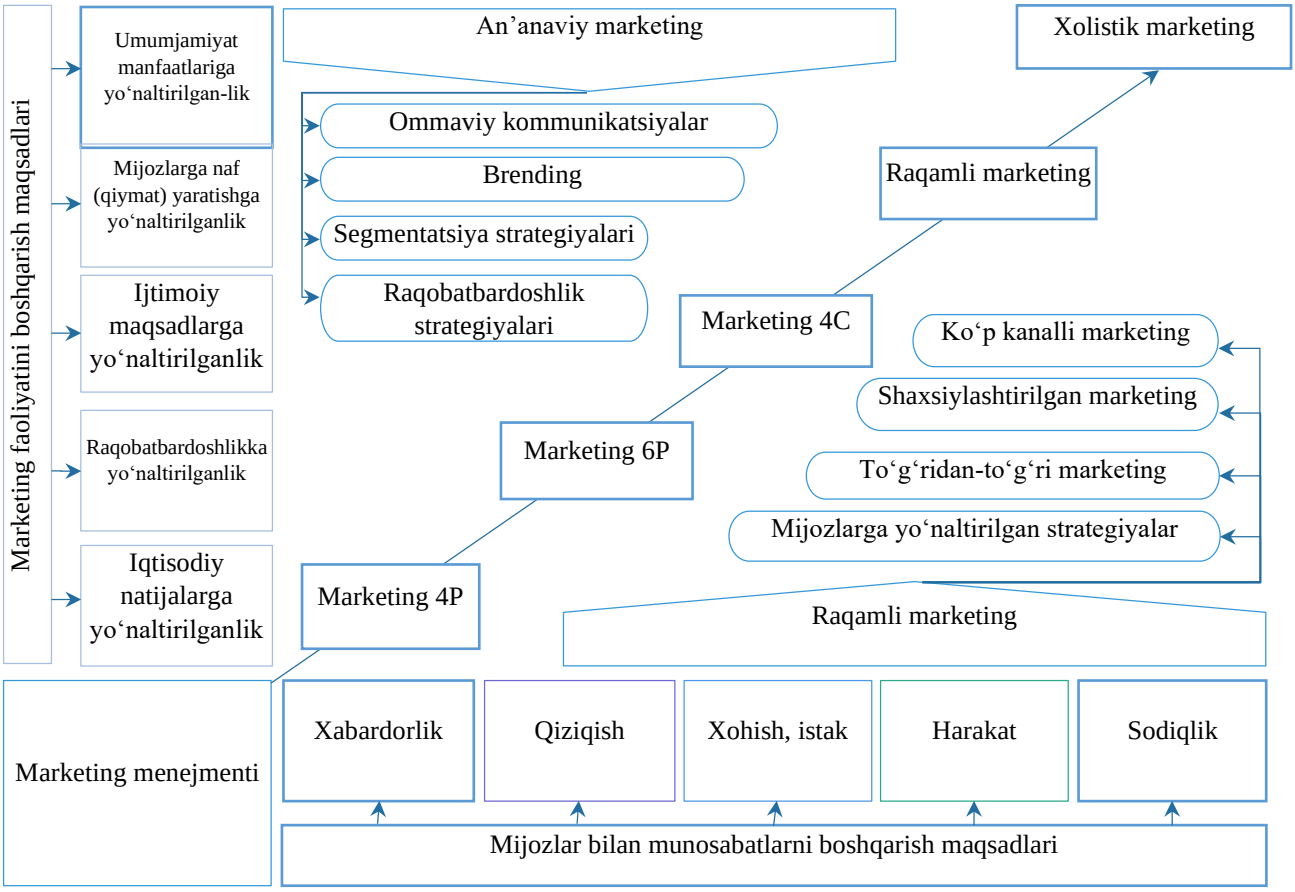
Zamonaviy korxona va tashkilotlar faoliyatida marketingni boshqarishning mazmuni va xususiyatlarini tavsiflovchi eng dolzarb uslubiy yondashuvlar qatoriga F.Kotlerning "raqamli marketing va menejment"[14], O.A. Tretyakning "marketingning ustun mantig'i"[15], "munosabatli marketing paradigmasi"[16], "zamonaviy marketing amaliyoti"[17], V.M. Tereshchenkoning "marketing terapiyasi"[18], V.A. Bespalkolarning "raqobatbardoshlik va raqobatbardosh barqarorlik"[19] ishlanmalari kiradi.

F.Kotler marketing kommunikatsiyalarini raqamlashtirish va iste'molchining axborot samaradorligini oshirish bilan bog'liq marketing munosabatlarini shakllantirish va rivojlantirish tizimidagi texnologik inqilobni ko'rsatib, iste'molchilar xulq-atvorining klassik modellarini umumlashtirib, iste'molchilarni jalb qilish, uzoq muddatli barqaror o'zaro hamkorlik zarurligini ta'kidladi[1].

O'rganilgan nazariyalarga ko'ra, zamonaviy sharoitda korxona marketing menejmentining an'anaviy va raqamli xususiyatlari hamda ustuvor strategik

[1] Muallif ishlanmasi.

maqsadlari nuqtayi nazaridan yangicha metodologik yondashuvlarni shakllantirish eng asosiy maqsad sifatida qaralishi lozim. Jumladan, jahon olimlari tomonidan marketing xaridorlar bilan o‘zaro munosabat o‘rnatish, saqlab qolish va rivojlantirish hamda maqsadlarga erishish yo‘lidagi eng samarali jarayon deb qaralmoqda. Mazkur yondashuvga asoslanganda, marketing faoliyatini raqamlashtirish va iste’molchilar bilan aloqalar o‘rnatish samaradorligini oshirish bilan bog‘liq munosabatlarni shakllantirish va rivojlantirish tizimidagi texnologik inqiloblar korxonalar marketing faoliyatining asosini tashkil etmoqda. Ushbu holatlardan kelib chiqib, iste’molchilar xulq-atvorining klassik modellarini umumlashtirib, ularni jalb qilish, uzoq muddatli barqaror o‘zaro hamkorlik munosabatlarini mijozlarga yo‘naltirilgan marketingni boshqarishning an’anaviy va raqamli vositalarini birlashtirish zaruriyati mavjud (1-rasm).



1-rasm. Mijozlarga yo‘naltirilgan marketingni boshqarishning an’anaviy va raqamli vositalarini birlashtirish[1]

1-rasmda taklif etilgan yondashuv marketing menejmentining ustuvor yo‘nalishlari sifatida an’anaviy va raqamli vositalarni birlashtirish g‘oyasiga asos yaratadi. Shunday qilib, marketing menejmenti predmeti samarali talabni stoxastik jalb qilishdan tashqariga chiqadi. Bu tarqoq marketing ta’siri va markazlashtirilgan

[1] Muallif ishlanmasi.

marketing funksiyasini amalga oshirish uchun xos bo‘lib, tashkilotga funksional yondashuv cheklovlarini yengib o‘tish, bozorlar tizimida ma’lum bir tashkilotning mavjudligi va faoliyati zarurligini belgilovchi strategik natijalar kontekstida tizimli marketing va operatsion harakatlarni amalga oshirish va baholashga imkon beradi.

Zamonaviy sharoitda korxonalarning marketing menejmenti, birinchi navbatda, makro va mikromuhitning o‘zgaruvchan marketing omillari tizimida bozor subyektlarining raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan bo‘lib, korporativ raqobatbardoshlik yadrosini shakllantirish, yaxlit ijtimoiy va axloqiy marketing hamda korporativ yo‘nalishni hisobga olgan holda, marketing tizimida mijozlar bilan uzoq muddatli muntazam o‘zaro manfaatli munosabatlar rivojlanishini ta’minlaydigan marketing jarayonlari tizimini yo‘lga qo‘yish zarurligini hisobga olishi lozim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Amalga oshirilgan tadqiqot natijalariga ko‘ra, korxonada marketing faoliyatini boshqarishning zamonaviy modelini yaratishda texnologiyadan foydalanish ma’lumotlarga asoslangan tushunchalar va marketing strategiyalarini biznesning umumiy maqsadlariga moslashtirishga yaxlit yondashuvni o‘z ichiga olishi darkor. Mana shunday modelni ishlab chiqishda quyidagi yo‘nalishlar muhim ahamiyatga ega.

1. Mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM):

- mijoz ma’lumotlarini markazlashtirish, o‘zaro aloqalarni kuzatish va mijozlar segmentatsiyasini yaxshilash uchun mustahkam CRM tizimini joriy qilish;
- marketing faoliyatini avtomatlashtirish: takroriy vazifalarni soddalashtirish, yetakchilarni tarbiyalash va shaxsiylashtirilgan usullarni amalga oshirish uchun marketingni avtomatlashtirish vositalaridan foydalanish;
- tahlil va biznes razvedkasi: ma’lumotlarni to‘plash va tahlil qilish uchun tahlil vositalarini birlashtirib, marketing samaradorligi va mijozlarning xatti-harakatlari haqida amaliy tushunchalar taqdim etish orqali strategik rejalashtirish faoliyati samaradorligini oshirish.

2. Mijozlarga yo‘naltirilgan yondashuv:

- shaxsni rivojlantirish: maqsadli auditoriyani, jumladan, ularning ehtiyojlari, afzalliklari va og‘riqli nuqtalarini yaxshiroq tushunish uchun batafsil mijozlar personajlarini yaratish;
- mijozlarning sayohat xaritasi: aloqa nuqtalarini aniqlash va har bir bosqichda o‘zaro aloqalarni optimallashtirish uchun mijozlar sayohati xaritasini tuzish. Bu uzluksiz tajribani ta’minlaydi.

3. Ma’lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish:

- ma’lumotlar tahlili: marketing ma’lumotlaridan amaliy tushunchalar olish uchun ilg‘or tahlilni amalga oshirish. Bu ma’lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish imkonini beradi;
- A/B testi: samaradorlik ko‘rsatkichlari asosida strategiyalarni takomillashtirish uchun kompaniyalar, reklamalar va xabarlar uchun A/B testini o‘tkazish.

4. Kontent strategiyasi:

- kontent taqvimi: kontent yaratish, tarqatish va turli kanallarda reklama qilishni rejalashtirish va tashkil qilish uchun kontent taqvimini ishlab chiqish;

- shaxsiylashtirish: kontentni shaxsiylashtirish uchun AI va ma'lumotlardan foydalanish, uning mijozlarning muayyan segmentlari bilan rezonanslashishini ta'minlash.

5. Ko'p kanalli marketing:

- ko'p kanalli integratsiya: onlayn va oflayn kanallarda izchil va uzluksiz tajribani ta'minlash uchun ko'p kanalli yondashuvni qo'llash;

- ijtimoiy media bilan shug'ullanish: brend xabardorligi, mijozlarni jalb qilish va real vaqtda muloqot qilish uchun ijtimoiy media platformalaridan foydalanish.

6. Agile marketing amaliyotlari:

- agile metodologiyasi: bozor o'zgarishlariga tezda javob berish, kompaniyalarni optimallashtirish va strategiyalarni doimiy ravishda yaxshilash uchun tezkor marketing amaliyotlarini qabul qilish;

- o'zaro funksional hamkorlik: umumiy biznes maqsadlariga muvofiqligini ta'minlash uchun marketing, savdo va boshqa bo'limlar o'rtasidagi hamkorlikni rag'batlantirish.

7. Samaradorlikni o'lchash:

- KPI va ko'rsatkichlar: marketing kompaniyalari va faoliyati muvaffaqiyatini o'lchash uchun asosiy ishlash ko'rsatkichlari (KPI) va ko'rsatkichlarni aniqlash;

- muntazam hisobot berish: natijalar, tushunchalar va takomillashtirish sohalarini tegishli manfaatdor tomonlarga yetkazish uchun muntazam hisobot tizimini yaratish.

8. Innovatsiyalar va rivojlanayotgan texnologiyalar:

- AI va rivojlanayotgan texnologiyalar: marketing kampaniyalari va mijozlarni jalb qilish uchun innovatsion imkoniyatlarni aniqlashda AI, AR va VR kabi rivojlanayotgan texnologiyalardan xabardor bo'lish;

- moslashuvchanlik: yangi texnologiyalar va tendensiyalarni marketing strategiyalariga tezda kiritish uchun moslashuvchanlik madaniyatini shakllantirish.

9. Ta'lim va ko'nikmalarni rivojlantirish:

- uzluksiz o'rganish: marketing guruhlarini sanoatning so'nggi tendensiyalari, asboblari va texnologiyalari bo'yicha yangilab turish uchun o'quv dasturlariga sarmoya kiritish;

- ko'nikmalarni diversifikatsiya qilish: har tomonlama rivojlangan marketing guruhlarini yaratish uchun o'zaro faoliyat ko'nikmalarini rivojlantirishni rag'batlantirish.

10. Axloqiy va mas'uliyatli marketing:

- ma'lumotlar maxfiyligi: mijozlar bilan ishonchni mustahkamlash va tegishli qoidalarga rioya qilish uchun ma'lumotlar maxfiyligi va xavfsizligiga ustuvor ahamiyat berish;

ijtimoiy mas'uliyat: ijtimoiy va ekologik mas'uliyatga sodiqlikni namoyish qilib, marketing strategiyalariga axloqiy mulohazalar kiritish.

Marketing faoliyatini boshqarishning ushbu zamonaviy modeli iste'molchilarning xulq-atvori va texnologik taraqqiyotning doimiy o'zgaruvchan

landshaftiga mos keladigan dinamik va moslashuvchan marketing ekotizimini yaratishga qaratilgan. Modelning samarali va dolzarb bo‘lishini ta’minlash uchun muntazam ravishda baholash va tuzatishlar kiritilishi kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2007. – 656 с.

2. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учеб./ А.П. Панкрухин. 6-е изд., стер. – М.: «Омега-Л», 2009. – 656 с.

3. Солиев А. Маркетинг. – Т.: «Арт Флекс», 2008. – 271 б.

4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. И доп. – Изд-во «Питер», 2008. – 736 с.

5. Войтоловский Н.В., Калинина А.П. Комплексный экономический анализ коммерческих организаций //СПб.: СПбГУЭФ. 2010. – Стр. 39.

6. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: учеб. Пособие / В.И. Дорошев. – М.: «ИНФРА-М», 2001. – 285 с. – (Высшее образование). – Библиогр.: – С. 284.

7. Калинин И.Б. Методы проектного управления маркетинговой деятельностью предприятия. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Специальность 08.00.05. Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг/ Науч. Руков. Д.В. Соловьева. – СПб.: СПбГИЭУ, 2008. – 24 с.

8. Мяконьков В.Б. Маркетинг – экономические и психологические основы. Учебное пособие. – СПб.: ГАФК им. П.Ф. Лесгаф та, 2000. – 68 с.

9. Соловьева Д.В., Емцова М.Г. Философия маркетинга: конспект лекций /СПбГИЭУ, 2011 г.

10. Щинова Р.А. Дис. на соиск. Уч. Ст. д.э.н. на тему: «Методология оценивания экономической эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия», СПб, 2011.

11. Day G.S. and P.Nedungadi (1994). Managerial representations of competitive advantage. Journal of Marketing, Vol. 58 (2) – Pp. 31–44.

12. Солдатова А.В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия с использованием методов экономического анализа: дис. – Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2016.

13. Балакина Ю.Ю. Управление маркетингом, ориентированным на потребителя // Балтийский экономический журнал. 2014. №2. – С. 48–54.

14. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. М., Эксмо, 2017. – 103 с.

15. Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. 2006. Том 4. № 2. С. 129–144.

16. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2013. Том 11. № 1. С. 41–62.

17. Третьяк О.А., Ребязина В.А., Ветрова Т.В. Современные маркетинговые практики в России: результаты эмпирического исследования // Российский журнал менеджмента. 2015. Том 13. № 1. 2015. С. 3–26.

18. Терещенко В.М. Маркетинг-терапия. СПб., Питер, 2004. – 288 с.

19. Беспалько В.А. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции в теории и методологии промышленного маркетинга. Краснодар, ККИ, 2017. – 240 с.

AXBOROT MAHSULOTI VA XIZMATLARI MARKETINGIDA TOVAR STRATEGIYASIDAN FOYDALANISH

Bobojonov Azizjon Babaxanovich
TDIU, Raqamli iqtisodiyot kafedrasi dotsenti, DSc.

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

Annotatsiya

Mazkur maqolada axborot mahsuloti va xizmatlari marketingida tovar strategiyasidan foydalanishning o‘ziga xos jihatlari aniqlangan. Onlayn bozor uchun marketingning MIKS strategiyalaridan foydalanish yo‘llari ko‘rsatib berilgan. Mahalliy dasturiy mahsulot taqdim etuvchi platformalarning marketing strategiyalalaridan foydalanish holati tahlil qilingan. Mazkur platformalar uchun virtual bozorlarda dasturiy mahsulotlarini ilgari surish va sotish uchun zamonaviy marketing vositalaridan foydalanish bo‘yicha takliflar berilgan.

Kalit so‘zlar: axborot mahsuloti va xizmatlari, marketing, raqamli marketing, SMM, Kontent marketing, Strim marketing, Geymifikatsiya

Аннотация

В данной статье обозначены конкретные аспекты использования стратегии бренда в маркетинге информационных продуктов и услуг. Показаны способы использования маркетинговых стратегий МИКС для онлайн-рынка. Проанализировано использование маркетинговых стратегий местных платформ, предлагающих программные продукты. Даны предложения по использованию современных маркетинговых инструментов для продвижения и продажи программных продуктов на виртуальных рынках для этих платформ.

Ключевые слова: информационные продукты и услуги, маркетинг, цифровой маркетинг, SMM, Контент-маркетинг, Стрим-маркетинг, Геймификация.

Abstract

This article identifies specific aspects of using the brand strategy in the marketing of information products and services. Ways to use MIKS marketing strategies for the online market are shown. The use of marketing strategies of local software product offering platforms has been analyzed. Suggestions for using modern marketing tools to promote and sell software products in virtual markets for these platforms are given.

Keywords: information products and services, marketing, digital marketing, SMM, Content marketing, Stream marketing, Gamification

KIRISH

Rivojlangan davlatlarda iqtisodiy o‘sishining manbai sifatida axborot mahsuloti va xizmatlarini (AMX) ishlab chiqish hamda ulardan iste’molchilarni samarali foydalanishga yo‘naltirilgan marketing strategiyalariga jiddiy e’tibor qaratilmoqda.

2022-yilda AMX bozorida yetakchi mamlakatlar, xususan, Hindiston bu sohadan olingan daromadlari 227 mlrd. AQSh dollari, Janubiy Koreya 42,01 mlrd. AQSh dollari, Xitoyda esa 64,78 mlrd. AQSh dollarini tashkil etgan[1]. Bunday holatlar jahon mamlakatlarida zarur qurilmalar, dasturiy ta'minot, telekommunikatsiya mahsulotlari va axborot xizmatlari marketingi sohalariga yo'naltirilayotgan sarmoyalarning yuqori o'sish tendensiyalari kuzatilishiga sabab bo'lmoqda.

O'zbekistonda axborot mahsuloti va xizmatlarini marketing strategiyalaridan keng foydalanish asosida rivojlantirish va uning ilmiy-metodologik asoslarini yaratish borasida keng qamrovli chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni bilan "Raqamli O'zbekistonni asosiy "drayver" sohaga aylantirib, uning hajmini kamida 2,5 barobar oshirishga qaratilgan ishlarni olib borish, 500 mln. AQSh dollariga Yetkazish" vazifalari belgilab berilgan. O'zbekistonda 2022-yilda AMX va aloqa sohasidagi ko'rsatilgan xizmatlar hajmi 2 mlrd. AQSh dollarini tashkil etib, axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sohalarida yaratilgan yalpi qo'shilgan qiymatning YaIMdagi ulushi 2,5 %dan oshgani qayd etilgan[2]. Mamlakatda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining (AKT) YaIMdagi hissasi 1,7 %ni tashkil etgan. Iqtisodiyotning mazkur tarmog'i jadal sur'atlar bilan rivojlanib borayotganiga qaramay, AMXning yangi turlari rivojlanishi, milliy xususiyatlarni hisobga olgan holda dasturiy mahsulotlarni yaratish va ularni iqtisodiyotning turli sohalariga joriy etish, mahalliy AMXni bozorini rivojlantirishning innovatsion marketing yechimlarini topish, elektron hukumat, elektron tijorat, axborotlashgan jamiyatni yaratish muhim yo'nalishlardan hisoblanadi. Shu jihatdan, O'zbekistonda AMX marketing strategiyasini ishlab chiqish borasida ilmiy tadqiqotlar amalga oshirilish dolzarb hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

O'tgan asrning 40-yillaridan boshlab shakllanib kelgan marketing konsepsiyalari marketingning tarkibiy elementlarini to'ldirib borish bilan rivojlanmoqda. Chunki Jeyms Kulliton ta'rifi bo'yicha marketing qarorini retsepti aynan marketing MIKS hisoblanadi[1]. 1950-yillarda amerikalik iqtisodchi Nil Borden[2] marketing kompleksiga 12 ta elementni kiritgan edi (mahsulot, narx, brend, tarqatish kanallari, savdo vakillari, reklama, qadoqlash, mahsulotni namoyish qilish, xizmat ko'rsatish, materiallarni qayta ishlash, ma'lumotlarni qidirish va qayta ishlash)

Keyinchalik, Jerri Makkarti kanonik 4P marketing MIKSiga aylangan faqat to'rtta elementni qoldirdi: mahsulot, narx, joy, reklama[3].

[1] http://www.nasscom.in — Hindistonning AKT bo'yicha agentligi veb-sayti.
[2] O'zbekiston Respublikasi Prezidenti xuzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari.

Bugungi kunda marketing MIKSning bir qator modellari mavjud bo‘lib, ular 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

Marketing miks modellari[1].

Modellar	Kengaytmasi	Tadqiqotchilar
4P	tovar, narx, joy, siljitish	Dj. Makkarti
4P+1S	tovar, narx, joy, siljitish, xizmat ko‘rsatish	R. Kerin[4]
5P	tovar, narx, joy, siljitish, xodimlar (yoki qadoqlash yoki jamoatchilik bilan aloqalar)	
5P+1S	tovar, narx, joy, siljitish, xodimlar (yoki qadoqlash yoki jamoatchilik bilan aloqalar), xizmat ko‘rsatish	
6P	tovar, narx, joy, siljitish, shaxs, jamoatchilik bilan aloqalar	
10P	tovar, narx, joy, siljitish, kishilar, shaxs, xirid, aprobatsiya, jamoatchilik bilan aloqalar	
7P	tovar, narx, joy, siljitish, shaxs, jamoatchilik bilan aloqalar, jismoniy muhit	B. Bums va Dj. Bitner
12P	tovar, narxlashtirish, savdo markasi, taqsimot kanallari, savdo vakillarining faoliyati, reklama, siljitish, qadoqlash, tovarlar namoyishi, xizmat ko‘rsatish, materiallarni qayta ishlash, qidirish va ma’lumotlarni qayta ishlash	N. Borden
4C	Xaridorning istak va ehtiyojlari, xaridorning xarajatlari, axborot almashinuvi, xaridor uchun qulaylik	B. Leteborn[5]
4A	Qabul qilish, sotib olish, mavjudlik, xabardorlik	Coca-Cola kompaniyasi
4E	Etika, estetika, his-tuyg‘ular, fidoyilik	T. Maxrova [6]
SIVA	Yechim, axborot, qiymat, kirish	Ch. Dev va D. Shuls[7]
2P+2C+3S	Shaxsiylashtirish, maxfiylik, mijozlarga xizmat ko‘rsatish, hamjamiyat, veb-sayt, xavfsizlik, reklama	O. Otlakan[8]

Marketing MIKSning turli elementlaridan foydalanishning ko‘plab variantlari mavjud. Fikrimizcha virtual bozorda ham mazkur konsepsiya asosida marketing amalga oshirilishi lozim. Chunki axborot va dasturiy mahsulotlari ham marketingning klassik talqini asosiga qurishi eng maqsadga muvofiq strategik yo‘nalish: mahsulot narxi, tarqatish, joy, reklama kabi tarkibiy elementlardan iboratdir. 2-jadvalda onlayn bozor uchun 4P marketing aralashmasi tasvirlangan.

2-jadval

Onlayn bozor uchun marketingning “4P” elementlari[2]

Marketing MIKS elementlari	O‘ziga xos jihatlari
Mahsulot (Product)	Moddiy va nomoddiy xarakterdagi tovarlarni sotish. Internet-mahsulotning raqobati virtual muhitdagi boshqa takliflar o‘rtasida ham, an’anaviy bozordagi takliflar bilan ham yuzaga keladi.

[1] Muallif ishlanmasi
[2] Muallif ishlanmasi

Marketing MIKS elementlari	O‘ziga xos jihatlari
Narx (Price)	Onlayn bozorda narx belgilash an’anaviy bozordagi narxlarga o‘xshaydi, Biroq, internet orqali savdoda savdo maydonchalari va xodimlar jismonan ishtirok etmaydi va ularga qilinadigan xarajatlar tejaladi, bu esa sotilgan tovarlar narxiga bevosita ta’sir qiladi
Joy (Place)	Asosiy savdo nuqtasi sayt hisoblanadi. Saytdan foydalanish qulayligi, grafik dizayn, mashhurlik va boshqa xususiyatlar internetda biznes yuritish muvaffaqiyatini belgilaydi.
Siljitish (Promotion)	Sotishni rag‘batlantirish dasturiy mahsulotlarni taklif etuvchilar uchun veb-sayt va boshqa raqamli marketing kanallari hisoblanadi. Sayt yoki ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama usullaridan foydalanish mumkin. Bugun raqamli marketingda reklama vositalarining juda ko‘p va keng turlari shakllangan.

Yuqoridagi boblarda axborot mahsulotlari va xizmatlar bo‘yicha umumiy tushunchalar berilgan bo‘lsada aynan "mahsulot (tovar)" 4P kompleksining tarkibiy qismi sifatida aniq tasniflar keltirilmagan. Kompaniyaning tovar siyosatiga ko‘ra, korxona nimani ishlab chiqarish va / yoki sotish, kim uchun ishlab chiqarish va / yoki kimga sotish, qanday shaklda ishlab chiqarish va / yoki sotish bilan bog‘liq muammolarni hal qilish bo‘yicha chora-tadbirlar majmuini tushunadi. Tovar siyosati iste’mol talabi va bozordagi mahsulot raqobati asosida yuzaga keladi. Virtual bozorning shakllanishi internet-kompaniyalarning mahsulot siyosatini olib borishini baholashning yangi usullarini izlashni talab qiladi.

METODOLOGIYA

Dasturiy mahsulotlar marketingini amalga oshirish va tovar strategiyalaridan foydalanish har bir mahsulot yaratuvchisi tomonidan mustaqil amalga oshiriladi. Shunga ko‘ra dasturiy mahsulot taqdim etuvchilarni mahsulotlarini bozorga joylashtirish va sotuvlarni ko‘paytirishda bir qator omillarga tayaniladi(1-formulada keltirilgan). Dasturiy mahsulotlarni tanlashda iste’molchi quyidagi model bilan ifodalanishi mumkin bo‘lgan tashqi omillarga tayanadi:

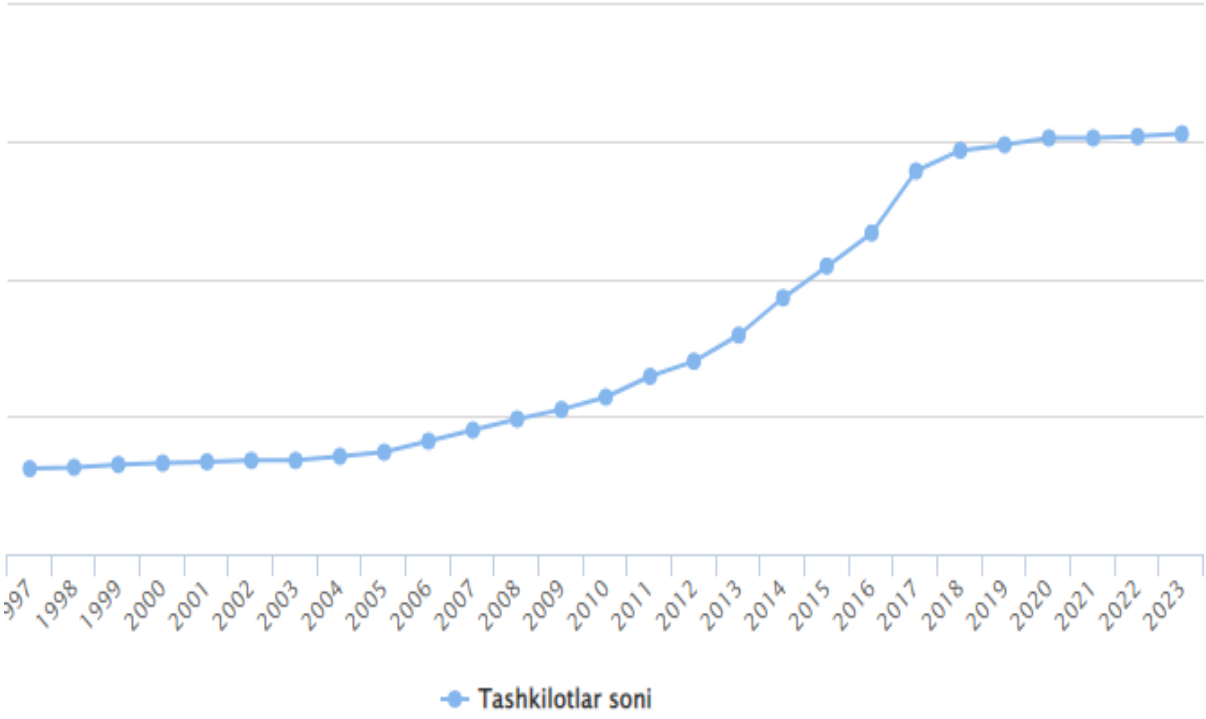
$$D = f(Cr, Us, Br, Adv, Fun, Comp, S, Y), \quad (1)$$

D – yuklashlar (foydalanuvchilar) soni;
Cr — tanqidchilarning sharhlari;
Us — foydalanuvchilar sharhlari;
Br — brendi;
Adv – reklamasi;
Fun – funksional xususiyatlar;
$Comp$ – raqobatbardoshligi;
S — narxi;
Y-ishlab chiqarish yili;

Mazkur ko‘rsatkichlar asosida AMX bo‘yicha reyting baholash asosida mahsulotni bozorda joylashtirish darajasini aniqlash imkoniyati mavjud.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot uchun asos sifatida shuni ta’kidlashimiz mumkinki, O‘zbekiston Respublikasi Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi huzurida “dasturchilar va dasturiy mahsulotlar milliy katalogi” portali (http://software.uz) 2014-yildan boshlab faoliyat olib boradi. Mazkur portalda mahalliy dasturiy kampaniyalar tomonidan yaratilgan dasturiy vositalar va dasturiy mahsulot ishlab chiquvchilarning statistikasi yuritiladi. Dasturchilar va dasturiy mahsulotlar milliy katalogida 2022-yil yakunlari bo‘yicha jami 302 ta dasturiy vositalar taqdim etuvchi kampaniyalar kiritilgan (1-rasm)



1-rasm. Dasturchilar va dasturiy mahsulotlar milliy katalogiga kiritilgan tashkilotlar soni[1]

Mazkur portalda dasturiy mahsulotlarni kategoriyalari bo‘yicha taqsimlash 3-jadvalda keltirilgan.

3-jadval

Dasturchilar va dasturiy mahsulotlar milliy katalogida mavjud bo‘lgan dasturiy mahsulotlar to‘g‘risida ma’lumot[2]

№	Dasturiy mahsulot turi	Soni
1	Boshlang‘ich dasturiy vositalar	13
2	Operatsion tizimlar	219
3	Veb-brauzerlar	6
4	Kontent tarkibini boshqarish tizimlari	7
5	Korxonalar resurslarini rejalashtirish tizimlari	121
6	Tarmoqlar bo‘yicha ish jarayonlaridagi axborotlarni boshqarish tizimi	12

[1] O'zbekiston Respublikasi raqamli texnologiyalar vazirligi ma’lumotlari
[2] O'zbekiston Respublikasi raqamli texnologiyalar vazirligi ma’lumotlari

№	Dasturiy mahsulot turi	Soni
7	Ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarish tizimi	13
8	Kompaniyalar veb saytlarining savdo tizimlari uchun to‘lovlarni amalga oshiradigan dasturiy tizimlar	15
9	Tarmoqlar bo‘yicha mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi	488
10	Tarmoqlar bo‘yicha mijozlar bilan aloqalarni boshqarish tizimi	811

Dasturchilar va dasturiy mahsulotlar milliy katalogida mavjud bo‘lgan dasturiy mahsulotlar to‘g‘risida ma’lumotlardan ayonki, bugungi kunda eng keng tarqalgan dasturiy mahsulotlar mijozlar bilan aloqalarni boshqarish bo‘yicha dasturiy vositalar ekan. Shunga ko‘ra mazkur dasturiy mahsulotlarni taqdim etuvchi kampaniyalarning faoliyatini o‘rganish va ularni dasturiy mahsulotlarni sotish tizimi bo‘yicha aniq xulosalar chiqarish maqsadida www.goldenpages.uz milliy ishlab chiqaruvchilar reyestri asosida korxonalarni tanlash amalga oshiriladi.

www.goldenpages.uz portaliga “Kompyuterlarning dasturiy ta’minoti O‘zbekistonda — sotish, ishlab chiqish” bo‘limi asosida O‘zbekiston Respublikasi hududida ushbu faoliyat (Kompyuterlarning dasturiy ta’minoti O‘zbekistonda — sotish, ishlab chiqish) bilan shug‘ullanuvchi kompaniyalari va tashkilotlarining eng to‘liq ro‘yxatini olish imkoniyati mavjud. Mazkur qidiruv tizimi bo‘yicha jami topilmalar 211 ta korxona qayd etilgan. Qayd etilgan korxonalarga mijozlar bildirishnomalari asosida (1917) eng yuqori ko‘rsatkichlarga ega bo‘lgan 5 ta quyidagi tashkilotlar tahlil uchun tanlangan:

1. "FIDO-BIZNES" MCHJ (www.fido-biznes.uz) — kompaniya 1993-yilda tashkil etilgan bo‘lib, bugungi kunda kompaniya O‘zbekiston bozorida axborot tizimlari va texnologik yechimlarni ishlab chiqaruvchi va yetkazib beruvchilardan biri hisoblanadi. Hozirda kompaniyada doimiy ravishda 100 nafar xodim ishlaydi. Oracle, Oracle E-Business Suite, IBM, DB2 DBMS tomonidan o‘qitilgan va sertifikatlangan mutaxassislar mavjud. Kompaniya Oracle, IBM, SAP bilan hamkorlik qiladi.

2. PC.Uz — platformasi O‘zbekistonda IT-xizmat ko‘rsatuvchi provayderlar va kompyuter texnikasi sotuvchilari uchun mijozlarni topish uchun maqbul sharoitlar yaratilgan platforma hisoblanadi. Platforma oson navigatsiya, takliflarning katta tanlovi, blogdagi juda ko‘p foydali ma’lumotlar va ro‘yxatdan o‘tmasdan bepul kirishni ta’minlaydi. PC.Uz loyihasi tashkilotchilari o‘z veb-saytlarida Toshkent va O‘zbekistonning boshqa shaharlaridagi barcha AT-mahsulotlar va xizmatlar yetkazib beruvchilardan takliflar to‘plashni o‘z oldiga maqsad qilib qo‘ygan.

3. DataSite Technology (www.datasite.uz) — kompaniya uzoq muddatli asosda mijozlar biznesini qo‘llab-quvvatlaydi. Xizmatlar orasida: IT-konsalting, brending texnologiyalari, dizayn yechimlari, Internet-loyihalarni ishlab chiqish va ularga xizmat ko‘rsatish, Internet-marketing, saytlarni loyihalash va ishlab chiqish, shuningdek, ularni qo‘llab-quvvatlash va rivojlantirish o‘rin olgan.

4. “Starlab” MCHJ (www.uzsoft.uz). Kompaniya 2012-yilda tashkil etilgan bo‘lib, kompaniya kompaniyalar, tashkilotlar, davlat idoralari va jismoniy shaxslarga

AT-yechimlarni sotadi. Starlab oddiy va zamonaviy dasturiy ta’minotni litsenziyalash yechimlarini taklif qiladi.

5. Micros (www.micros.uz) — ko‘p tarmoqli kompaniyalar guruhi bo‘lib, O‘zbekiston bozorida 25 yildan ortiq vaqtdan beri faoliyat yuritib, axborot texnologiyalari sanoatining yetakchisi hamda 100 dan ortiq jahon uskunalari va dasturiy yechimlar ishlab chiqaruvchilarining hamkori hisoblanadi.

Guruh kompaniyalari axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, texnologik asbob-uskunalarni ishlab chiqarish va yetkazib berish sohasida to‘liq xizmatlarni taqdim etadi. Kompaniyada 100 dan ortiq mutaxassislar kiradi.

Tahlil uchun tanlangan asosiy o‘zgaruvchilarni belgilash tartibi va ma’lumotlar bazasi atributlari 4-jadvalda keltirilgan.

4-jadval

Tahlil uchun tanlangan asosiy o‘zgaruvchilarni belgilash tartibi

№	Baholash indikatorlar	Xususiyati
1.	Domenga ishonch (Domain Trust)	Saytning internet sahifalarida egallangan o‘rnini nazarda tutadi. U havola qilingan domenlar va havolalarning umumiy soni haqidagi ma’lumotlarga asoslanadi.
2.	Page Trust	Saytning ma’lum bir sahifaning qidiruv tizimlarida tartibga solish qobiliyatini bashorat qilish uchun ishlab chiqilgan ko‘rsatkich. Mazkur ko‘rsatkich 0 dan 100 gacha bo‘lgan shkala bo‘yicha baholanadi, bunda ball qanchalik yuqori bo‘lsa, sahifa qidiruv natijalarining yuqori o‘rinlarini egallash ehtimoli shunchalik yuqori bo‘ladi.
3.	Trafik cheklovlari	Topilgan kalit so‘zlarning joriy o‘rinlari asosida organik qidiruv natijalarida sayt parchalarini bosishlarning kutilayotgan soni
4.	Kalit so‘zlar darajasi	Sayt organik qidiruv natijalarida joy olgan kalit so‘zlarning umumiy soni
5.	Trafiklar narxi	Kalit so‘zlar bo‘yicha veb-saytning organik trafik narxi, Google Ads dagi reklama narxiga teng.
6.	Pulli trafiklar	Oyiga qidiruv natijalarida sayt reklamalariga bosishlarning kutilayotgan soni
7.	Domenlarga murojaat qilish darajasi	Tahlil qilinadigan domen/URL bilan bog‘langan domenlarning umumiy soni
8.	Beklink darasi	Tahlil qilinayotgan domen/URLning qayta ulanishlarining umumiy soni. Ya’ni boshqa manbalardan saytga olib boradigan havolalar darajasi.

Taklif etilgan atributlar asosida korxonalarning onlayn bozordagi pozitsiyalarni aniq belgilash imkoniyati mavjud. “Online.seranking.com” platformasi orqali barcha korxonalarning “SE ranking” darajasini aniqlash orqali ularning raqobatdagi ustuvor yo‘nalishlarini aniqlash va tegishli marketing strategiyalarini belgilab berish uchun marketing tahlili amalga oshiriladi.

Axborot mahsulotlari va xizmatlarini taqdim etuvchi kampaniyalarning tanlab olingan asosiy o‘zgaruvchilar bo‘yicha SE ranking ko‘rsatkichlari 5-jadvalda aks etgan.

5-jadval

Tanlab olingan asosiy o‘zgaruvchilar bo‘yicha SE ranking[1]

№	Baholash indikatorlar	www.fido-biznes.uz	www.pc.uz	www.datasite.uz	www.uzsoft.uz	www.micros.uz
1.	Domenga ishonch (Domain Trust)	11	36	14	22	36
2.	Page Trust	3	11	11	7	17
3.	Trafik cheklovlari	911	9900	107	3700	23800
4.	Kalit so‘zlar darajasi	51	2800	14	265	2700
5.	Trafiklar narxi, $	112	551.7	137	95,5	440,8
6.	Domenlarga murojaat qilish darajasi	970	1100	360	388	520
7.	Beklink darasi	5540	584400	415700	27000	15800

Tanlab olingan o‘zgaruvchilarni statistik tasniflash asosida raqobatbardoshlikni baholashning shkalalashtirish usullariga tayanish maqsadga muvofiq. Chunki mazkur ko‘rsatkichlar AMX taqdim etuvchilarning bozordagi aniq pozitsiyalarini belgilash imkoniyatini beradi. Raqobatbardoshlik tushunchasi nisbiy tushuncha bo‘lganligi uchun aniq metrikaga asoslanishi lozim.

Ma’lumki shkalalashtirishning qiyosiy va qiyosiy bo‘lmagan usullari mavjud. Qiyosiy bo‘lmagan shkalalashtirishning taqqoslanilmaydigan shkalalashtirish (noncomparative scales) — bu ko‘proq real o‘lchovga ega bo‘lgan shkalalashtirish hisoblanadi. Mazkur usul asosida har bir obyekt boshqasiga nisbatan aniq baholanishi mumkin. Ularni reytingli yoki detallashtirilgan turlarga ajratishimiz mumkin. Tanlangan o‘zgaruvchilar bo‘yicha ma’lumotlar turlicha kattaliklarga ega bo‘lgan hollarda tutash reyting shkalalaridan foydalanish maqsadga muvofiq. Tutash reyting shkalalaridan foydalanish ma’lum bir tadqiq etilayotgan obyekt boshqa obyekt bilan taqqoslab bo‘lmaydigan holatlarda va ular uzviy aloqaga ega bo‘lgan hollarda o‘tkaziladigan tadqiqotdir.

Shunga ko‘ra, raqobatbardoshlikni baholash bo‘yicha tanlangan mezonlarga ko‘ra bozordagi pozitsiyasini ko‘rsatkichlarini rangi asosida tutash reyting shkalasi asosida baholashda “SPSS statistics” dasturiy paketidan foydalaniladi (6-jadval).

Raqobatbardoshlik darajasi bo‘yicha taqqoslanayotgan 5 ta platformalarning reyting natijalariga ko‘ra “micros.uz” tegishli barcha mezonlar bo‘yicha birinchi reyting ko‘rsatkichlariga ega bo‘ldi. Keyingi platforma “pc.uz” va 3-o‘rindagi

[1] https://online.seranking.com/research.competitor.html — ma’lumotlari asosida tuzilgan

platforma “uzsoft.uz” platformalaridir. “fido-biznes.uz” eng past raqobatbardoshlik ko‘rsatkichiga ega hisoblanadi. Buning asosiy sababi “fido-biznes.uz”ning mahsulot portfeli faqat B2B kompaniyalar uchun foydalaniladigan DTlar hisoblanadi.

Tahlillarga muvofiq kompaniyalar mahsulot portfelidan samarali foydalanishi uchun mahsulot portfelining optimalligi muammoni hal etish lozim, bunda:

- kompaniya maksimal foyda oladi;
- kompaniya tranzaksiya xarajatlarini minimallashtirishga intiladi.

6-jadval

AXM mahsulotlari raqobatbardoshligini baholash natijalari[1]

№	Baholash indikatorlar	fido-biznes.uz	pc.uz	datasite.uz	uzsoft.uz	micros.uz
Statistika						
1	Domenga ishonch (Domain Trust)	11	36	14	22	36
2	Page Trust	3	11	11	7	17
3	Trafik cheklovlari	911	9900	107	3700	23800
4	Kalit so‘zlar darajasi	51	2800	14	265	2700
5	Trafiklar narxi, $	112	551,7	137	95,5	440,8
6	Domenlarga murojaat qilish darajasi	970	1100	360	388	520
7	Beklink darasi	5540	584400	415700	27000	15800
Rang koeffitsiyenti						
1	Domenga ishonch (Domain Trust)	5	1	3	2	1
2	Page Trust	5	2	2	2	1
3	Trafik cheklovlari	4	2	3	2	1
4	Kalit so‘zlar darajasi	4	1	3	2	1
5	Trafiklar narxi, $	4	1	2	2	1
6	Domenlarga murojaat qilish darajasi	2	1	3	2	1
7	Beklink darasi	5	1	1	1	1
	Jami	**29**	**9**	**17**	**13**	**7**

Boshqacha qilib aytganda, Internetda sotish uchun mahsulotlar qanchalik mos bo‘lsa, tranzaksiya xarajatlari shunchalik kam bo‘ladi:

AMXni virtual bozorlarda tovarni joylashtirish va sotish bo‘yicha marketing strategiyasini amalga oshirish mexanizmi 7- jadvalda ko‘rsatilgan. Taklif etilayotgan mexanizm ijtimoiy tarmoqlar imkoniyatlaridan foydalanishga asoslangan bo‘lib, bu marketingning zamonaviy turlaridan foydalanish yo‘nalishlarini aniqlash va ularni Internet muhitida amalga oshirish choralarini taklif qilish imkonini berdi.

Korxonalarning zamonaviy mijozlar bilan muloqot qilish strategiyalarini takomillashtirishga yordam beradi va ularni rivojlanayotgan texnologiya dunyosida raqobatbardoshlikni oshirish uchun zarurdir. AXM mahsulotlarini virtual bozorlarda

[1] Muallif tomonidan tuzilgan

ilgari surish va sotish uchun zamonaviy marketing strategiyalaridan foydalanish 7-jadvalda keltirilgan.

7-jadval

Virtual bozorlarda dasturiy mahsulotlarini ilgari surish va sotish uchun zamonaviy marketing turlaridan foydalanish

Strategiyalar	Xususiyati	Taklif etiladi
SMM	Oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar majmui brend xabardorligi; korxona va uning mahsulotiga sodiqlikni shakllantirish xaridorlar; yangi mijozlarni jalb qilish; sotish (sotib olish) hajmining o‘sishiga yordam berish va chakana savdo tarmog‘ini sotish hajmi	faol obunachilar sonining ko‘payishi; - ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilarni faollashtirishga qaratilgan rag‘batlantirish siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish (axborot xabarlarini qayta joylashtirish uchun bonuslar, sodiqlik dasturlari)
Kontent marketing	mijozlarni platformalarda saqlab qolish va jalb qilish, shuningdek, ular bilan ishonchli va uzoq muddatli munosabatlarni o‘rnatishga qaratilgan uzoq muddatli marketing strategiyasi	kompaniya veb-saytida ham, ijtimoiy tarmoqlarda ham iste’molchiga yuqori sifatli kontentni taqdim yetish; - e’lon qilingan kontentning vizualizatsiyasini ta’minlash; - SEO optimallashtirish
Strim marketing	kompyuterlar va smartfonlar yordamida "cho‘ntagiga kirish" ga asoslangan bo‘lishi mumkin bo‘lgan jonli savdo	videolar yordamida mahsulot turlari bo‘yicha ishlashning funksional xususiyatlari bo‘yicha vizual ko‘rinishini ta’minlash
Geymifikatsiya	potensial iste’molchilarning motivatsiyasi va xatti-harakatlarini nazorat qilish uchun o‘yin bo‘lmagan sohalarda kompyuter o‘yinlari yondashuvlarini qo‘llash	o‘yin maydonchalarini yaratish. virtual haqiqatni qo‘llash. o‘yinlar uchun ilovalar yaratish. ishtirokchilar so‘rovi orqali o‘yinlashtirish

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi: Ijtimoiy tarmoqlarda marketing korxonalarning mijozlar bilan bog‘lanishini yuqori darajada yaxshilashga yordam beradi. Facebook, Twitter, LinkedIn va boshqa tarmoqlar orqali o‘z mahsulot yoki xizmatlarini targ‘ib qilish, mijozlar bilan suhbatlashish va brend imijini oshirish mumkin.

Kontent marketing. Kontent marketingi esa, foydali va ma’lumotli kontentni yaratish orqali talabani qayta ishlash va sodiqlikni oshirishga qaratilgan. Bloglar, maqolalar, infografika va video kontentlar orqali mijozlar uchun qo‘shimcha qiymat yaratishga xizmat qiladi.

Instagram marketingi va Strim marketing: Instagram vizual mazmunli xabarlar uchun keng qo‘llanilgan platforma bo‘lib, kompaniyalarning mahsulotlarini vizual ravishda ko‘rsatish va mijozlar bilan muloqot qilish uchun marketing vositasi hisoblanadi. Instagramda marketing yordamida kompaniyalarning brendini kengaytirish, yangi mijozlarni jalb qilish va mijozlar bilan bog‘lanish yuqori darajada amalga oshiriladi. Strim marketingi esa real vaqtda ma’lumotlar bilan ishlashga qaratilgan. Bu ma’lumotlar to‘plangan sari yangi ma’lumotlarni ishlab chiqish uchun

foydalaniladi, masalan, real vaqtda mijozlarning reaksiyalarini kuzatish yoki onlayn tadbirlarni tashkil qilish uchun.

AXM mahsulotlarini virtual bozorlarda ilgari surish va sotish uchun marketing strategiyasini amalga oshirish mexanizmi. Savdo korxonasi mahsulotlarini virtual bozorlarda ilgari surish va sotish uchun zamonaviy marketing turlaridan foydalanish taklif etilmoqda, bunda tavsiyalar mavjud.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqotlarga asoslangan holda quyidagi xulosalarga kelingan:

1. Axborot mahsulotlari va xizmatlari uchun marketing strategiyalari o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lib, ularni moddiy tovarlar strategiyalaridan ajratib turadi. Bularga mahsulotlarning nomoddiy tabiati, bilim va tajribaga asoslangan holda pozitsiyalar, doimiy qiymat yaratish, ishonch va aniqlikka urg‘u berish, takliflarni shaxsiy lashtirish va moslashtirish qobiliyati kiradi. Axborot mahsulotlari va xizmatlari uchun samarali marketing strategiyalari nomoddiy qiymatni yetkazishga, tajribani ko‘rsatishga, doimiy qiymatni yetkazishga, ishonch qozonishga va shaxsiy mijoz tajribasini taklif qilishga qaratilgan bo‘lishi kerak. Ushbu noyob jihatlardan foydalangan holda, kompaniyalar o‘zlarining axborot mahsulotlari va xizmatlarini muvaffaqiyatli ilgari surishlari va sotuvlarda yuqori ko‘rsatkichlarga erishishlari mumkin.

2. Axborot mahsulotlari va xizmatlariga maxsus moslashtirilgan mahsulot strategiyasini amalga oshirish savdo bilan bog‘liq turli muammolarni hal qilishi mumkin. Ehtiyotkorlik bilan narxlash, tezkor o‘zgaruvchanlik va ma’lumotlarni tahlil qilish orqali kompaniyalar o‘z takliflarini optimallashtirishi va mijozlar ehtiyojlarini yaxshiroq qondirishlari mumkin.

3. Marketing strategiyasini amalga oshirish uchun taqdim etilgan mexanizmning qo‘llab-quvvatlovchi blok quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- tashkiliy qo‘llab-quvvatlash Internet-marketing vositalaridan foydalanish yo‘nalishlarini ustuvor ko‘rsatgan holda marketing strategiyasini amalga oshirishda ishtirok etuvchi mutaxassislarning funksional majburiyatlarini yangilash bilan bog‘liq tegishli me’yoriy hujjatlarni ishlab chiqish bilan bog‘liq;

- moliyaviy qo‘llab-quvvatlash rag‘batlantirish va sotish bo‘yicha marketing strategiyasini amalga oshirish sohasida taktik chora-tadbirlarni amalga oshirish uchun byudjetni shakllantirish bilan bog‘liq;

- kadrlar bilan ta’minlash nafaqat marketing sohasida, balki zamonaviy axborot texnologiyalarida ham zarur malakaga ega bo‘lgan mutaxassislarni tayyorlash (yoki yollash) bilan bog‘liq;

- uslubiy ta’minot korxonada reklama kompleksini amalga oshirish samaradorligini baholashning zamonaviy texnologiyalari va usullarini joriy etish, marketing strategiyasini amalga oshirishning mumkin bo‘lgan oqibatlarini modellashtirish bilan bog‘liq;

- axborot ta’minoti zarur marketing ma’lumotlarini to‘plash, tahlil qilish va saqlashni ta’minlash, shuningdek, korxona ichida ham, undan tashqarida ham axborot oqimlarini optimallashtirish bilan bog‘liq.

4. Zamonaviy marketing turlari tez o‘sib borayotgan internetdan foydalanish, mobil qurilmalar va ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishiga javoban rivojlanmoqda. Bu turlarning har biri o‘ziga xos xususiyatlari, ustunliklari va muammolari bilan ajralib turadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Панкрухин А. П. Логика развития и сущность маркетинга //Практический маркетинг. – 2009. – №. 5. – С. 3-14.

2. Борден Н. Концепция маркетинга-микс //Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг"/Пер. с англ. под ред. ЮН Каптуревского.[Електронний ресурс].–СПб.: Питер. – 2001. – С. 529-538.

3. McCarthy E. J. Basic Marketing. R.D. Irwin, 1960. P. 72.

4. Kerin R.A. Marketing: The Core. 4th Edition. McGraw Hill Publishing, 2001. P. 221.

5. Lauterborn B. New marketing litany: Four P’s passe; C-words take over // Advertising Age. 1990. No 61 (41). P. 26–41.

6. Махрова Т. Н. Гуманистическая модель маркетинга //Владимир: Российская ассоциация маркетинга. – 2003. – Т. 216.

7. Chekitan S. D. Simply SIVA / S. D. Chekitan, D. E. Schultz // Marketing Management. 2005. No 14 (2). P. 36–41.

8. Otlacan O. E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix) [Elektronnыy resurs]. 2005. URL: http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-(the-e-Marketing-Mix)&id=21976. (data obrashcheniya: 12.05.2013)

XIZMAT KO‘RSATISH MARKETINGINING XUSUSIYATLARI

Ikramov Murat Akramovich
TDIU Marketing kafedrasi professori

Nabiyeva Nilufar Muratovna
Farg‘ona politexnika instituti,
PhD, dotsent
ikramov.m@mail.ru

Annotatsiya. Maqolada O‘zbekiston hududida Farg‘ona viloyati misolida xizmat ko‘rsatish turlarini oshirish va ularning sifati, madaniyati hamda samaradorligini oshirishda tashkiliy va iqtisodiy rag‘batlantirish tizimi taklif etilgan. Hozirgi kunda viloyatlarning xususiyatidan kelib chiqqan holda xizmat turini rivojlantirish sxemasi ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar. Xizmat, xizmat turlari, sifat, madaniyat, hudud xususiyati, davlat va xususiy sherikchilik.

Аннотация. В статье предлагается система организационно-экономического стимулирования повышения видов услуг и их качества, культуры и эффективности в Ферганской области на примере территории Узбекистана. В настоящее время, исходя из особенностей регионов, разработана схема развития сервиса.

Ключевые слова. Сервис, виды услуг, качество, культура, особенности местности, государственно-частное партнерство.

Abstract. The article proposes a system of organizational and economic incentives for increasing the types of services and their quality, culture and efficiency in the Fergana region as an example in the territory of Uzbekistan. Currently, based on the characteristics of the regions, a service development scheme has been developed.

Keywords. Service, types of services, quality, culture, characteristics of the area, public and private partnership.

KIRISH

Jahonda xizmat ko‘rsatish sohasining yalpi ichki mahsulot hajmida o‘rtacha 75% ni ifodalansa, AQSHda bu ko‘rsatkich 80%, Yevropa Ittifoqi davlatlarida 70-75% ni tashkil etadi[1]. Jahonning rivojlangan davlatlarida, xususan AQSH, Germaniya, Buyuk Britaniya, Yaponiya, Janubiy Koreyaning rivojlanish garovi bo‘lib inson omilini kuchaytirishga qaratilgan investitsiyalash, ya’ni inson salohiyati taraqqiyoti, unga yashash sharoiti uchun mehnat qilish imkoniyatini yaratish, mavjud moddiy va ma’naviy ehtiyojlarini qondirish, bu borada xizmat ko‘rsatish korxonalarning alohida o‘rni mavjudligini amaliyot ko‘rsatmoqda.

Xizmatlar sohasi va uning tarkibi oxirgi 20 yil mobaynida tubdan o‘zgarib, zamonaviy raqamli iqtisodiyot talablariga moslashmoqda. Ayniqsa, hozirgi kunda axborot-kommunikatsiya texnologiyalar bilan bog‘liq bo‘lgan sohalar, masalan, elektron-tijorat, internet-banking, axborot va muloqot sohasidagi tarmoqlarning

rivojlanishi bunga misol bo‘la oladi. Bunday sharoitda xizmatlar marketingi va xizmat ko‘rsatish korxonalarini bozor faoliyatini rivojlantirishga qaratilgan zamonaviy metodologik yondashuvlar va strategiyalaridan foydalanishni taqozo etmoqda.

O‘zbekistonda, rasmiy ma’lumotlarga ko‘ra, xizmatlar YAIM dagi ulushi 50% atrofida. Boshqacha qilib aytganda, 65% dan kam ko‘rsatkich davlatning rivojlanmaganligini ifodalaydi. O‘zbekistonda iqtisodiyot barqarorligini ta’minlash bo‘yicha asosiy yo‘nalishlar belgilandi. Ularning ikkinchi yo‘nalishi kambag‘allikni qisqartirish va aholi bandligini oshirishdan iborat bo‘lib, 2020-yili mobaynida 810 mingta doimiy ish o‘rnini qayta tiklash, 310 ming doimiy va 633 mingta mavsumiy ish o‘rni yaratish zarurligi ta’kidlandi[1].

O‘zbekiston Respublikasida xizmatlar hajmining 2010-2019-yillardagi o‘rtacha o‘sishi 14,2 foizni tashkil etgan bo‘lsa, Farg‘ona viloyatida bu ko‘rsatkich 16,1 foizni tashkil etgan. Viloyatda 2019-yilda jami 11280 mlrd so‘m xizmatlar bajarilib, bu ko‘rsatkich Respublika viloyatlari ichida 5,93 foiz ulush bilan 4-o‘rinni egallaydi (Toshkent shahar, Toshkent viloyati, Samarqand shahridan keyin). Farg‘ona viloyatida xizmatlar bozorining o‘sish tendensiyalarini Respublika darajasi bilan taqqoslash natijalari shundan dalolat bermoqdaki, viloyatda aholi jon boshiga ko‘rsatilayotgan xizmatlar respublikaning umumiy darajasiga nisbatan farqining kamayish tendensiyasi mavjud. Ushbu holat viloyatda xizmatlar bozori respublikaning umumiy o‘rtacha ko‘rsatkichiga nisbatan ijobiy tendensiya mavjudligini asoslaydi.

Xizmatlar sohasidagi aksariyat faoliyat turlarining o‘ziga xos xususiyatlari bu – mahalliylashtirishning yuqori darajasi, ma’lum bir hududlar (hudud, tuman, shahar va qishloq aholi punktlari) bog‘liqligi hisoblanadi. Shu sababli faoliyatning hajmi, joylashishi, faoliyati turlari va ko‘nikmalari, mulkchilik shakllari, korxona va xizmat ko‘rsatish tashkilotlarining ish uslublari, ularning modernizatsiya qilishdagi roli va rivojlanish salohiyati mintaqa iqtisodiyotidagi innovatsion o‘zgarishlarning ehtiyojlari, ustuvorliklari va strategiyasi bilan o‘zaro bog‘liq bo‘lishi kerak.

Ushbu holat bo‘yicha klaster tahlil usulidan foydalangan holda xizmatlar bozorini hududlar bo‘yicha rivojlanishini xizmat turlariga ko‘ra belgilash asosida barcha hududlar uchun maqsadli strategik yo‘nalishlarni belgilashga imkoniyat yaratadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Amerikalik marketologlar F.Kotler va K.L.Keller o‘zlarining darsliklarida xizmat tushunchasiga Quyidagicha ta’rif berganlar: “Xizmat – biror – bir tadbir, faoliyat yoki foyda bo‘lib, uni tomonlardan biri boshqa tomonga taklif qiladi, u asosan sezilmaydi va biror narsani egallashga sabab bo‘lmaydi”[2] Xizmatlarni ishlab chiqarish tovar va uning moddiy ko‘rinishi bilan bog‘liq bo‘lishi, ba’zan esa bog‘liq bo‘lmasligi ham mumkin. F.Kotler o‘zining “Marketing A dan Ya gacha” degan lug‘atida servis haqida o‘z fikrini aniqlashtirganda mijozga yo‘naltirilgan faoliyat tariqasida yondashgan.[3] Shu yerni o‘zida faylasuf va pedagog Nikolas Myuddey Batlerning fikrini ifodalab ketgan “Xizmat ko‘rsatishga yaratilgan korxonalar muvaffaqiyat qozonsa, faqat foyda olishga maqsad qilganlar esa inqirozga uchraydi”, degan o‘rinli fikrni bildirib o‘tgan.

Rossiyalik olim G.A. Avanesova o‘zining “Servis faoliyati” kitobida “servis”, “servis faoliyati” va “xizmat” tushunchalarini taqqoslab, foyda keltirish, jamiyat va shaxsga yo‘naltirilgan moddiy yoki ma’naviy ne’mat tariqasida yondashgan. Ammo, shu yerda bu atamalar farqlanishi, ya’ni “servis” deganda xizmat ko‘rsatish jarayonini yuqori sifat va samaradorlik, zamonaviy texnologiya va yuqori malakali kadrlar tomonidan amalga oshirilgan hodisa tushunilishini ta’kidlagan. “Xizmat” deganda esa turli xil ehtiyojni qondirish uchun ko‘rsatilgan faoliyat, deb ko‘rsatilgan[4] Boshqa rossiyalik olim T.A.Tultayev o‘zining “Xizmatlar marketingi” (Маркетинг услуг) degan asarida “Xizmat bu moddiy shaklda emas, balki faoliyat shaklida ko‘rsatilayotgan harakat” tariqasida tushuntirishga harakat qilgan.[5]

Amerikalik olim K. Lavlokning esa “Xizmat – konkret joy va konkret vaqtda iste’molchilar uchun ma’lum bir ustunlik yaratadigan, qiymatlikni shakllantiradigan, sezilarli yoki sezilarsiz shaklda ta’sir ko‘rsatuvchi iqtisodiy faoliyat turi”,– deb ta’riflagan[6]. Umuman olganda, rivojlangan davlatlarda “xizmat” bilan “servis” o‘rtasida hech qachon qarama-qarshilik qo‘yilmagan, bitta iqtisodiy kategoriya tariqasida qabul qilingan.

Iqtisodiy adabiyotlarda tovar va xizmat ko‘rsatish xususiyatlarini ifodalashda katta tahliliy ishlar amalga oshirilgan. R. Best[7], B. Gamayunov[8], Ye. Golubkov[9], S. Minett[10] va boshqalarning asarlarini misol tariqasida keltirishimiz mumkin.

Ko‘pchilik tovar va xizmat o‘rtasida asosan 4 ta farqli bo‘lish xususiyatlarini ko‘rsatishadi. Bunday kuzatuv F. Kotler va K. L.Kellerning “Marketing-menejment” darsligida,[11] N. Nagapetyansning “Маркетинг в отраслях и сферах деятелности” o‘quv qo‘llanmasida[12] xizmatlarning to‘rtta ajratib turayotgan xususiyatlari keltirilgan: sezilmaslik, xizmatlarning ishlab chiqarish va iste’mol jarayonlarining bir mahal amalga oshirilishi, bir xil bo‘lmaslik (sifatiy holati tez o‘zgaruvchan) va xizmatlarni saqlab bo‘lmasligi.

Aholimizning o‘sib borayotgan moddiy va ma’naviy ehtiyojlarini qondirish, aholini ish bilan ta’minlashni amalga oshirish hamda global iqtisodiyotning raqamlashtirish jarayonlarida xizmat sohasini rivojlantiradigan marketing strategiyalarini tanlash kerak. Bu borada ustozlarimiz Sh.D. Ergashxodjayeva, A.N. Samadov va I.B. Sharipov tomonidan tayyorlangan “Marketing” darsligida marketing jarayonlarining ikki qiyofasini ko‘rsatib, tahlil qilib bergan[13]

Akademik G‘ulomov S.S. ning ko‘p ilmiy maqola va chiqishlarida hozirgi kunda intellektual salohiyatni shakllantirish muhim o‘rin egallashiga katta e’tibor qaratilgan. O‘zbekiston innovatsion rivojlantirish uchun sotsial sohada “Sog‘lomlashtiradigan aqlli ta’lim” modeli ishlab chiqilgan. Ushbu modelning asosiga qadimgi faylasuf Suqrotning intellektning o‘sishi aqlli tibbiyoti va aqlli oilaga bog‘liqligi, undan 30–35% naslga, 30–35% oziq-ovqatga, 30–35% o‘qituvchi, ustoz va ustozning mahorati bog‘liqligi ko‘rsatib o‘tilgan[14].

O‘zbekiston Respublikasida xizmatlar sohasiga, ayniqsa, yuqorida ta’kidlab o‘tganimizdek axborot-kommunikatsiya texnologiyalar, ta’lim, bank-moliya, savdo, ovqatlanish va boshqa turli xizmatlar ko‘rsatish sohasida marketing strategiyasini

ishlab chiqilayotganda raqobat konsepsiyasidan keng foydalanishni joriy etilishi kerak.

METODOLOGIYA

Klaster tahlil usulini o‘tkazishdan maqsad Farg‘ona viloyatining tuman va shaharlarini jami 13 ta xizmat turi bo‘yicha ixtisoslashuvini aniqlash va xizmatlar bozorining rivojlanish darajasi bo‘yicha guruhlashdan iboratdir. Klasterlashtirishning maqsadi, ma’lum xususiyatlar bo‘yicha guruhlashni nazarda tutganligi sababli ular qanchalik o‘xshash yoki farq qiladiganini baholash uchun muayyan o‘lchov birligidan foydalanish kerak.

Farg‘ona viloyatida 4 ta shahar va 15 ta tumanlarning xizmat turlariga ixtisoslashuvini klaster tahlil usulidan foydalangan holda guruhlab, barcha hududlar bo‘yicha xizmat turlarini joylashtirish yo‘nalishlari aniqlash imkoniyati mavjud. Klaster tahlil uchun 2015-2019-yillar davomida shahar va tumanlarda xizmat turlarini rivojlanish holatiga ko‘ra guruhlashda Varda usulidan foydalanildi.

Varda usulida dastlab har bir klaster bitta obyektdan iborat taxmin qiladi. Birinchidan, ikkita eng yaqin klaster birlashtiriladi. Ular uchun har bir xususiyatning o‘rtacha qiymatlari aniqlanadi va og‘ishlarning kvadratlari yig‘indisi hisoblanib, quyidagi formuladan foydalaniladi:

$V_I = \sum_i \sum_j (x_{ij} - \overline{x_{jI}})^2$ *(1)*

Bunda,

V_I- klasterlar soni;

i – obyektlar raqami (i=1,2,3, ...n_I)

n_I- obyektlar soni (shahar va tumanlar);

j – umumiy xususiyatlar soni (xizmat turlari);

k- ma’lum bir xususiyatni ifodalovchi obyektlar soni

TAHLIL VA NATIJALAR

“SPSS statistics” dasturiy paketidan foydalangan holda Farg‘ona viloyatining tuman va shaharlarida barcha xizmat turlarini rivojlanish darajasi bo‘yicha Evklid masofasida guruhlash natijalari 4 ta klasterni ajratib ko‘rsatdi (1-rasm).

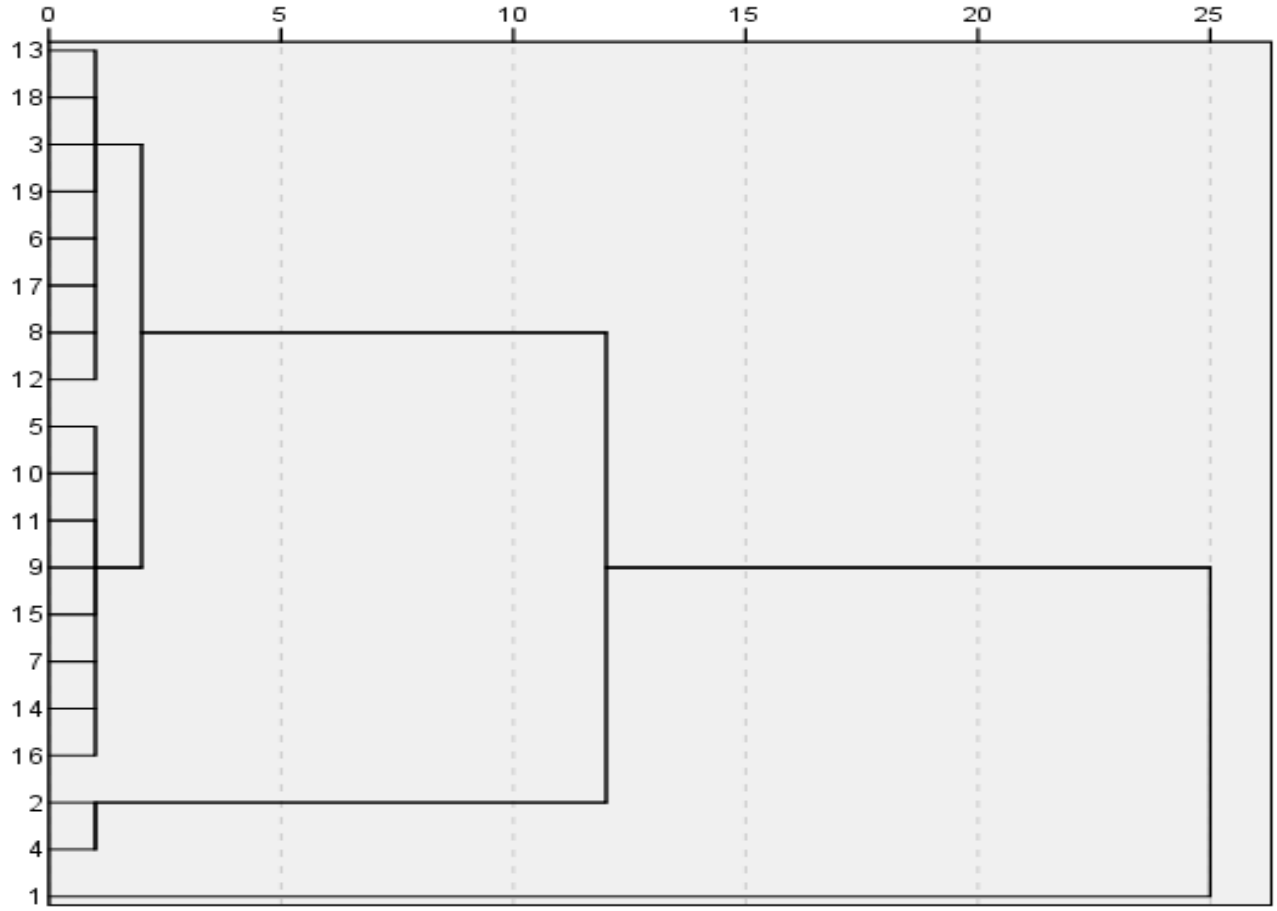
1-klasterda barcha xizmatlar eng rivojlangan hudud: Farg‘ona shahri;

2-klasterda barcha xizmatlar rivojlanayotgan hudud: Marg‘ilon va Qo‘qon shaharlari;

3-klasterda xizmatlar bozori rivojlanish bosqichiga o‘tgan hududlar: Quvasoy shahri, Qo‘shtepa, Buvayda, Rishton, So‘x, Dang‘ara, Furqat va Yozyovon tumanlari;

4-klasterda esa Oltiariq, Bog‘dod, Beshariq, Quva, Uchko‘prik, Toshloq, O‘zbekiston va Farg‘ona tumanlari joy olib, ushbu guruhlarda ma’lum xizmat turlari yaxshi biroq ma’lum xizmat turlari deyarli rivojlanmagan hududlar sifatida ajraldi.

Klaster tahlil natijalari Farg‘ona viloyatining tuman va shaharlarida xizmat turlarini rivojlantirishga qaratilgan strategik vazifalarni belgilash, xizmat turlarini joriy etish, xizmatlar bozorini segmentlash kabi muhim yo‘nalishlar bo‘yicha maqsadlarni belgilash imkoniyatini berdi.



1-rasm. Farg‘ona viloyati shahar va tumanlarida xizmat turlarini rivojlanishi bo‘yicha klasterlash natijalari

Farg‘ona viloyatining xizmat ko‘rsatish marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun viloyatning o‘ziga xos xususiyatlarini inobatga olish lozim. O‘tkazilgan PEST tahlil natijalari birinchidan, Farg‘ona vodiysida joylashgan boshqa viloyatlarga o‘xshab aholining zichligi yuqori, ikkinchidan, ushbu holat ijtimoiy muammolarining keskinlashuviga sabab bo‘ladi: masalan, aholining turmush darajasi respublikaning o‘rtacha ko‘rsatkichlaridan pastligi, ishsizlik darajasi yuqoriligi, ayniqsa, Qo‘qon hududida joylashgan tumanlarda kambag‘allik darajasi yuqoriligi bilan belgilanadi. Undan tashqari, sanoat va qishloq xo‘jaligi tarmog‘iga xizmat ko‘rsatish sohasiga nisbatan ko‘proq e’tibor qaratilgan (2-jadval).

Klaster tahlil natijalaridan ma’lum bo‘ldiki, viloyatda eng rivojlanayotgan xizmatlar sifatida moliyaviy xizmatlar, aloqa va axborotlashtirish xizmatlar, me’morchilik, muhandislik izlanishlari, texnik sinovlar va tahlil sohasidagi xizmatlardir. Biroq, yashash va ovqatlanish xizmatlari, elektron tijorat, kompyuterlar va maishiy tovarlarni ta’mirlash bo‘yicha xizmatlar, ta’lim xizmatlarining rivojlanishi haligacha past ko‘rsatkichlarda qolmoqda. Ayniqsa, iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitiga moslashtirilgan xizmatlarni joriy etish ko‘lami va uning rivojlanishi haligacha o‘sish tendensiyalarini ta’minlay olgani yo‘q.

2-jadval

Farg‘ona viloyatida xizmatlar bozorini rivojlanish holati bo‘yicha PEST tahlili

	Omillar	**Ta’siri**
Ijtimoiy (S)	Aholini ish bilan bandligi	Yangi ish o‘rinlari yaratiladi
	Aholini xizmatga bo‘lgan ehtiyoji	Iste’mol madaniyati yuksaladi
	Aholining yashash darajasini o‘sishi	Mijozlarni ko‘payishiga olib keladi
	Urbanizatsiya	Xizmatlar miqdori va sifatga talablar oshadi
Texnologik (T)	Raqamli iqtisodiyot texnologiyalarni kirib kelishi	Elektron tijorat, masofaviy xizmatlar turlarini oshishi, blokcheyn hayotga tatbiq etilishi
	Yuqori darajadagi axborotlashtirish va avtomatlashtirish	Xizmatlarni ixchamlashtirish va elektronlashtirishga bo‘lgan talabni oshishi, shaffoflik, ma’lumotlarni olish imkoniyati yengillashadi
	Mehnat faoliyatining shakllarini o‘zgartirish	Uyda o‘tirib tadbirkorlik, ilmiy, ta’lim, maslahat, moliya va boshqa xizmatlar amalga oshiriladi
	Xizmat ko‘rsatish sikli va muddati	Xizmat ko‘rsatish muddati qisqaradi,sikli tezlashadi, tezroq yangi turlari taklif qilinadi
Iqtisodiy (Ye)	Mehnat unumdorligini oshirish	Xizmat ko‘rsatish sohasi rivojlangan sari boshqa tarmoqdagi faoliyat yurituvchilarning mehnat samarasi yanada yuksaladi
	Valyuta va investitsiyalarni kirib kelishi oshadi	Xizmatlar sifatini oshishi xalqaro bozorga chiqishga imkoniyat yaratadi, o‘zaro manfaatdorlik iqtisodiy aloqalar kiradi
	Raqobatbardoshlik yuksaladi	Xalqaro standartlarga moslashgan va javob beruvchi xizmatlar orqali dunyo bozorida raqobat qilishga imkoniyat yaratiladi
	Daromad oshadi	Xizmat ko‘rsatish sohasi rivojlangan sari, unda bandlar daromad olish imkoniyatiga ega bo‘ladi, raqobat kuchayishi sababli xizmatlar narxi pasayadi, bundan iste’molchilar daromadi oshadi
Siyosiy (R)	Xalqaro hamkorlik kengayadi	Respublika tashkilotlari va boshqa imkoniyatlar orqali xalqaro savdo, xizmat ko‘rsatish bozoriga chiqish
	Mamlakatda barqaror siyosiy vaziyat mavjudligi	Xizmatlar ko‘rsatish jarayonida risklarni kamaytiradi

Farg‘ona viloyatida xizmatlar bozorini rivojlanish sharoitiga mos keluvchi marketing strategiyalarini ishlab chiqishning asosiy maqsadi, aholini o‘sib borayotgan talabi, iste’molchilarni xizmatlardan qoniqishiga, raqamli iqtisodiyot talablari hamda xalqaro innovatsion rivojlanish tendensiyalariga mos holda shakllantirish maqsadga muvofiqdir.

Xizmatlarning muhimlilik darajasini aniqlashda keng tarqalgan usullaridan biri vazn koeffitsiyentlarini tayinlashdir, ular, odatda, ekspert baholash usullari yordamida topiladi. Tekshiruv usullaridan foydalangan holda vazn koeffitsiyentlarini tayinlash respondentlar fikrlarini sifat bo‘yicha emas balki miqdoriy ifodalash imkoniyati beradi.

Farg‘ona viloyatida ko‘rsatilayotgan xizmat turlari bo‘yicha iste’molchilar tomonidan berilgan baholarning umumiy o‘rtacha qiymatlari asosida Farg‘ona viloyati uchun xizmatlarni muhimlilik darajasini quyidagi formuladan foydalaniladi:

$$К_м = \sum_{i=1}^{n} X_i W_i$$

Bu yerda: $К_м$- xizmatlarning muhimlilik darajasi;
X_i - iste’molchining xizmatlar holati bo‘yicha bergan bahosi;
W_i – rang koeffitsiyenti;

Xizmatlarni muhimlilik darajasini aniqlash uchun respondentlar tomonidan anketa so‘rovlari natijalarini o‘rtacha miqdorlarini har bir xizmat uchun alohida hisoblash talab etiladi.

3-jadval

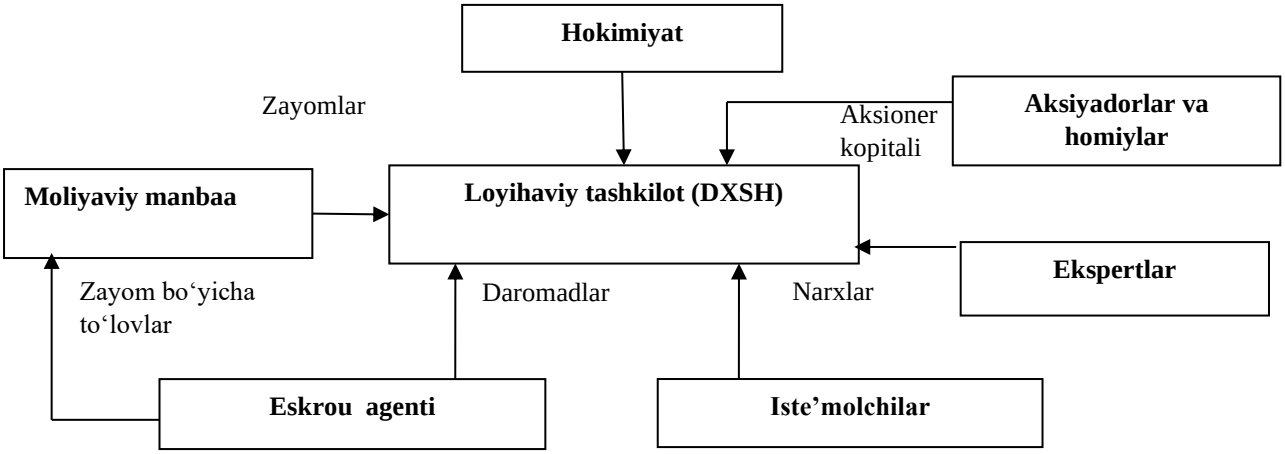
Xizmatlarni muhimlilik darajasini aniqlash bo‘yicha ko‘rsatkichlar tasnifi[1]

№	Xizmatlar	xizmat sifati	xizmat narxi	xizmat darajasi	yetkazib berish	qoniqish darajasi	$К_м$
1	Aloqa va axborotlashtirish xizmatlari	1,74	2,57	3,8	1,17	2,7	37,4
2	Moliyaviy xizmatlar.	4,54	3,65	4,64	4,7	4,57	66,5
3	Transport xizmatlari	3,89	3,72	4,57	3,1	3,87	58,0
4	Yashash va ovqatlanish xizmatlari	4,45	4,74	3,75	2,57	4,95	61,3
5	Savdo xizmatlari	3,47	2,84	4,45	2,63	4,27	54,0
6	Ko‘chmas mulk bilan bog‘liq xizmatlar	1,14	1,41	1,87	5,03	4,83	43,5
7	Ta’lim sohasidagi xizmatlar	2,47	1,79	1,89	4,87	2,87	41,2
8	Sog‘likni saqlash sohasidagi xizmatlar	1,78	3,62	1,86	3,37	3,9	43,6
9	Ijara xizmatlari	4,87	4,46	4,32	3,97	3,33	62,4
10	Kompyuterlar va maishiy tovarlarni ta’mirlash bo‘yicha xizmatlar	3,41	3,89	4,21	2,47	2,2	48,9
11	Shaxsiy xizmatlar	4,15	4,73	4,74	3,6	2,03	57,7
12	Me’morchilik, muhandislik izlanishlari, texnik sinovlar va tahlil sohasidagi xizmatlar	1,25	1,85	2,76	4,27	4,37	44,6

[1] Farg‘ona viloyat statistika boshqarmasi ma’lumotlari.

№	Xizmatlar	xizmat sifati	xizmat narxi	xizmat darajasi	yetkazib berish	qoniqish darajasi	$К_м$
13	Boshqa xizmatlar	2,35	3,29	2,94	3,74	2,65	45,0
	Omillarning rang koeffitsiyentlari (**W_i**)	2,46	2,85	3,62	2,85	3,23	

Muallif fikricha, xizmatlar bozorini rivojlantirishda davlat-xususiy sherikchilik loyihasi asosida davlat va xizmat ko‘rsatish tashkiloti yoki tadbirkor o‘rtasidagi munosabatlarni takomillashtirish asosiy strategik yo‘nalish sifatida qaralishi lozim. Davlat-xususiy sherikchilik loyihasi iqtisodiy, ijtimoiy va infratuzilmaviy vazifalarni hal etishga qaratilgan bo‘lib, xususiy investitsiyalarni jalb qilish va ilg‘or boshqaruv tajribasini joriy etish asosida amalga oshiriladigan tadbirlar mazmuniga aytiladi. Ushbu majmua 3-rasmda taklif etilayotgan tashkiliy-iqtisodiy mexanizmining o‘zagi bo‘lib hisoblanadi.



3-rasm. Davlat-xususiy sherikchilik loyihasining tuzilmasi[1]

Davlat-xususiy sherikchilik uch shaklda amalga oshirilishi mumkin. Birinchi shaklda xususiy sektorning mulki davlat korxonalarining ishlab chiqarish yoki xizmat ko‘rsatish jarayoniga davlat listing yoki tashkilotning ma’lum bir mulkining qismini (aksiya, boshqa qimmatbaho qog‘ozi) sotuvchi orqali amalga oshiriladi. Ikkinchi shakli davlat tomonidan davlat xizmatlarini amalga oshirish ma’lum davlat korxonasini boshqarishni xususiy sherikka ishonib, mas’uliyatni o‘tkazishga aytiladi va oxirgi sheriklikning uchinchi shakli xususiy hamkorning davlat aktivlaridan tijoriy samarali foydalanish maqsadida davlat xizmatlarini xususiy hamkorga sotuvini qoplashdan iboratdir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Hozirgi kunda davlat tomonidan viloyatlarda o‘zi topgan mablag‘larini aksariyati o‘z byudjetida qolish belgilangan. Ushbu mablag‘lardan samarali foydalanish uchun

[1] Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

har bir viloyat, shahar va tuman hokimligi qoshida bo‘lim yoki maxsus mutaxassislar davlat va aholining ehtiyoji nuqtayi nazardan ushbu sohada faoliyat yuritayotgan tadbirkorlik subyektlariga ko‘maklashish ishini amalga oshirishlari kerak bo‘ladi. Bunda davlat-xususiy sherikchilik obyekti bo‘lib, loyihani ro‘yobga chiqarish doirasida amalga oshiriladigan mol-mulk, mulkiy komplekslar, ijtimoiy infratuzilma, shuningdek sherikchilik loyihasini amalga oshirish jarayonida joriy etilishi lozim bo‘lgan xizmatlar va innovatsiyalar kiradi.

Xizmat ko‘rsatish korxonalarini rivojlanishi aholini bandligini ta’minlash, daromad darajasini oshirish, Farg‘ona viloyatida kambag‘allik darajasini pasaytirishga olib keladi . Ammo bu vazifalarni amalga oshirish borasida tashkiliy-iqtisodiy mexanizmda ushbu sohaning marketing strategiyasini ishlab chiqish muhimligini amaliyot ko‘rsatmoqda.

Davlat va xususiy sherikchilik loyihasi ma’lum sohasining bo‘lagini, masalan, elektron tijorat, ta’limning masofaviy xizmatlari, davlatning xizmatlarini amalga oshirish bo‘yicha amalga oshirilishi mumkin, yoki xizmat ko‘rsatishning turlari bo‘yicha ham amalga oshirilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YHATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёев 2020 йил 9 июнь куни миллий иқтисодиёт барқарорлигини таъминлашга доир долзарб масалалар муҳокамасига бағишланган йиғилиш / “Халқ сўзи”, 2020йил 10 июнь.
2. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane Marketing management/ 14-th edition, by Pearson Education. 2014., 800p
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 Концепции, которые должен знать каждый менеджер. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2014-211с
4. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность.-М.: Аспект пресс, 2006.-320 с
5. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. Учебник. – М.: Инфра-М, 2014. -208с
6. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. Пер с англ. –М.: И.Д. Вильямс», 2018.-1008с
7. Бест Р. Маркетинг от потребителя .Пер. с англ.-М.: Манн, Иванов и Фербер. 2018-696с
8. Гамаюнов Б.П. Маркетинг и продажа услуг: книга о правильной продаже и покупке услуг.-Ростов н/д: Феликс ,2010.- 413с
9. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.Дело,2015-192с
10. Минетт С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг . Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2018. -208с
11. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. 14-с изд./ Пер.с англ. - СПб.: Питер, 2014
12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Уч.пос. под ред. Н.А. Нагапетьянца. –М.: ИНФРА.М, 2014. -282с

13. Эргашходжаева Ш.Ж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. – Т: IQTISODIYOT, 2013-339 бет

14. Ғуломов С.С. Янги Беруний, Ибн Синолар қачон етишиб чиқишади? / “Шифо-инфо”,№10., 7.03.2019 йил, 8-13 бетлар

KORXONANING ISHLAB CHIQARISH VA BOZOR FAOLIYATINI BOSHQARISHDA “JUST IN TIME” KONSEPSIYASIDAN FOYDALANISH

Rixsimbayev Odiljon Kabildjanovich
TDIU, i.f.n., dotsenti

Annotatsiya

Mazkur maqolada korxonalarning ishlab chiqarish va bozor faoliyatida “Just in time” konsepsiyasidan foydalanishning ilmiy nazariy jihatlari o‘rganilgan. Korxonalarning bozor faoliyatini boshqarishda “Just in time” konsepsiyasidan foydalanishning samarali mexanizmi ishlab chiqilgan. Ishlab chiqaruvchi va yetkazib beruvchilar hamda iste’molchilar o‘rtasidagi o‘zaro ta’sir zanjiri modeli taklif etilgan. Asosiy ilmiy natija sifatida korxonaning aylanma mablag‘larini boshqarish tizimiga o‘z vaqtida texnologiyani integratsiyalash modeli takomillashtirilgan.

Kalit so‘zlar: korxona, Just in time, ishlab chiqarish, logistika, ta’minot zanjiri, aylanma mablag‘lar, asosiy fondlar.

Аннотация

В данной статье исследованы научно-теоретические аспекты использования концепции «точно в срок» в производственной и рыночной деятельности предприятий. Разработан эффективный механизм использования концепции «точно в срок» в управлении рыночной деятельностью предприятий. Предложена модель цепочки взаимодействия производителей с поставщиками и потребителями. В качестве основного научного результата усовершенствована модель своевременной интеграции технологии в систему управления оборотным капиталом предприятия.

Ключевые слова: предприятие, Точно в срок, производство, логистика, цепочка поставок, оборотный капитал, основные средства.

Abstract

This article studies the scientific theoretical aspects of using the "Just in time" concept in the production and market activities of enterprises. An effective mechanism for using the "Just in time" concept has been developed in the management of the market activity of enterprises. A model of the interaction chain between producers and suppliers and consumers is proposed. As the main scientific result, the model of timely integration of technology into the working capital management system of the enterprise was improved.

Keywords: enterprise, Just in time, production, logistics, supply chain, working capital, fixed assets.

KIRISH

O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiyotini raqamlashtirish, bozor munosabatlarining rivojlanishi ko‘pchilik mahalliy korxonalarning yangi ish sharoitlarini belgilaydi, ularning hozirgi holati joriy asosiy fondlarni boshqarish qismida boshqaruv qarorlarining yetarli darajada samaradorligini ko‘rsatadi, bu

ularning suboptimal tarkibi va tuzilishiga hamda moliyalashtirish manbalari bilan o‘zaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi.

Inflyatsiya, to‘lovsizlik va boshqa inqiroz hodisalari korxonalarni ishlab chiqarish zaxiralariga nisbatan siyosatini o‘zgartirishga, ya’ni zaxirani to‘ldirishning yangi manbalarini izlashga, ulardan foydalanish samaradorligi muammosini o‘rganishga majbur qiladi. Natijada, asosiy fondlarni baholash masalasi, shu jumladan korxonalarning samarali faoliyati kontekstida ko‘rib chiqishni taqozo etadi va mablag‘larni oqilona sarflashning barcha mumkin bo‘lgan usullari xususan, asosiy fondlarni ishlab chiqarish mahsulotlari va zaxiralaridagi miqdor ulushini aniqlash tobora ko‘proq ahamiyat kasb etmoqda. Shuning uchun korxonada asosiy fondlarni baholash mexanizmini takomillashtirishda tashkilot moliyaviy siyosatining muhim yo‘nalishi sifatida iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitida asosiy fondlarni baholashda samarali “Just in time” mexanizmini qo‘llash maqsadga muvofiq bo‘ladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Asosiy fondlarning iqtisodiy mohiyatini tahlil qilish, ularning tabiati haqidagi savollarga javob berish bo‘yicha ilmiy ishlarning katta hajmiga qaramay, "tejamkor ishlab chiqarish"da asosiy fondlarning shakllanishi va muomalasi masalasi bo‘yicha ko‘plab tadqiqotlar o‘tkazilgan. Xususan, Borisova V.V. [1], Brıkin A.V.[2], Bochkarev A.A.[3], Brodeskiy G.L., Garnov A.P.[4], Protsenko I.O.[5], Protsenko O.D., Saginova O.V.,[6] Uvarov S.A. [7] va boshqalar.

Olimlar uzoq vaqt davomida aylanma mablag‘lar tizimining bir qismi sifatida inventarizatsiyani boshqarish masalasini o‘rgandilar. Xo‘jalik faoliyatining barcha jabhalarida korxonalarni to‘xtovsiz ta’minlash maqsadida inventarizatsiyani boshqarish tizimining samaradorligini o‘rganish sohasidagi ilmiy ishlar mavjud. Inventarizatsiyani boshqarish algoritmlari klassik inventarizatsiya tizimlari va ularning modifikatsiyalariga asoslangan. Yuqori ixtisoslashgan sohalarda inventarizatsiyani boshqarishning ishlab chiqilgan usullarida siz boshqa qo‘llash sohalariga xos bo‘lmagan parametrlarni hisobga olishga e’tibor berishingiz mumkin.

Inventarizatsiyani boshqarish tizimlarini shakllantirish, korxonalarni moddiy-texnik ta’minoti va bu holda yuzaga keladigan logistika muammolarini hal qilish masalalariga Elyashevich I.P.[8] Uoters D.[9] Sergeev V.I.[10] kabi mualliflarning ilmiy mahalliy va xorijiy adabiyotlarda e’tibor berilgan.. Bundan tashqari, so‘nggi yillarda logistika bo‘yicha ilmiy tadqiqot ishlarida inventarizatsiyani boshqarish bo‘limi mavjud yoki to‘liq inventarizatsiyani boshqarish masalasiga bag‘ishlangan. Ko‘plab mualliflar “Just in time” konsepsiyasini ishlab chiqish va uni amaliy qo‘llash masalalarini tahlil qilish va muammolarni bartaraf etishda ishtirok etdilar.

Tadqiqotlar shundan dalolat beradiki, respublikamiz ishlab chiqarish korxonalarida asosiy fondlarni baholashda inventarizatsiyani boshqarish tizimining samaradorligini tadqiq qilish sohasidagi ishlarni tahlil qilish raqamlashtirish sharoitida inventarizatsiyani boshqarish tizimining ishlashi uchun zarur bo‘lgan parametrlarni prognozlash va hisoblashda tizimli yondashuv mavjud emas degan xulosaga kelishga imkon beradi.

Chunki hozirgi kunda, qoida tariqasida, barcha kerakli hisoblash mezonlari hisobga olinmaydi yoki faqat muayyan faoliyat turiga xos xususiyatlar hisobga olinadi. Shunday qilib, korxonaning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda va “Just in time” konsepsiyasi asosida korxonaning umumiy moliyaviy boshqaruv tizimida asosiy fondlarni boshqarish tizimining ustuvor tarkibiy qismi sifatida asosiy fondlarni baholash mexanizmini ishlab chiqish masalasi iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitida ishlab chiqarish korxonalarini rivojlantirish uchun dolzarbdir.

METODOLOGIYA

Korxonaning umumiy moliyaviy boshqaruv tizimida iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitida korxonalarni moliyaviy boshqarishning yangi texnologiyalarini ishlab chiqish va qo‘llash bilan bog‘liq asosiy fondlarni baholash masalalari paydo bo‘ladi. Korxonaning uzoq muddatli ishlab chiqarish va samarali moliyaviy faoliyatini ta’minlash uchun yetarli bo‘lgan asosiy fondlarning hajmi va tarkibini, ularni qoplash manbalarini va ular o‘rtasidagi nisbatni aniqlash asosiy fondlarni baholash siyosatining maqsadli belgilanishi hisoblanadi.

Korxonaning asosiy fondlarni baholash siyosatini tanlashda boshqaruv obyektlarining xilma-xilligini hisobga olish kerak: xom ashyo va materiallar, zaxiralar, tugallanmagan ishlab chiqarish, tayyor mahsulotlar, pul mablag‘lari, debitorlik qarzlari, boshqa aylanma mablag‘lar. Tashkilotning har xil turdagi asosiy fondlarni baholash bo‘yicha siyosat turlari va uslubiy yondashuvlar har xil bo‘lishi mumkin. Iqtisodiy usullar korxonaning asosiy fondlarni baholashda yetakchi rol o‘ynaydi, chunki ular matematik belgilarni, aniq maqsadlarni beradi, ular bilan olingan natijalarni solishtirish juda oson.

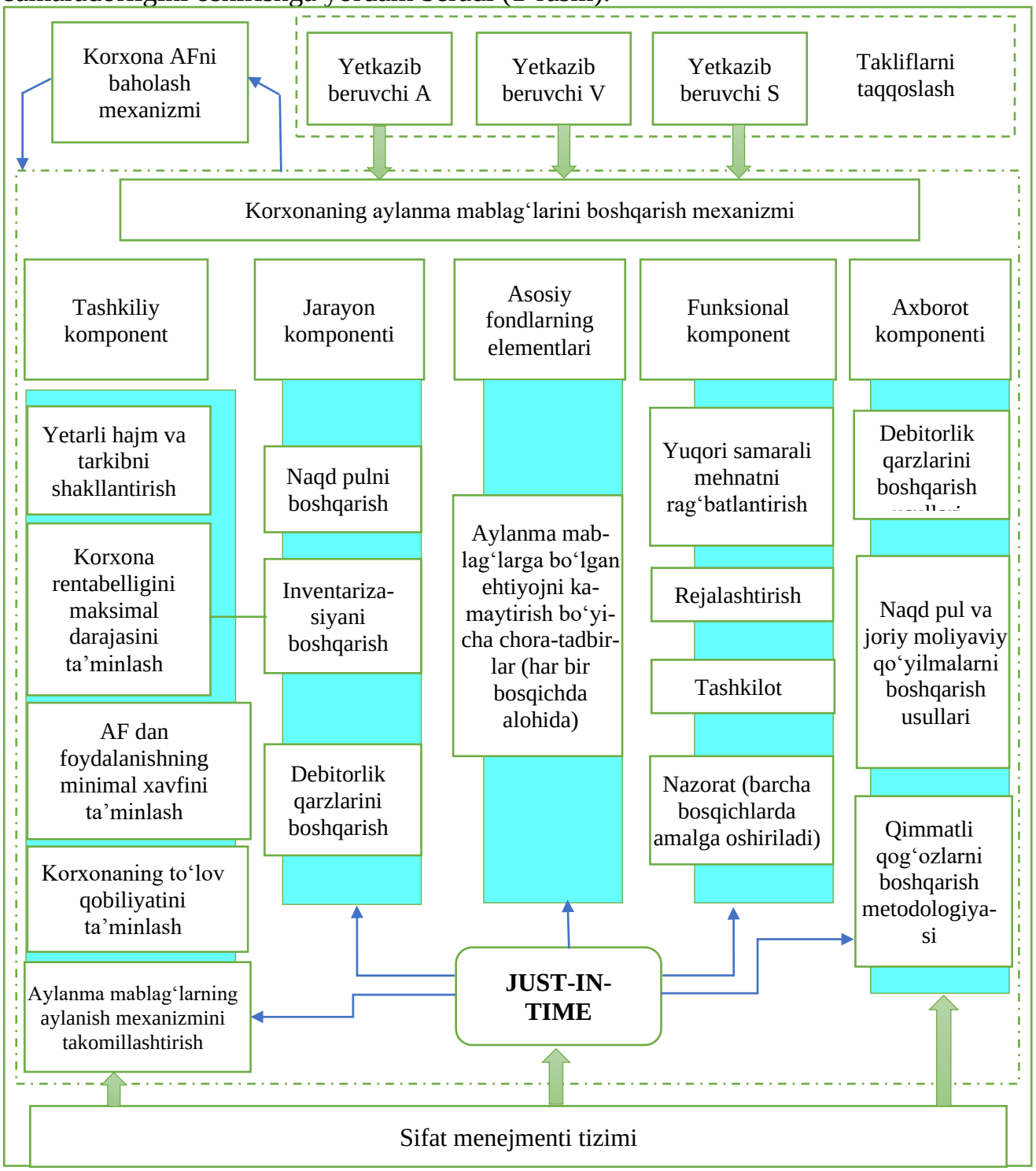
Korxonaning asosiy fondlarni baholash bo‘yicha ishlarning umumiy bosqichlari balans tahlili, harakat tahlili, optimal darajani aniqlash, prognozlash va rejalashtirish, haqiqiy natijani prognoz bilan taqqoslashdan iborat. Tadqiqotlar shundan dalolat beradiki, hozirgi kunda asosiy fondlarni baholash uchun korxonalar tahlilning analitik, koeffitsiyentlarni hisoblash, to‘g‘ridan-to‘g‘ri hisoblash (zaxiralar miqdorining hisoblangan ko‘rsatkichlari asosida ratsion) kabi hisoblash usullaridan foydalanadi. Korxonaning asosiy fondlarini baholash usullari juda xilma-xil bo‘lib, baholash siyosatini yaratishda tashkilot o‘ziga mos usullarni tanlashi mumkin.

Lekin amalda korxonaning ishlab chiqarish zaxiralari, tugallanmagan ishlab chiqarish va tayyor mahsulot kabi kam likvid aktivlarini baholashning asosiy qoidalari yetarli darajada ishlab chiqilmaganligi ushbu masalani dolzarbligini belgilaydi. Shu bilan birga, asosiy fondlarning eng muhim qismi sifatida ishlab chiqarish zaxiralaridan foydalanish holati va samaradorligi korxonaning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishining asosiy shartlaridan biridir.

TAHLIL VA NATIJALAR

O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiyotini raqamlashtirish sharoitida asosiy fondlarning ishlashini yaxshilash va uni boshqarish samaradorligini oshirishning muhim yo‘nalishi, aylanma mablag‘lardan samarali foydalanishni rejalashtirishning

texnologik darajasini oshirish bilan bog‘liq chora-tadbirlar majmuidir. Ushbu yo‘nalishda biz korxonaning aylanma mablag‘larini boshqarish mexanizmini taklif qildik, bu esa moliyaviy oqimlarni optimallashtirishga va umuman korxona faoliyati samaradorligini oshirishga yordam beradi (1-rasm).



1-rasm. Korxonaning aylanma mablag‘larini “Just in time” konsepsiyasi asosida boshqarishning samarali mexanizmi[1]

[1] Muallif ishlanmasi

Mexanizm aktivlar elementlarini va tashkiliy, texnologik, axborot va funksional quyi tizimlarni o‘z ichiga oladi, ularning har biri ishlab chiqarish siklining ma’lum bir bosqichiga mos keladi va boshqasini to‘ldiradi. Vaqtinchalik konsepsiyaga asoslangan korxonaning shakllangan aylanma mablag‘larini boshqarish mexanizmining ishlash samaradorligini oshirish uchun tashkiliy komponent elementlarining unga ta’sirini hisobga olish kerak. Korxona faoliyatining barcha sohalari samaradorligini ta’minlash aylanma mablag‘lar, ulardan foydalanish unumdorligi va korxonaning iqtisodiy faoliyati hajmiga bevosita bog‘liq bo‘lgan hajm bilan bog‘liq.

Shakllangan mexanizmning jarayon qismini ko‘rib chiqishda aylanma mablag‘lar elementlarini boshqarishga alohida e’tibor beriladi va uchta asosiy guruh ajratiladi, ularning har biri o‘ziga xos xususiyatlarga va vositalarga ega bo‘lib, o‘zaro ta’sirga ega bo‘lgan boshqalar bilan birlashtiriladi. Aylanmaning pul mablag‘larini boshqarish, debitorlik qarzlarini boshqarish, inventarizatsiyani boshqarish yakuniy natijasi hisoblanadi. Naqd pulni boshqarishga kelsak, bu yerda eng muhim nuqta pul mablag‘larining minimal talab qilinadigan miqdorini hisoblashdir.

Joriy xo‘jalik operatsiyalari uchun pul oqimlarini rejalashtirish va kelgusi davrda ularga sarflangan aktivlar miqdorini qurish taklif etiladi. Asosiy fondlarni baholashning navbatdagi muhim masalasi debitorlik qarzlarining real holatini baholash, ya’ni debitorlik qarzlari guruhlari bo‘yicha alohida amalga oshiriladigan umidsiz qarzlarning yuzaga kelish ehtimolini baholashdir.

Debitorlik qarzlarini boshqarish uchun korxonada muddati o‘tgan qarzlar bo‘yicha xaridorlar bilan hisob-kitoblar holatini bir yoki bir nechta yirik xaridorlar tomonidan to‘lanmaslik xavfini kamaytirishda xaridorlarning ko‘proq soniga e’tibor qaratish, debitorlik va kreditorlik qarzlarining nisbatini nazorat qilish, inventarizatsiyani boshqarish hamda erta to‘lov uchun chegirmalarni taqdim etish bo‘yicha kuzatish taklif etiladi.

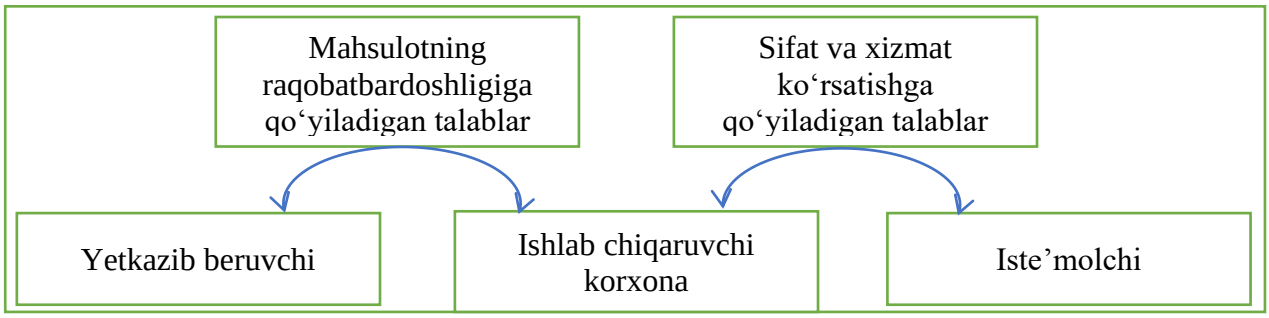
Korxonaning funksional faoliyati sifatida inventarizatsiyani boshqarishga katta e’tibor beriladi, uning maqsadi mijozlarga qoniqarli xizmat ko‘rsatish sharti bilan inventarizatsiyani saqlash uchun yillik xarajatlarning umumiy miqdorini minimal darajaga yetkazishdir. Tovar-moddiy zaxiralarni boshqarishning ahamiyati, eng avvalo, ishlab chiqarish — bu materiallarning shaklini o‘zgartiruvchi, ularni tayyor mahsulotga aylantiruvchi jarayon orqali moddiy resurslar oqimi ekanligi bilan izohlanadi.

Iqtisodiyotni raqamlashtirish va Industriya 4.0 texnologiyasini joriy etish davrida tadbirkorlik subyektlari ushbu masalaning muhimligini anglab, saqlash, foydalanilmayotgan zaxiralarni, yarim tayyor mahsulotlarni utilizatsiya qilish va nuqsonlarning oldini olish xarajatlarini boshqarishga alohida e’tibor qaratishi lozim. Inventarizatsiyani yaratish va saqlash katta xarajatlarni talab qiladi, shuning uchun inventarizatsiyani boshqarish juda muhim, shunda bu xarajatlar minimal bo‘ladi va ishlab chiqarish, xizmat ko‘rsatish hamda korxona intilayotgan mijozlar talablarini qondirish darajasini ta’minlaydi.

Korxonaning aylanma mablag‘larini boshqarish mexanizmining samarali ishlashi uchun “Just in time” konsepsiyaga asoslangan boshqaruvning barcha

elementlarini va ularning aylanish doirasini batafsil ko‘rib chiqish lozim bo‘lib, “Just in time” tushunchasi va an’anaviy menejment o‘rtasidagi farqni aniq bilib olish talab etiladi. Bu funksional komponentda boshqaruv elementlarini, ya’ni motivatsiya usullarini, nazorat qilish va tashkil etish usullarini aniqlash imkonini beradi. Ishlab chiqarish jarayonining davomiyligini qisqartirish va jarayonda yuzaga keladigan barcha turdagi xarajatlarni qisqartirish orqali samaradorlikni oshirish uchun yaratilgan zamonaviy boshqaruv konsepsiyasi “xavfsiz ishlab chiqarish” bo‘lib, uning tizimida 25 ga yaqin turli xil vositalar qo‘llaniladi.

Korxonalar ishlab chiqarishi xavfsizligini boshqarish va nazorat qilishning eng samarali usuli “Xavflar va tanqidiy nazorat nuqtalari tahlili” konsepsiyasiga asoslangan tizim ekanligi isbotlangan haqiqatdir. Bu borada, eng asosiysi, korxonalar sifatini yaxshilash barcha manfaatdor tomonlarning sa’y-harakatlarini birlashtirmasdan mumkin emas: yetkazib beruvchi, ishlab chiqaruvchi va iste’molchi, kreditorlar, investorlar va boshqalar. Ularning orasidagi aloqa yetkazib beruvchi ishlab chiqaruvchi iste’molchi zanjiri tamoyiliga muvofiq amalga oshirilishi kerak (2-rasm).



2-rasm. Ishlab chiqaruvchi va yetkazib beruvchilar hamda iste’molchilar o‘rtasidagi o‘zaro ta’sir zanjiri[1]

Sanoat ishlab chiqarishining iqtisodiy o‘sishi "kosmetik" modernizatsiya va barqaror talabga ega bo‘lmagan ishlab chiqarishni tashkil etish asosida mumkin emas, chunki bozor muhiti mahalliy korxonalarning mahsulotlariga qat’iy talablar majmuini qo‘yadi, ya’ni iste’molchi ishlab chiqaruvchiga bir qator talablarni qo‘yadi, masalan: narx, sifat, yetkazib berish shartlari, yetkazib berish hajmlari. O‘z navbatida, ishlab chiqaruvchi kompaniya uchun mahsulotlarning raqobatbardoshligi ustuvor hisoblanadi. Mahsulotlar raqobatbardosh bo‘lishi uchun ishlab chiqaruvchi korxonalar raqobatbardosh materiallar, ehtiyot qismlar, butlovchi qismlar va ishlab chiqarish texnologiyalaridan foydalanishlari kerak, bu esa iste’molchi talabiga qarab mahsulot assortimentining mamlakat ichida va chet elda tez o‘zgarishini ta’minlashi kerak. Shunday qilib, raqobat sharoitida mahsulot sifati va xizmatlar ko‘rsatish darajasi iste’molchilar tomonidan ta’kidlanadi va buning uchun ishlab chiqaruvchilarning ishlab chiqarish quvvati bozor segmentlari hajmiga mutanosib bo‘lishi kerak.

Bu borada “Just in time” tizimining eng mashhur va samarali chiqishlaridan biri minimal zaxiralar mavjudligi yoki ularning yo‘qligi ishlab chiqarishga yetkazib beriladigan resurslarni to‘liq kerakli miqdorda va o‘z vaqtda bo‘lishning zaruriy

[1] Muallif ishlanmasi

masalalarni nazarda tutadi. Ishni tashkil etishga an’anaviy yondashuv nuqtayi nazaridan, zaxiralar butun tizimning muhim elementi hisoblanadi, operatsiyalar paytida yig‘imning yo‘qligi kafolatlanadi. Biroq, zamonaviy boshqaruv konsepsiyalari o‘rnatilgan materiallar va ularga bo‘lgan urinishlar o‘rtasidagi yaqinroq aloqalarni ta’minlash uchun asosiy jadvalni o‘zgartirish orqali inventarizatsiyani kamaytiradi va bu ma’lum bir xavfsizlik chegarasi bilan kutilmagan muammolar yuzaga kelganda ta’minlanadi.

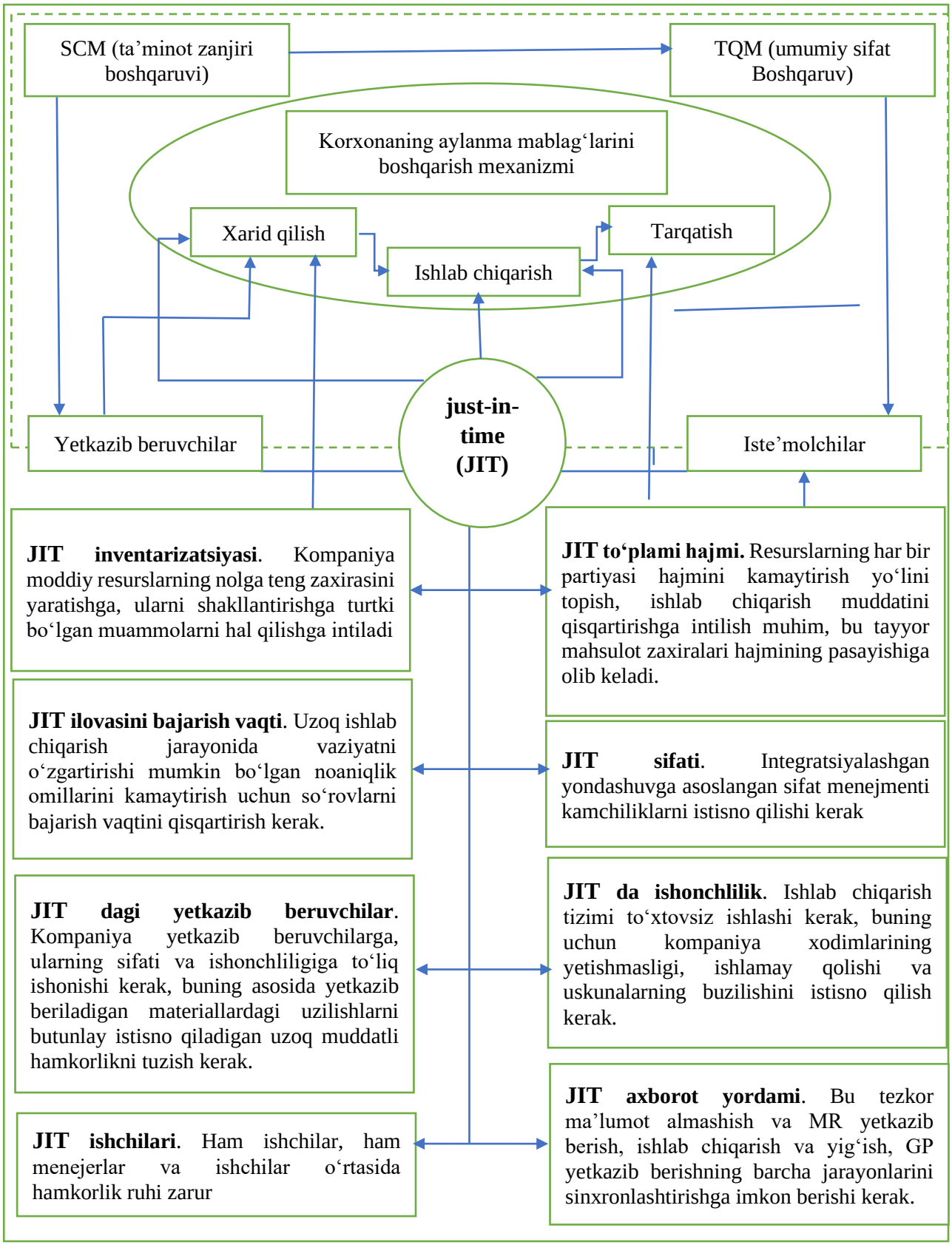
Shu bilan birga, agar talab va taklif o‘rtasidagi muvofiqlik darajasi ta’minlansa, korxona uchun kichikroq zaxira kerak bo‘ladi va bu talab hamda taklif o‘rtasidagi barcha tafovutlarni butunlay yo‘q qilish orqali nol qiymatga erishishga olib keladi. Zamonaviy “Just in time” texnologiyalari va logistika tizimlari yanada integratsiyalashgan bo‘lib, ular logistika ishlab chiqarish konsepsiyalari va tarqatish tizimlarining logistika kanallaridagi zaxiralarni minimallashtiradigan tizimlar, tezkor almashtirish logistika tizimlari, zaxiralar darajasini tekislash, guruh. texnologiyalar, profilaktik moslashuvchan avtomatlashtirilgan ishlab chiqarish, umumiy statistik nazoratning zamonaviy logistika tizimlari va mahsulot sifati sikllarini boshqarish kabi turli xil variantlaridan birlashtirildi.

“Just in time” tizimning potensial afzalliklari juda ko‘p bo‘lib, ulardan asosiysi sifatida tovar-moddiy zaxiralar darajasini pasaytirish imkoniyatini keltirib o‘tish mumkin. Bu esa tovar-moddiy zaxiralarga kamroq kapital qo‘yilmalarni bildiradi. Ushbu tizimda darhol foydalanish uchun mavjud bo‘lgan minimal miqdordagi materiallarga ega bo‘lish zarurligi sababli zaxiralarning umumiy darajasi sezilarli darajada kamayadi.

Iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitida “Just in time” ishlab chiqarish tizimini qo‘llash buyurtmalarni bajarish siklining qisqarishiga va uning bajarilishi ishonchliligi oshishiga olib keladi. Bu, o‘z navbatida, korxonaning zaxiralarga bo‘lgan ehtiyojning sezilarli darajada kamayishiga yordam beradi, bu mumkin bo‘lgan tanqislikning oldini olish uchun saqlanadigan qo‘shimcha tovar birliklarida ifoda etadi. Bu borada taklif sifatida “Just in time” konsepsiyasining asosiy tarkibiy qismlari shaklida integratsiyalash modeli keltirilgan (3-rasm).

Shunday qilib, 3-rasm asosida shunday xulosa qilish mumkinki, rejalashtirilgan ishlab chiqarish istiqbollari doirasida ishlab chiqarish jadvalini ham qisqarishiga olib keladi. Bu korxona uchun bozor konyunkturasining o‘zgarishiga munosabat bildirish uchun zarur bo‘lgan vaqtni qo‘lga kiritish imkonini beradi. Kichik partiyalar ishlab chiqarish ham ko‘proq moslashuvchanlikni ta’minlaydi va ushbu tizimdan foydalanganda ishlab chiqarish sifatining yaxshilanishi qayd etiladi. Buyurtma qilingan miqdor kichik bo‘lsa, sifat muammolarining manbai osongina aniqlanadi va darhol tuzatishlar kiritiladi.

Bunday sharoitda xodimlar sifatning ma’nosini ko‘proq tushunadilar, bu esa ish joylarida ishlab chiqarish sifatining yaxshilanishiga olib keladi.



3-rasm. Korxonaning aylanma mablag‘larini boshqarish tizimiga o‘z vaqtida texnologiyani integratsiyalash modeli[1]

[1] Muallif ishlanmasi

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mahalliy korxonalarning aylanma mablag‘larini boshqarish mexanizmiga “Just in time” ishlab chiqarish texnologiyasini integratsiyalashning taklif etilayotgan modelidan foydalanish menejerlarning turi, narxi, tannarxi, tarkibi va sotish kanallari bo‘yicha samarali boshqaruv qarorlarini qabul qilishda ehtiyojlarini ta’minlaydi. mahsulot ishlab chiqaradi va korxonaning ishlab chiqarish va tijorat faoliyatini yanada takomillashtirishga, uning to‘lov qobiliyati va likvidlik darajasini oshirishga yordam beradi.

Korxonaning aylanma mablag‘larini boshqarish muammosi, ularni boshqarish shartlaridan qat’i nazar, barcha korxonalar uchun, ayniqsa, iqtisodiyotni raqamlashtirishning hozirgi sharoitida, moliyaviy-iqtisodiy faoliyat natijalariga ta’sir qiluvchi omillar ta’sirida dolzarbdir. Chunki faoliyatning doimiy ravishda o‘zgarib turishida vositalar nafaqat aylanma mablag‘lar hamda moliyaviy oqimlarni prognozlash va rejalashtirish, balki ularni boshqarish uchun ham zarurdir. Tadqiqotda taklif etilgan korxonaning aylanma mablag‘larini boshqarishning samarali mexanizmidagi barcha tarkibiy qismlarni “Just in time” konsepsiyaga asoslangan holda birlashtirish aylanma mablag‘lar elementlarini, umuman, korxonani har tomonlama tadqiq qilish va boshqarish imkonini beradi.

Ushbu mexanizmning har bir tarkibiy qismi zamonaviy ta’sir omillari va tarmoqqa mansublikning o‘ziga xos xususiyatlarini, tashqi omillarning o‘zgarishini, moliyaviy resurslarni shakllantirish potensialini, iqtisodiy rivojlanish sur’atlarini, ishlab chiqarish va moliyaviy faoliyatni tashkil etish shakllarini, moliyaviy ahvolni hamda korxona faoliyatining boshqa parametrlarini hisobga olgan holda shakllantiriladi. Taklif etilayotgan mexanizmning amaliy qo‘llanilishi korxonaning aylanma mablag‘laridan foydalanish samaradorligini oshirishga imkon beradi va uning to‘lov qobiliyati hamda likvidligi darajasining oshishiga olib keladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Борисова В.В., Бармина Е.Ю. Запасы в условиях неопределенности. Санкт-Петербург, 201

2. Брыкин А.В., Дмитриенко С.А. Системные проблемы планирования и ценообразования в рамках выполнения государственного оборонного заказа. РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2017. № 1. с. 16-21.

3. Бочкарев А.А., Бочкарев П.А. Методика расчёта показателей надёжности в снабжении при нестационарном и дискретном процессе сбоёв в поставках. Логистика и управление цепями поставок. 2015. № 6 (71). с. 53-62.

4. Гарнов А.П. Сбалансированная модель закупочной деятельности. РИСК. – №2. – 2016. – с. 24-29

5. Проценко И.О., Лайков Д.В. Технология SRM и её роль в системе централизованных закупок предприятия. Логистика. – № 5 (102). – 2015. – с. 44-47

6. Сагинова О.В., Смотрицкая И.И., Шарова И.В. Институт малого и среднего предпринимательства в сфере общественных закупок. Вестник Института экономики Российской академии наук. 2016. № 1. с. 92-103

7. Уваров С.А. Логистика. Продвинутый курс. В 2 т.: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.А. Уваров, М.Н. Григорьев, А.П. Долгов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016

8. Эльяшевич И.П. Методы оценки потерь от иммобилизации оборотного капитала в запасах операционных ресурсов предприятий горнодобывающей промышленности. Логистика и управление цепями поставок. – № 2. – 2017. –с. 121-128.

9. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 200

10. Сергеев В.И. Управление цепями поставок: учебник для бакалавров и магистров. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – (Бакалавр. Углубленный курс).

ALKAGOL MAHSULOTLARI BOZORIDA MIJOZLAR XULQ-AVTORI TADQIQI VA AXLOQIY MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILASHTIRISH

Azadova Bonuposhsha Alisher qizi
TDIU, Marketing kafedrasi doktoranti

Annotatsiya

Mazkur maqolada alkogol mahsulotlari bozorida mijozlar xulq-avtorini o‘rganish bo‘yicha olib borilgan marketing tadqiqotlari natijalari keltirilgan. Ilmiy adabiyotlarni o‘rganish natijalari asosida axloqiy marketingning asosiy prinsiplari aniqlangan. Alkogol mahsulotlari mijozlari iste’mol qilish xususiyatlariga ko‘ra guruhlarga ajratilgan. Ajratilgan iste’molchilar guruhlarining alkogol mahsulotlari iste’mol qilishida ijtimoiy-axloqiy me’yorlarini namoyon bo‘lishi diskriminant tahlil usuli asosida tadqiq etilgan. Natijalarga ko‘ra, alkogol mahsulotlari iste’mol qiluvchilarga axloqiy marketing dastaklaridan foydalanish bo‘yicha takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: Axloqiy marketing, ijtimoiy marketing, mijozlar xulq-avtori, diskriminant tahlil, iste’molchilar guruhi

Аннотация

В данной статье представлены результаты маркетингового исследования, проведенного по изучению поведения покупателей на рынке алкогольной продукции. На основе результатов научной литературы определены основные принципы этического маркетинга. Потребители алкогольной продукции разделены на группы по особенностям потребления. Проявление социальных и моральных норм в потреблении алкогольной продукции отдельными группами потребителей изучалось на основе метода дискриминантного анализа. По результатам были разработаны предложения по использованию инструментов этического маркетинга для потребителей алкоголя.

Ключевые слова: Этический маркетинг, социальный маркетинг, поведение клиентов, дискриминантный анализ, группа потребителей.

Abstract

This article presents the results of marketing research conducted on the study of customer behavior in the market of alcohol products. Based on the results of scientific literature, the main principles of ethical marketing have been determined. Customers of alcohol products are divided into groups according to their consumption characteristics. The manifestation of social and moral norms in the consumption of alcohol products of separate groups of consumers was studied based on the method of discriminant analysis. According to the results, proposals were developed for the use of ethical marketing tools for alcohol consumers.

Keywords: Ethical marketing, social marketing, customer behavior, discriminant analysis, consumer group

KIRISH

Ma’lumki ko‘plab mamlakatlardan alkogolli mahsulotlar iste’moli bo‘yicha uzoq yillar davomida ko‘plab cheklovlar kiritib kelinmoqda. JSST Yevropa mintaqasi bunday cheklovlar boshqa mintaqalarga qaraganda tezroq boshlangan. Birinchi Yevropa alkogolga qarshi harakat rejasini ishlab chiqish va qabul qilish (1992), Spirtli ichimliklar bo‘yicha Yevropa Xartiyasi (1995), Yoshlar va alkogolizm deklaratsiyasi (2001) va Jahon sog‘liqni saqlash tashkilotining Yevropa mintaqasi uchun alkogol siyosati asoslari (2006) loyihalarni amalga oshirgan. Spirtli ichimliklar bilan bog‘liq zararga qarshi kurashish bo‘yicha mintaqaning uzoq muddatli harakatlari mavjud bo‘lib, unda mintaqadagi barcha odamlarning salomatligi va farovonligini mustahkamlash hamda himoya qilishning asosiy tamoyillari va maqsadlarini belgilaydigan ushbu hujjatlar alkogolning zararli iste’molini kamaytirish bo‘yicha Global strategiyasini 2010-yilda JSSTga a’zo barcha davlatlar ishlab chiqilishidan ancha oldin qabul qilingan va tasdiqlangan.

Mustaqil Davlatlar Hamdo‘stligi (MDH) mamlakatlarini alkogol iste’molini va uning jismoniy shaxsga yetkazadigan zararini kamaytirish bo‘yicha strategik, tejamkor chora-tadbirlarni amalga oshirishda “yetakchilar” sifatida qabul qilish mumkin, xususan 1) alkogolli mahsulotlarga aksiz solig‘ini oshirish, 2) alkogolli mahsulotlar reklamasini cheklash; 3) chakana savdo korxonalarida alkogolli ichimliklarning jismoniy mavjudligini cheklash kabilar deyarli barcha MIX mamlakatlarida qonunan himoyalangan.

2016-yilda dunyo bo‘ylab jami 3 million kishi spirtli ichimliklarni zararli iste’mol qilish oqibatida vafot etgan. Ushbu o‘limlarning 1 millioni JSST Yevropa mintaqasida sodir bo‘lgan. Spirtli ichimliklarni iste’mol qilish mintaqadagi barcha o‘limlarning 10,1% va yo‘qolgan sog‘lom hayot yillarining (DALYs) 10,8% ga sabab bo‘ladi. Qotillik yoki o‘z joniga qasd qilish kabi barcha qasddan jarohatlangan o‘limlarning 38,8 foizi spirtli ichimliklarni iste’mol qilish natijasida sodir bo‘lgan va avtohalokat yoki yiqilish natijasida qasddan jarohatlangan o‘limlarning 29,6 foizi spirtli ichimliklarni iste’mol qilish natijasida sodir bo‘lgan. Spirtli ichimliklarni iste’mol qilish ovqat hazm qilish tizimi kasalliklari tufayli o‘limning deyarli uchdan biriga, shuningdek, JSST Yevropa mintaqasida yurak-qon tomir kasalliklaridan har 10 o‘limga va saraton kasalligidan har 16 o‘limga sabab bo‘ladi.[1]

2019-yil 30-sentyabrdan 1-oktyabrgacha Chexiya Respublikasining Praga shahrida bo‘lib o‘tgan Jahon sog‘liqni saqlash tashkilotining alkogolning zararli iste’molini kamaytirish bo‘yicha Global strategiyasi va Jahon sog‘liqni saqlash tashkilotining 2012–2020-yillarda alkogolning zararli iste’molini kamaytirish bo‘yicha Yevropa harakat rejasini amalga oshirish bo‘yicha mintaqaviy harakatlar dasturi amalga oshirilgan. Bunda JSSTga a’zo davlatlar Yevropa mintaqasida spirtli ichimliklarni nazorat qilish siyosatini amalga oshirishdagi qiyinchiliklarni muhokama qilganlar. Xususan, spirtli ichimliklarni iste’mol qilish yukini kamaytirish uchun JSST tomonidan tavsiya etilgan 3 ta eng yaxshi xarajat aralashuvini amalga oshirishda duch keladigan muammolar muhokama qilindi, xususan:

1. Alkogolli mahsulotlarga aksiz solig‘ini oshirish.

2. Alkogolli mahsulotlarni reklama qilishni taqiqlash yoki har tomonlama cheklashlarni qabul qilish va ularga qat’iy rioya etilishini ta’minlash.

3. Chakana savdo korxonalarida alkogolli mahsulotlarning jismoniy mavjudligi bo‘yicha cheklovlarni qabul qilish va qat’iy rioya etilishini ta’minlash.

Yuqoridagi holatlarni inobatga olganda uzumchilik-vinochilik mahsulotlari bozorida axloqiy marketing strategiyalaridan foydalanish dolzarb ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Axloqiy marketing — bu barcha marketing loyihalari va harakatlarida halollik, ishonchlilik, adolat, qadriyatlar va mas’uliyatni targ‘ib qilishga intiladigan falsafa va strategiya hisoblanadi. Axloqiy marketing marketing tadqiqotlari, mijozlar sementatsiyasi va barcha marketing faoliyatini axloqiy qoidalar asosiga qurishni anglatadi.

Axloqiy marketing beshta muhim tamoyilga asoslanadi: hamdardlik, halollik, barqarorlik, oshkoralik va va’dalarni bajarish. Adabiyotda “axloq” atamasi axloqiy me’yorlar, tamoyillar yoki qadriyatlar majmuini, axloqiy mulohazalar, me’yorlar va xulq-atvor qoidalari kabi iste’molchilar xatti-harakatlarini boshqaradigan axloqning tabiati va asoslarini bildiradi.[2] "Axloqiy bo‘lmagan" yoki "axloqiy" atamalari shaxsning to‘g‘ri yoki noto‘g‘ri yoki yaxshi yoki yomon haqidagi subyektiv axloqiy hukmini tavsiflaydi. Tabiatan axloqiy his-tuyg‘ular neytral yoki salbiy va ijobiy bo‘lishi mumkin.[3] Sheaning ta’kidlashicha, "axloq bu haqiqat va yolg‘on nima bilan shug‘ullanadigan intizomdir.[4] Axloqiy va ijtimoiy normalar — axloqiy imperativdir; yaxshilik va yomonlik, to‘g‘ri yoki noto‘g‘ri haqida jamiyat tomonidan qabul qilingan g‘oyalarga asoslangan muayyan xatti-harakatlarga qo‘yiladigan talablardir[5]

Axloqiy marketing halollik, shaffoflik va adolat tamoyillariga rioya qilgan holda mahsulot yoki xizmatlarni ilgari surish amaliyotini anglatadi. U iste’molchilar, xodimlar, jamoalar va atrof-muhit hamda farovonligini hurmat qiladigan tarzda marketing faoliyatini olib borishni o‘z ichiga oladi. Axloqiy marketing shunchaki qonuniy talablarga rioya qilishdan tashqariga chiqadi va barcha manfaatdor tomonlar uchun uzoq muddatli qiymat yaratishga qaratilgan. Axloqiy marketingning asosiy jihatlariga quyidagilar kiradi:

-haqiqat va oshkoralik: axloqiy sotuvchilar o‘z mahsulotlari yoki xizmatlari haqida to‘g‘ri ma’lumot beradi, yolg‘on yoki chalg‘ituvchi xatti harakatlardan qochadi. Shaffoflik barcha marketing kommunikatsiyalarida muhim ahamiyatga ega bo‘lib, iste’molchilar ongli qarorlar qabul qilishlarini ta’minlaydi.

-iste’molchilar huquqlarini hurmat qilish: axloqiy marketingda iste’molchilar huquqlarini, shu jumladan shaxsiy hayot huquqi, xavfsizlik huquqi va xabardor bo‘lish huquqini hurmat qiladi. Ular shaxsiy ma’lumotlarini himoya qilish va mahsulotlar xavfsizlik standartlariga javob berishini ta’minlash orqali iste’molchilar bilan ishonchni mustahkamlashga intiladi.

-adolatli narx va qiymat: axloqiy sotuvchilar o‘z mahsulotlari yoki xizmatlarini adolatli baholaydilar, ularning haqiqiy qiymatini aks ettiradilar va narxlarni oshirish

yoki ekspluatatsiya qilish amaliyotlaridan qochadilar. Ular iste'molchilarga sifat va qiymatni yetkazib berish bilan birga raqobatbardosh narxlarni taklif qilishga intiladi.

-ijtimoiy mas'uliyat: axloqiy sotuvchilar o'zlarining marketing faoliyatining ijtimoiy va atrof-muhitga ta'sirini hisobga oladilar va jamiyatga ijobiy hissa qo'shish bilan birga zararni kamaytirishga intiladi. Bu xayriya ishlarini qo'llab-quvvatlash, barqarorlikni targ'ib qilish yoki axloqiy manbalar amaliyotida qatnashishni o'z ichiga oladi.

-haqiqiylik va brend yaxlitligi: axloqiy sotuvchilar marketing xabarlarini tashkilotning qadriyatlari va missiyasi bilan moslashtirish orqali o'z brendining yaxlitligini saqlaydilar. Ular ishonch va obro'ga putur yetkazadigan noto'g'ri yoki bo'rttirilgan da'volardan qochishadi.

-inklyuzivlik va xilma-xillik: axloqiy marketologlar o'zlarining marketing kompaniyalarida xilma-xillik va inklyuzivlikni qabul qiladilar, ular turli nuqtayi nazarlar, kelib chiqishlar va o'ziga xosliklarni ifodalaydi. Ular stereotiplar va kamsitishlardan qochishadi, turli auditoriyalar bilan rezonanslashadigan marketing mazmunini yaratishga intilishadi.

-maxfiylik: axloqiy sotuvchilar o'zlarining shaxsiy ma'lumotlarini marketing maqsadlarida to'plash yoki ishlatishdan oldin iste'molchilardan roziligini olishadi. Ular iste'molchilarning shaxsiy huquqlarini hurmat qiladi va ma'lumotlarni himoya qilish bo'yicha tegishli qoidalarga rioya qiladi.

-xodimlarning farovonligi: axloqiy marketologlar o'z xodimlarining farovonligi va kasbiy rivojlanishiga, ijobiy ish muhitini yaratishga, halollik va javobgarlik madaniyatini rivojlantirishga ustuvor ahamiyat beradi.

-jamiyat ishtiroki: axloqiy marketologlar xayriya, ko'ngillilik va jamiyatni rivojlantirish tashabbuslari orqali ijobiy hissa qo'shishga intilib, o'zlari faoliyat yuritayotgan jamoalar bilan faol ishtirok etadilar.

-doimiy takomillashtirish: axloqiy marketologlar o'zlarining axloqiy amaliyotlarini doimiy ravishda yaxshilashga intiladilar, muntazam ravishda marketing faoliyatining ta'sirini baholaydilar va yaxshilash uchun yo'nalishlarni aniqlash uchun manfaatdor tomonlardan fikr-mulohazalarni izlaydilar.

Umuman olganda, axloqiy marketing ishonchni mustahkamlash, brend obro'sini saqlab qolish va iste'molchilar va manfaatdor tomonlar bilan uzoq muddatli barqaror munosabatlarni yaratish uchun zarurdir. U marketing strategiyasi va amalga oshirishning barcha jabhalarida axloqiy qadriyatlarga va mas'uliyatli biznes amaliyotiga sodiqlikni aks ettiradi.

Etika falsafaning asosiy maqsadini tushunish va inson xatti-harakatlarini qanday qilib to'g'ri yoki noto'g'ri baholash mumkinligini aniqlashga intiladigan sohani anglatadi. Axloqiy qarorlarga qanday erishish kerakligini tushuntirishga bag'ishlangan ko'plab nazariyalar mavjud. Masalan, oqibatlilik, har qanday harakat natijalari nuqtayi nazaridan ko'rib chiqish kerakligini taklif qiladi. Biznesda axloqiy nuqtayi nazardan yondashish o'z xodimlariga yoki atrof-muhitga qanday munosabatda bo'lishni, ular ishlab chiqaradigan mahsulot turi va bu odamlarga moliyaviy yoki ularning sog'lig'iga qanday ta'sir qilishiga qarab baho berish mumkin. Biznes axloqiy ko'rinishga ega

bo‘lishi uchun ular vaqtinchalik foyda olish uchun yaxshi ishlarni amalga oshirishdan ko‘ra, o‘zlarining barcha harakatlarida o‘ziga xos axloqni o‘z ichiga olishlari kerak.

Xalqaro amaliyotda ham, reklamalarda va internetda topilgan mavzularni o‘rganayotganda, sharob bilan bog‘liq "axloqiy" so‘zini ishlatishning bir nechta misollari mavjud. Ko‘pincha bu erni boshqarish, ishlab chiqarish va ishchilarning holatini anglatadi. Кщplab xalqaro kompaniyalar axloqiylikni o‘zlarining sotib olish siyosatini ijtimoiy imtiyozlarga qaratadi[6]. Masalan, Alko monopoliyasini tarqatuvchi Finlyandiya alkogol kompaniyasi barcha ishlab chiqarish zanjirlarida shaffoflikni talab qiladi va ishlab chiqarish sharoitlari yetarli yoki yo‘qligini tekshirish uchun o‘z tadqiqotchilari guruhlarini hududlarni belgilash uchun yuboradi. Spirtli ichimliklar ulgurji sotuvchisi “Raisin Social” so‘nggi yillarda iste’molchilar o‘rtasida ular sotib olgan tovarlar xavfsiz va munosib sharoitlarda ishlab chiqarilishi kerakligi haqidagi xavotirlar kuchayganini ta’kidlaydi.[7] Turli mamlakatlardagi ishlab chiqaruvchilar axloqiylikdan marketing vositasi sifatida keng foydalanmoqda.

Spirtli ichimliklar bilan bog‘liq biznesda axloqiylik haqida gapirganda bir qator xususiyatlarni inobatga olish lozim. Alkogol maxsulotlar marketing etikasi iste’molning qonuniy yoshidan past bo‘lganlar va tavsiya etilgan spirtli ichimliklarga oid ko‘rsatmalarga doimiy amal qilishni nazarda tutishni anglatadi. Buyuk Britaniyada bu borada reklama nazorati mavjud bo‘lib, u kompaniyalarni odamlarni tashqi ko‘rinishida spirtli ichimliklarni iste’mol qilganda yanada jozibali keltirishni taqiqlaydi. AQShda savdo cheklovlari to‘g‘risidagi qonunlar shtat chegaralari bo‘ylab spirtli ichimliklar savdosini taqiqlaydi.

Bunday cheklovlarga rioya qilgan holda vino ishlab chiqaruvchilari o‘z mahsulotlarining bozordagi mavqeyini yaxshilash uchun hali ham reklama qilishlari mumkin. Misol uchun, Kaliforniya vinolarining eng yirik eksportchisi bo‘lgan “E&J Gallo” vino zavodi 1977-yildan beri reklama uchun 500 million dollardan ortiq mablag‘ sarfladi. Ushbu reklamaning katta qismi iste’molchilarning kichik bir qismiga, ayniqsa, o‘qiydiganlarga mo‘ljallangan. Buyuk Britaniyaning ikkita asosiy vino jurnali “Wine Maker” va “Decanter” nashrlari mavjud. Ushbu jurnallardagi reklama mintaqaviy maqolalarni homiylik qilish orqali to‘ldirishga intiladi.

Samarali faoliyat yurituvchi alkogol bozorini shakllantirish uning faoliyatining uchta asosiy yo‘nalishi bilan bog‘liq — fiskal (byudjetga aktsiz solig‘i tushishi), ishlab chiqarish (alkogol sanoatini saqlash va spirtli ichimliklar ishlab chiqarish zavodlarining samarali ishlashini ta’minlash) va ijtimoiy (iste’molni tartibga solish mahsulot sifatini yaxshilash bilan birga aholining alkogolizmini kamaytirish).

Samarasiz boshqaruv tufayli alkogol bozori hozirgi vaqtda Rossiya va uning mintaqalari iqtisodiyoti rivojlanishining muhim tarkibiy qismi emas, garchi tarixan iqtisodiyotning ushbu sektori mamlakat byudjetining daromad qismiga katta hissa qo‘shgan. Bundan tashqari, davlat tomonidan tartibga solishning samarasizligi ijtimoiy sohada qoniqarsiz oqibatlarga olib keldi. Aholining spirtli ichimliklarni haddan tashqari iste’mol qilishi va bu bilan bog‘liq oqibatlari dahshatli darajaga yetdi.

Spirtli ichimliklarni iste’mol qilish darajasi xalq salomatligining muhim ko‘rsatkichidir. Spirtli ichimliklar iste’molchilari sonining ko‘payishi demografik

vaziyatning yomonlashishiga olib keladi, oilalardagi ijtimoiy muhitga salbiy ta’sir ko‘rsatadi hamda mintaqa va mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga ta’sir qiladi. bir butun.

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida alkogol mahsulotlari iste’molchilarning mahsulot iste’mol qilish darajasiga ko‘ra guruhlanadi. Ushbu guruhlarni aniqlash uchun so‘rovnoma ma’lumotlaridan foydalaniladi. Iste’molchilar guruhi aniqlangandan so‘ng ushbu guruhlarning alkogol mahsulotlari iste’molidagi axloqiy normalarga tayanish holatlari tahlil qilinadi. Tahlil mijozlar guruhlari o‘rtasidagi farqlarni aniqlashga qaratiladi. Ushbu farqlarni aniqlash uchun diskriminant tahlil usulidan foydalaniladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O‘zbekistonda alkogolli mahsulotlarni nazorat qilish sohasidagi qonunchilik bazasini qayta ko‘rib chiqish zarurati tug‘ilmoqda, chunki spirtli ichimliklarni iste’mol qilish darajasi oshishidan xavotirlanishga asos bor. 2003-2018-yillarda alkogolning chakana savdosi 60 foizga oshdi, 18 va undan katta yoshdagilar uchun aholi jon boshiga 1,6 litrdan 2,6 litrgacha sof alkogol to‘g‘ri kelgan. Shu bilan birga, alkogolli ichimliklarning umumiy savdosidagi kuchli spirtli ichimliklarning nisbiy ulushi 2005-yildan 2018-yilgacha 74% dan 89% gacha o‘sdi, shu bilan birga, kam alkogolli ichimliklar ulushi xuddi shu davrda kamaydi: vino uchun 15% dan 3% gacha. Pivo uchun 11% dan 8% gacha. Bu JSSTning Yevropa mintaqasida kuzatilgan umumiy manzaradan farq qiladi, bu yerda spirtli ichimliklarni iste’mol qilishning pasayishida teskari tendensiya kuzatilgan. Shunday qilib, O‘zbekistonda kuzatilayotgan so‘nggi tendensiya kuchli alkogolli ichimliklar iste’mol qilishning aholiga ko‘proq zarar keltiruvchi xavfli ichimlik turi bilan bog‘liqdir.

O‘zbekiston uchun alkogol mahsulotlari bo‘yicha kiritilgan asosiy cheklovlar sifatida quyidagilarni keltirib o‘tish mumkin:

spirtli ichimliklarni sotib olishning minimal yoshi — 20 yil;

spirtli ichimliklarni reklama qilish to‘liq taqiqlangan;

alkogolli mahsulotlarning iste’mol qadoqlarida sog‘liq uchun aniq ogohlantirishlar bo‘lgan yorliqlar bo‘lishi kerak.

O‘zbekistonda alkogolli ichimliklar ustidan nazoratning qonunchilik mexanizmlarini samarali amalga oshirilishi natijasida ichki iste’mol qisqarib borish tendensiyasi kuzatilmoqda. Jumladan, 2015-yilda jami tovarlar chakana savdo aylanmasida alkogolli mahsulotlar ulushi 3,3 foizni tashkil etgan bo‘lsa, 2022-yilda bu ko‘rsatkich 2,1 foizni tashkil etgan (1-jadval)

1-jadval

O‘zbekistonda alkogolli mahsulotlar chakana savdo aylanmasi ulushi

Yillar	Chakana savdo aylanmasi, mlrd.so‘m	Jami tovarlar chakana savdo aylanmasidagi ulushi, %
2015	2349,2	3,3
2016	2667,2	3,1

Yillar	Chakana savdo aylanmasi, mlrd.so‘m	Jami tovarlar chakana savdo aylanmasidagi ulushi, %
2017	3134,8	3,1
2018	3818,1	3,0
2018	4094,3	2,9
2020	4286,4	2,5
2021	5028,5	2,2
2022	5604,2	2,1

Ijtimoiy-axloqiy marketing vositalaridan foydalanish orqali uzumchilik-vinochilik korxonalarining bozordagi samarali harakatlarini tashabbuskor loyihalarga aylantirish imkoniyati mavjud bo‘lib, bu borada ilmiy uslubiy asoslar yaratish talab etiladi.

Ijtimoiy va axloqiy marketing konsepsiyasining asosiy yondashuvi maqsadli bozorlarning ehtiyojlari, istaklari va manfaatlarini aniqlash, iste’molchi va butun jamiyat farovonligini saqlab qolish hamda oshirishga qaratilgan samarali usullar bilan kerakli darajada qoniqishni ta’minlashdir. Ijtimoiy va axloqiy marketing konsepsiyasini amalga oshirish uchta omilning muvozanatini talab qiladi: ishlab chiqaruvchi tashkilotning foydasi (sanoat, davlat), sotib olish ehtiyojlari va jamiyat manfaatlari. Shuningdek, axloqiy marketing beshta asosiy tamoyili 2-jadvalda keltirilgan.

2-jadval

Axloqiy marketingning asosiy prinsiplar[1]

Tamoyillar	Xususiyati
Shaffoflik	mijozlarga mahsulotlar haqidagi barcha haqiqatlarni, jumladan ingrediyentlar, komponentlar va ishlab chiqarish jarayonlarini ochib beradi
Ijtimoiy mas’uliyat	mijozlar bilan ishlashda umumjamiyat qabul qilgan ijtimoiy qoidalarga amal qilishi, mijozlar bilan ishlashda ijtimoiy ma’suliyatli yondashuvlardan foydalanishni anglatadi.
Mijoz ma’lumotlarini himoya qilish	axloqiy marketologlar mijozlar roziligisiz ular to‘g‘risidagi ma’lumotlarini oshkor qilmaydi. Yig‘ilgan ma’lumotlar faqat mijozlarga foyda keltirish uchun ishlatiladi. Masalan, oldingi xaridlariga mos keladigan mahsulotlarni tavsiya qilish maqsadida
Inson huquqlariga rioya qilish	marketing kompaniyalari aholining ayrim guruhlarining xatolari yoki kamchiliklarini tanqid qilish orqali xafa qilmasligi kerak
Barqarorlik	Ekologiyaning yomonlashishi bilan kompaniyalar marketing kompaniyalarida o‘z mahsulotlari qanday barqaror va axloqiy jihatdan ishlab chiqarilganligini ko‘rsatishi kerak
Mijoz qiymati	axloqiy marketing ijtimoiy xavflarni cheklab, mijozga iloji boricha ko‘proq qiymat keltirishni maqsad qilishi kerak

Taklif etilgan prinsiplarni yanada kengaytirish imkoniyatlari va mazkur yo‘nalishda uzumchilik-vinochilik korxonalari mazkur prinsiplardan qanday foydalanish lozimligi bo‘yicha strategik yo‘nalishlarni belgilash maqsadga muvofiq.

[1] Muallif tomonidan tuzilgan

Axloqiy marketing bo‘yicha keltirib o‘tilgan asosiy prinsiplarga moslik holatini barcha korxonalar amaliyotida foydalanish holatini tahlil qilish uchun baholash metrikalarini tuzish talab etiladi. Axloqiy marketing yuqorida ta’kidlab o‘tilganidek, korxonalarning foydani maksimal darajada oshirishdan tashqari, butun jamiyatga foyda keltiradigan qarorlar qabul qilish va harakatlarni amalga oshirishni o‘z ichiga oladi. Vinochilik mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalarining axloqiy marketing amaliyotini samarali yo‘lga qo‘yish uchun mijozlar nuqtayi nazaridan vino mahsulotlariga bo‘lgan xulq-atvor xususiyatlari o‘rganilishi lozim. Baholash uchun korxonalarning marketing miks amaliyoti bugungi mijozlar kutgan ijtimoiy samaralarga qay darajada javob berishini kuzatish orqali hal qilish mumkin.

Spirtli ichimliklar iste’molchilarini bir qator xususiyatlariga ko‘ra, jumladan, vino mahsulotlarini afzal ko‘rishlari, iste’mol qilish xatti-harakatlari va ichishga bo‘lgan munosabatiga qarab turli toifalarga bo‘lish mumkin. Bunday iste’molchilar guruhlari sifatida quyidagilarni keltirib o‘tish mumkin :

Germanlar yoki biluvchilar: sharob, viski yoki pivo kabi alkogolning har xil turlarini o‘rganishga ishtiyoqli shaxslar. Ular lazzat, xushbo‘ylik va kelib chiqish yuanslarini qadrlashadi va ko‘pincha noyob tanlovlarni qidiradilar.

Ichimliklarni ijtimoiy iste’mol qiluvchilar: asosan ziyofatlar, yig‘ilishlar yoki tadbirlar kabi ijtimoiy muhitda spirtli ichimliklarni iste’mol qiladigan odamlar. Ular spirtli ichimliklarning ma’lum turlarini afzal ko‘rmasliklari mumkin, lekin ijtimoiy o‘zaro munosabatlarning bir qismi sifatida ichishni yoqtiruvchilardir.

O‘rtacha ichuvchilar: spirtli ichimliklarni vaqti-vaqti bilan va me’yorida iste’mol qiladiganlar. Ular mas’uliyatli ichishni birinchi o‘ringa qo‘yishadi va ovqat paytida yoki ijtimoiy tadbirlarda bir stakan sharob yoki pivodan bahramand bo‘lishlari mumkin, lekin ortiqcha yoki ko‘p ichishga berilmaydilar.

Og‘ir ichuvchilar: ko‘p miqdorda spirtli ichimliklarni muntazam ravishda iste’mol qiladigan, ko‘pincha tavsiya etilgan chegaralardan oshib ketadigan shaxslar. Bu guruhga alkogolga qaramlik yoki qaramlik bilan kurashayotgan va ichish odatlari natijasida salbiy oqibatlarga duchor bo‘lgan shaxslar kirishi mumkin.

Tasodifiy ichuvchilar: spirtli ichimliklarni kamdan-kam va kuchli afzal ko‘rmaydigan odamlar. Ular maxsus holatlarda yoki dam olish uchun vaqti-vaqti bilan ichimlikdan bahramand bo‘lishlari mumkin, lekin hayotlarida spirtli ichimliklarni birinchi o‘ringa qo‘ymaydilar.

Sog‘lik uchun ongli ichuvchilar: alkogolning sog‘liqqa ta’sirini yodda tutadigan va moderatsiyani birinchi o‘ringa qo‘yadigan shaxslar. Ular yengil pivo yoki sharob kabi kamroq alkogolli variantlarni tanlashlari mumkin va ichimliklar tanlashda kaloriya miqdori va ozuqaviy qiymat kabi omillarni hisobga olgan iste’molchidir.

Sarguzashtli ichuvchilar: yangi va noodatiy alkogolli ichimliklar bilan tajriba qilishni yoqtiradiganlar. Ular turli madaniyatlar yoki mintaqalardan noyob yoki ekzotik ichimliklar izlashlari va kashfiyot hayajonidan bahramand bo‘lishlari mumkin.

Spirtli ichimliklarni iste’mol qilmaydiganlar: shaxsiy, diniy, sog‘liq yoki boshqa sabablarga ko‘ra spirtli ichimliklarni iste’mol qilmaslikni tanlagan odamlar. Bu guruh

butunlay yoki kamdan-kam hollarda ichishdan voz kechishi mumkin, agar umuman bo‘lmasa.

Ushbu toifalar alkogol iste’molchilarining turli doirasi va ularning motivatsiyasi, afzalliklari va xatti-harakatlari haqida keng ma’lumot beradi. Odamlar turli omillarga qarab bir nechta toifalarni aniqlashlari yoki bir nechta guruhlarning xususiyatlarini ko‘rsatishi mumkin.

Ushbu xususiyatlar bo‘yicha iste’molchilar guruhlarida vino mahsulotlari iste’moliga nisbatan turlicha talabi shakllanadi va ular korxonalarning axloqiy marketing strategiyalari bo‘yicha amalga oshiradigan faoliyatlariga turlicha munosabat bildiradilar. Shunga muvofiq xar bir iste’molchilar segmenti uchun korxonalar tomonidan qo‘llaniladigan va kiritiladigan axloqiy me’yorlar ularning xulq-atvoriga turlicha munosabatlarini shakllantiradi. Mazkur yo‘nalish uchun aniq xulosalar chiqarish uchun mijozlarning vino iste’molidagi axloqiy tamoyillarni aniqlash va ularni iste’molga ta’sirini o‘rganish uchun marketing tadqiqotlari olib borishni talab etadi. Ushbu holatlarni inobatga olgan holda vino mahsulotlari iste’molida mijozlar xulq-atvor xususiyatlarini o‘rganish bo‘yicha anketa shakllantirilgan.

Anketa ma’lumotlari diskriminant tahlillar asosida vino mahsulotlari iste’molchilarining turlariga ko‘ra ularning xulq atvoridagi farq darajalarini aniqlash orqali amalga oshiriladi.

Diskriminant tahlil marketing tadqiqotlarida, asosan, iste’molchilar guruhlari o‘rtasidagi farqli jihatlarni taqqoslash va ular o‘rtasidagi munosabatlarni o‘rganish kabi tahlillarda foydalaniladi.

Diskriminant tahlil — oldindan belgilangan predmetlar guruhidagi farqlarni (iste’molchilar, mahsulotlar, tovar belgilari va boshqalar) tahlil qilishdir. Tadqiqot obyektlarining guruhlarini guruhlarga bo‘luvchi o‘zgarmaydigan guruh deb ataladi.

Diskriminant tahlil qilish yordamida ma’lum sabablarga ko‘ra ikki yoki undan ortiq guruh o‘rtasidagi farqlar o‘rganiladi. Guruhlar orasidagi farqlarni aniqlash uchun ishlatiladigan belgilar cheklovchi o‘zgaruvchilar deb ataladi.

Diskriminant funksiya esa mustaqil o‘zgaruvchining chiziqli kombinatsiyasini aniqlash yo‘li bilan hosil qilinadigan va bog‘liq o‘zgaruvchilarni toifalarga ajratib olish bo‘yicha tuziladigan funksiyadir. Vino mahsulotlari iste’molchilarining ijtimoiy iste’molga nisbatan shakllangan xulq-avtor xususiyatlari va ularning farqli jihatlarini aniqlash uchun quyidagicha diskriminant funksiyadan foydalaniladi:

$$Dn = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \cdots + \beta_n x_n + e \qquad (1.1)$$

Bunda,

Dn – har bir kategorya bo‘yicha diskriminant ko‘rsatkichi;

β_n – har bir kategoriya bo‘yicha diskriminant koeffitsiyenti og‘irligi;

e – ozod had;

Diskriminant tahlil o‘tkazish 4 bosqichdan iborat jarayonda amalga oshiriladi 1-rasm

1-rasm. Diskriminant tahlil o‘tkazish bosqichlari[1]

Anketaning birinchi 3 ta savoli iste’molchilarning demografiyasi bilan bog‘liq savollardir.

Anketaning 4-5 savollari iste’molchilar turlarini ajratishga qaratilgan.

Qolgan 15 ta savol esa iste’molchilarning vino iste’molidagi o‘ziga xos jihatlarni va iste’moling axloqiy me’yorlarini aniqlashga qaratilgan.

Mazkur anketa natijalari iste’molchilar turlarining xususiyatlariga qarab iste’mol me’yorlari va axloqiy xulq-atvor xususiyatlarini tegishli 15 ta xususiyat bo‘yicha aniqlashni o‘z ichiga oladi.

Anketa quyidagi havola orqali onlayn yig‘ilgan:
https://docs.google.com/forms/u/0/?tgif=d&ec=asw-forms-hero-goto

Anketa so‘rovnomalari qariyb bir yil davomida onlayn yig‘ilgan. Jami ishtirok etganlar 2000 nafardan oshiqni tashkil etgan va ularning yosh xususiyatlarga so‘rovnomada ishtirok etgan quyidagi guruh iste’molchilari chiqarilgan:

-sarguzashtli ichuvchilar

-spirtli ichimliklarni iste’mol qilmaydiganlar

21 yoshdan kichik bo‘lgan respondentlar tahlildan chiqarilgan, buning asosiy sababi 20 yoshdan kichiklar uchun spirtli ichimliklar iste’moli cheklanganligi bilan bog‘lidir (3-jadval).

Anketada ishtirok etganlar 21 yoshdan katta bo‘lgan respondentlar soni 439 nafarni tashkil etgan. Respondentlarning eng kichik yoshi 21 yoshni eng katta yosh esa 65 yoshni tashkil etgan. Ularning qariyb 25 foizi 27 yoshgacha bo‘lganlarni, 50 foizi esa 36 yoshgacha bo‘lganlarni, 75 foizi esa 46 yoshgacha bo‘lganlarni tashkil etgan.

3-jadval

[1] Muallif ishlanmasi

Respondentlarning yosh bo‘yicha guruhlash statistikasi[1]

yoshi

N	Kuzatuvlar	434
	Chiqarilganlar	0
O‘rtacha		37,21
Mediana		36,00
Moda		30
Minimum		21
Maksimum		65
Protsentil	25	27,00
	50	36,00
	75	46,00

Tahlilni amalga oshirish uchun tanlangan o‘zgaruvchilar bo‘yicha olingan umumiy ahamiyatli statistika 4-jadvalda aks etgan. Natijalardan ma’lumki barcha o‘zgaruvchilar statikasi yuqori ahamiyatli p(volue) qiymatlari 0,05 ehtimollik bilan aniqlangan fisher (F) mezonlariga mos keladi.

4-jadval

Jami kuzatuvlar bo‘yicha statistik ahamiyatlilik[2]

omillar	Wilks’ Lambda	F	st.sv.1	st.sv.2	p(volue)
op3	0,947	3,873	6	418	0,001
op6	0,961	2,858	6	418	0,010
pn4	0,949	3,737	6	418	0,001
pn10	0,967	2,407	6	418	0,027
pn13	0,956	3,189	6	418	0,005
pn14	0,957	3,136	6	418	0,005
pn20	0,963	2,707	6	418	0,014
lifsat1	0,919	6,141	6	418	0,000
lifsat2	0,947	3,863	6	418	0,001
lifsat3	0,939	4,490	6	418	0,000
lifsat4	0,933	5,006	6	418	0,000
pss2	0,936	4,743	6	418	0,000
pss8	0,956	3,207	6	418	0,004
sest10	0,927	5,460	6	418	0,000

Diskriminant tahlilda Wilks’ Lambda statistikasi qiymati [0,1] oralig‘ida o‘zgaradi. Agar Wilkes statistikasi qiymati 0 ga yaqin bo‘lsa demak, bu yaxshi diskriminatsiya mavjud degani, agar 1 bo‘lsa ajralish xususiyati past degani. P — ning qiymati 0,05 darajada xatolikning yuzaga kelishi kam ekanligini tasdiqlaydi. Bizning

[1] Marketing tadqiqotlari natijalari
[2] Marketing tadqiqotlari natijalari

misolimizda Wilks' Lambda testi birga yaqin qiymatni qabul qildi va bu esa mijozlarning barcha turi spirtli ichimliklar iste'moli uchun deyarli bir hil yondashadi degan xulosani berish mumkin. F kriteriya df1 =1 va df2 = 118 da r-ning 0,10 qiymatida 2,7 minimum va 5,4 maksimal jadval qiymatini qabul qiladi va F(haqiqiy) ≥ F(jadval) bo'lishi o'rganilayotgan omil belgilarining natijaviy belgiga bo'lgan ta'siri kuchli F(haqiqiy) ≤ F(jadval) bo'lsa, kuzatilayotgan o'zgaruvchi natijaviy omillarga bog'liq degan xulosaga kelinadi.

Bizning misolimizda barcha o'zgaruvchilar qiymatlari bo'yicha mos korrelyatsiya mavjud degan xulosalarga kelingan.

Yn – o'zgaruvchilar bo'yicha diskriminatsiyasi ko'rilganda esa Wilks' Lambda qiymatlarida turlicha ekanligi namoyon bo'ladi. Bu esa ajratilgan mijozlar turi bo'yicha agar barcha omillarni nazarda tutilganda yuqori farq mavjud degan xulosalarni chiqarish mumkin 5-jadval.

5-jadval

Lyambda Wilks' test natijalari[1]

Olingan funksiyalar	Wilks' Lamb	Xi-kvadrat	st.sv.	p(volue).
1 dan 6 gacha	0,624	194,858	84	0,000
2 dan 6 gacha	0,730	129,891	65	0,000
3 dan 6 gacha	0,824	79,956	48	0,003
4 dan 6 gacha	0,893	46,907	33	0,055
5 dan 6 gacha	0,962	16,180	20	0,705
6	0,991	3,727	9	0,928

Diskriminant tahlil uchun olingan asosiy natijalar esa Fisher mezoniga ko'ra olingan chiziqli diskriminant funksiyada ifodalanadi. Mazkur chiziqli regressiya funksiyalari bo'yicha olingan β_n qiymatlari 6-jadvalda ifodalangan. Ushbu jadval ma'lumotlariga ko'ra tanlangan mustaqil toifali iste'molchilar xulq atvorida iste'molchilarning turi bo'yicha aniq farqlarning mavjud ekanligi guvohi bo'lish mumkin. Mazkur farqlar batafsil tasniflab chiqiladi.

6-jadval

Hisoblangan chiziqli regressiya funksiyalari koeffitsiyentlari[2]

Omillar	tur						
	O'rtacha ichuvchilar	ijtimoiy iste'mol qiluvchilar	Gurmanlar	Tasodifiy ichuvchilar	Og'ir ichuvchilar	Sog'lik uchun ongli ichuvchilar	Sarguzashtli ichuvchilar
op3	3,274	2,593	2,780	3,087	2,675	2,642	3,141
op6	3,484	3,087	3,541	3,579	3,088	3,636	3,195
pn4	0,891	0,491	0,872	0,929	1,129	0,371	0,578
pn10	0,838	1,078	0,824	0,972	1,311	1,567	1,506
pn13	2,009	2,382	2,270	2,169	2,266	1,497	2,537
pn14	1,410	1,638	1,050	1,216	1,371	1,423	1,304
pn20	0,851	0,965	0,940	0,772	0,635	0,784	0,542

[1] Marketing tadqiqotlari natijalari
[2] Marketing tadqiqotlari natijalari

Omillar	tur						
	O‘rtacha ichuvchilar	ijtimoiy iste’mol qiluvchilar	Gurmanlar	Tasodifiy ichuvchilar	Og‘ir ichuvchilar	Sog‘lik uchun ongli ichuvchilar	Sarguzashtli ichuvchilar
lifsat1	-0,111	0,167	0,343	0,275	0,214	-0,616	-0,066
lifsat2	0,499	0,391	0,204	0,041	-,072	-0,047	-0,225
lifsat3	0,984	0,958	0,741	0,816	1,224	0,343	1,106
lifsat4	0,414	0,664	0,829	0,866	0,840	1,683	0,544
pss2	5,955	6,089	5,494	5,817	6,176	6,548	5,934
pss8	7,175	7,300	7,016	7,441	7,378	8,776	7,672
sest10	1,721	1,813	2,118	1,567	1,233	2,269	1,307
(Konstanta)	-45,675	-46,215	-44,676	-46,763	-47,282	-50,818	-45,194

Fisherning chiziqli regressiya funksiyasi

XULOSA VA TAKLIFLAR

Amalga oshirilgan diskriminant tahlil natijalari quyidagi xulosalarni chiqarishga imkon bergan:

X(op3) — Sharobni me’yorida iste’mol qilishga bo‘lgan munosabatni anglatadi. O‘rtacha ichuvchilar guruhi buni yuqori darajada qo‘llab quvvatlaydi. Biroq ijtimoiy iste’mol qiluvchilar va sog‘lik uchun ongli ichuvchilar tomonidan mazkur yondashuvga nisbatan shubhali qarashlar mavjudligini ko‘rish mumkin.

X(op6)- Barcha guruh iste’molchilari sharobni iste’molini kamaytirishning eng asosiy usullari sifatida alkogol tarkibini nazorat qilish va suv yoki alkogolsiz ichimliklar bilan almashtirishni qo‘llab quvvatlaydi. Mazkur holatlar barcha turdagi iste’molchilarning xulosalari maqsadga muvofiqligini anglatadi. Biroq, ichkilikdan butunlay voz kechish bo‘yicha yetarlicha qarorga ega bo‘lgan iste’molchilar guruhi mavjud biroq kam sonni tashkil etadi.

X(pn4) — Boshqalarni spirtli ichimliklar ichishni istamaganda ichishga majbur qilishlikka hamda X(pn10) boshqalarni spirtli ichimliklar ichishni istamaganda ichishga majbur qilishlikka barcha guruh iste’molchilari tomonidan salbiy qarashdagi xulq-atvor xususiyati shakllanganligi asoslandi. Biroq sog‘lik uchun ongli ichuvchilar tomonidan esa mazkur xususiyat bo‘yicha ijobiy qarashlar mavjud bo‘lib, ular vino mahsulotlarini ichishni boshqalarga nisbatan ko‘proq majburlashlari mumkinligi aniqlandi.

X(pn13) vino ichimligini taklifini rad qilishlik ijtimoiy iste’mol qiluvchilar va sarguzashtli ichuvchilar guruhida nisbatan negativ qarashlarda bo‘ladi. Boshqa guruh iste’molchilarida esa bu borada befarqlik kuzatiladi.

X(pn14) turli tadbirlarni alkogol mahsulotlarimiz o‘tkazishga bo‘lgan munosabatlarda ham katta farqlar mavjud emas. Buning asosiy sababi tadbirlar, to‘y-hashamlar jamoaviy fikrlarga tayanganligi uchun jamoaviy qaror qabul qilish ko‘proq ahamiyatga ega. Shu sababli barcha iste’molchilar guruhi bu borada negativ ta’sirga ega ekanligini ko‘rsatmoqda.

X(pn20) tadbirlarda mast bo‘lib qolishga qanday munosabatga barcha iste’molchilar guruhlari negativ munosabatda ekanligini bildirishgan. Ayniqsa og‘ir ichuvchilarning bu boradagi fikrlari boshqa guruhlarga nisbatan yanada pas qiymatlarni qabul qilgan.

X(lifsat1) respondentlarda sharob iste’molining atrof-muhitga va tabiatga zarar yetkazishi bo‘yicha yuqori salbiy munosabatda ekanliklari aniqlandi. Mazkur xususiyat o‘rtacha ichuvchilar hamda sarguzashtli ichuvchilarda hattoki isishni cheklashga bo‘lgan munosabatlarini ham shakllanganligi bo‘yicha xulosalar chiqarish mumkin.

X(lifsat2) mijozlar vino mahsulotlari iste’mol qilishlikda do‘stlar va yaqinlar xabardor qilinmasligi lozim deb hisoblashadi. Bundan shunday xulosa chiqarish mumkinki mijozlar o‘zlarining vino mahsulotlari ichishlarini boshqalardan imkon qadar yashirishga harakat qilishadi. Ayniqsa, o‘zining yaqinlaridan.

X(lifsat3) vino mahsulotlari iste’mol qilishni muhokama qilish jarayonida uni iste’mol qilishning foydaligi haqidagi fikrlarga qo‘shilish borasida ham iste’molchilarda salbiy munosabatlar shakllangan. Bu esa iste’molchilar vino mahsulotlarini birovlarga tavsiya etmaydilar.

X(lifsat4) iste’molchilar vino mahsulotlari iste’mol qilish madaniy me’yorlar va an’analarni mos bo‘lishi lozim hisoblamaydilar. O‘rtacha ichuvchilar va sarguzashtli ichuvchilarning bu boradagi qarashlari boshqalariga nisbatan sezilarli darajada farq xususiyatlari mavjud. Ular madaniy jihatlarga vino iste’molini umuman mos bo‘lishi shart emas deb hisoblashsa, qolgan guruh iste’molchilarini esa bu boradagi fikrlari betarafdir.

X(pss2) vino mahsulotlari iste’mol qilish bilan bog‘liq bo‘lgan xatti-harakatlarni madaniy jihatlarga umuman aloqador emas degan fikrga barcha yuqori darajada qo‘shilgan. Ayniqsa, sog‘lik uchun ongli ichuvchilarda bunday qarashlar to‘liq qo‘llab quvvatlangan.

X(pss8) barcha guruh iste’molchilarining spirtli ichimliklarni iste’mol qilganda sog‘lik birinchi o‘ringa qo‘yilishi lozimligi to‘g‘risidagi fikrlar ustun turadi. Ayniqsa sog‘lik uchun ongli ichuvchilarda diskriminant koefitsiyentning yuqori natijalari qayd etilgan va mazkur fikr to‘liq qo‘llab-quvvatlangan.

X(sest10) barcha guruh iste’molchilarining vino mahsulotlari iste’mol qilishida boshqalarning sog‘lig‘iga ustunlik berishlari qo‘llab-quvvatlanadi. Bu esa marketing nuqtayi nazaridan vino mahsulotlarini ilgari surish va boshqalarga taklif etishga bo‘lgan munosabatlariga nisbatan negativ xulq-atvor shakllangan bo‘lib, hatto kuchli ichuvchilar guruhi ham iste’molda boshqalar sog‘lig‘ini himoya qilishga harakat qiladilar.

Yuqoridagi tahlil natijalaridan ma’lum bo‘ladiki, vinochilik mahsulotlari bozorida ijtimoiy-axloqiy iste’molchilar guruhi shakllanmoqda. Shuningdek, deyarli barcha guruh iste’molchilarining fikri vino mahsulotlari iste’molining salbiy ekanligini va iste’molni kamaytirish lozimligi haqidagi tasavvurlari shakllanmoqda. Ushbu holatlardan kelib chiqqanda vino mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar mijozlarning yuqorida aniqlangan xususiyatlariga mos keluvchi ijtimoiy marketing tamoyillari asosida bozorda harakat qilishlari va ijtimoiy marketing konsepsiyalari asosida biznes faoliyatini amalga oshirishlari talab etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Всемирная организация здравоохранения Европейское региональное бюро. Реализация алкогольной политики в странах содружества независимых государств рабочее совещание «Стран-первопроходцев». WHO/EURO:2020-1202-40948-55498

2. Sherwin D. S. The ethical roots of the business system //Harvard Business Review. – 1983. – T. 61. – №. 6. – S. 183-192.

3. Brunk K. H. Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings //Journal of business ethics. – 2012. – T. 111. – S. 551-565.

4. Brunk K. H. Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings //Journal of business ethics. – 2012. – T. 111. – S. 551-565.

5. Короткова Т. Л. Методология социально-этического маркетинга как основа реструктуризации бизнеса в сфере потребительских товаров и услуг. – 2006.

6. Richardson O. 2005. Wine marketing: modelling the ethics of wine industry using qualitative data. Qualitative market research: an international journal, 8, 4, p. 440-447.

7. Richardson J. T. E. Instruments for obtaining student feedback: A review of the literature //Assessment & evaluation in higher education. – 2005. – T. 30. – №. 4. – C. 387-415.

AVTOMOBIL BOZORI BENCHMARKINGINI AMALGA OSHIRISH JARAYONIDA MIJOZLAR QARORLARLARIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLARNI BAHOLASH

Abdurashidova Nigora Alisherovna
TDIU, tadqiqotchi

Annatotsiya

Maqolada avtomobil sanoatida benchmarkingni amalga oshirish jarayonida mijozlar qarorlariga ta'sir etuvchi omillarni baholash bo'yicha ekspert baholash amalga oshirilgan. Ekspert baholash quyidagi omillarning ahamiyatini aniqlashga qaratilgan: ishlab chiqarish modellari turlari (assortiment), avtomobil sifati, avtomobil narxi, daromadlilik, qo'llaniladigan marketing strategiyasi, mijozlar bilan ishlash tizimi sifati, brend taniqliligi, kadrlar bilan ta'minlanganlik (salohiyati) kabilar. Ekspert baholash natijalariga ko'ra avtomobil sanoatida benchmarkingni tatbiq etish uchun etalon sifatida tanlab olish mumkin bo'lgan omillar asos sifatida qabul qilingan.

Keywords: ekspert bahosi, omillar, mijozlar qarorlari, taqqoslash, avtomobil sanoati, ishlab chiqarish modellari, avtomobil sifati, avtomobil narxi, brendni tan olish

Аннотация

В статье проведена экспертная оценка факторов, влияющих на решения клиентов при проведении бенчмаркинга в автомобильной отрасли. Экспертная оценка направлена на определение значимости следующих факторов: виды выпускаемых моделей (ассортимент), качество автомобиля, цена автомобиля, рентабельность, применяемая маркетинговая стратегия, качество системы обслуживания клиентов, узнаваемость бренда, кадровое обеспечение (компетентность) и т. д. По результатам экспертной оценки за основу приняты факторы, которые могут быть выбраны в качестве ориентиров для реализации бенчмаркинга в автомобильной промышленности.

Ключевые слова: экспертная оценка, факторы, решения клиентов, сравнение, автомобильная промышленность, серийные модели, качество автомобиля, цена автомобиля, узнаваемость бренда.

Abstract

In the article, an expert assessment of factors influencing customer decisions during benchmarking in the automotive industry was carried out. Expert assessment is aimed at determining the importance of the following factors: types of production models (assortment), car quality, car price, profitability, applied marketing strategy, quality of the customer service system, brand recognition, staffing (competence), etc. According to the results of expert assessment, the factors that can be selected as benchmarks for the implementation of benchmarking in the automobile industry are accepted as a basis.

Kalit so'zlar: expert assessment, factors, customer decisions, benchmarking, automotive industry, production models, car quality, car price, brand recognition

KIRISH

O‘zbekistonda avtomobilsozlik sanoatini rivojlantirish va mahsulotlar eksportini oshirish uchun raqobatdosh avtosanoat mahsulotlari ishlab chiqarishni tizimli yo‘lga qo‘yish talab qilinadi. Ishlab chiqarishdan tortib, savdo va servis xizmatigacha bo‘lgan barcha jarayonlarni raqamlashtirish, maqsadli va manzilli tashkil etish orqali sifatni nazorat qilish, iste’molchilarda mahsulotga bo‘lgan ishonchni oshirish, shaffoflik masalalariga yuqori e’tibor qaratilishi talab etilmoqda. Ushbu masala 2022 — 2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasida «Milliy iqtisodiyotni jadal rivojlantirish va yuqori o‘sish sur’atlarini ta’minlash» bo‘limining maqsadida milliy iqtisodiyot barqarorligini ta’minlash va yalpi ichki mahsulotda sanoat ulushini oshirishga qaratilgan sanoat siyosatini davom ettirib, sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmini oshirish, avtomobil sanoatida kooperatsiyani yanada rivojlantirish orqali ishlab chiqarish hajmini 1,4 baravarga, eksport hajmini 2 baravarga ko‘paytirish va mahalliylashtirish darajasini oshirish, «UzAuto Motors» AJ Xorazm viloyati filialining avtomobil ishlab chiqarish quvvatini 70 mingdan 100 mingtaga oshirish[1] muhim vazifalardan biri sifatida belgilab berilgan. Mazkur vazifalarning samarali bajarilishi O‘zbekistonda avtomobil sanoati korxonalarida benchmarking strategiyalaridan foydalanishning uslubiy asoslarini takomillashtirish zaruriyatini yuzaga chiqarmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Strategik tahlilning muqobil usullaridan biri sifatida benchmarkingdan foydalanish mumkin. Benchmarking – raqobatbardoshlikning evalyusion rivojlanish mahsuli bo‘lib, u raqobatchi mahsulotini tashkilot mahsuloti bilan taqqoslashni o‘z ichiga oladi, natijada mahsulot sifatini yaxshilash yo‘llari ishlab chiqiladi va raqobatbardoshlik darajasi oshadi. Benchmarking sifatni yaxshilash va raqobatda mukammallikka erishishga qaratilgan boshqaruv texnikasidir.

Benchmarking ilk bor 1972 yilda AQSHda paydo bo‘lgan. Unda PIMS (Profit Impact of Marketing Strategies / Marketing strategiyasiga hamda daromadga ta’siri) bo‘yicha izlanishlar olib boruvchi konsalting tashkiloti raqobatbardoshlik sohasida eng samarali yechimni topish uchun erisha olgan korxonalarning eng yaxshi tajribalarini bilish kerak, degan tushunchani kiritgan. Lekin «Benchmarking» tushunchasi avvalroq qo‘llanilganligi haqida ma’lumotlar mavjud: – Yaponiyada «Benchmarking» tushunchasi yaponcha «dantotsu» so‘ziga mos kelib, «urinish, xavotir olish, yaxshiroqni (yetakchilikni) xohlash, yanada yaxshiroq (yetakchi) bo‘lishni» anglatgan[2].

Benchmarking raqobatbardoshlikni qiyosiy baholash (competitive benchmarking), yuqori standartlarga erisha olganlar bilan o‘z mahsuloti sifatini taqqoslash jarayonidir[3]. “Sifat” va “raqobatbardoshlik” tushunchalari o‘zaro chambarchas bog‘liqdir. Raqobatbardoshlik bu ma’lum bozorda taqdim etilgan o‘xshash obyektlarga nisbatan har bir ehtiyojning qondirilish darajasini tavsiflovchi obyektlarning xususiyati, ya’ni tovarning bozor talablariga javob bera olish qobiliyatidir. Bir tomondan, raqobatbardoshlik mahsulot sifati, ikkinchi tomondan

uning narxi bilan belgilanadi. Benchmarking o‘zaro ta’sir marketingining vositasi sifatida tashkilotning innovatsion salohiyatini boshqarishda, yaxshi texnologiya va resurslarni aniqlashda, biznes sheriklar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarni uyg‘unlashtirishda, innovatsiyalarni shakllantirishda bir qator afzalliklar yaratadi.[4]

B. Andersen[5] tomonidan benchmarking biznesni takomillashtirish maqsadini aniqlashga va samaradorlikni oshirish choralarini ko‘rishga yordam beradigan ma’lumotlarni to‘plash uchun yetakchi tashkilotning ma’lumot jarayoni bilan yagona biznes jarayonini doimiy o‘lchash va taqqoslash jarayonlari sifatida qaralgan. F. Kotler[6] tomonidan benchmarkingga “ish samaradorligini oshirish yo‘llarini topish maqsadida kompaniya mahsulotlari va jarayonlarini raqobatchilar yoki boshqa sohalardagi yetakchi firmalar bilan taqqoslash jarayoni” sifatida qaralgan.

L. Bossidi[7] tomonidan esa “benchmarking — bu o‘ziga xos texnikani tahlil qilish, boshqa kompaniyalar tajribasini tahlil qilishdan olingan foyda olish va o‘z kompaniyangizda tashqaridan kiritilgan eng yaxshi usullardan foydalanish” sifatida qaralgan.

T.R.Furey[8] benchmarkingga global sifat menejmenti, mijozlar qoniqishini, o‘lchash kabi boshqaruv vositalari to‘plamini anglatishi e’tirof etilgan.

Muallifning nuqtayi nazarida benchmarking bu biznes jarayonlarini optimallashtirish maqsadida turli xil ko‘rsatkichlarni (shu jumladan, tovar va xizmatlarni) izlash, o‘rganish, taqqoslash, tahlil qilish va baholash hamda raqobatchilar tajribasini joriy qilishning doimiy jarayoni sifatida qaralgan.

G. Vatson benchmarkingning 6 turini ajratgan[9]: 1) raqobatbardosh, 2) funksional, 3) ichki, 4) umumiy, 5) strategik, 6) faoliyat yuritayotgan benchmarking.

X.Xarrington esa benchmarkingning 5 turi mavjudligini ta’kidlaydi[10]: 1. Ichki; 2. Tashqi raqobatbardosh; 3. Tashqi tarmoq ichidagi; 4. Tashqi tarmoqlararo; 5. Birlashtirilgan (tarmoqlararo va tashqi) benchmarking.

METODOLOGIYA

Avtomobil sanoatida benchmarkingni amalga oshirishda qarorlar qabul qilishda ekspert usulini tadqiq etamiz. Chunki miqdor va sifat ko‘rsatkichlarini o‘zida mujassamlashtirgan ekspert usuli boshqa usullarga qaraganda aniqroq hisoblanadi.

Mahalliy iqtisodchi Xomidov S.O o‘z ilmiy ishida qayta ishlovchi sanoat tarmoqlarini modernizatsiyalash jarayonlarini baholashda ekspert so‘rov usulidan foydalanishni taklif etgan. Xorijiy olimlarning ilmiy ishlarini tadqiq etgan holda ekspertlarni tanlash, ularning kompetentligini aniqlash, ekspertlar fikrlarining yaqinlik va kelishuvchanlik darajalarini baholash kabi masalalarni bayon qilgan[11]. Uning fikricha, odatda, ekspertlarning guruhlardagi soni 7 tadan 20tagacha bo‘lishi maqsadga muvofiq deb hisoblanadi. Ba’zan bu miqdor 10tadan 30tagacha ham bo‘lishi mumkin. Juda kam miqdordagi ekspertlar soni ishonchsiz natijalarni keltirib chiqarsa, juda ko‘p miqdordagi ekspertlar soni esa tashkiliy xarakterdagi muammolarni keltirib chiqaradi. SHuning uchun ekspertlar sonining zaruriy miqdorini aniqlashda quyidagi tengsizlikdan foydalanish tavsiya etiladi[12]:

$$m \leq \frac{3}{2*Q_{max}} * \sum_{i=1}^{m} Q_i \qquad (1)$$

Bunda *m* - nomzodlarning umumiy soni, Q_{max} - kompetentlik koeffitsiyentining maksimal qiymati, Q_i - *i*-ekspertning kompetentligi.

Ba'zan ekspertlarning minimal sonini aniqlashda quyidagi formuladan ham foydalaniladi[13]:

$$N=0.5\left(\frac{3}{\alpha}+5\right) \quad (2)$$

Bunda α - parametr ekspertiza xatoligining minimal darajasi bo'lib, uning qiymati 0< α ≤1 oraliqda o'zgarib turadi.

Ekspertlarning kompetentlik darajasini baholashda ularning baholari asosiy o'rin tutadi va bu $A=\|a_{ij}\|$ - shakldagi matritsa ko'rinishida ifodalab olinadi[14]. Bunda m - baholanayotgan obyektlar to'plami, n - ekspertlar to'plami. Shundan so'ng, dastlabki berilgan A matritsa uchun $S=A^TA$ matritsa hisoblab olinadi. Bunda A^T-matritsa berilgan dastlabki matritsa uchun transponirlangan matritsa hisoblanadi. So'ngra, *S* - matritsa qatorlari uchun turli almashtirishlarni amalga oshirib, (3) ifoda hosil qilinadi.

$$C=\left\|\begin{matrix} c_{11}c_{12}\dots c_n \\ \widetilde{n_{21}}\widetilde{n_{22}}\dots\widetilde{n_{2n}} \\ \dots\dots\dots \\ c_{n1}c_{n2}\dots c_{nn}\end{matrix}\right\| \quad y=\left\|\begin{matrix} \sqrt[n]{c_{11}c_{12}\dots c_{1n}} \\ \sqrt[n]{c_{21}c_{22}\dots c_{2n}} \\ \dots\dots\dots \\ \sqrt[n]{c_{n1}c_{n2}\dots c_{nn}}\end{matrix}\right\| \Rightarrow \left\|\begin{matrix} \frac{y_1}{\sum_{i=1,n}y_i} \\ \frac{y_2}{\sum_{i=1,n}y_i} \\ \dots\dots\dots \\ \frac{y_n}{\sum_{i=1,n}y_i}\end{matrix}\right\| \quad (3)$$

Hosil bo'lgan (3) ifodadagi ustun matritsa ekspertlarning kompetentlik darajasini ifoda etadi.

Yuqorida ta'kidlanganidek, ekspertlarning kompetentlik darajasini aniqlashda turli xil usullar qo'llaniladi. Shunday usullardan biri quyidagi formula yordamida aniqlanadi[15]:

$$K_j=\frac{\sum(x_{ij}*M_i)}{\sum(M_i*S_i)} \quad (4)$$

Bunda,

Kj - j-ekspertning kompetentlik koeffitsiyenti;

Xij - *j*-ekspert tomonidan *i*-obyektga qo'yilgan baho;

Mi-*i*-obyektning o'rtacha bahosi, S_i - *i*-obyektning baholari yig'indisi.

Ekspert so'rov usulida «ekspertlar fikrining kelishuvchanligi» juda muhim ahamiyat kasb etadi.

Agar ekspertlar fikrining kelishuvchanlik darajasi yuqori bo'lsa, u holda ekspert so'rov natijalari ishonchli hisoblanadi. Ekspertlar fikrining kelishuvchanlik darajasini baholash uchun «konkordatsiya koeffitsiyenti» hisoblanadi va u quyidagicha aniqlanadi[16]:

$$W=\frac{12*S}{d^2*(m^3-m)} \quad (5)$$

Bunda *W* - konkordatsiya koeffitsiyenti, *d* - jalb etilgan ekspert-mutaxassislar soni, *m* - obyektlar soni, *S* - konkordatsiya koeffitsiyentidagi miqdoriy kattalik bo'lib, u quyidagicha aniqlanadi:

$$S=\sum_{i=1}^{m}\left(\sum_{s=1}^{d}r_{is}-\bar{r}\right)^2 \quad (6)$$

Bunda r_{is} - i-obyektga s-ekspert tomonidan berilgan baho yoki rang bo‘lib, u quyidagicha aniqlanadi:

$$r_i = \sum_{s=1}^{d} r_{is} \ , (i = \overline{1,m}) \ (7)$$

1-jadval.

Xarringtonning verbal-sonli shkalasi

Konkordatsiya koeffitsientining son qiymatlari	Ekspertlar fikrining kelishuvchanlik darajalari
0≤W<0.2	Kelishuvchanlik juda past
0.2≤W <0.37	Kelishuvchanlik past
0.37 ≤W <0.64	Kelishuvchanlik o‘rta
0.64 ≤W < 0.8	Kelishuvchanlik yuqori darajada
0.8≤W≤1.0	Kelishuvchanlik juda yuqori darajada

(7) tenglikdagi r_i ning o‘rtachasi ($\bar{r}$) quyidagi formula yordamida topiladi:

$$\bar{r} = \frac{1}{m} * \sum_{i=1}^{m} \sum_{s=1}^{d} r_{is} \ (8)$$

Agar mutaxassis-ekspertlar tomonidan baholanayotgan obyektlarga qo‘yilgan baholar ustma-ust tushsa, u holda konkordatsiya koeffitsiyenti quyidagicha aniqlanadi[17]:

$$W = \frac{12*S}{d^2*(m^3-m)-d*\sum_{s=1}^{d} T_s} \ (9)$$

Bunda,

T_s - s-zanjirlangan qiymatlar orasida o‘zaro bog‘langan ranglar ko‘rsatkichi bo‘lib, u quyidagicha aniqlanadi:

$$T_s = \sum_{k=1}^{H_s} (h_k^3 - h_k) \ (10)$$

Bunda,

Hs - s-zanjirlangan qiymatlar orasida teng ranglarga ega bo‘lgan guruhlar soni;

h_k - k- guruhdagi teng ranglar soni.

Agar ekspertlar baholarida taqqoslama ranglar bo‘lmasa, u holda $H_s = 0$, $h_k = 0$, shuningdek, $T_s = 0$ bo‘ladi.

Ekspertlar fikrining kelishuvchanlik darajasi sifatini baholash uchun Xarringtonning verbal-sonli shkalasidan foydalanish tavsiya etiladi.

Xarringtonning verbal-sonli shkalasidan ko‘rinib turibdiki, ekspertlar fikrining kelishuvchanlik darajasi 0 va 1 oralig‘ida o‘zgarib turadi. Agar konkordatsiya koeffitsientining qiymati qanchalik birga yaqinlashsa, shunchalik ekspertlar fikrining kelishuvchanlik darajasi yuqori hisoblanadi va aksincha.

Amaliyotda $m>7$ bo‘lsa, u holda konkordatsiya koeffitsientining ahamiyatliligini baholash uchun $\chi 2$-mezon qabul qilinadi[17].

χ2-taqsimot *v=m-1* erkinlik darajasi bilan quyidagi qiymatni qabul qiladi:

$$x^2 = \frac{12*S}{d*m*(m+1)-\frac{1}{m-1}\sum_{s=1}^{d} T_s} \quad (11)$$

Agar W> χ2 bo‘lsa, ekspertlar fikrining kelishuvchanlik darajasi o‘rinlidir, aks holda bunday kelishuvchanlik ahamiyatsiz bo‘lib chiqadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Avtomobil sanoatida benchmarkingni amalga oshirishda qarorlar qabul qilishda mezonlari: ishlab chiqarish modellari turlari (assortiment), avtomobil sifati, avtomobil narxi, daromadlilik, marketing strategiyasi, mijozlar bilan ishlash tizimi sifati, brend taniqliligi hamda kadrlar bilan ta’minlanganlik (salohiyati) kabilar bo‘lib, 10 ballik shkalada baholash amalga oshirilgan. (1-jadval)

1-jadval.

Avtomobil sanoatida benchmarkingni amalga oshirishda qarorlar qabul qilish omillari

Omillar	1-ekspert	2-ekspert	3-ekspert	4-ekspert	5-ekspert	6-ekspert	7-ekspert
Ishlab chiqarish modellari turlari (assortiment)	7	8	9	6	8	4	7
Avtomobil sifati	3	3	5	4	5	6	2
Avtomobil narxi	6	6	6	5	6	8	5
Daromadlilik	3	5	4	5	6	3	2
Marketing strategiyasi	6	8	6	5	9	8	7
Mijozlar bilan ishlash tizimi sifati	6	7	5	4	5	3	5
Brend taniqliligi	9	6	6	5	7	3	6
Kadrlar bilan ta’minlanganlik (salohiyati)	7	8	9	6	8	4	7

Avtomobil sanoatida etalon sifatida benchmarking uchun bir nechta davlatlar tanlab olindi, mazkur jarayonlarga baho berishda jami ushbu sohadagi 7 nafar ekspertning fikridan foydalanildi. Shakllantirilgan ekspert guruhi a’zolaridan «Mahalliy avtomobilsozlikni rivojlantirishda qaysi mamlakat avtomobilsozligini tanlash maqsadga muvofiq?» mazmunidagi savolga javob berish talab etildi. Ushbu savolga ekspertlar tomonidan javob topish maqsadida «10 ballik baholash shkalasi» qabul qilindi. Mazkur baholash shkalasi quyidan yuqoriga tomon o‘sib boradi va uning yuqorilab borayotgan qiymatlari mos ravishda ekspertlar tomonidan tegishli mamlakat avtomobil sanoatini benchmarking uchun tanlab olishni shu darajada ma’qulligini o‘zida ifoda etadi.

Dastlab shakllantirilgan 2-jadval ma’lumotlari asosida ekspertlarning kompetentlik darajalari baholandi va buning uchun (4) formuladan foydalanildi.

2-jadval.

Avtomobil sanoatida benchmarkingni amalga oshirishda qarorlar qabul qilishda mos bo‘lgan mamlakat ekspert baho natijalari

Mamlakat-lar	Ekspertlar							Ranglar summasi **Rj**	O‘rtacha-dan chetlanish d_j	Chetlanish kvadrati **d^2**	Vazinlar qiymati
	1-ekspert	2-ekspert	3-ekspert	4-ekspert	5-ekspert	6-ekspert	7-ekspert				
Janubiy Koreya	9	8	9	7	8	7	5	53	12	144	0,22
Finlandiya	5	5	4	5	4	5	4	32	-9	81	0,14
Portugaliya	3	4	4	6	3	4	5	29	-12	144	0,11
Avstraliya	5	4	5	5	4	4	3	30	-11	121	0,13
Braziliya	8	7	8	9	8	6	8	54	13	169	0,21
Rossiya	9	7	7	7	7	5	6	48	7	49	0,19
∑	39	35	37	39	34	31	31	246		708	1

2-jadvalda avtomobil sanoatida benchmarkingni tatbiq etish uchun etalon sifatida tanlab olishga ekspertlar tomonidan qo‘yilgan ballar o‘z ifodasini topgan. Ekspert baholash natijalari shuni ko‘rsatadiki, qayta ishlovchi sanoat tarmoqlarida mavjud texnologiyani almashtirishning zaruriylik darajalariga ekspertlar tomonidan ko‘rsatilgan ballar minimum 3, maksimum 9 ballni tashkil etdi.

$$W = \frac{12*S}{d^2*(m^3-m)} = 8496/10290 = 0{,}83$$

Bunda,

W konkordatsiya koeffitsiyenti;

d jalb etilgan ekspert mutaxassislar soni, ular 7 ta;

m mamlakatlar soni, ular esa 6 ta;

S konkordatsiya koeffitsiyentidagi miqdoriy kattalik bo‘lib, u 708ga tengdir.

Keyingi bosqichda $\chi 2$ mezon qabul qilinib, uning 0,5 foiz xatolik bilan 33,41ga tengligini, χ^{jadval} taqsimoti qiymatlari jadvalida esa 12,6ga tengligini ko‘rishimiz mumkin. Demak, $\chi 2 > \chi^{jadval}$ (33,41>12,6) bo‘lganligi bois biz tomonimizdan hisoblangan ekspert baholari statistik ahamiyatli hisoblanadi.

Olingan tahlil natijalarining ko‘rsatishicha, avtomobil sanoatida benchmarkingni tatbiq etish uchun etalon sifatida tanlab olish bo‘yicha qarorlar qabul qilishda ekspertlar fikrining kelishuvchanlik darajasi, ya’ni konkordatsiya koeffitsiyenti (W) 0,83 ni tashkil etgani holda ushbu qiymat Xarrington verbal-sonli shkalasi bo‘yicha ekspertlar kelishuvchanligi ta’minlangandir. Avtomobil sanoatida benchmarkingni tatbiq etish uchun etalon sifatida tanlab olish bo‘yicha qaror qabul qilishda ekspertlar fikrining kelishuvchanlik darajasi yuqori. Ushbu holat avtomobil sanoatida benchmarkingni tatbiq etish uchun etalon sifatida tanlab olish mumkin degan ilmiy xulosani shakllantirishga asos bo‘lib xizmat qildi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Amalga oshirilgan tahlil natijalariga koʻra mijozlarning avtomobilsozlik sohasida qaror qabul qilishda turli omillarni hisobga olish talab etiladi. Bunday omillar sifatida quyidagilarni ajratib koʻrsatish mumkin:

1. Ishlab chiqarish modellarining turlari (assortiment): xaridorlar ishlab chiqaruvchi tomonidan taklif etilayotgan modellarning xilma-xilligini baholaydilar. Ular oʻzlarining ehtiyojlari, afzalliklari va turmush tarziga mos keladigan variantlarni izlaydilar. Tana uslubi, xususiyatlar, texnologiya va sozlash imkoniyatlari kabi omillar ularning qaroriga ta'sir qiladi.
2. Avtomobil sifati: sifat sotib olish qarorlariga ta'sir qiluvchi muhim omildir. Mijozlar ishonchlilik, chidamlilik, xavfsizlik xususiyatlari, ishlash va umumiy qurilish sifati kabi omillarni baholaydilar. Ijobiy sharhlar, reytinglar va yuqori sifatli avtomobillarni ishlab chiqarish obroʻsi brendning jozibadorligini oshirishi mumkin.
3. Mashina narxi: narx koʻpchilik mijozlar uchun muhim ahamiyatga ega. Ular turli markalar va modellar boʻyicha narxlarni solishtiradilar, xususiyatlar va sifatni narxga solishtiradilar. Qaror qabul qilish jarayonida arzonlik, pul qiymati, moliyalashtirish imkoniyatlari va ragʻbatlantirish kabi omillar hal qiluvchi rol oʻynaydi.
4. Rentabellik: mijozlar ishlab chiqaruvchining rentabelligini toʻgʻridan toʻgʻri hisobga olmasalar ham ular bilvosita narx, mahsulot sifati va brend obroʻsi kabi omillar orqali baholaydilar. Ular rentabellik va raqobatbardosh narxlar va qiymat oʻrtasidagi muvozanatni saqlaydigan brendlarni afzal koʻradilar.
5. Marketing strategiyasi: marketing mijozlarning qarashlarini shakllantirishda va ularning sotib olish qarorlariga ta'sir qilishda muhim rol oʻynaydi. Samarali marketing strategiyalari, jumladan, reklama kampaniyalari, raqamli mavjudlik, ijtimoiy media ishtiroki va brend haqida hikoya qilish, xabardorlikni yaratishi, brend imijini yaratishi va mijozlarning afzalliklariga ta'sir qilishi mumkin.
6. Mijozlarga xizmat koʻrsatish tizimining sifati: ajoyib mijozlarga xizmat koʻrsatish mijozlarning qoniqishi va sodiqligi uchun juda muhimdir. Mijozlar sotuvdan oldingi, sotish va sotishdan keyingi bosqichlarda sezgir, foydali va bilimli mijozlarni qoʻllab-quvvatlashni qadrlashadi. Aloqa qulayligi, kafolatli yordam, texnik xizmat koʻrsatish va muammolarni hal qilish kabi omillar ularning umumiy tajribasiga ta'sir qiladi.
7. Brendni tan olish: brendning tan olinishi brend bilan bogʻliq obroʻ, ishonch va qabul qilingan qiymatni aks ettiradi. Innovatsiyalar tarixi, ishonchliligi va ijobiy mijozlar tajribasiga ega boʻlgan taniqli brendlar koʻpincha yuqori brend tan olinishi va mijozlarning sodiqligiga ega. Kuchli brending ishlab chiqaruvchilarga oʻzlarini farqlashga va mijozlarni jalb qilishga yordam beradi.
8. Kadrlar (kompetentlik): xarid qilish jarayonida va xizmat koʻrsatish tashriflari davomida mijozlar dilerlik xodimlari bilan oʻzaro aloqada boʻlishadi. Mahsulotni tushunadigan, mijozlar soʻrovlarini hal qiladigan, aniq ma'lumot beradigan va shaxsiy yordamni taklif qiladigan malakali va samimiy xodimlar mijozlarning ijobiy tajribasiga hissa qoʻshadi. Xodimlarning professionalligi, tajribasi va sezgirligi mijozlarning qoniqishi va brendni idrok etishiga ta'sir qiladi.

Xulosa qilib aytganda, mijozlar avtomobilsozlik sohasida qaror qabul qilishda mahsulot turi, sifati, narxi, marketingi, mijozlarga xizmat ko‘rsatish, brend obro‘si va xodimlarning malakasi kabi omillarning kombinatsiyasini hisobga oladi. Ushbu sohalarda mijozlar kutganlarini qondirish yoki undan oshib ketish brendni idrok etish, mijozlar ehtiyojini qondirish va uzoq muddatli muvaffaqiyatni oshirishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni, PF-60-son, http://lex.uz//ru/docs/5841063
2. M.M. Toshpo‘latov, Q.A. Sharipov. Mahsulot sifatini boshqarishda sifat falsafasi. O‘quv qo‘llanma T: FTRMQ — TTPU, 2020. 482 b.
3. Голубева Т.Г. Бенчмаркинг, как эффективный инструмент управления организацией / О.Н. Елисеев // Качество. Инновации. Образование. – 2007. — №1. – С. 60-62.
4. Михайлова М.Р. Бенчмаркинг – универсальный инструмент управления качеством // Методы менеджмента качества. – 2003. – № 5. – С. 18 – 21.
5. Андерсен Бьёрн. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования /Пер. с англ. С.В. Ариничева /Науч. ред. Ю.П. Адлер. — М.: РИА «Стандарты и качество», 2003.- 272 с, илл. — (Серия «Практический менеджмент»). ISBN 5-94938-012-6
6. Котлер Филипп, Келлер Кевин Лэйн — Маркетинг менеджмент — 12-е издание, 2006 год, 816 стр.
7. Бенчмаркинг : учебное пособие / сост. И.В. Логинова; Ульян. гос. техн. ун-т. – Ульяновск : УлГТУ, 2021. – 156 с.
8. Ленкова О.В. Подходы к пониманию сущности бенчмаркинга // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 3-4. – С. 790-794;
9. Бенчмаркинг: учебное пособие / сост. И.В. Логинова; Ульян. гос. техн. ун-т. – Ульяновск : УлГТУ, 2021. – 156 с.
10. Харрингтон Х.Дж., Харрингтон Дж.С. Бенчмаркинг в лучшем виде!/ Пер. с англ. под ред. Б.Резниченко. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с. ил.
11. Хомидов С.О. Қайта ишловчи саноат тармоқларини модернизациялаш бўйича қарорлар қабул қилишда экспертлар фикридан фойдаланиш услубиёти /ИҚТИСОД ВА МОЛИЯ / ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ 2019, 4(124), 16-24 б.
12. Дюйзен Е.Ю. Метод экспертного оценивания: руководство к действию // Креативная экономика, 2014, № 2(86). -С. 30.
13. Чернышева Т.Ю. Иерархическая модель оценки и отбора экспертов. // Доклады ТУСУРа, №1 (19), часть 1, 2009.
14. Машин В.А. Методическое руководство по оценке тестовых процедур, применяемых при работе с персоналом. — М., 2008. -С. 35-36
15. Гарифулин А.Ф. Экспертное оценивание при разработке эффективной стратегии. // Справочник экономиста, 2013, №8. -С. 4

16. Губский М.И. Методика оценки состояния развитиялогистики в Республике Беларусь. // Проблемы управления, 2011, №3 (40). -С. 123.

17. Жилякова Е.В., Ларин С.Н. Методы и приемы проведения независимой экспертизы.// Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление, 2009, № 2. -С. 113

OLIY TA’LIM MUASSASALARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING MARKETING STRATEGIYALARI

Maxmudov Faxriddin Umarovich
TAFU, Tarmoqlar iqtisodiyoti kafedrasi tadqiqotchisi
E-mail: Faxriddin.maxmudov.1984@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada oliy ta’lim muassasalarida raqobat sharoitida uning raqobatbardoshligini oshirishning marketing strategiyalari ishlab chiqilgan va tavsiyalar berilgan. Ilmiy maqolada oliy ta’lim tizimida marketingning o‘rni, oliy ta’lim raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ularni amalga oshirish yo‘llari ishlab chiqilgan. Oliy ta’lim muassasalarining raqobatbardoshligiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar ilmiy tadqiqot manbalarini o‘rganish asosida bir necha tasniflarga bo‘linib o‘rganilgan. Toshkent amaliy fanlar universiteti faoliyati va raqobatbardoshlik omillari statistik tahlil qilingan. Tahlil natijalariga asoslangan holda oliy ta’lim muassasalarining raqobatbardoshligini ta’minlash imkonini beradigan sifatni boshqarish bo‘yicha bir nechta tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: oliy ta’lim, marketing xizmatlari, marketing tahlil, statistik tahlil, marketing strategiyalari, marketing so‘rovnomalari, KPI, raqamli marketing, integratsiya

Аннотция

В научной статье описывается роль маркетинга в системе высшего образования, разработка маркетинговых стратегий и способы их реализации в повышении конкурентоспособности высшего образования. Факторы, влияющие на конкурентоспособность вузов, классифицируются на основе изучения источников научных исследований. Предложены несколько факторов влияющие на конкурентоспособность образовательного учреждения. Деятельность “Ташкент амалий фанлар университети” и факторы конкурентоспособности статистически проанализированы. По результатам анализа предложены несколько факторов позволяющие определять конкурентоспособность вузов.

Ключевые слова: Высшее образование, маркетинговые услуги, маркетинговый анализ, статистический анализ, маркетинговые стратегии, маркетинговые вопросники, KPI, цифровой маркетинг, интеграция.

Abstract

The scientific article describes the role of marketing in the higher education system, the development of marketing strategies and ways to implement them in improving the competitiveness of higher education. Factors influencing the competitiveness of higher education institutions are classified based on the study of sources of scientific research. Some factors for determining the level of competitiveness of an educational institution is proposed. Activities of “Toshkent Amaliy Fanlar Universiteti” and factors of competitiveness are statistically analyzed.

Based on the results of the analysis, a marketing model of quality management that allows to ensure the competitiveness of higher education institutions is proposed.

Keywords: higher education, marketing services, marketing analysis, statistical analysis, marketing strategies, marketing questionnaire, KPI, digital marketing, integration.

KIRISH

Oliy ta’lim muassasalarini rivojlantirish, ularni xalqaro standartlarga moslashtirish va jahondagi yuqori reytinglarda turuvchi universitetlar qatoriga olib chiqish uchun davlatimiz tomonidan juda kata e’tibor va mablag‘lar ajratilmoqada. Respublikamiz iqtisodiyotidagi tub o‘zgarishlar bu sohani ham chetlab o‘tmadi va oliy ta’limda ham bir qator o‘zgarishlar va strategiyalar ishlab chiqishni davrning o‘zi taqozo qilmoqda. Bozorda talab va taklif tushunchalari mavjud ya’ni ishlab chiqaruvchilar o‘zi ishlab chiqargan mahsulotlarni taklif qilishadi iste’molchilar esa ya’ni shu mahsulotni sotib oluvchilar esa talabni shakllantirishadi. Bularni oliy ta’lim muassasalari misolida tushuntiradigan bo‘lsak oliy ta’lim muassasalari bu yerda ishlab chiqaruvchilar ya’ni taklif bozorini shakllantirishadi. Korxonalar, kompaniyalar, firmalar esa talab bozorini shakllantirishadi. Respublikamizda bugungi kelib yetuk kadrlar tayorlaydigan oliy ta’lim muassasalari soni yildan yilga o‘sib bormoqda bundan tashqari Prezidentimiz Mirziyoev Sh. M tassabbuslari bilan jahonda tan olingan va dunyo reytingida kuchli 1000 talikka kiruvchi bir qancha universitetlar o‘z filiallarini yurtimizda ochishmoqda. Bundan asosiy va birgina maqsad esa yetuk, bilimli, salohiyatli kadrlarni nafaqat yurtimiz iqtisodiyotiga balki jahon mehnat bozoriga yuksak salohiyatli, zamonaning eng oldi bilimlarini egallagan, talab yuqori bo‘lgan va yaxshi maosh to‘lanadigan sohalarga yo‘naltirishdir. Bozor munosabatlariga asoslangan iqtisodiyotda oliy ta’lim muassasalari muhim rol o‘ynaydi. Undan tashqari oliy ta’lim sohasiga xususiy sektorning kirib kelishi va xususiy oliy ta’lim muassasalarining ochilishi ular o‘rtasida o‘z- o‘zidan raqobatni keltirib chiqaradi.

Marketing sohasidan bizga ma’lumki, bozorda faqat sifatli mahsulotgina g‘alaba qozonadi va raqobatga bardosh bera oladi va hamisha shu mahsulotga iste’molchilar tomonidan yuqori talab bo‘ladi. Shunday ekan bugungi kunda har bir oliy ta’lim muassasalari oldida turgan dolzarb masalalardan biri bu marketing faoliyatini to‘g‘ri tashkil qilish va takomillashtirish bo‘yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqish va uni oliy ta’lim muassasasida amaliyotga keng jalb qilish juda muhimdir. Eng avvalo, oliy ta’lim muassasalarida marketing faoliyatida muammolarning vujudga kelishini oldini olish choralarini ko‘rish,vujudga kelgan holatda ular bilan bevosita va bilvosita yondashuvlar asosida ishlab, tez fursatlarda muammodan chiqish va uni bartaraf etish ,jahon talablariga mos ravishda yechim topish kerak bo‘ladi. Bu esa, o‘z navbatida, oliy ta’lim muassassasining ilmiy salohiyatini va moddiy texnik bazasinining reytingini oshirishga juda katta yordam beradi. Bu mavzuni chuqur o‘rganilishining yana bir dolzarb va ahamiyatli tomoni shundan iboratki, bugungi kunda vaqt sinovidan

o‘tkan va jahon miqyosida keng qo‘llanilayotgan nazariy va amaliy tajribalarni o‘rganib, ularni mahalliylashtirish yuzasidan taklif va tavsiyalar ishlab chiqmoqchimiz, bu taklif va tavsiyalarni yurtimiz oliy ta’lim muassasalarida keng qo‘llab O‘zbekiston kelajagi fan taraqqiyotiga o‘zimizning arzimas hissamizni qo‘shmoqchimiz. Bu esa, o‘z navbatida, kelgusida O‘zbekistonda yuqori malakali kadrlarning yetishib chiqishi va O‘zbekistondagi oliy ta’lim muassasalarining ham kelgusida jahon tan oladigan WEBOMWTRICS reytinglaridan munosib joy olishiga zamin yaratadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Oliy ta’limning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan strategiyalar nafaqat kadrlarni tayorlashga balki zamonaviy va innovatsion yani zamon talabiga javob beradigan ta’lim berish usullarini ham bevosit qamrab olmog‘i lozim. Bu borada esa individual choralarni ta’minlab beradigan o‘rta yoki qisqa muddatli qarorlar Y.Dikhtl, X Xershgen [1] tomonidan olib borilgan ilmiy tadqiqotlarda bayon etilgan.

E.Wagner va J.M. Ferreira [2] tadqiqotlari oliy ta’lim muassasasida raqobatbardosh tomonlarni aniqlash bosqichini ochib beruvchi konseptual modelni ilgari surgan. Unda ta’lim tashkilotlarni boshqaruvchi organlarning raqobatdosh ustunligini yaratadigan ichki va tashqi omillarni aniqlagan.Ushbu tadqiqotning asosiy o‘rni biznes strategiyasi sohasidagi uchta nazariy yondashuvni oliy ta’lim tizimiga moslashtirilgan asosiy ilmiy yangiligi esa OTM hudud va manfaatdor tomonlar o‘rtasida kuchliroq aloqaga ega bo‘lgandagina raqobatda ustunlik qilishi aniqlangan.

Geofrey, Tim, Mazzarol [3] ilmiy tadqiqotlarida xalqaro bozorlarda ta’lim xizmatlari muassassalari uchun barqaror raqobat ustunligini yaratish va uni qollab quvvatlash uchun muhim bo‘lgan modellar islab chiqiladi . U sanoat iqtisodiyoti va menejment nazariyasi tomonidan ishlab chiqilgan raqobatdosh ustunlik nazariyalarini, xizmatlar marketingiga oid adabiyotlarni o‘rganish orqali aniqladi. Bu model ta’lim sohasida strategik qarorlar qabul qilish muhitini va raqobatdosh ustunlikka erishish uchun ideal natijani tushuntirishga qaratiladi.

Integaratsiyalashuv, xalqaro reytinglar va davlatning OTMlar uchun moliyalashtirish hajmini kamayishi va xususiy OTMlarning ochilishi raqobat muhitini yaratadi. Bu esa ta’lim sohasida marketing strategiyalarini ishlab chiqishni rag‘batlantiradi. Natijada esa OTMlar marketing strategiyalarini ishlab chiqish uchun aniq bo‘lgan strategiyani amalga oshirish lozim. Raqobatda ustunlikka erishishga qaratilgan strategik yo‘nalishlar G. Miotto va boshqa mualliflar [4] tadqiqotlarida tizimlashtirilgan. Tadqiqotda davlat universitetlari uchun barqaror raqobatdosh ustunlikni qanday yaratish mumkinligini aniqlashga qaratilib, unda Ispaniyaning 47 ta turli universitetlaridan 509 nafar professor -o‘qituvchilarni o‘rganish orqali raqobatda ustunlikni aniqlashgan.

Ma’lumki, marketing strategiyasi ana’naviy tarzda “4P” modeliga asoslanadi. Ya’ni bu- mahsulot,narx, taqsimlash va siljitishdir 1981 yilda Booms va Bitner [5] marketing -miksni yana qoshimcha uchta “P” bilan to‘ldirishni taklif qildi. Xizmatlarga

nisbatan ushbu “4P” modeli “7P” ga koʻpaydi. U quyidagi elementlarni oʻz ichiga oldi: jarayon , moddiylik va insonlar.

Prokopenko O.V.[6] oʻzining “Ta’lim xizmatlari marketingi” nomli monografiyasida ushbu kiritilgan qoʻshimcha “3P” (jarayon, moddiylik va insonlar) bevosita ta’lim muassasasining ichki muhitiga bogʻliqligini hamda oliy ta’lim muassasalari marketing strategiyasining aynan shu tarkibiy qismlariga alohida e’tibor berish kerakligini ta’kidlaydi.

“Ma’lumotlarga asoslangan marketing” kitobining muallifi Mark Jeffri [7] kompaniyaning marketing samaradorligini baholash uchun “Marketing uchun muvozanatli koʻrsatkichlar tizimi” metodologiyasini taklif qiladi. Ma’lumotlarga asoslangan marketingni amalga oshirishning asosiy sharti, bu oʻlchash va kuzatib turishdir. Muallif marketing faoliyatini oʻlchash uchun, odatdagidek, 50-100 koʻrsatkich oʻrniga miqdoriy koʻrsatkichlarni ta’minlaydigan bir nechta koʻrsatkichlarni (10 dan koʻp boʻlmagan) tanlash kifoya ekanligini ta’kidlaydi. Bu ularni tahlil qilish vaqtini sezilarli darajada qisqartiradi va shunga mos ravishda tahlil natijalari va keying harakatlar asosida qarorlar qabul qilish samaradorligini oshiradi. Har bir koʻrsatkich eng yuqori marketing qiymatiga ega boʻlishi va oʻlchanishi kerak. Marketing tadbiridan oldin va keyin oʻlchovlarni hisobga olish uning samaradorligini baholashga yordam beradi. Shuni ta’kidlash kerakki, marketing koʻrsatkichlarini tanlash kompaniya faoliyatining oʻziga xos xususiyatlariga bogʻliq va har bir holatda ular diqqat bilan tanlanishi kerak. Ishlaydigan samarali koʻrsatkichlar tizimini yaratish uchun birinchi navbatda marketing strategiyasining maqsadlarini aniq belgilash kerak. Belgilangan maqsadlardan kelib chiqib, harakatlar rejasi ishlab chiqiladi. Eng muhim koʻrsatkichlar tanlanadi, ularni baholash metodologiyasi ishlab chiqiladi va ma’lumotlarni baholash usullari aniqlanadi. Shunday qilib, marketing maqsadlari va amalga oshirish jarayoni bilan bogʻliq boʻlgan haqiqiy oʻlchanadigan, noyob “Muvozanatlashgan koʻrsatkichlar tizimi” yaratiladi. Bunday “Muvozanatlangan koʻrsatkichlar tizimi” va ularni oʻlchash metodologiyasi yordamida marketing strategiyasining samaradorligini eng aniq va ishonchli darajada baholash mumkin boʻladi.

Shemetova N. K.[8] oʻzining ilmiy tadqiqot ishida oliy ta’lim muassassasida marketing strategiyasini baholashning asosiy yoʻnalishlari va marketing faoliyati samaradorligini monitoring qilish koʻrsatkichlarini taklif etadi..

Fayzullayeva N.S.[9] “Ta’lim iqtisodiyoti va menejmenti” oʻquv qollanmasida bozor munosabatlariga oʻtilishi, budjetdan moliyalashtirishning yetarli emasligi oliy oʻquv yurtlarini byudjetdan tashqari mablagʻlarni qidirish bilan shugʻullanishga majbur etadi. Oliy oʻquv yurtida tijorat faoliyati quyidagi asosiy shakllarga ega boʻlishi lozim: ishlab chiqarish, loyihalash, ilmiy va oʻquv faoliyati. Ularni rivojlantirish va texnik jihatdan qoʻshimcha jihozlashni eski tizimlarni yangilash va takomillashtirishni talab etadi.

Kahhorov O.S.[10] o‘zining ilmiy ishida oliy ta’lim muassasalari marketing faoliyati samaradorligini boshqarish bo‘yicha marketing konsepsiyasini ishlab chiqish va uni amaliyotga tatbiq etish masalalarini yoritib bergan. Tadqiqot jarayonida Kahhorov O.S oliy ta’lim muassasalari marketing boshqaruvining asosiy universal parametrlarini aniqlash va baholash bo‘yicha taklif va tavsiyalar, oliy ta’lim muassasalari faoliyati samaradorligini baholash va qiyosiy baholash algoritmini ishlab chiqqan. Tadqiqotga ko‘ra samaradorlikni baholashni 4 ta mezonga bo‘lib, har bir mezon bo‘yicha alohida ko‘rsatkichlar ishlab chiqilgan. Bu mezonlarga: hamkorlar bilan o‘zaro aloqalar barqarorligi, iste’molchilarning sodiqligi, OTMning ishbilarmonlik faolligi, OTM imiji kiradi. Undan tashqari OTM marketing samaradorligini baholash tizimi ishlab chiqilgan bo‘lib, ularni 3 (uch) guruhga ya’ni faoliyatni boshqarish, funksiyani boshqarish, talabni boshqarish tizimiga bo‘lib har biri bo‘yicha mos parametrlar va OTM marketing boshqaruvi samaradorligini qiyosiy baholashning algoritmi ishlab chiqilgan. Ya’ni bu ilmiy ishni o‘rganish natijasida shu narsa ma’lum bo‘ldiki OTM marketing boshqaruvi samaradorligini baholashda ichki va tashqi marketing faoliyatini baholashni va har bir mezon bo‘yicha alohida yechim topishni tavsiya etadi.

Nematov I.U.[11]o‘z ilmiy ishida OTM marketing strategiyalarini shakllantirish bo‘yicha yetti bosqichli algoritmini ishlab chiqqan. Unga ko‘ra birinchi bosqichda tayorgarlik, ikkinchi bosqichda marketing strategiyasi maqsad va vazifalari, uchinchi bosqichda marketing kompleksi elementlari bo‘yicha marketing tahlilini amalga oshirish, to‘rtinchi bosqichda marketing kompleksi elementlari bo‘yicha SNW va SWOT tahlilini amalga oshirishni, beshinchi bosqichda marketing strategiyasini shakllantirish, oltinchi bosqichda esa marketing strategiyasini amalga oshirish yo‘lini taklif etadi. Marketing samaradorligini monitoring qilishning asosiy ko‘rsatkichlarini va ularni hisoblash usulini ishlab chiqqan bo‘lib 23 ta ko‘rsatkich bo‘yicha hisoblash usulini taqdim etadi va nihoyat marketing strategiyasini amalga oshirish samaradaorligini baholash mezonlarini yoritib beradi. OTM marketing strategiyasini amalga oshirish uchun ARCI metodikasini taklif etadi.

Nishonov D.Sh. [12] o‘z ilmiy ishida OTM marketingning o‘rni uning raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ularni amalga oshirish usullarini ko‘rsatib o‘tgan. OTM raqobatbardoshligiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar ilmiy tadqiqot manbalarini o‘rganish asosida shakllantirgan. Raqobatbardoshlikka ta’sir etuvchi omillarni ikkiga bo‘lib, ularga: raqobatbardoshlikning narx omili va raqobatbardoshlikning sifat omilini kiritadi. Har bir omilni alohida parametrlarga bo‘lib chiqib, narx omilini ikkiga ya’ni xarajatlarning raqobatbardoshligi va narxning raqobatbardoshligi, sifat omilini esa uchga bo‘lib, ularga ta’lim xizmatlari, ilmiy faoliyat va bitiruvchilarning raqobatbardoshligini kiritadi. Ta’lim muassasasi raqobatbardoshligini aniqlashning matematik modelini ishlab chiqib, unda sifatning normativ ko‘rsatkichini uning texnik ko‘rsatkichiga ko‘paytirib va chiqqan natijani sifatning narx ko‘rsatkichiga bo‘lish orqali aniqlaydi. Undan tashqari OTMda sifatni boshqarishning marketing modelini taklif etadi. Bu modelga ko‘ra, sifatni boshqarishning asosiy ikkita omiliga ahamiyat beradi ya’ni

modelning markaziy qismida “Professor-o‘qituvchilar” malakasi va “Talaba sifati” o‘rin egallaydi. Bu ikkita omilni esa sifatni yaxshilashga ta’siri yuqori deb baholaydi va OTM ning raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi deb hisoblaydi.

Zufarova N.G [13] OTMda brend kapitalini shakllantirish uchun qanday shart-sharoitlar bo‘lishini, mamlakatimiz OTM faoliyatini baholashning natijalarini, OTM lari soni, ularda ishlayotgan professor-o‘qituvchilar soni va boshqa statistik ko‘rsatkichlarni tahlil qilib, OTMlarda brend strategiyasini shakllantirish zarurligini ko‘rsatib o‘tgan. Unga ko‘ra OTM KPI bo‘yicha baholanishi ko‘zda tutiladi va talabalar tanloviga qarab brendni shakllantirish kerakligini ta’kidlab o‘tadi.

Sa’dullayeva G.S[14] xizmatlar bozorida ta’lim tizimini rivojlantirishning marketing strategiyalari bo‘yicha tadqiqot olib borib, marketing ma’lumotlarni yig‘ish va tahlil qilishga yo‘naltirilgan ta’lim sohasida marketing strategiyasiga aniqlik kiritadi, ta’lim xizmatlari sifatini tahlil qilish va ta’lim standartlarini xalqaro darjada unifikatsiyalash, o‘quv jarayonlariga masofaviy ta’limni joriy etish hamda ichki va tashqi bozordagi raqobatchilarni aniqlash uchun SWOT-tahlil va chiziqli diskriminat tahlillarni birlashtirish aosida OTMning marketing strategiyalarini shakllantirish uslubini ishlab chiqadi. OTM ning bozordagi ulushi, raqobatchilari, ta’lim xizmatlari turi, daromadlari bilan marketing vositlarining ta’sirini baholash imkonini beruvchi va iste’molchiga yo‘naltirilgan strategik marketingga differensial yondashuv asosida boshqaruv qarorlarini qabul qilish algoritmini taklif etadi. Shuningdek, ta’limda integrallashgan raqamli marketing strategiyasi dastaklaridan bo‘lgan CRM, SMM, PR va raqmli texnologiylardan foydalanishning o‘ziga xos usullariga aniqlik kiritadi. Undan tashqari OTMning maqsadli segmentlarini aniqlash va iste’molchilarning talabini ta’minlovchi marketing strategiyalarini shakllantirishga ta’sir etuvchi ichki va tashqi indikatorlar tizimini ishlab chiqib, ularni 38 ta ko‘rsatkichga bo‘ladi va ulardan foydalanish tartibini ko‘rsatadi. OTMda marketing faoliyatini shakllantirish bo‘yicha o‘rta va uzoq muddatli strategiyalarni ishlab chiqadi. OTMda ta’lim, fan ishlab chiqarish samaradorligini ta’minlash maqsadida “Universitet 3.0” modelini ishlab chiqadi.

METODOLOGIYA

Umuman olganda oliy ta’lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish juda qiyin va ko‘p vaqt talab qiladigan va har tomonlama tadqiqotlarni amalga oshirishni talab qiladigan jarayondir. Bozor talabi hamisha o‘zgarib turadigan jarayondir. Texnika-texnologiyaning takomillashuvi va bozor iqtisodiyotiga turli texnologiyalarning kirib kelishiDIR. Internetning ta’lim jarayoniga integratsiyalashuvi, o‘z navbatida marketologlarga juda katta mas’uliyat yuklamoqda. Bu esa raqobat sharoitida oliy ta’lim muassasalarining bozor iqtisodiyoti talablariga jadal sur’atda moslashish va strategiyalarni ishlab chiqishni taqozo etmoqda. Strategiyalarni tanlashda marketingda dolzarb hisoblangan va uni kelgusidagi maqsadlarini belgilashda hal qiluvchi Fomil, albatta, ma’lumotlar hisoblanadi. Chunki ma’lumotlar qanchalik aniq va ishonchli bo‘lsa, kelgusida ularni strategiyalarni belgilashdagi ahmiyati shunchalik aniq va haqiqatga yaqin bo‘ladi.

Shuning uchun ko‘plab tadqiqotlarda oliy ta’lim muassasalarining raqobatbardoshligini baholashda statistik tahlil monitoring ko‘rsatkichlari keng tarqalgan chunki statistik tahlil ma’lumotlar o‘rtasidagi aloqalar va qonuniyatlarni ochib berishga xizmat qiladi. Shuning uchun marketing tadqiqotlarida hosil bo‘lgan natijalarni, iste’molchilarning ehtiyojini qondirish usullarini tahlil qilishda statistik usullardan foydalanish muhim o‘rin tutadi. Statistik tahlil uslublaridan foydalanish o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi aloqa mavjudligini va kelgusida marketing strategiyalar bo‘yicha zarur qarorlar qabul qilishga, raqobat sharoitida ta’lim muassassining reytingini oshrishga va ta’lim xizmatlari bozorida o‘ziga munosib joy egallashga yordam beradi. Shuning uchun tadqiqotning maqsadi oliy ta’lim tizimida uning raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyalarini shakllantirish bo‘yicha ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdir. Mazkur maqolada metodologiyaning statistik tahlil usullaridan keng foydalanilgan. Toshkent amaliy fanlar universiteti misolida statistik tahlil va uning kelgusida marketing strategiyalarni belgilashdagi o‘rni ko‘rsatilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

O‘zbekistonda ta’lim xizmatlari bozorida ishtirok etayotgan ta’lim muassasalarining marketing bo‘limlari hamda marketing tadqiqotlarini o‘tkazishga ixtisoslashgan marketing tadqiqotlariada statistik tahlilning ahamiyati juda kata. MarketiNgda strategiyalarni belgilashda statistik tahlilning umumlashtirish metodidan foydalaniladi. Strategiyalarni belgilashda o‘rganilayotgan obyekt yoki iqtisodiy jarayon haqida yaXlit va aniq xulosaga kelish uchun tahlil qilinadi va barcha xulosalar umumlashtiriladi. Tahlil bor joyda umumlashtirish, umumlashtirish uchun esa tahlil qilish kerak. Shu tufayli ushbu kategoriylar bir-biri bilan chambarchas bog‘liqlikda qaraladi va marketing strategiyalarni belgilashda statistik usullardan bevosita foydalaniladi.

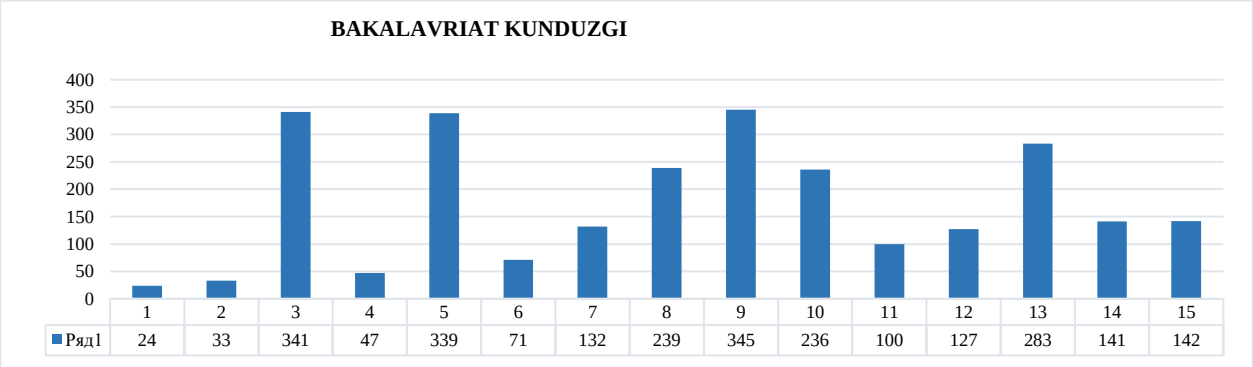
1-jadval

Mutaxassisliklar bo‘yicha kunduzgi talabalar kontingenti

BAKALAVRIAT (KUNDUZGI)	Kunduzgi kurslar				% o‘zgarish	1-va 2-kurs farqi
	3- kurs	2-kurs	1-kurs	jami		
1.Kompyuter injiniringi (Mult tex)	0	24	0	24	-100%	-24
2.Pedagogika	0	0	33	33	100%	33
3.Pedagogika va psixologiya	0	341	0	341	-100%	-341
4.Maktabgacha ta’lim	0	29	18	47	-38%	-11
5.Boshlang‘ich ta’lim	0	221	118	339	-47%	-103
6.Matematika va informatika	0	46	25	71	-46%	-21
7.Tarix	0	98	34	132	-65%	-64
8.O‘zbek tili va adabiyoti	0	140	99	239	-29%	-41
9.Xorijiy til va adabiyoti (Tillar bo‘yicha)	0	222	123	345	-45%	-99
10.Iqtisodiyot (tarmoq va sohalar bo‘yicha)	34	158	44	236	-72%	-114
11.Buxgalter hisobi va audit(tarmoq bo‘yicha)	10	81	9	100	-89%	-72

BAKALAVRIAT (KUNDUZGI)	Kunduzgi kurslar				% o‘zgarish	1-va 2-kurs farqi
	3- kurs	2-kurs	1-kurs	jami		
12.Moliya va moliyaviy texnologiyalar	15	90	22	127	-76%	-68
13.Bank ishi va auditi	10	220	53	283	-76%	-167
14.Kompyuter injiniringi (Axborot xavf)	0	119	22	141	-82%	-97
15. Kompyuter injiniringi (“Kompyuter injiniri”)	0	116	26	142	-78%	-90
JAMI	**69**	**1905**	**626**	**2600**	**-67%**	**-1279**

1-jadvaldan yaqqol ko‘rish mumkinki universitet ta’lim xizmatlari bozoriga yaqinda kirib kelishiga qaramay hozirgi kunda xususiy universitetlar yetakchiligi bo‘yicha o‘ziga munosib o‘rin egallamoqda. Hozirgi kunda bu universitetda 15 ta yo‘nalish bo‘yicha jami talabalar soni 27131 tani tashkil qilmoqda. Lekin statistik tahlilar shuni ko‘rsatmoqdaki, 1- yil 15 ta yo‘nalish bo‘yicha talabalar soni jami 69 tani tashkil qilgan bo‘lsa, 2-yilga kelib bu ko‘rsatkich 1905 tani tashkil qilib, 1836 nafar talabaga ko‘paygan. Ammo 3-yilga kelib 1-bosqich kunduzgi bo‘limga talaba bo‘lganlar soni 626 tani tashkil qilib, bu ko‘rsatkich 2-yilga nisbatan 1279 ta kam talaba jalb qilingan. Universitetda ochilgan 15 ta yo‘nalish ichida talab yuqori bo‘lgan yo‘nalishlar uchligida 1-o‘rinda jami 345 talaba bo‘lgan ‘Xorijiy til va adabiyoti’ egallagan. 2- o‘rinda esa jami 341 ta talabasi bo‘lgan ‘Pedagogika va psixologiya’ yo‘nalishi egallamoqda. 3-o‘rinda esa jami 339 ta talabasi bo‘lgan ‘Boshlang‘ich ta’lim’ yo‘nalishi egallamoqda. Quyidagi 2-rasmda bakalavriat ta’lim yo‘nalishining grafik ko‘rinishi aks ettirilib, bizga marketing strategiyalarini belgilashda ancha qimmatli ma’lumot bo‘lib xizmat qiladi. Chunki ma’lumotlar qanchalik aniq va to‘g‘ri bo‘lsa marketing strategiyalarni belgilash shunchalik oson kechadi.



1 –rasm. Universitetning mutaxassislik yo‘nalishlari bo‘yicha talabalar taqsimoti

Yuqoridagi ma’lumotlarni tahlil qilar ekanmiz, marketin strategiyalarni qo‘llashdan oldin biz birichi navbatda raqobatga ta’sir etuvchi 2 ta asosiy omilni ya’ni ichki va tashqi omillarni ko‘rib tahlil qilib olishimiz kerak bo‘ladi. Ichki omilni tahlil qilayotganda birinchi navbatda universitet ilmiy salohiyatini ya’ni professor-o‘qituvchilarning ilmiy salohiyati va tajribasini hisobga olishimiz kerak bo‘ladi.

Chunki malakali kadrlarni tayorlashda ular asosiy va hal qiluvchi omil sifatida ishtirok etishadi. Demak yuqoridagi ma’lumotlar asosida biz quyidagicha xulosa chiqarishimiz kerak bo‘ladi:

- professor-o‘qituvchilarning ilmiy salohiyatini oshirish;
- universitet imijini oshirish yo‘llarini ishlab chiqish va brend darajasiga ko‘tarish;
- reytingi yuqori bo‘lgan universitetlar bilan o‘zaro hamkorlik qilish;
- ichki muhitni yanada sog‘lomlashtirish;
- professor-o‘qituvchilarning o‘z ustlarida ishlashlari uchun sharoitlar yaratish, byurokratik tizimdan butunlay voz kechish;

2-jadval

Mutaxassisliklar bo‘yicha sirtqi talabalar kontingenti

Bakalavriat (sirtqi)	sirtqi				% o‘zgarishi	1 va 2 kurs Δ farqi
	3-kurs	2- kurs	1- kurs	jami		
1. Kompyuter injiniringi (Mult tex)	0	45	24	69	-47%	-21
2.Pedagogika	0	0	351	351	0%	351
3. Pedagogika va psixologiya	0	3979	322	4301	-92%	-3657
4. Maktabgacha ta’lim	0	1225	625	1850	-49%	-600
5.Boshlang‘ich ta’lim	0	3976	388	4364	-90%	-3588
6.Matematika va informatika	0	577	58	635	-90%	-519
7.Tarix	0	1148	407	1555	-65%	-741
8.O‘zbek tili va adabiyoti	0	1183	92	1275	-92%	-1091
9.Xorijiy til va adabiyoti (Tillar bo‘yicha)	0	0	0	0	0%	0
10.Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha)	34	2123	566	2723	-73%	-1557
11. Buxgalteriya hisobi va audit (tarmoqlar bo‘yi)	10	1018	249	1277	-76%	-769
12.Moliya va moliyaviy texnologiyalar	15	797	192	1004	-76%	-605
13. Bank ishi va auditi	10	1369	404	1783	-70%	-965
14.Kompyuter injiniring (“Axborot xavf”)	0	458	113	571	-75%	-345
15.Kompyuter injiniringi (“Kompyuter injineringi”)	0	874	159	1033	-82%	-715
JAMI	**69**	**18772**	**3950**	**22791**	**-79%**	**-14822**

- ta’lim sifatini kuchaytirish, uning hayotga bog‘liqligini va amaliyligini oshirish;
- talabalar bilan doimiy muloqotni uzmaslik va ularning qiziqishlari bilan hisoblashish chunki marketingning ijtimoiy yonaltirilganlik strategiyasi hal qiladi.
-o‘tilayotgan darslar sifatini, jozibadorligini oshirish va eng so‘nggi pedagogik texnologiyalardan foydalanish;
-o‘tilayotgan darslar monitoringini muntazam olib borish va tahlil qilish;
- talabalar o‘rtasida doimiy monitoring va so‘rovnomalar o‘tkazib borish va ularni yagona bazada marketing nuqtai nazaridan tahlil qilish va baholash chunki bu ma’lumotlar marketing qarorlarini qabul qilishda va universitetning kelgusidagi strategiyalarini belgilashda qimmatli ma’nba bo‘lib xizmat qiladi;

- universitet marketing bo‘limida ishlaydigan xodimlarning o‘zini malakasini oshirish va ularning bilim hamda malakalarini bozor talablariga moslashtirish;

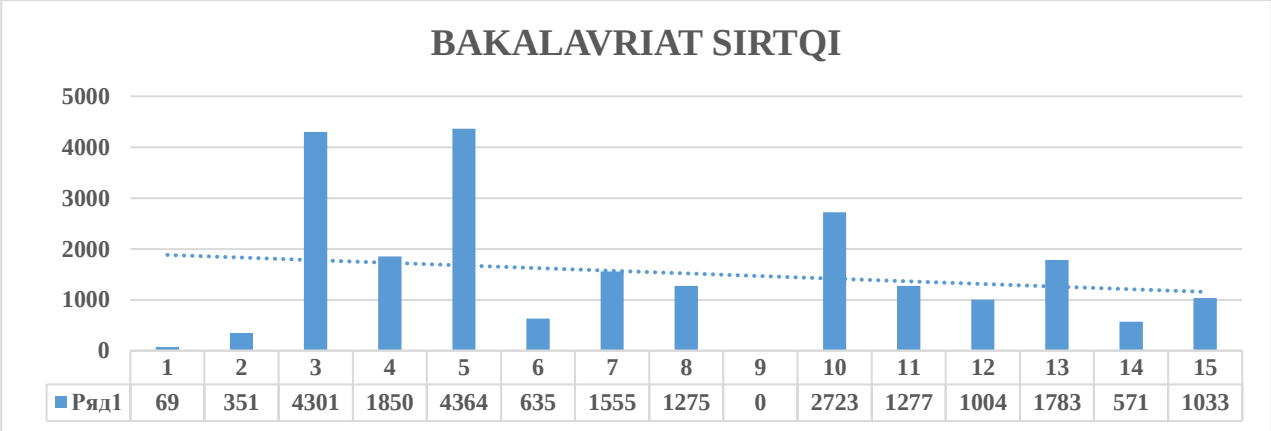
- marketing bo‘limi tomonidan tuzilgan so‘rovnomalarning talabalarning qanchalik hohishini xisobga olishini ko‘rib chiqish;

-har 6 oyda talabalar o‘rtasida marketing so‘rovnomalari orqali marketing tadqiqotlarini o‘tkazish va so‘rovnomalar bazasini muntazam tahlil qilib borish yuzaga kelgan muammolarni imkon boricha bartaraf etish;

- ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Instagram, Tic-Tok, Telegramm) imkoniyatlaridan keng va unumli foydalanish va ularning doimiy tahlilini olib borish;

-talabalarni moddiy va ma’naviy rag‘batlantirishni kuchaytirish va ular o‘rtasida fan doirasida har xil ko‘rik tanlovlar o‘tkazish yo‘li bilan ularning qiziqishini oshirish;

2-rasm



Yuqoridagi 2-rasmdagi ma’lumotlardan ko‘rinib turibdiki, sirtqi ta’lim yo‘nalishi bo‘yicha kuchli uchtalikka ya’ni talab yuqori bo‘lgan yo‘nalishlar egallagan bular:

1-o‘rinda jami talabasi 4364 ta bo‘lgan ‘Boshlang‘ich ta’lim’, 2- o‘rinda esa 4301ta talabasi bo‘lgan ‘Pedagogika va psixologiya’, 3- o‘rinda esa 2723 ta talabasi bo‘lgan ‘Iqtisodiyot’ yo‘nalishi egallab kelmoqda.

Endi marketing strategiyalarni belgilashda tashqi asosiy omillarni ham hisobga olish talab etiladi va biz ularni quyidagicha tashkil qildik:

1. Raqobatchilar. Raqobatchilarning doimiy tahlilini olib borish.
2. Raqobatchilarning strategiyalaridan unumli foydalanish;
3. Raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash;
4. Raqobatchilarning bozor ulushidagi salmog‘ini aniqlash;
5. Raqobatchilarning moddiy va moliyaviy imkoniyatlarini aniqlash;
6. Kelgusidagi raqobatchilarni aniqlash.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Adabiyotlarni o‘rganish va olib borilgan marketing tadqiqotlari natijasida oliy ta’lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirishning marketing strategiyalarini amalga oshirish uchun marketingning mijozga yo‘naltirilgan strategiyalaridan foydalanish taklif etiladi. Chunki oliy ta’lim muassasalari ko‘proq inson omillari bilan ishlaydi va bevosita muloqotga kirishadi uning raqobatbardoshligini oshirishda bozor

talabiga qarab marketingning turli instrumentlaridan foydalanish taklif etiladi. Undan tashqari biz yuqorida sanab o‘tgan raqobatbardoshlikka ta’sir etuvchi ichki va tashqi omillarning monitoringini olib borish juda dolzarb hisoblanadi. Ma’lumotlarni yig‘ib borish va ularning tahlillarini amalga oshirish hamda o‘tkazilgan marketing tadqiqotlariga qarab aniq maqsad va strategiyalarni belgilash juda muhimdir.

Oliy ta’lim mussasalarining raqobatbardoshligini oshirishda raqamli texnologiylardan foydalanish, forsayt texnologiyalarning joriy etilishi ta’lim muassasasining samaradorligiga ijobiy ta’sir o‘tkazadi. Professor-o‘qituvchilarning bilimlarini baholashning takomillashgan KPI tizimini ishlab chiqish va uni amaliyotga joriy etish va bu ma’lumotlarning strategiyani belgilashdagi o‘rnini oshirishga va universitetlarning imkoniyatlarni to‘g‘ri baholashga yordam beradi.

Raqamli marketingda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishni kengaytirish mijozlar bilan 24/7 bolgan aloqani o‘rnatishning avtomatlashtirilgan tizimini ishlab chiqish va ularning ma’lumotlarini yig‘ib ularni potensial mijozlarga aylantirishdan iborat. Chunki raqamli marketing yordamida kengroq auditoriyaga ega bo‘lish, ma’lumotlarni qisqa vaqt mobaynida maqsadli auditoriyaga yetkazish, boshqa strategiyalarga qaraganda arzonroq reklama, mijozlarga ko‘proq ta’sir o‘tkazish mumkin va ta’sir samaradorligini analitik kuzatib borib ularni tahlil qilish imkoniyati mavjud.

Hozirgi kunda jadal rivojlanayotgan marketing 5.0 konsepsiyasi ya’ni ‘Texnologiya va sun’iy intellekt’ni jadal rivojlantirish va uni oly ta’lim muassasasining raqobatbardoshligini oshirishdagi o‘rnini kuchaytiradi.

Yuqoridagi berilgan tavsiyalarga asosan oliy ta’lim muassasalari raqobat sharoitida o‘z strategiyalarini belgilashlari va muvaffaqiyatga erishishlari mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1.Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. -М.: Высшая школа. ИНФРА-М, 1996.-с.21.

2. Emerson Wagner Mainardes, João M. Ferreira. Creating a competitive advantage in Higher Education Institutions: proposal and test of a conceptual model. Int. J.Management in Education, Vol. 5, Nos. 2/3, 2011

3. Mazzarol, Tim, and Geoffrey Norman Soutar. “Sustainable Competitive Advantage for Educational Institutions: a Suggested Model.” International Journal of Educational Management 13.6 (1999): 287–300. Web.

4. Giorgia Miotto, Cristina Del-Castillo-Feito, Alicia Blanco-González, Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions’ sustained competitive advantage, Journal of Business Research, Volume 112, 2020, Pages 342-353, ISSN 0148-2963,https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076.

5. Bitner M.J. Evaluating Service Encounters: The Efffects of Physical Surrounding and Emploee Responses, USA: American Marketing Association, 1990.

6. Маркетинг образовательных услуг: монография / под общ. ред. д-ра экон.наук, профессора О.В.Прокопенко. – Ruda Śląska: «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2016. – 168 с

7. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / Марк Джеффри. – 2-е изд. М.:Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.

8. Шеметова Н.К. Маркетинговая стратегия высшего учебного заведения: формирование и оценка эффективности реализации. Образование и наука. 2015;1(1):21-32. https://doi.org/10.17853/1994-5639-2015-1-21-32

9. Fayzullayeva N.S. “Ta’lim iqtisodiyoti va menejmenti” o‘quv qollanmasi

10. Qahhorov O. Oliy ta’lim muassasalari marketing faoliyati samaradorligini boshqarish. “iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron Jurnali. № 6, noyabr-dekabr, 2019 yil.

11. Ne’matov I.U. Oliy ta’lim tizimida marketing strategiyalarini shakllantirish va uning samaradorligini baholash. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiylar” ilmiy eleKtron jurnali №6-son noyabr 2021yil

12. Nishonov D. “Oliy ta’lim raqobatbardoshligini oshirishning marketing strategiyalari”. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiylar” ilmiy elektron jurnali №5-son sentabr 2021yil

13. Zufarova N.G. “O‘zbekistonda oliy ta’lim muassasalarida Brenda kapitalini shakllantirish zaruriyati”. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiylar” ilmiy elektron jurnali №4-son iyul-avgust 2020yil

14. Sa’dullayeva G. S Oliy ta’lim xizmatlari bozorini rivojlantirishning marketing strategiyasi. avtoreferat. -Toshkent, TDIU. 2021 y.

RAQOBAT MUHITI TAHLILI KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIK RAQOBATBARDOSHLIGI SHAKLLANTIRISHNING ASOSI SIFATIDA

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

Kabulov Bahrom Kabulovich
Ma'mun NTM o'qituvchisi

Annotatsiya

Mazkur maqolada raqobat muhiti tahlili, uning korxona raqobatbardoshligiga ta'siri, tadbirkorlik subyektlarining raqobat va raqobat muhitiga munosabati, raqobatchilik to'g'risida tadbirkorlar tushunchalari tahlili mualliflar tomonidan o'tkazilgan so'rovnoma natijalari asosida amalga oshirilgan. Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi tomonidan o'tkazilgan so'rovnoma hisobot natijalari asosida O'zbekiston Respublikasi va Xorazm viloyati bo'yicha raqobat muhitining solishtirma baholash tahlili o'tkazilib tegishli xulosa va takliflar chiqarilgan.

Kalit so'zlar: raqobat muhiti, raqobatchilar, raqobat muhitini baholash, raqobatbardoshlik, kichik biznes va tadbirkorlik, raqobatbardoshlikni shakllantirish, raqobatbardoshlikni ta'minlash, raqobat muhiti tahlili

Аннотация

В данной статье проведен анализ конкурентной среды, ее влияния на конкурентоспособность предприятия, отношение субъектов хозяйствования к конкуренции и конкурентной среде, анализ понимания конкуренции предпринимателями на основе результатов опрос, проведенный авторами. Также по результатам обследования, проведенного Агентством по статистике при Президенте Республики Узбекистан, был проведен сравнительный оценочный анализ конкурентной среды Республики Узбекистана и Хорезмской области и выданы соответствующие выводы и предложения.

Ключевые слова: конкурентная среда, конкуренты, оценка конкурентной среды, конкурентоспособность, малый бизнес и предпринимательство, формирование конкурентоспособности, обеспечение конкурентоспособности, анализ конкурентной среды

Abstract

In this article, the analysis of the competitive environment, its impact on the competitiveness of the enterprise, the attitude of business entities to the competition and the competitive environment, the analysis of the entrepreneurs' understanding of competition was carried out based on the results of the survey conducted by the authors. Also, on the basis of the results of the survey report conducted by the Statistical Agency under the President of the Republic of Uzbekistan, a comparative assessment analysis

of the competitive environment of the Republic of Uzbekistan and Khorezm region was conducted and appropriate conclusions and proposals were issued.

Keywords: competitive environment, competitors, evaluation of competitive environment, competitiveness, small business and entrepreneurship, formation of competitiveness, ensuring competitiveness, analysis of competitive environment.

KIRISH

“Raqobat muhiti va uning tadbirkorlik subyektlari faoliyatiga, ularning raqobatbardoshligini shakllantirish hamda ta’minlashga ta’siri” mavzusi uzoq o‘tmishga ega va ko‘plab qiziqarli samarali tadqiqotlar o‘tkazilishiga asos bo‘lgan mavzu bo‘lib, mavzuning dolzarbligi va ahamiyati hozirgi iqtisodiy davrda ham aslo pasaymagan. Ayniqsa, bizning respublikamiz singari jadal rivojlanayotgan mamlakatlarda sog‘lom raqobat muhitini ta’minlash hamda shu orqali kichik biznes va tadbirkorlikni yanada rivojlantirishga ustuvor yo‘nalish sifatida qaralmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Iqtisodiyotda raqobat muhitini yaxshilash hamda mamlakatimiz bo‘ylab barcha mintaqalar hamda tarmoqlarda sog‘lom raqobat muhitini shakllantirishga oxirgi yillarda juda katta e’tibor berilmoqda. Xususan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Raqobat muhitini yanada rivojlantirish va iqtisodiyotdagi davlat ishtirokini qisqartirish bo‘yicha qo‘shimcha chora tadbirlar to‘g‘risidagi 2020 yil 6 iyuldagi PF – 6019sonli Farmoni [1] hamda ushbu farmon asosida qabul qilingan “2020-2024 yillarda tovar va moliya bozorlarida raqobatni rivojlantirish Strategiyasi” ushbu yo‘nalishda juda katta islohotlar o‘tkazilishiga sabab bo‘lib, nafaqat sog‘lom raqobat muhitini yaratish, balki respublikamizning barcha mintaqalarida va iqtisodiyot tarmoqlarida yuqori iqtisodiy o‘sish, tadbirkorlik faoliyatini rivojlanishi hamda kengayishiga katta ta’sir ko‘rsatdi. Ushbu normativ – huquqiy hujjat bizning mazkur tadqiqotimizda ham muhim axborot manbasi sifatida asos qilib olindi.

Raqobat muhiti va uning iqtisodiyotga, tadbirkorlik subyektlariga ta’siri mavzusida ko‘plab dunyoga mashhur olimlar tadqiqotlar o‘tkazishgan. Adam Smit, Jek Robinson, F Hayek hamda Maykl Porterlar shular jumlasidan bo‘lib, MDH davlatlari olimlaridan A.Yu.Yudanov, R.A.Fatxutdinov, L.G.Azoyev, E.V. Drobot, N.N.Belanova, N.Chuykov, T.Abdigulov, A.Kadiraliyev, R.A.Allahverdov, A.A.Zyuskin, E.P.Garmashova va boshqalar mazkur yo‘nalishda samarali ilmiy tadqiqot ishlarini olib borishgan. Mahalliy tadqiqotchilarimizdan, D.N. Sayfullayeva, Sh.S.Sharipov, N.X.Olimova, T.A.Azimova, H.B. Shokirov, D.S.Qosimovalar raqobat muhiti bilan bog‘liq qiziqarli ilmiy ishlanmalarni yaratishgan bo‘lib, mazkur ishimizda ularning ilmiy ishlaridan ham foydalanildi.

Xususan, R.A.Allahverdovning “Kichik biznes raqobat muhitini nazorat qilish” [2] mavzusidagi tadqiqot ishi hamda A.A.Zyuskinning “Raqobat muhiti va uning mintaqadagi tadbirkorlik muhitiga ta’siri” [3] mavzusidagi tadqiqoti, shuningdek, E.P.Garmashovaning “Raqobat muhitini kompleks baholashning asosiy bosqichlari ” [4] deb nomlangan maqolalari alohida diqqat-e’tiborga sazovor bo‘lib, ushbu ilmiy

ishlanmalardan ham tadqiqotimizda va so‘rovnomalarimizni shakllantirishda foydalandik.

METODOLOGIYA

Raqobat muhiti bizningcha bevosita tadbirkorlik subyektlari uchun raqobatni mavjud bo‘lishini shakllantirgan holda ularda raqobatlashish uchun zaruriy xususiyatlarga ega bo‘lish uchun birlamchi zaruriyatni keltirib chiqaradi, va shu asosda raqobatbardoshlikni shakllantirishda hamda uni izchil ravishda ta’minlashga doimiy ta’sir ko‘rsatadi. Shuningdek raqobat muhiti iqtisodiyot tarmoqlari hamda mintaqaviy jihatdan chegaralanishi, xusisuyatlarini o‘zgarishi bilan ham ahamiyatli bo‘ladi. Bundan kelib chiqqan holda biz ushbu tadqiqotimizda O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma’lumotlaridan foydalangan holda O‘zbekiston Respublikasi va Xorazm viloyati bo‘yicha taqqoslama tahlilni o‘tkazdik. Tadbirkorlik subyektlari tomonidan raqobat muhitini baholash xususiyatlarini to‘liqroq tadqiq qilish maqsadida ijtimoiy so‘rovnoma o‘tkazgan holda uning natijalari bo‘yicha ham tahliliy izlanishni amalga oshirdik.

TAHLIL VA NATIJALAR

O‘zbekistonda kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini yanada rivojlantirish, iqtisodiyot tarmoqlari va mintaqalarda sog‘lom raqobat muhitini shakllantirish maqsadida Statistika agentligi tomonidan 2022 yildan boshlab, choraklik asosda, tanlanma kuzatuv shaklida kichik biznes va tadbirkorlik subyektlari orasida oldingi hisob davriga (choraklik) nisbatan joriy davrda raqobat muhitidagi o‘zgarishlar (yaxshilanish, o‘zgarishsiz va yomonlashish)ni hamda kelgusi hisob davri uchun raqobat muhiti bo‘yicha kutilmaslar (yaxshilanish, o‘zgarishsiz va yomonlashish)ni baholash uchun hisobot.stat.uz elektron platformasi orqali hisobot so‘rovnoma o‘tkazila boshlandi. Quyidagi jadval [5, 6] 2022-2023 yillar davomida o‘tkazilgan hisobot so‘rovnomalar natijalari asosida shakllantirilgan bo‘lib, jami beshta davr (chorak) bo‘yicha tadbirkorlar baholari foizlarda ko‘rsatilgan.

1-jadval

Raqobat muhitini taqqoslama tahlili (O‘zbekiston Respublikasi va Xorazm viloyati bo‘yicha)

Raqobat muhitini baholash tahlili	**O‘tgan yilning shu davriga nisbatan joriy davrdagi o‘zgarishlar, foizda**			**Yaqin 3 oyda o‘zgarishlar istiqboli, foizda**		
	yaxshi	**o‘zgar-ishsiz**	**yomon**	**yaxshi**	**o‘zgar-ishsiz**	**yomon**
2022 yil 4 chorak O‘zbekiston Respublikasi	40,8	54,3	4,9	42,1	54	3,9
2022 yil 4 chorak Xorazm viloyati	40,7	56,4	2,9	41,3	55,3	3,4
Respublika ko‘rsatkichlariga nisbatan o‘zgarish (+,-)	-0,1	2,1	-2	-0,8	1,3	-0,5
2023 yil 1 chorak O‘zbekiston Respublikasi	37,9	57,5	4,6	40,9	56	3,1
2023 yil 1 chorak Xorazm viloyati	38,1	57,8	4,1	40,6	56,7	2,7
Respublika ko‘rsatkichlariga nisbatan o‘zgarish (+,-)	0,2	0,3	-0,5	-0,3	0,7	-0,4
2023 yil 2 chorak O‘zbekiston Respublikasi	40,8	55	4,2	42,1	54,9	3
2023 yil 2 chorak Xorazm viloyati	38,1	57,8	4,1	40,6	56,7	2,7
Respublika ko‘rsatkichlariga nisbatan o‘zgarish (+,-)	-2,7	2,8	-0,1	-1,5	1,8	-0,3
2023 yil 3 chorak O‘zbekiston Respublikasi	39	56,6	4,4	39,8	57	3,2
2023 yil 3 chorak Xorazm viloyati	38,3	59,9	1,8	39,1	59,3	1,6

Raqobat muhitini baholash tahlili	O‘tgan yilning shu davriga nisbatan joriy davrdagi o‘zgarishlar, foizda			Yaqin 3 oyda o‘zgarishlar istiqboli, foizda		
	yaxshi	o‘zgar-ishsiz	yomon	yaxshi	o‘zgar-ishsiz	yomon
Respublika ko‘rsatkichlariga nisbatan o‘zgarish (+,-)	-0,7	3,3	-2,6	-0,7	2,3	-1,6
2023 yil 4 chorak O‘zbekiston Respublikasi	41,2	54,1	4,7	42,1	54,9	3
2023 yil 4 chorak Xorazm viloyati	35,3	63,2	1,5	35,9	+2.3	-1.6
Respublika ko‘rsatkichlariga nisbatan o‘zgarish (+,-)	-5,9	9,1	-3,2	-6,2	54.9	3

Manba: Mualliflar ishlanmasi

O‘zbekiston Respublikasi bo‘yicha tahlil qilinayotgan davrlarda oldingi hisob choragiga nisbatan raqobat muhitini yaxshilanganini bildirgan tadbirkorlar foizi o‘rtacha 39,94ni, o‘zgarishsiz deb baholaganlar 55,5 foizni, raqobat muhiti yomonlashdi degan tadbirkorlik subyektlari foizi o‘rtacha 4,56 foizni tashkil qilgan. Mos ravishda, xuddi shu davrlarda Xorazm viloyatida tadbirkorlarning choraklar bo‘yicha o‘rtacha 38,1 foizi raqobat muhitini yaxshilanganini bildirgan bo‘lsa, o‘rtacha 59,2 foiz tadbirkorlar mintaqada o‘zgarmagan raqobat muhiti mavjud deya e’tirof etgan.

Viloyatimizda raqobat muhitini yomonlashganini esa 2,88 foiz tadbirkorlar bildirgan bo‘lib, ushbu ko‘rsatkich respublika ko‘rsatkichlaridan 1,68 foizga past bo‘lganini bilishimiz mumkin. Viloyat ko‘rsatkichlari bilan respublika ko‘rsatkichlarini taqqoslaganda eng katta farqlar 2023 yil 4 chorakda kuzatilgan bo‘lib, eng kichik farqlar esa 2023 yil 1 chorakda kuzatilgan.

Kelgusi choraklikda raqobat muhiti yaxshilanishiga ijobiy munosabat bildirgan tadbirkorlar respublika bo‘yicha o‘rtacha 41,4 foizni tashkil qilgan bo‘lsa, viloyatimizda esa bu ko‘rsatkich 39,5 foizga teng bo‘lgan. Raqobat muhiti o‘zgarmaydi degan tadbirkorlar ulushi esa respublika bo‘yicha o‘rtacha 55,36 foizni, Xorazm viloyatida ham tadbirkorlarning 58,12 foiz shu nuqtayi nazarni tasdiqlashgan.

Raqobat muhiti yomonlashishini prognoz qiluvchi tadbirkorlar ulushi mos ravishda respublikada 3,24 hamda viloyatda 2,38 foizni tashkil qilgan. Kutilmalar bo‘yicha Respublika hamda viloyat ko‘rsatkichlari orasida eng katta farq 2023 yil 4 chorak bo‘yicha hamda eng kichik farqlar 2023 yil 1 – chorakda kuzatilgan.

Qo‘shimcha tarzda, mazkur tahlil orqali shuni aytish mumkinki, raqobat muhitini yomonlashganini belgilagan, kelgusi davrda ham uni yaxshilanmasligini bildirgan tadbirkorlar ulushini kamligi milliy iqtisodiyotimizda hamda mintaqamizda hukumatimiz tomonidan olib borilayotgan samarali iqtisodiy islohotlar natijasi ekanligini aytishimiz mumkin. Kelgusi davrlarda ham ushbu hisobotni yuritish, uni natijasini tahlil qilish va imkon boricha so‘rovnoma hisobot natijalarini faqatgina mintaqalar bo‘yicha emas, balki iqtisodiyot tarmoqlari bo‘yicha alohida e’lon qilib borish ham sog‘lom raqobatni shakllantirishda va ta’minlashda muhim ijobiy omil vazifasini bajaradi.

Mintaqadagi faoliyat ko‘rsatayotgan tadbirkorlarda raqobatga, raqobat muhitiga bo‘lgan munosabati, raqobatchilarni aniqlash manbalarini o‘rganish bo‘yicha maxsus anketa so‘rovnoma tashkil qilindi. Anketa so‘rovnomada mintaqamizning deyarli barcha tumanlaridan kichik korxonalar, ta’sischi, rahbar va moliyaviy xodimlari

ishtirok qildi. To‘plangan 150ga yaqin anketalardan mazmunan va shaklan mos hamda to‘liq to‘ldirilgan, yakunlangan jami 100ta anketa so‘rovnoma tahlil uchun tanlab olindi. Anketasi tanlab olingan respondentlarning 28i qishloq xo‘jaligi, 12 %i sanoat, 19 %i qurilish, 13 %i xizmat ko‘rsatish, 28 %i savdoda faoliyat ko‘rsatayotgan bo‘lib, mazkur kichik korxonalarning ta’sischi va rahbarlarning 82%i erkak, 18 %i ayol kishi, 30 yoshgacha bo‘lganlar 13 %ni, 30-40 yosh oralig‘idagilar 40 %ni, 40-50 yosh oralig‘idagilar 27 %ni, 50 yoshdan kattalar 20 %ni tashkil qildi.

Anketa so‘rovnoma savollari kompleks ko‘rinishda ya’ni, ham savolga nisbatan munosabatni ifodalovchi, hamda savol bo‘yicha taklif qilingan omillarni (taklif qilish) tanlash bo‘yicha shakllantirilgan bo‘lib, respondentlarning savollar bo‘yicha javob berish va tanlash, taklif berish imkoniyatlarini oshirishga mo‘ljallangan. Tadqiqotni o‘tkazish jarayonida respondent tadbirkorlar tomonidan savollarga munosabat bildirish, tanlash jarayoni ancha qiyin, murakkab tarzda va cho‘zilgan holda kechdi. Bunga sabab sifatida respondentlarning firmalar operatsion faoliyati bo‘yicha o‘ta bandligi, bu kabi tadqiqotlarda oldin ishtirok etmaganliklari, munosabat bildirishda ancha ehtiyotkor bo‘lganliklarini ko‘rsatishimiz mumkin.

Mintaqada kichik firmalar o‘rtasida sog‘lom raqobat mavjudligini aniqlash bo‘yicha respondentlardan so‘ralgan “Joylashgan mintaqangizda kichik firmalar o‘rtasida sog‘lom raqobat mavjudmi yoki mavjud emasmi” savolga 86 foiz tadbirkorlar tomonidan “ha” deb javob berishgan bo‘lsa, 14 foiz respondentlar sog‘lom raqobat mavjud emas deb hisoblashlarini bildirgan. Tarmoqlar bo‘yicha esa xizmat ko‘rsatish va qurilish sohalarida sog‘lom raqobat mavjud deb hisoblovchilar ko‘p bo‘lgan bo‘lsa (mos ravishda 100 va 95 foiz), raqobat mavjudligini inkor qiluvchi tadbirkorlar soni qishloq xo‘jaligi, savdo va sanoat sohalarida ko‘pligi aniqlandi. (mos ravishda 22, 18 va 7 foiz).

2-jadval.

Mintaqada kichik firmalar o‘rtasida raqobat mavjudligi tahlili

Tarmoqlar	“Ha” javoblar, foizda	“Yo‘q” javoblar, foizda
Joylashgan mintaqan-gizda kichik firmalar o‘rtasida sog‘lom raqobat mavjudmi yoki mavjud emasmi	86	14
Tarmoqlar bo‘yicha		
Qishloq xo‘jaligi	78	22
Sanoat	83	17
Qurilish	95	5
Xizmat ko‘rsatish	100	0
Savdo	82	18

Manba: So‘rovnoma natijalari asosida mualliflar ishlanmasi.

Kichik firmalar o‘rtasidagi raqobatga munosabatni aniqlash bo‘yicha o‘tkazilgan so‘rovnomaga respondentlarning 98 foizi ijobiy, qolgani salbiy munosabat ko‘rsatishini bildirgan. Tarmoqlar bo‘yicha savdo, sanoat va qurilish sohasida faoliyat ko‘rsatuvchi subyektlarning barchasi raqobat va raqobat muhitining o‘z faoliyatiga ijobiy ta’sir ko‘rsatishini bildirgan bo‘lsa, qishloq xo‘jaligi hamda sanoatda salbiy munosabat bildiruvchilar foizi mos ravishda 4 va 8 foizni tashkil qilgan.

3-jadval.

Kichik firmalar o‘rtasida raqobatga munosabat tahlili

Tarmoqlar	Ijobiy deb javob berganlar, foizda	Salbiy deb javob berganlar, foizda
Kichik firmalar o‘rtasidagi raqobatga munosabatingiz ijobiy/salbiy	98	2
Tarmoqlar bo‘yicha		
Qishloq xo‘jaligi	96	4
Sanoat	92	8
Qurilish	100	0
Xizmat ko‘rsatish	100	0
Savdo	100	0

Manba: So‘rovnoma natijalari asosida mualliflar ishlanmasi.

Raqobat muhiti va uning ta’sirini chuqurroq tahlil qilish maqsadida respondentlardan so‘ralgan “Sizning kichik firmangizga raqobatchilar mavjud deb hisoblaysizmi yoki hisoblamaysizmi?” so‘rovga barcha tadbirkorlik subyektlari vakillari “ha” deb javob berishgan.

4-jadval.

Raqobatchi firmalar to‘g‘risida ma’lumotlar manbalari tahlili

Raqobatchi firmalar to‘g‘risida qayerdan ma’lumot olasiz?	Jami tanlangan omillar soni, ta	Jamiga nisbatan, %da
Mahsulotlaridan (qadog‘idan)	46	15,33
Xaridorlardan	79	26,33
Nazorat qiluvchi tashkilotlardan (hokimiyat, soliq, monopoliyaga qarshi kurashish va boshqalar)	14	4,67
Xodimlardan	29	9,67
Ta’minotchilardan	60	20,00
Internet va ijtimoiy tarmoqlardan	39	13,00
Televideniye va radio kanallaridan	7	2,33
Matbuot (gazeta, jurnallar) orqali	4	1,33
Maxsus marketing xizmati ko‘rsatuvchi firmalardan	9	3,00
Do‘st yaqinlar, hamkorlardan	4	1,33
Jami omillar to‘plami	300	100,0

Manba: So‘rovnoma natijalari asosida mualliflar ishlanmasi.

“Raqobatchi firmalar to‘g‘risida qayerdan ma’lumot olasiz?” degan so‘rovnomadagi javoblardan asosiy ma’lumot manbalari sifatida “xaridorlar” (26,33 foiz)., “ta’minotchilar” (20 foiz)., “Mahsulotlaridan (qadog‘idan)” (15,33 foiz) hamda “Internet va ijtimoiy tarmoqlardan” (13 foiz) tanlangan bo‘lsa, eng kam tanlangan manbalar sifatida “Matbuot (gazeta, jurnallar) orqali” hamda “Do‘st yaqinlar, hamkorlardan”lar tanlandi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

So‘rovnoma o‘tkazilgan barcha tadbirkorlar o‘zaro muloqot davomida raqobat muhitini, raqobatchilar faoliyatini o‘z mahsulotlarining hamda korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishga ta’siri yuqori ekanligini, raqobatbardoshlikni

shakllantirish, qanday raqobat strategiyasini tanlash bo‘yicha asosiy omil sifatida xizmat qilishini ta’kidlashdi. Kelgusidagi ushbu yo‘nalishlardagi tadqiqotlarga taklif sifatida raqobat muhitini o‘rganishda tarmoq hamda mintaqaviy xususiyatlarini hisobga olishni ko‘rsatishdi.

Xulosa sifatida, shuni e’tirof qilish lozimki, sog‘lom raqobat muhitini shakllanishi kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlanishiga to‘g‘ridan — to‘g‘ri ta’sir qiladi. Tadbirkorlik subyektlari esa raqobat muhiti asosida o‘z faoliyati hamda mahsulotlari raqobatbardoshligini shakllantirish uchun yo‘nalishlarni tanlashni hamda raqobat strategiyalarini shakllantirishni amalga oshiradilar.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Sh.Mirziyoyev “Raqobat muhitini yanada rivojlantirish va iqtisodiyotdagi davlat ishtirokini qisqartirish bo‘yicha qo‘shimcha chora tadbirlar ” to‘g‘risidagi [O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 - yil 6 iyuldagi PF – 6019 sonli] Farmoni., 06/07/2020 yil

2. Р.А.Аллаҳвердов. Автореферат диссертации на тему “Регулирование конкурентной среды малого бизнеса” Санкт-Петербург 2007

3. Зюськин Анатолий Анатольевич Конкурентная среда и ее влияние на развитие предпринимательского климата в регионе DOI: 10.35854/1998-1627-2019-10-57-64 Economics and management . N 10 (168) 2019 57 -64 st

4. Основные этапы комплексной оценки конкурентной среды Гармашова Е.П. 11 (Севастопольский государственный университет, Севастополь, Россия) Экономика, предпринимательство и право ISSN 2222-534X

5. Stat.uz (O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi rasmiy sayti)

6. Xorazmstat.uz (Xorazm viloyati Statistika boshqarmasi rasmiy sayti)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Икрамов Мурат Акрамович
ТГЭУ, д.э.н., профессор
ikramov.m@mail.ru

Аннотация

В данной статье рассматриваются вопросы маркетинговой концепции взаимоотношений, которые непосредственно зависят от уровня удовлетворенности потребителей. Степень удовлетворенности отражаются в поведенческой реакции потребителя, что сказывается в цепочке превращения потребителя в клиента. В работе также сделаны выводы о необходимости дифференцированного подхода к потребителю, закономерностям выбора им товаров (услуг), которые были выявлены при проведенных маркетинговых исследований.

Ключевые слова: потребитель, покупатель, клиент, концепция взаимоотношений, покупательское поведение, торговая политика, создание ценностей.

Аннотация

Ushbu maqolada iste’molchilarning qoniqish darajasiga bevosita bog‘liq bo‘lgan munosabatlarning marketing konsepsiyasi masalalari ko‘rib chiqiladi. Qoniqish darajasi iste’molchining mijozga aylanish zanjiriga ta’sir qiladigan iste’molchining xatti-harakatlarida namoyon bo‘ladi. Ishda, shuningdek, marketing tadqiqotlari davomida aniqlangan iste’molchiga tabaqalashtirilgan yondashuv zarurligi, ularning tovarlarni (xizmatlarni) tanlash qonuniyatlari haqida xulosalar chiqariladi.

Kalit so‘zlar: iste’molchi, xaridor, mijoz, munosabatlar tushunchasi, xarid qilish xulq-atvori, savdo siyosati, qiymat yaratish.

Abstract

This article discusses the marketing concept of relationship, which directly depend on the level of customer satisfaction. The degree of satisfaction is reflected in the consumer. Which affects the chain of transformation of the consumer into a client. The paper also draws conclusions about the need for a differentiated approach to the consumer, the patterns of choise of goods (services), which were identified during marketing research.

Keywords: consumer, buyer, client (customer), relationship concept, buying behavior, trade policy, value creation.

ВВЕДЕНИЕ

Как отмечал Гуру современного маркетинга Ф.Котлер “Ментальная проблема современного бизнеса заключается не в дефиците товаров, а в дефиците потребителей” [2,с.11]. В действительности маркетинг сушествует не

для того, утопы сбытовом продукцию, порой, маркетинг должен думать о удовлетворении потребностей. Не зря другой классик маркетинга Питер Друкер считал, что «Цель маркетинга- сделать сбыт лишним» [3, с. 64-65].

В данной статье проведен анализ покупательского поведения и его управлением, но перед этим сделаны уточнения в терминологии, которые важны при разработке поведенческой реакции потребителя.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Во многих источниках, посвященных решению маркетинговых проблем, потребители считаются клиентами, что не совсем неверно. И такой подход приводит не совсем правильному толкованию концепции взаимоотношений, что отрицательно сказывается на принимаемых маркетинговых решениях. Например, в трудах российских авторов Бакшт К.А., Бадышева А. и других можно упор делается именно на то, что любой потребитель является клиентом. В своей книге Бакшт К.А. говоря об увеличении объема продаж и удовлетворении потребностей отмечает «Как найти таких клиентов? Есть всего два варианта, как их привлечь?» [4, с.13]. А Барышева А. пишет «Тем, кто работал в сфере продаж, это надо было делать крайне быстро, потому что клиент не хотел платить за высокомерие равнодушное обслуживание- клиент проста молча уходил к конкурентам» [5, с.5].

На наш взгляд, следует более тщательнее подойти к терминологии потребителя, покупателя и клиента. В английском языке есть четкое объяснение этих категорий. В большом современном англо-русском, русско-английским словаре четко все расписано, где «Потребитель-consumer, user» [6, с.813], «Покупатель-buyer, purchaser» [6, с.798], «Клиент- client, patron, customer» [6, с.613], а «Постоянный покупатель-patron, client» [6, с.798]. Иначе говоря, последовательность становления клиентом, то есть лояльного покупателя к определенной продукции или услугам должен протекать по следующей схеме (см.рис.1):

Рис.1. Последовательность превращения потребителя в клиента

Иначе говоря, выше указанные высказывания авторов, показывают на то, что для того чтобы покупатель, тем более потребитель, стал вашим клиентом, необходимо его убедить в выгодности с вами сотрудничать, отдавая вам предпочтение. А такое положение возможно только в случае положительной поведенческой реакции потребителя.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

При анализе покупательского поведения, как правило, опираются на следующие предположения:

- покупатель независим в своем выборе;
- мотивация и поведение покупателя могут постигаться с помощью исследования;
- поведение покупателя поддается воздействию.

При проведении исследований в Ташкентских торговых сетях, таких как «Корзинка», «Макро», «Havas» нами было изучено и проанализировано следующие моменты:

- отношение к компании, определенной марке товаров или услуг;
- отношение к рекламе товаров и услуг;
- ожидания потребителей от определенного товара (услуг);
- профиль потребителя;
-покупательская способность потребителей;
- применение современных, в особенности, учитывающие цифровизацию, торговых технологий и др.

Как показали исследования, например, в торговой сети «Макро», в большей степени ориентируются на продаваемые продукты вместо того, чтобы ориентироваться на клиента.

Как показывает опрос потребителей торговых сетей г. Ташкента, большинство из них предпочитают культуру и качество обслуживания (63 % опрошенных), далее следует комфорт, благоприятные условия в торговых операциях (56 %), а вопросы ассортимента и цены находятся на 5 и 6 местах (44 и 39 % от опрошенных). Культура и качество обслуживания во многом зависит от уровня квалификации торгового персонала. К сожалению, следует отметить, что в Узбекистане в годы независимости постепенно перестали готовить специалистов как с высшим, так и средне-специальным образованием в области торговли. Хотя торговля и общественные питание самая развивающаяся отрасль, доля малого бизнеса и частичного предпринимательства самая высокая: Перестали подготавливать работников торговли в колледжах и техникумах. В торговых сетях «Корзинка» и «Макро» есть своя краткосрочная система подготовки специалистов низшего и среднего звено, который происходить в течение 3-4 месяцев. Однако текучесть кадров в этой системе показывает неэффективность такой постановки дела.

Как известно, что продажи или оказание услуг могут быть как упорядоченные, так неупорядоченные формы. К упорядоченным, иногда мы относим как регулируемым, торговые центры, супермаркеты, магазины, лавки, ларьки и др. к ним сейчас можно отнести электронную торговлю, которая имеет быструю тенденцию развития. Например, в Узбекистане наряду с такими знаменитыми компаниями в сфере маркетплейс как Амазон, Алибаба, Озон, действуют местные представители Uzum, Olcha, Abad и др. В них можно приобретать в различных формах расчета, как наличные и безналичные,

контролируется качество, обеспечивается культура обслуживания. Тогда как в неупорядоченных формах торговли, это прежде всего дехканские базары, уличная торговля и др., где не всегда гарантируется качество и культура обслуживания. Есть случаи недовеса, обмана и других негативных явлений. Естественно в этих ситуациях поведенческая реакция потребителей имеет свою специфику.

Как видно, нацеленность на продажу существующим клиентам является гораздо более результативной и менее затратной маркетинговой стратегией, чем поиск новых покупателей.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1. Прежде всего четко использовать терминологию потребитель, покупатель и клиент, так как они по смыслу и содержанию определяют различное качественное состояние. Ошибки в терминологии отрицательно отражаются в результатах маркетинговых исследований, и соответственно, в маркетинговых решениях.

2. Клиентоориентированная концепция маркетинга предполагает удовлетворение потребностей и желаний покупателей. Для торговых организаций для того чтобы получать прибыл, необходимо предоставлять покупателям нечто ценное, соответствующее, как минимум их ним ожиданиям.

3. Управление маркетингом предполагает соответствия субъекта и объекта, иначе говоря для того, чтобы цепочка «удовлетворенность-лояльность-прибыль» работала эффективно, то деятельность CRM должна связана с прибылью.

4. Чтобы организовать эффективную систему торговли, то необходимо, прежде всего, подготовить квалифицированный торговый персонал. Специальность и направление «Экономика торговли» должна быть не только в бакалавриатуре, но и в магистратуре. С учетом электронной торговли, которая в настоящее время имеет бурное развития в Узбекистане, следует подготавливать специалистов торговли с учетом развитых информационных технологий.

5. Подготовка кадров требует объединения усилий ВУЗов стран СНГ. На наш взгляд, на базе Института промышленного менеджмента, экономики и торговли следует создать учебно-методическое объединение, куда с удовольствием представители ТГЭУ вошли бы. Такое положение позволило бы объединить усилия по подготовке торгового персонала, совместно проводить научно-методические работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Республики Узбекистан «О Государственной программе по реализации Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы в «Год заботы о человеке и качественного образования»», от 28.02.2023 г, №УП-27.

2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/Филип Котлер; Пер. с англ.-6-е изд.-И.:АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014.-211 с.
3. Drucker , Peter F. Management^ Tasks, Responsobilities, Practicts. New York: Harper&Row, 1973/
4. Бакшт К.А. Построение отдела продаж. Ultimate Edition.-СПб.:Питер, 2015.-368 с.
5. Барышева А. Как продать слона. 5-е изд.- СПб.: Питер, 2015.-272 с.
6. Мюллер В.К. Большой современный англо-русский, русско-английский словарь. Новая редакция.-М: Цитадель-трейд; АДЕЛАНТ, 2012.-1056 с.
7. Julian Cummins. Sales Promotion. How to create and implement Campaigns that really work. -London, Kogan Page, 2002.-308 p.
8. Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь/ Карл Сьюэлл, Пол Браун: Пер. с анг.-11-изд.-М.:Манн, Иванов и Фербер, 2013.-232 с.
9. Юрковская О. Разумный маркетинг: Как продавать больше при меньших затратах.- СПб.:Питер, 2014.-192 с.

MAISHIY XIZMATLAR BOZORINI TASHKIL ETISH VA RIVOJLANTIRISHDA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR

Musyeva Shoira Azimovna
Samarqand iqtisodiyot va servis instiiuti
Marketing kafedrasi professori

Usmonova Dilfuza Ilkomovna
Samarqand iqtisodiyot va servis instiiuti
Marketing kafedrasi dotsenti
Email:musaeva_shoira@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada zamonaviy sharoitlarda maishiy xizmat ko'rsatish korxonalarini joylashtirishning zamonaviy tendensiyalari masalasi ko'rib chiqiladi. Tahlil yangi binolar hududlarida maishiy xizmat ko'rsatish korxonalari tarmog'ini rivojlantirish tamoyillari o'zgarganligini, shuningdek, turarjoy massivlarining chakana savdo va maishiy infratuzilmasini rejalashtirishga yondashuvlarni takomillashtirish zarurligini ko'rsatadi. So'rov natijalariga ko'ra, muallif alohida xizmatlar iste'molchilarining xatti-harakatlariga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganib chiqdi.

Kalit so'zlar: shaxsiy xizmatlar, korxonalarning joylashuvi, anketa so'rovi, shaxsiy xizmatlar korxonalarini rejalashtirish.

Аннотация

В данной статье изучается вопрос современных тенденций размещения предприятий бытового сервиса в современных условиях. Анализ показывает изменения в принципах развития сети предприятий бытовых услуг в районах новостроек, а также необходимость совершенствования подходов к планированию торгово-бытовой инфраструктуры жилых массивов. На основании результатов опроса, автором изучены факторы, влияющие на поведение потребителей индивидуальных услуг.

Ключевые слова: бытовые услуги, размещение предприятий, анкетный опрос, планирование предприятий бытовых услуг

Abstract

This article examines the issue of modern trends in the placement of consumer services enterprises in modern conditions. The analysis shows changes in the principles of development of a network of consumer services enterprises in the areas of new buildings, as well as the need to improve approaches to planning the retail and consumer infrastructure of residential areas. Based on the survey results, the author studied the factors influencing the behavior of consumers of individual services.

Keywords: personal services, placement of enterprises, questionnaire survey, planning of personal services enterprises

KIRISH

Ayni paytda O'zbekistonda uy-joy qurilishi sohasida keng ko'lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Bu, birinchi navbatda, shaharlarning ko'rinishiga ta'sir qiladi.

So‘nggi yillarda kam qavatli qurilishdan ko‘p qavatli uylar va ko‘p qavatli qurilishlarga o‘tish kuzatilmoqda. Har bir yirik shaharda 12-16 qavatli va undan yuqori qavatli uylari bo‘lgan "shahar" deb ataladigan shaharning yaratilishi kommunal, transport va ijtimoiy infratuzilmaning o‘zgarishiga olib keladi. Bundan tashqari, qishloq aholi punktlarida ham ko‘p qavatli uy-joylar qurishga o‘tilmoqda.

Shaharsozlik siyosatidagi o‘zgarishlarning natijasi savdo va aholiga maishiy xizmat ko‘rsatish sohasidagi jiddiy o‘zgarishlardir. Aholining yuqori zichligi va yashash qulayligining oshishi maishiy xizmat ko‘rsatishni tashkil etish uchun qat’iy talablarni keltirib chiqardi. Iste’molchilarning individual xizmatlarga bo‘lgan xohish-istaklarining tobora ko‘proq yangi turlari shakllanmoqda. Masalan, tovar va xizmatlarni bevosita uyingizga yetkazib berish odatiy holga aylanib bormoqda. Shaxsiy xizmatlarni taqdim etish uchun raqamli texnologiyalar tobora rivojlanmoqda.

Bunday sharoitda chakana savdo va maishiy xizmat ko‘rsatish korxonalarini joylashtirish metodikasini takomillashtirish muhim muammoga aylanadi. Aholi punktlarida xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirishning zamonaviy tendensiyalari maishiy xizmat ko‘rsatish korxonalarini joylashtirishning an’anaviy tartibga solish usulidan voz kechish zarurligini ko‘rsatmoqda. Birinchidan, yakka tartibdagi va maishiy xizmatlarning avvalgi tasnifi aholining turmush sharoitidagi tub o‘zgarishlar tufayli uzoq vaqtdan beri eskirgan. Ikkinchidan, individual xizmatlarga bo‘lgan ehtiyoj nafaqat tumanlar bo‘ylab, balki bitta kichik tuman ichida ham keskin farq qiladi.

Hozirgacha xizmat ko‘rsatish sohasi, xususan, maishiy xizmat ko‘rsatish korxonalari rivojlanishining asosiy ko‘rsatkichi aholini o‘rinlar soni yoki boshqa quvvat ko‘rsatkichlari (sartaroshxonalardagi joylar soni, tashriflar soni) bilan ta’minlash hisoblanadi. maishiy xizmat ko‘rsatish korxonalari, 1000 aholiga to‘g‘ri keladigan ustaxonalar soni va boshqalar). Mamlakatlarning rivojlanish tajribasi shuni ko‘rsatadiki, xizmat ko‘rsatish sohasining yuqori sifati bevosita xizmat ko‘rsatish korxonalari tarmog‘ining standart zichligiga bog‘liq emas.

ADABIYOTLAR SHARHI

Maishiy xizmat ko‘rsatish tizimini rivojlantirish va uning samaradorligi ko‘plab olimlarning tadqiqot obyekti bo‘ldi. Goncharov A.A. o‘z tadqiqotida aholiga maishiy xizmat ko‘rsatishni rivojlantirish va qo‘llab-quvvatlashni boshqarish tizimi konsepsiyasini taklif qiladi. Bu tizim mahalliy davlat hokimiyati organlari orqali maishiy xizmat ko‘rsatish korxonalari tarmog‘ini rivojlantirish samaradorligini ta’minlashi kerak. Shadskaya I.G. qishloq joylarida maishiy xizmatlar bozorini rivojlantirish tendensiyalarini o‘rganar ekan, bozorning dinamik rivojlanayotgan, rivojlanish salohiyatiga ega va tanazzul bosqichida bo‘lgan segmentlarini aniqlaydi. Muallif shahar hokimiyati tomonidan marketing tadqiqotlarini tashkil etishni, shuningdek, mintaqaviy darajada maishiy xizmatlar bozorini rivojlantirish dasturini ishlab chiqishni, xususan, ushbu bozorni tartibga solish va axborot bilan ta’minlashni taklif qiladi. Mairova A.Yu ishida, Maishiy xizmatlar bozori strukturasini batafsil tahlil qilish asosida maishiy xizmat ko‘rsatishning shahar bo‘limlarini tashkil etish orqali boshqaruv tizimini takomillashtirish taklif etilmoqda. Ba’zi mualliflar maishiy xizmat

ko‘rsatish sohasidagi korxonalarni boshqarishni ularning soni va zichligini optimallashtirish doirasida rivojlantirishga e’tibor berishadi. Shuningdek, maishiy xizmatlar bozorini individual xizmatlar ko‘rsatishni tartibga solish mexanizmi sifatida rivojlantirishga asoslangan ishlanmalar mavjud. Amalga oshirilgan tadqiqotlar tahlili maishiy xizmatlar bozorini rivojlantirishda ushbu sohadagi korxonalar tarmog‘ini joylashtirishni rejalashtirish zarur degan xulosaga kelishimizga imkon berdi.

Iqtisodiyotda marketing nazariyasining rivojlanishiga katta hissa qo‘shgan olimlarga hurmat-ehtirom ko‘rsatish zarur bo‘lib, mamlakatimizda iqtisodiyot sohasida uzoq yillar davomida olib borilgan tadqiqotlar milliy xususiyatlar asosida olib borildi. M. Muhammedov, M. Pardaev, R. Ibrohimovб Abdullaev Yu., Saliev A., Sharifxo‘jaev M., Xodiev B., Rahimova D., Ergashxo‘jaeva Sh., Sh Musaeva va boshqalar, shular jumlasidandir.

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv, mavhum mantiqiy fikrlash, guruhlash, taqqoslash, omil tahlili, tanlab olish kuzatish usullaridan foydalanilgan.

Ushbu konsepsiyadan kelib chiqib, hududlarda maishiy xizmat ko‘rsatish korxonalari tarmog‘ini shakllantirish yetarlilik tamoyiliga ko‘ra amalga oshirilmoqda, ya’ni aholining ma’lum bir qismiga qancha korxonalar kerak bo‘lsa, shuncha ko‘p bo‘lishi kerak. Bunday yondashuv nafaqat mahalliy davlat hokimiyati organlari, balki tadbirkorlarning o‘zlari tomonidan ham qabul qilinadi. Mahalliy hokimiyat organlari tadbirkorlik tuzilmalarini yaratish uchun yer ajratishda ushbu yondashuvdan foydalanadilar. Misol uchun, agar hududda allaqachon poyabzal ta’mirlash ustaxonasi mavjud bo‘lsa, yangisi nomaqbul deb hisoblanadi. Shu bilan birga, tadbirkorlarning o‘zlari, faqat psixologik jihatdan, mavjud korxona bilan raqobatga kirishni xohlamaydilar.

Bunday yondashuv maishiy xizmat ko‘rsatuvchi provayderlarning mahalliy bozorda deyarli raqobatchilari yo‘qligiga olib keladi. Eng muhimi, ushbu yondashuv bilan mijozlarning ushbu mahalliy bozordan chiqib ketishi kuzatiladi.

Shu bilan birga, O‘zbekistonning shahar va qishloqlarida go‘zallik salonlarini (kelinlik xizmati salonlarini) rivojlantirish tajribasi shuni ko‘rsatadiki, raqobatning kuchayishi va kichik jug‘rofiy hududda bir nechta korxonalarning to‘planishi mijozlar oqimining oshishiga va barchaning daromadlarini saqlab qolishga yordam beradi. Boshqa turdagi maishiy xizmat ko‘rsatish korxonalari, shuningdek, chakana savdo korxonalari uchun ham xuddi shunday samarani kuzatamiz. Yaqin atrofda bir nechta bir xil chakana savdo nuqtalarining joylashishi mijozlar sonining kamayishiga olib kelmaydi, aksincha, ularning ko‘payishiga olib keladi. Ushbu tendensiya dorixonalar, diagnostika markazlari, "tovuq uylari", ko‘chmas mulk agentliklari va boshqalar tarmog‘ini rivojlantirishda ham kuzatilmoqda. Bu holat aholining iste’molchi xatti-harakatlarining o‘zgarishi bilan bog‘liq, deb hisoblaymiz.

O‘zbekiston Respublikasida maishiy xizmatlar bozorini o‘rganish muammosi uning holatini statistik monitoring qilish tizimining yo‘qligi bilan bog‘liq. Davlat xizmatlari ko‘rsatish korxonalari statistik hisobotning ikkita bo‘limida namoyon

bo‘ladi: xizmatlar va kichik biznes hamda tadbirkorlik holati. Biroq, statistik hisobotlarni tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, maishiy xizmatlar ularda bevosita aks etmaydi. Xizmatlar haqida hisobot bo‘limida shaxsiy xizmatlar individual xizmatlarda, boshqa xizmatlarda va chakana savdo xizmatlarida paydo bo‘ladi. Kichik biznes subyektlari uchun hisobot bo‘limida maishiy xizmat ko‘rsatish korxonalari uchun ham aniq rasm yo‘q. Bundan tashqari, so‘nggi yillardagi tahliliy tadqiqotlarda maishiy xizmatlar bozori deyarli o‘rganilmagan. Shundan kelib chiqib, tadqiqotimizda alohida xizmatlar holatini o‘rganishga e’tibor qaratdik.

Kuzatishlar shuni ko‘rsatadiki, yakka tartibdagi va kichik korxonalarning yuqori konsentratsiyasi aholiga individual xizmat ko‘rsatish sohasiga xosdir, ya’ni yuqoridagi barcha xo‘jalik yurituvchi subyektlar u yoki bu tarzda mijoz bilan bevosita aloqa bilan bog‘liq. Ushbu muammoni o‘rganishning asosiy konseptsiyasi sifatida biz marketing tadqiqotining samarali usullaridan biri — anketa so‘rovi usulidan foydalandik. Ushbu usul soddaligi, kam vaqt sarflanishi va iste’molchilarning turli toifalarini qamrab olishi bilan e’tiborni tortadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Yakka tartibdagi xizmatlarning potensial iste’molchilari o‘rtasida so‘rovnoma o‘tkazildi. Samarqand shahrining bir qancha tumanlari va qishloq aholi punktlarida o‘tkazgan tadqiqotlarimiz yakka tartibdagi xizmatlar ko‘rsatishda iste’molchilarning xohish-istaklarining quyidagi xususiyatlarini ko‘rsatdi. Tadqiqot ma’lum bir chakana savdo va maishiy xizmat ko‘rsatish korxonasini tanlashga ta’sir qiluvchi omillarni o‘rganish bilan bog‘liq. Respondentlar so‘rovda bir nechta savollarga javob berishga rozi bo‘lgan hudud aholisi edi. Anketa quyidagi savollardan iborat edi:

1. Hududda chakana savdo va maishiy xizmat ko‘rsatish korxonalarining qulay joylashganmi?
2. Chakana savdo va maishiy xizmat ko‘rsatish korxonalariga borishning yo‘li qanday?
3. Muayyan chakana savdo va maishiy xizmat ko‘rsatish korxonalarini tanlashga nima ko‘proq ta’sir qiladi?
4. Maishiy xizmat ko‘rsatish korxonalarining qaysi joylashuvi siz uchun eng jozibador deb hisoblaysiz?

Dastlabki asos sifatida biz ushbu tadqiqotni kashfiyot sifatida qabul qildik, shuning uchun respondentlarning javoblari ham dastlabki deb hisoblandi. Bundan tashqari, so‘rov shartlari va anonimlik ushbu so‘rov natijalarini jiddiy ilmiy xulosalar uchun asos sifatida ishlatishga imkon bermaydi.

Shu bilan birga, biz respondentlarning javoblarini e’tiborga loyiq deb bilamiz. Respondentlarning mutlaq ko‘pchiligi birinchi savolga ijobiy javob berdi, ya’ni ular yashash joyidagi savdo va maishiy infratuzilma holatidan mamnun.

Ikkinchi savolga respondentlarning taxminan 50% bir vaqtning o‘zida bir nechta korxonalarga tashrif buyurishni, 35% dan ortig‘i uyga qaytayotganda tanlangan savdo nuqtalariga an’anaviy tashrif buyurishni va atigi 12% muayyan obyektga tashrif buyurishni ko‘rsatdi.

Anketaning uchinchi savoli respondentlarga o‘z fikrlarini bildirish imkonini berdi, shuning uchun bitta ustuvor omilni tanlash mumkin emas edi. Eng keng tarqalgan javoblar: bitta sotuvchiga sodiqlik, jozibador narxlar, taklif qilingan assortiment, tanlov, sotuvchining halolligi, yaxshi xizmat.

Respondentlarni maishiy xizmat ko‘rsatish korxonalarining tuzilishi, ya’ni ularning joylashuvining notekis zichligi haqidagi savol qiziqtirdi. To‘rtinchi savolga javoblar quyidagi ketma-ketlikda joylashtirildi: yashash joyiga yaqin — 44%, mashinani qo‘yish imkoniyati — 38%, ishga ketayotganda — 12%, aniq tanlov yo‘q — 6%. Shuni ta’kidlash kerakki, respondentlar bir vaqtning o‘zida bir nechta shunga o‘xshash xizmat ko‘rsatish korxonalari mavjudligiga ijobiy munosabatda.

Biz o‘tkazgan tadqiqotlarimiz asosida maishiy infratuzilma korxonalarini iste’molchilardan baholashning asosiy sabablarini tizimlashtirdik. Bularga quyidagilar kiradi: maishiy xizmatlar ko‘rsatish subyektini tanlash erkinligining mavjudligi, ya’ni bu korxonalarning imkon qadar ko‘p bo‘lishi kerak; maishiy xizmatlardan foydalanish imkoniyatini ta’minlash, ya’ni ularning joylashuvi va ish vaqti cheksiz bo‘lishi kerak; taklif qilinadigan xizmatlarning xilma-xilligi, ya’ni individual xizmatlarni taklif qilish va ko‘rsatishda individual ehtiyojlarni hisobga olish; xizmat ko‘rsatish sifati, ya’ni xizmat ko‘rsatishning to‘liqligi va tezligi.

O‘tkazilgan tadqiqotlar bizga maishiy xizmatlar bozorini rivojlantirish konsepsiyasini shakllantirish imkonini berdi, uning asosiy qoidasi maishiy xizmatlar bozorida taklifni erkin shakllantirish uchun shart-sharoitlarni yaratishdir. Taklif etilayotgan konsepsiyani hayotga tatbiq etishda maishiy xizmat ko‘rsatish korxonalari sonining tartibga solinmaganligiga, shuningdek, aholining o‘zini-o‘zi bandligini ta’minlash dasturlari orqali ularning o‘sishini rag‘batlantirishga alohida e’tibor qaratilmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O‘tkazilgan nazariy va amaliy tadqiqotlar asosida maishiy xizmatlar bozorini rivojlantirishning ushbu sohadagi raqobatni rag‘batlantirishga asoslangan yangicha yondashuvlarini ishlab chiqishni taklif qilamiz. Maishiy xizmat ko‘rsatuvchi subyektlarning cheklanmagan sonini o‘z ichiga olgan maishiy xizmat ko‘rsatish muhitini yaratish kerak. Bundan tashqari, korxonalarni joylashtirishning taqsimlangan xususiyatidan tugun tamoyiliga, ya’ni cheklangan hududda bir nechta shunga o‘xshash maishiy xizmat ko‘rsatish korxonalarini jamlashga o‘tish taklif etilmoqda, bu esa ushbu xizmatlardan foydalanishni rag‘batlantiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Goncharov A.A. Viloyatda xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirishni boshqarish tizimini shakllantirish konsepsiyasi. Iqtisodiyot fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati. — Sankt-Peterburg — 2004 yil

2. Shadskaya I.G. Qishloq joylarda maishiy xizmatlar bozorini shakllantirish va rivojlantirish. Iqtisodiyot fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati. — Moskva — 2009 yil

3. Mairova Albina Yurievna. Mahalliy maishiy xizmatlar bozorini funksional rivojlantirish. Iqtisodiyot fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati. — Konlar — 2009 yil

4. Chervova N.V. Maishiy xizmatlar bozorining shakllanishi va rivojlanishi. Iqtisodiyot fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati. — Xabarovsk — 2012 yil

5. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasining rasmiy sayti. Hisobotlar, 2020.https://stat.uz/ru/default/ezhekvartal-nye-doklady/5860-2020

6. Musaeva Sh.A. Marketing tadqiqotlari. Darslik “STAR-SEL” MChJ nashriyot va ijodiy bo‘limi. Samarqand-2023

7. Musaeva Sh.A. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyasi O‘quv qo‘llanma “Mahorat” nashriyoti, Samarqand – 2022

8. Musaeva Sh.A., Usmonova D.I. Innovatsion marketing “TURON EDITION” 2021 yil uchun o‘quv qo‘llanma.

DIGITAL ECONOMY: DEVELOPMENTS IN UZBEKISTAN AND WORLD PRACTICE

Khaydarova Dilora Ikhtiyorovna
Bukhara State University
Faculty of Economy and tourism management
d.i.xaydarova@buxdu.uz

Abstract

This article studies and analyzes digitalization, its important aspects of the digital economy today, and the advantages of digitalization in providing services to the public. The impact of digital transformation on the financial services market is also considered. Reviewed research related to digital transformation of financial services. The article examines the experience of South Korea, which is a world leader in the field of digitalization. The existing digital systems and Internet portals in our country were also analyzed.

Keywords: digitization, economy, digital economy, South Korea, CUPIA

Аннотация

В этой статье изучаются и анализируются цифровизация, ее важные аспекты в цифровой экономике сегодня и преимущества цифровизации в предоставлении услуг населению. Также рассматривается влияние цифровой трансформации на рынок финансовых услуг. Проведен обзор исследований, касающихся цифровой трансформации финансовых услуг. Южная Корея, которая является мировым лидером в области цифровизации, также рассматривается. Кроме того, была проведена оценка существующих цифровых систем и интернет-порталов нашей страны.

Ключевые слова: цифровизация, экономика, цифровая экономика, Южная Корея, CUPIA

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamlashtirish, uning bugungi kunda raqamli iqtisodiyotdagi muhim jihatlari va aholiga xizmat koʻrsatishda raqamlashtirishning afzalliklari oʻrganiladi va tahlil qilinadi. Raqamli transformatsiyaning moliyaviy xizmatlar bozoriga ta’siri ham koʻrib chiqiladi. Moliyaviy xizmatlarning raqamli transformatsiyasi bilan bog'liq tadqiqotlar koʻrib chiqildi. Raqamlashtirish boʻyicha jahonda yetakchi boʻlgan Janubiy Koreya ham koʻrib chiqilmoqda. Bundan tashqari, mamlakatimizdagi mavjud raqamli tizimlar va internet portallariga baho berildi.

Kalit soʻzlar: raqamlashtirish, iqtisodiyot, raqamli iqtisodiyot, Janubiy Koreya, CUPIA

INTRODUCTION

E-commerce is some of the areas that contribute to the introduction of new technologies and forms of business organization in enterprises, increasing the competitiveness of products, the efficiency of public administration and the standard of living of the population.

Due to the rapid growth of the digital economy on IT platforms, new models and technologies are required for these platforms. For example, mobile technologies, cloud computing; virtual and augmented technologies (VR – virtual reality) (AR – augmented reality), neurotechnologies and artificial intelligence. The introduction of the digital economy into the real economy requires the development of technical and technological skills, and this means the creation of centers for expert support of scientific research and development, as well as their commercialization. Thus, the practice of creating a "Digital Economy" shows that its influence on economic processes is multifaceted and extends to all spheres of society, the state and people's everyday lives.

The development of the digital economy requires the improvement of modern information and telecommunication technologies, which creates new opportunities for accounting. The use of information technology helps to increase the competitiveness of organizations by reducing costs, reducing the impact of the human factor and speeding up work.

Accounting in many organizations is carried out using special software products designed for convenient storage of information, creation of documents and reports, and analysis of accounting data. They depended on accountants to enable them to manage accounting departments and allow managers to access up-to-date information and make management decisions.

Automation of accounting significantly simplifies the work of accountants and provides the following advantages over manual data processing:

- automatic filling of details in basic documents;
- fast processing of large volumes of data;
- presentation of analytical data in an easy-to-read form (diagrams, graphs, tables);
- creation of reporting registers (invoices and pay slips, current balance sheets, cash book);
- reducing the amount of paper media;
-operational information exchange between management and subordinates, organizational units;
- elimination of arithmetic errors;
- online communication with regulatory government agencies and banks;
- ability to quickly respond to changes in legislation.

One of the most popular digital technologies today is cloud technology. Cloud technologies provide computer resources, such as memory or processing power, as an Internet service. The peculiarity of using this technology is that organizations do not need to purchase expensive equipment, hire specialists to repair it, or install special software. Internet access is sufficient to use cloud services. The simplest example of cloud technologies is virtual storage, for example Yandex disk, DropBox, Google disk.

1C is a technological platform, that is, a software environment in which various configurations can work. The environment has complete control over the functionality and capabilities of application solutions as it uses its own programming language to

develop these solutions. 1C company employees are fully responsible for the development of the platform. They constantly release fresh updates to enhance the platform's capabilities and ensure that it works properly.

The function is necessary for the stable operation of the organization; it allows:

- keep records of trade turnover;
- track the movement of goods;
- accept and ship products;
- prepare the necessary documentation;
- manage production.

LITERATURE REVIEW

Now we will look at the global experience of digitalization in the economy. Let's start with the Republic of Korea. Why Korea? Because South Korea is in the top 10 of the Global Innovation Index, and only over the last decade (2013–2022) it has risen to 6th position from 18th [1]. The country has maintained the status of one of the scientific and technological leaders for many years. The Republic of Korea is one of the most technologically advanced countries. Currently, artificial intelligence (AI) is being used more and more in various areas of public life.

One example is the Internet platform “AI Hub” [2]. Its goal is to distribute common data, computing resources, software, and material information necessary to create AI technologies and related services. AI Hub provides four types of infrastructure services (AI data, AI software, AI computing, AI user interfaces). The project also provides vouchers for small and medium-sized enterprises to implement AI solutions and thus create a market infrastructure in the AI industry.

Another example of CUPIA is a non-profit organization characterized by professionalism, integrity and goodwill. CUPIA promises to provide not only a digital trade facilitation solution based on the latest technology, but also the know-how and system development experience accumulated over decades. CUPIA (Customs Uni-Pass International Agency), established in 2006 as a non-profit organization with the approval of the Korea Customs Service, is a professional trade facilitation solution provider providing a wide range of services such as consulting, development, maintenance, operation and knowledge transfer.

Above we analyzed the experience of South Korea, which is one of the leading digital countries in the world. Let's look at the stage of digitalization of our economy.

Nowadays, the growth of the digital economy need to be a primary concern for all nations. The digital literacy of our nation is assessed and developed by government initiatives, digitalization, security, and regulation. Uzbekistan is likewise adjusting to the internet economy's growth quite rapidly.

A uniform rating system for evaluating the level of development of the digital economy and e-government in social and economic domains is established by the Cabinet of Ministers' June 15, 2021, No. 373 resolution [3]. The regions have identified priority areas for creating an efficient system of interdepartmental coordination of

evaluation procedures in order to create network and regional digital development programs in the future.

METHODOLOGY

In order to expedite the digital economy and the widespread adoption of contemporary ICTs across all domains and industries—particularly in the areas of public administration, education, healthcare, and agriculture—our nation is implementing extensive policies.

In order to expedite the digital economy and the widespread adoption of contemporary ICTs across all domains and industries—particularly in the areas of public administration, education, healthcare, and agriculture—our nation is implementing extensive policies.

RESULTS AND DISCUSSION

Currently, more than 220 priority projects have been started with the goal of enhancing the e-government system, growing the domestic market for information technologies and software, establishing IT parks throughout the republic, and addressing the shortage of skilled workers in this field.

The facts presented above leads us to the conclusion that our nation's economy is becoming digitalized gradually.

In addition, the unified interactive portal my.gov.uz [4] offers a number of crucial services to the public:

- Submission of data on foreign trade contracts to a unified electronic information system for foreign trade operations
- Issuing a certificate of "Credit history"
- Familiarization with the registration data of legal entities
- Enabling the SMS notification service about receiving a credit history
- Data on availability of licenses and permits
- Issuance of preliminary consent for mergers and acquisitions of business entities
- Participation in a competition for the implementation of a large investment project

Digital technologies are increasingly penetrating various areas of our lives, and the banking sector is no exception. One of the main goals of digitalization of the banking system is to increase the convenience of banking services for customers and their use.

Alokabank’s mobile application “Zoomrad” offers more than 30 services and more than 300 types of payments. The Aloka Business application has been launched for legal entities.

Another important area is working with the ecosystem and partners. By integrating services with various partner organizations, activities have been expanded and various start-up projects have been financed to create greater convenience for clients with whom the activity will be integrated in the future.

The Zoomrad app currently has 2.5 million users. Card-to-card money transfers, online payments, as well as online deposits and online conversion are among the top 5 most frequently used services. Recently, the demand for microloans is also high.

CONCLUSION

Business styles have changed. Digitalization has also changed the way we do business. Online commerce, electronic payment systems and digital marketing have created new opportunities for entrepreneurs, allowing them to reach a wider audience.

Using the services has become easier. Digital technologies have made many services more accessible. For example, it has become possible to remotely receive government services, carry out online banking, and order goods and services via the Internet. This is especially important for citizens who live in remote areas or need social protection and have limited funds.

Changing existing business models and reducing the role of intermediaries in the creation, implementation and provision of services are important results of the development of the digital economy. Digital technologies have made direct interaction between suppliers and consumers possible, facilitating the development of personalized methods for producing goods and services.

These days, Uzbekistan is taking decisive measures regarding digitalization policy, which is the main issue on our country's agenda.

Our suggestions and recommendations are as follows:

- In order to develop ecotourism in the country, it is possible to increase the tourist flow by developing tour packages for the above destinations, by preparing tour packages for these destinations for existing travel agencies and presenting them to local and foreign tourists;
- improving the infrastructure of existing national parks and reserves in the country.

REFERENCES

1. Указ Президента Республики Узбекистан об утверждении стратегии «Цифровой Узбекистан-2030» и мерах по ее эффективной реализации г. Ташкент, 5 октября 2020]г.,№ УП-6079.

2. Кенжабаев А.Т. Современное содержание и понятие цифровой экономики //Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – №1-1 (71).

3. Кенжабаев А.Т., Абдуллаев М.Х. Ўзбекистон Республикасида хавфли геологик жараёнларни кузатишда ахборот-коммуникация технологияларини жорий этиш босқичлари ва истиқболлари // Geologiya va mineral resurslar. Геология и минеральные ресурсы. Geology and mineral resources. – 2021. – №5.

4. Kenjabaev A.T., Niyazov M. Sh. Uzbekistan as a new logistics digital ecosystem // Galaxy international interdisciplinary research journal (GIIRJ). – 2021. – Vol. 9, Issue 12. – ISSN (E):2347-6915

5. Karavaeva E.V. The financial services market and its place in the structure of the financial market. Izvestiya RGPU im. A. I. Herzen. 2008. No. 60.pp. 122-127.

6. Tatiev A.R. Correlation between the concepts of «financial services market» and «financial market»: theory and practice of the issue // Russian Justice. 2019. No. 8. pp. 13-15.

7. Digital transformation of financial services: development models and strategies for industry participants. Report of the SKOLKOVO NES Research Center for Financial Technologies and Digital Economy. (accessed 08.02.2023).

8. Digital economy: 2023: a brief statistical collection / G.I. Abdrakhmanova, S.A. Vasilkovsky, K.O. Vishnevsky and others; National research University "Higher School of Economics". - M.: NRU HSE, 2023. - 120 p.

9. Самсонов Е. А. Налоговые льготы как инструмент налогового планирования в организации / Е. А. Самсонов // Материалы конференций ГНИИ «Нацразвитие» : Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ «Нацразвитие», СанктПетербург, 10–13 марта 2021 года. – СПб: ГНИИ «Нацразвитие», 2021. – С. 60-62. – EDN SOLKJQ

10. Khaydarova D. I. & Djurayeva, N. B. . (2022). Influences Instagram on Destination Image of a Country. EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION, 2(5), 60–65. Retrieved from http://inovatus.es/index.php/ejine/article/view/807

[1] www.unipass.or.kr

[2] www.aihub.or.kr

[3] https://lex.uz/docs/5458252

[4] www.my.gov.uz

O‘ZBEKISTONNI TASHQI SAVDO ALOQALARINI RIVOJLANTIRISH MUAMMOLARI

Tursunov Husnidin Tolliboyevich
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti katta o‘qituvchisi
husni-1981@mail.ru

Annotatsiya

Tashqi savdo aloqalari, mamlakatlar uchun mahsulotlarni yangi bozorlarda sotish va ishlab chiqarish imkoniyatlarini kengaytiradi. Bu esa tashqi savdo orqali mamlakatlarning xizmatlarini va mahsulotlarini dunyo bozorida sotish imkoniyatini yaratadi. Import hajmini oshirish orqali mamlakat aholisining sifatli va arzon mahsulotlar iste’mol qilish imkoniyatlari oshadi.

Kalit so‘zlar: eksport, import, logistika samaradorligi indeksi, bojxona boji.

Аннотация

Внешнеторговые связи расширяют возможности стран продавать и производить продукцию на новых рынках. Это создает возможность продавать услуги и продукцию стран на мировом рынке посредством внешней торговли. За счет увеличения объемов импорта население страны получит возможность потреблять качественную и дешевую продукцию.

Ключевые слова: экспорт, импорт, индекс эффективности логистики, тариф.

Abstract

Foreign trade relations expand the opportunities for countries to sell and produce products in new markets. This creates an opportunity to sell the services and products of countries in the world market through foreign trade. By increasing the volume of imports, the country's population will have the opportunity to consume quality and cheap products.

Keywords: export, import, logistics performance index, tarif.

KIRISH

O‘zbekistonni tashqi savdo aloqalarini rivojlantirishda asosiy ikki yo‘nalishdagi tashqi savdo aloqalari: eksport va importdagi muammolariNI tahlil qilib o‘rganish muhim hisoblanadi. Biz o‘z tadqiqotimizda eksportga ta’sir qiluvchi omil sifatida logistika samaradorligi indeksini olganmiz. Importga bog‘liq omil sifatida esa bojxona bojlarini ta’sir qiluvchi omil sifatida o‘rganamiz.

O‘zgaruvchilar to‘g‘risidagi ma’lumotlar quyidagicha:

- import- tovarlar va xizmatlar importi dunyoning qolgan qismidan olingan barcha tovarlar va boshqa bozor xizmatlarining qiymatini ifodalaydi. Ular tovarlar, yuk tashish, sug‘urta, transport, sayohat, royalti, litsenziya to‘lovlari va aloqa, qurilish, moliyaviy, axborot, biznes, shaxsiy va davlat xizmatlari kabi boshqa xizmatlarning qiymatini o‘z ichiga oladi. Ular xodimlarga kompensatsiya va investitsiya daromadlari va transfer to‘lovlarini o‘z ichiga olmaydi. Ma’lumotlar 2015 yilgi doimiy narxlarda, AQSh dollarida ko‘rsatilgan;

- eksport - tovarlar va xizmatlar eksporti dunyoning qolgan qismiga taqdim etilayotgan barcha tovarlar va boshqa bozor xizmatlari qiymatini ifodalaydi. Ular tovarlar, yuk tashish, sug‘urta, transport, sayohat, royalti, litsenziya to‘lovlari va aloqa, qurilish, moliyaviy, axborot, biznes, shaxsiy va davlat xizmatlari kabi boshqa xizmatlarning qiymatini o‘z ichiga oladi. Ular xodimlarga kompensatsiya va investitsiya daromadlari va transfer to‘lovlarini o‘z ichiga olmaydi. Ma’lumotlar 2015 yilgi doimiy narxlarda, AQSh dollarida ko‘rsatilgan;
- bojxona boji - oddiy o‘rtacha eng qulay bo‘lgan davlat tarif stavkasi - bu barcha sotiladigan tovarlar uchun hisoblangan tariflarga bog‘liq bo‘lgan barcha mahsulotlar uchun eng ko‘p imtiyozli davlat stavkalarining o‘rtacha qiymati;
- logistika samaradorligi indeksi - “Logistika samaradorligi indeksining umumiy reytingi bojxona rasmiylashtiruvi jarayonining samaradorligi, savdo va transport infratuzilmasining sifati, raqobatbardosh narxlardagi jo‘natmalarni tashkil etish qulayligi, logistika xizmatlari sifati, yuklarni kuzatish va kuzatish qobiliyatiga asoslangan holda mamlakat logistikasi haqidagi tasavvurlarni aks ettiradi. Shuningdek, yuklarning rejalashtirilgan vaqt ichida qabul qiluvchiga yetib borishi chastotasi. Indeks 1 dan 5 gacha, yuqori ball esa yaxshiroq ishlashni anglatadi. Ma’lumotlar Jahon Banki tomonidan akademik va xalqaro institutlar hamda xalqaro logistika bilan shug‘ullanuvchi xususiy kompaniyalar va jismoniy shaxslar bilan hamkorlikda o‘tkazilgan Logistika samaradorligi indeksi tadqiqotidan olingan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Xorijiy va mahalliy olimlarning ishlari o‘rganildi va ularning fikrlari quyidagicha:

1. Transport-logistika xizmatlarining samarali tizimini yaratish va xalqaro logistika korxonalari uchun shart-sharoit yaratishda bu mamlakatning tranzit salohiyatini oshiradi. Innovatsion logistika texnologiyalarining integratsiyasi transport sohasida transport-logistika xizmatlari sifati va mavjudligini oshiradi, tovarlar harakatini soddalashtiradi va tezlashtiradi, logistika xarajatlarini kamaytiradi[1].
2. Hisob-kitoblari shuni ko‘rsatadiki, logistika infratuzilmasi eksport qiymatiga ijobiy ta’sir qiladi. Olimning natijalari shuni ko‘rsatadiki, turk eksportchilari import hamkorlarining logistika ko‘rsatkichlariga qaraganda mahalliy bozor logistikasi samaradorligini yaxshilashga ko‘proq ijobiy ta’sir qilgan[2].
3. Bojxona tariflarining yalpi ichki mahsulotga (YaIM), import hajmiga va mamlakat iste’molchilar farovonligiga ta’siri yuqori hisoblandi[3].

METODOLOGIYA

1. Ma’lumotlarni yig‘ish

Import hajmiga ta’sir qiluvchi omil sifatida bojxona bojining foiz ko‘rsatkichlari olingan bo‘lsa, eksportga ta’sir qiluvchi omil sifatida logistika samaradorlik indeksi olingan. Ushbu ma’lumotlar Jahon Banki ma’lumotlaridan to‘plandi va tahlil uchun tizimlashtirildi.

2. Pearson korrelyatsiya tahlili

O‘zgaruvchilar o‘rtasidagi dastlabki munosabatlarni o‘rganish uchun Pearson korrelyatsiya tahlili o‘tkazildi. Ushbu tahlil bizga o‘zgaruvchilar, masalan, import hajmi va bojxona bojining foiz ko‘rsatkichlari hamda eksportga va logistika samaradorlik indeksi o‘rtasidagi bog‘liqlik o‘rganilgan. Muhim korrelyatsiyalarni aniqlash uchun korrelyatsiya koeffitsiyentlari va tegishli p-qiymatlari ishlatilgan.

3. Oddiy eng kichik kvadratlar (OLS) regressiyasi

Import hajmiga ta’sir qiluvchi omil sifatida bojxona bojining foiz ko‘rsatkichlari, eksportga ta’sir qiluvchi omil sifatida logistika samaradorlik indeksi ta’sirini o‘rganish uchun OLS regression tahlili o‘tkazildi. Ushbu usul bizga ushbu o‘zgaruvchilar orasidagi chiziqli munosabatlarni tushunishga yordam berdi va ularning ta’sirining yo‘nalishi va kuchi haqida tushuncha berdi.

4. Ma’lumotlar analizi

Statistik tahlillar asosidagi taxminlar, masalan, chiziqlilik, xatolarning mustaqilligi va qoldiqlarning normalligi to‘liq tekshirildi. Model hisob-kitoblarini tasdiqlash va topilmalarning mustahkamligini ta’minlash uchun diagnostik testlar tahlillari o‘tkazildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Quyidagi jadvalda 15 yillik kuzatuvlar berilgan bo‘lib, bojxona bojining statistik ma’lumotlari 8 yillikni tashkil etgan. Bojxona bojining minimum qiymati 6,47 foizni tashkil qilgan bo‘lsa, maksimum qiymati 15,37 foizni tashkil qilgan. Logistika samaradorlik indeksi esa 2,16 dan 2,79 gacha bo‘lgan qiymatlar o‘rtasida o‘zgarib turgan, tashrifi 2190611,1 kishini tashkil qilgan. Standart og‘ish 1775510,1 ni tashkil qilgan. Import esa 5,9 milliarddan 26,6 milliardgacha o‘zgarganini ko‘rish mumkin.

1-jadval

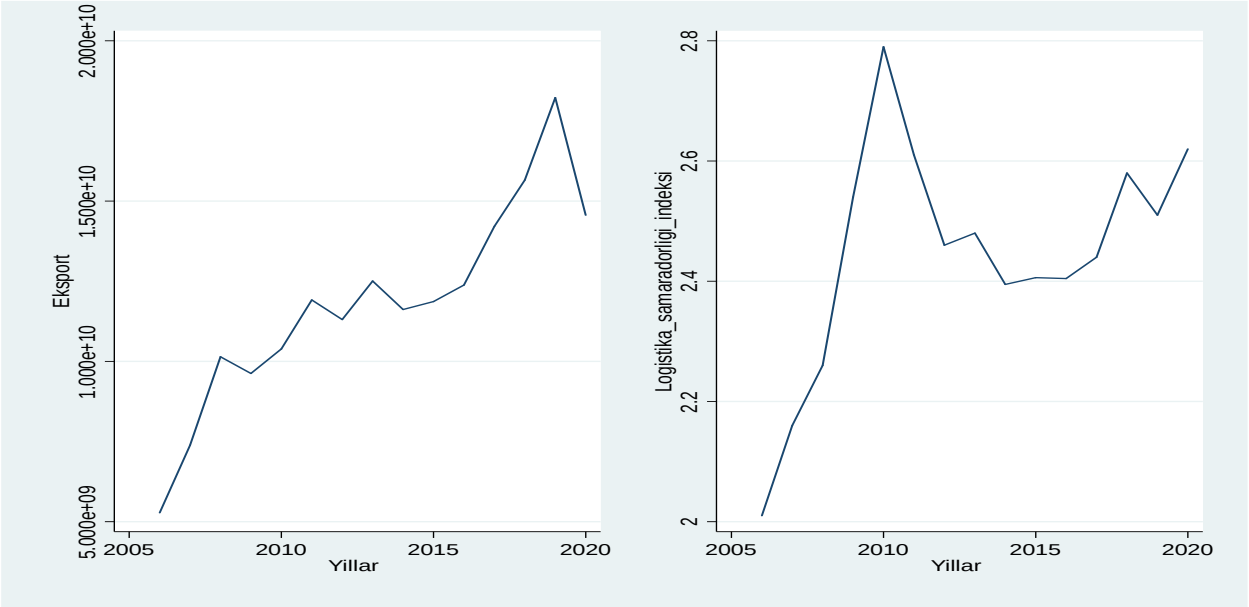
Tavsifiy statistika

O‘zgaruvchilar	Kuza-tuvlar	O‘rtacha	Std. Og‘ish	Mak.	Mak.
Bojxona boji	8	13.841	3.028	6.47	15.37
Import	15	1.579e+10	5.351e+09	5.915e+09	2.653e+10
Logistika samaradorlik indeksi	6	2.465	.21	2.16	2.79
Eksport	15	1.180e+10	3.187e+09	5.278e+09	1.823e+10

Shuningdek, bojxona boji, import, eksport va logistika samaradorlik indeksi ko‘rsatkichlarining standart og‘ishmalari, kuzatuvlar soni va o‘rtacha qiymatlari to‘g‘risida batafsil ma’lumotlar berilgan.

1-rasm. O‘zbekiston importi va bojxona bojlarini yillar davomida o‘zgarish dinamikasi

Yuqoridagi jadvaldan ko‘rishimiz mumkinki, import hajmi o‘rganilayotgan davr davomida ko‘tarilib borish tendensiyasiga ega. 2019 yilda o‘rganilayotgan davr davomida eng yuqori nuqtaga erishgan bo‘lsa, 2020-yilga kelib import hajmini kamaygan. Bojxona bojlari esa, kuzatilgan davr mobaynida kamayib borayotgani tasvirlangan. Eng yuqori ko‘rsatkich 2006-yilda qayd etilgan bo‘lsa, 2020-yilga kelib bu ko‘rsatkich keskin tushib ketgan.



2-rasm. O‘zbekiston eksporti va logistika samaradorlik indeksi yillar davomida o‘zgarish dinamikasi

2-rasmda O‘zbekiston Respublikasining 2006-yildan va 2020-yilgacha bo‘lgan eksport hajmi ko‘rsatilgan bo‘lib, eksport hajmi yillar davomida o‘zgarib turishini ko‘rishimiz mumkin. O‘rganilayotgan davrda eng quyi ko‘rsatkich 2006-yilda qayd etilgan bo‘lsa, eng yuqori ko‘rsatkich 2019-yilda eng yuqori eksport ko‘rsatkichiga erishilgan. 2020-yilda eksport hajmi keskin kamaygan. Buning asosiy sababi COVID-19 pandemiyasi natijasida iqtisodiyotning boshqa sohalari kabi tashqi savdo faoliyatda ham tushish kuzatildi.

Rasmning ikkinchi qismida O‘zbekiston Respublikasida logistika samaradorlik indeksining 2006 – 2020 - yillardagi ko‘rsatkichi grafikda tasvirlangan bo‘lib, tadqiq qilinayotgan davrda bu ko‘rsatkich 2006-yilda eng quyi ko‘rsatkichni qayd etgan. 2010-yilda esa, eng yuqori natijaga erishgan. Grafikdan umumiy xulosa qiladigan bo‘lsak, O‘zbekistonda logistika samaradorlik indeksi yaxshilanib borayotgan tendensiyaga ega.

2-jadval

Import va bojxona boji uchun korrelyatsiya jadvali

O‘zgaruvchilar	(1)	(2)
(1) Import	1.000	
(2) Bojxona_boji	-0.837*	1.000
	(0.000)	

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1*

Yuqoridagi jadvalda O‘zbekiston importiga bojxona bojlarining ta’siri berilgan bo‘lib, unga ko‘ra bojxona boji va import o‘rtasida teskari bog‘lanish koeffitsiyenti -0,837 ga teng bo‘lgan. Bojxona bojining kamayishi import hajmining oshishiga sabab bo‘ladi va bu p=0 qiymatda statistik jihatdan ahamiyatli hisoblanadi.

3-jadval

Import va bojxona boji o‘rtasidagi chiziqli regressiya jadvali

Import	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
Bojxona_boji	-1.380e+09	2.500e+08	-5.52	0	-1.920e+09	-8.397e+08	***
Constant	3.360e+10	3.321e+09	10.12	0	2.643e+10	4.078e+10	***

Mean dependent var	15786867844.467	SD dependent var	5351050840.774
R-squared	0.701	Number of obs	15
F-test	30.468	Prob > F	0.000
Akaike crit. (AIC)	699.444	Bayesian crit. (BIC)	700.860

*** p<.01, ** p<.05, * p<.1*

Regressiya jadvalida bojxona bojining 1 foizga oshishi import hajmini 1,38 milliard AQSh dollariga kamayishiga sabab bo‘lishi aniqlandi va bu t-testning p=0 qiymatida statistik jihatdan ahamiyatli. Modelga qo‘yilgan F-testning p=0 qiymatida model statistik jihatdan ahamiyat ega ekanligini aniqlandi. Shuningdek, determinatsiya koeffitsiyenti (R-squared) 0,701 ga teng bo‘ldi. Bu jami importning 70 foizini bojxona boji izohalab kelayotganini ko‘rsatadi.

Shuningdek, modelni qonuniyat ekanligini tekshiruvchi testlar ham tahlil qilindi. Heteroskedastiklik (Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity) testi natijasi Prob > chi2 = 0.5461 qiymatda bo‘ldi va bu testdan muaffaqiyatli o‘tdi. Avtokorrelyatsiya (Breusch-Godfrey LM test for autocorrelation) testida p=0,093 qiymatni qabul qildi va ketma-ket korrelyatsiya yo‘qligi aniqlandi. Qoldiqlarni normal taqsimot (Skewness/Kurtosis tests for Normality) testiga tekshirganimizda p=0,0695 qiymatni qabul qildi va qoldiqlar normal taqsimot testidan muaffaqiyatli o‘tdi.

4-jadval

Eksport va logistika samaradorlik indeksi uchun korrelyatsiya jadvali

O‘zgaruvchilar	(1)	(2)
(1) Eksport	1.000	
(2) Logistika samaradorlik indeksi	0.598* (0.018)	1.000

**** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1*

Yuqoridagi jadvalda O‘zbekiston eksport hajmiga logistika samaradorlik indeksining ta’siri berilgan bo‘lib, unga ko‘ra eksport hajmi va logistika samaradorlik indeksi o‘rtasida to‘g‘ri bog‘lanish mavjud va korrelyatsiya koeffitsiyenti 0,598 ga teng bo‘lgan. Logistika samaradorlik indeksining yaxshilanishi eksport hajmining oshishiga sabab bo‘ladi va bu p=0,018 qiymatda statistik jihatdan ahamiyatli hisoblanadi.

5-jadval

Eksport va logistika samaradorlik indeksi o‘rtasidagi chiziqli regressiya jadvali

Eksport	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
Logistika samaradorlik indesi	1.178e+10	4.374e+09	2.69	.018	2.329e+09	2.123e+10	**
Constant	-1.758e+10	1.093e+10	-1.61	.132	-4.120e+10	6.041e+09	

Mean dependent var	11804937522.728	SD dependent var	3187424526.957
R-squared	0.358	Number of obs	15
F-test	7.251	Prob > F	0.018
Akaike crit. (AIC)	695.359	Bayesian crit. (BIC)	696.775

**** p<.01, ** p<.05, * p<.1*

Regressiya jadvalida logistika samaradorlik indesining 1 birlikka oshishi eksport hajmini 11,78 milliard AQSh dollariga oshishiga sabab bo‘lishi aniqlandi va bu t-testning p=0,018 qiymatida statistik jihatdan ahamiyatli. Modelga qo‘yilgan F-testning p=0,018 qiymatida model statistik jihatdan ahamiyat ega ekanligini aniqlandi. Shuningdek, determinatsiya koeffitsienti (R-squared) 0,358 ga teng bo‘ldi. Bu jami eksportning 35 foizini logistika samaradorlik indeksi izohalab kelayotganini ko‘rsatadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqotni olib borishda O‘zbekistonning tashqi savdosini oshirish borasida ikki yo‘nalish tanlab olindi: eksport hajmini oshirish uchun logistik imkoniyatni yaxshilash kerak va import hajmni oshirish uchun bojxona bojlarini kamaytirish kerak.

Jahon Bankidan olingan statistik ma’lumotlar tahlil qilinganda yuqoridagi taxmin qilgan gipotezamiz o‘z tasdig‘ini topdi, qanday miqdorda ta’sir qilishi hisoblab topildi,

olingan hisob-kitob natijalari qonuniyat ekanligi tekshirildi va yakunida ilmiy faraz o‘z tasdig‘ini topdi.

Albatta biz o‘rgangan omillar O‘zbekiston tashqi savdosini to‘liq izohlamaydi. Tashqi savdo imkoniyatlarini oshirish uchun milliy ishlab chiqarishda raqobatbardoshlikni oshirish, ishlab chiqarish hajmi va sifatini yanada oshirish, narxini minimal darajaga tushirish, aholi daromadi, mamlakatning notarif to‘siqlar siyosati kabi ko‘plab omillar ta’sir qiladi.

Olib borilgan tadqiqot natijalaridan shuni xulosa qilishimiz mumkinki, agar biz eksport hajmini oshirmoqchi bo‘lsak, logistik imkoniyatlarimizni yanada yaxshilashimiz zarur. Import hajmini oshirish uchun esa, bojxona boji islohotlarini amalga oshirishimiz kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

[1] M. Jalolova, U. Sangirova, I. Yakubov, H. Rahimov, and N. Kholmatova, “Economic efficiency of the transport system and logistics in the republic of Uzbekistan,” *Transp. Res. Procedia*, vol. 63, pp. 1061–1066, 2022, doi: 10.1016/j.trpro.2022.06.107.

[2] Ü. Töngür, K. Türkcan, and S. Ekmen-Özçelik, “Logistics performance and export variety: Evidence from Turkey,” *Cent. Bank Rev.*, vol. 20, no. 3, pp. 143–154, 2020, doi: 10.1016/j.cbrev.2020.04.002.

[3] H. Kreuter and M. Riccaboni, “The impact of import tariffs on GDP and consumer welfare: A production network approach,” *Econ. Model.*, vol. 126, no. May, p. 106374, 2023, doi: 10.1016/j.econmod.2023.106374.

PLACE BRANDING STRATEGIES: CATALYZING INNOVATION AND ECONOMIC GROWTH

Fuzaylova Nigina Khakimovna
Teacher at Joint Degree Programs Department, Bukhara State University
E-mail: niginafuzaylova@gmail.com

Abstract

In the contemporary globalized economy, regions at various scales, from local municipalities to entire nations, engage in fierce competition to attract scarce resources and talent. Place branding, characterized by the strategic application of branding and marketing techniques, has emerged as a pivotal approach to shaping the economic, social, political, and cultural trajectories of locales. Despite its relatively recent emergence, the scholarly and practical attention towards place branding has steadily intensified over the past two decades. This paper provides an in-depth exploration of place branding strategies, focusing particularly on their role in catalyzing innovation and driving economic growth. Drawing upon theoretical frameworks from marketing, communication, psychology, and sociology, we examine the evolution of place branding theories and the diverse strategies employed in place branding initiatives. Through an analysis of case studies and empirical research, we uncover the nexus between place branding and innovation, highlighting how a compelling place brand can attract talent, stimulate investment, and foster entrepreneurship. Furthermore, we evaluate the economic impacts of effective place branding, including its contribution to tourism revenues, foreign direct investment, and overall GDP growth. However, we also acknowledge the challenges and complexities inherent in place branding efforts, such as stakeholder conflicts and the need for authentic representation. Finally, we propose future research directions to advance our understanding of place branding‘s role in shaping the competitiveness and sustainability of regions in the global economy.

Keywords: place branding, destination branding, economic impact, tourism, investment, stakeholder collaboration

Аннотация

В современной глобализированной экономике регионы различного масштаба, от местных муниципалитетов до целых стран, участвуют в жесткой конкуренции за привлечение дефицитных ресурсов и талантов. Брендинг территорий, характеризующийся стратегическим применением методов брендинга и маркетинга, стал ключевым подходом к формированию экономических, социальных, политических и культурных траекторий территорий. Несмотря на относительно недавнее появление, научное и практическое внимание к брендингу территорий за последние два десятилетия неуклонно возрастало. В этой статье представлено углубленное исследование стратегий брендинга территорий, уделяя особое внимание их роли в стимулировании инноваций и стимулировании экономического роста. Опираясь на теоретические основы маркетинга, коммуникации, психологии и социологии, мы исследуем эволюцию теорий территориального брендинга и различные

стратегии, используемые в инициативах по территориальному брендингу. Благодаря анализу тематических исследований и эмпирических исследований мы раскрываем связь между брендингом территории и инновациями, подчеркивая, как привлекательный бренд территории может привлекать таланты, стимулировать инвестиции и способствовать развитию предпринимательства. Кроме того, мы оцениваем экономические последствия эффективного брендинга территорий, включая его вклад в доходы от туризма, прямые иностранные инвестиции и общий рост ВВП. Однако мы также признаем проблемы и сложности, присущие усилиям по брендингу территорий, такие как конфликты заинтересованных сторон и необходимость подлинного представления. Наконец, мы предлагаем будущие направления исследований, которые помогут нам лучше понять роль территориального брендинга в формировании конкурентоспособности и устойчивости регионов в глобальной экономике.

Ключевые слова: брендинг территории, брендинг дестинации, экономический эффект, туризм, инвестиции, сотрудничество заинтересованных сторон.

Annotatsiya

Zamonaviy globallashgan iqtisodiyotda turli miqyosdagi mintaqalar, mahalliy munitsipalitetlardan tortib butun mamlakat doirasigacha, cheklangan resurslar va malakal ishchi kuchini jalb qilish uchun qattiq raqobatga kirishmoqda. Hududlar uchun marketing usullarini strategik qo‘llash bilan tavsiflangan joy brendingi mahalliy hududlarning iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy va madaniy trayektoriyalarini shakllantirishning asosiy yondashuvi sifatida paydo bo‘ldi. Nisbatan yaqinda paydo bo‘lganiga qaramay, so‘nggi yigirma yil ichida joy brendingiga ilmiy va amaliy e’tibor doimiy ravishda kuchayib bordi. Ushbu maqola, innovatsiyalarni katalizlash va iqtisodiy o‘sishni rag‘batlantirishdagi roliga e’tibor qaratib, brending strategiyalarini chuqur o‘rganishni ta’minlaydi. Marketing, kommunikatsiya, psixologiya va sotsiologiyaning nazariy asoslariga tayanib, biz brending nazariyalari evolyutsiyasini va joylarda brending tashabbuslarida qo‘llaniladigan turli strategiyalarni ko‘rib chiqamiz. Keys tadqiqotlari va empirik tadqiqotlarni tahlil qilish orqali biz joy brendingi va innovatsiyalar o‘rtasidagi bog‘liqlikni ochib beramiz, jozibali joy brendi iste’dodlarni qanday jalb qilishi, investitsiyalarni rag‘batlantirishi va tadbirkorlikni rivojlantirishi mumkinligini ta’kidlaymiz. Bundan tashqari, biz samarali joy brendining iqtisodiy ta’sirini, jumladan, uning turizm daromadlariga qo‘shgan hissasini, to‘g‘ridan to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar va umumiy YaIM o‘sishini baholaymiz. Shu bilan birga, biz manfaatdor tomonlar o‘rtasidagi to‘qnashuvlar va haqiqiy vakillik zarurati kabi brendni yaratish harakatlariga xos bo‘lgan qiyinchiliklar va murakkabliklarni ham tan olamiz. Va nihoyat, biz global iqtisodiyotda mintaqalarning raqobatbardoshligi va barqarorligini shakllantirishda joy brendingining roli haqidagi tushunchamizni rivojlantirish uchun kelajakdagi tadqiqot yo‘nalishlarini taklif qilamiz.

Kalit so‘zlar: joy brendingi, maqsadli brending, iqtisodiy ta’sir, turizm, sarmoya, manfaatdor tomonlar hamkorligi

INTRODUCTION

Place branding has become increasingly recognized as a strategic tool for enhancing the competitiveness and attractiveness of locations, ultimately driving innovation and economic growth. In the contemporary globalized economic landscape, regions ranging from small villages to entire nations engage in competition for finite human, financial, and natural resources. Place branding emerges as a strategic approach wherein branding and marketing methodologies are applied to influence the socio-economic, political, and cultural trajectory of a locale. Although still nascent, scholarly and practical attention towards place branding has intensified notably over the past two decades. A compelling place brand yields tangible benefits such as heightened inbound tourism, augmented foreign direct investment (FDI), and enhanced immigration rates, all of which collectively contribute to bolstering the gross domestic product (GDP) and overall economic advancement of a given region.

LITERATURE REVIEW

In the current global landscape, place branding has emerged as a strategic tool for destinations to attract visitors, businesses, and investment (Garcia et al., 2012). By developing a strong destination brand, regions and cities can differentiate themselves from competitors and showcase their unique offerings. This can encompass various factors, including the attractivity of natural conditions, environmental protection, sustainable resource management, and innovative spirit. Additionally, place branding encompasses economic image and trademarks, productivity, flexibility of the labor market, international embeddedness, and the ability to foster entrepreneurship and innovation. By utilizing effective place branding strategies, destinations can stimulate economic growth by attracting tourists, increasing foreign investment, and promoting the development of local businesses. Moreover, place branding also plays a crucial role in enhancing the quality of life for residents and creating a sense of pride and identity within a community (Parlov et al., 2016). This can be achieved through collaboration with stakeholders, effective marketing communications, and highlighting the unique values, culture, and vision of the destination. The success of place branding strategies relies on the collaboration and alignment of stakeholders' interests, including both the local community and entrepreneurs, in order to create a cohesive and authentic destination brand (Balakrishnan, 2009). In order to measure the effectiveness of destination branding, it is important to consider both the cognitive and affective components of destination image.

Place branding is a complex process that involves various stakeholders and requires a deep understanding of the local context (Zavattaro, 2014). Despite its growing significance, the field lacks a consensus on its theoretical foundations and practical application (Fernández-Cavia, 2018). The concept of identity is central to place branding, with territories competing based on their unique identities (Vela,

2013). In rural areas, place branding should be inclusive and participatory, but its impacts can be limited (Logar, 2022). These studies highlight the need for a more comprehensive theoretical framework and a deeper understanding of the practical implications of place branding.

Place branding is a powerful tool that can enhance the prestige of a product or service, differentiate it from competitors, and evoke emotions in customers (Roulac, 2010). It is a key part of the image-building process, creating value and attractiveness for a specific area through creative ideas and products (천의영, 2011). The process involves evaluating, repositioning, and formulating the identity of a place, its product offering, and its communication strategies (Govers, 2009). Place branding is a form of image communication that aims to influence perceptions and position a place favorably in the minds of target groups (Sadhasivam, 2018).

City branding, a key aspect of place branding, faces several challenges. These include the need for a more socially responsible approach, as well as the complexities of managing a city brand, such as the relationship between a nation brand and a city brand, and the role of a city brand as a lead brand (Bonakdar, 2020; Kerr, 2012). The process of building a place brand is also fraught with challenges, including control, funding, and stakeholder commitment (Niininen, 2007). Furthermore, the alignment of stakeholders in place branding initiatives is often difficult due to diverse perceptions about the place brand concept and the role of the public sector (Cerda-Bertomeu, 2016). These challenges highlight the need for a more holistic and inclusive approach to place branding, one that takes into account the interests and perspectives of all stakeholders.

Research indicates that effective place branding can lead to a range of economic benefits. Wen (2019) found a positive correlation between place advertising and tourist expenditure in China, suggesting that targeted place brand communication can increase tourism revenues. Cleave (2016) further supports this, highlighting the potential of place branding in business attraction, although current implementation may be inefficient. Fetscherin (2012) and Alonso (2012) both emphasize the role of place branding in attracting foreign direct investments, increasing immigration, and creating jobs, with Fetscherin specifically noting the impact on GDP and overall economic growth. These studies collectively underscore the economic potential of effective place branding, particularly in the areas of tourism, business attraction, talent retention, and job creation.

A range of studies have explored methodologies for measuring the economic impact of place branding initiatives, considering both short-term outcomes and long-term sustainability. Wen (2019) found a positive correlation between place advertising and tourist expenditure in China, suggesting that increased advertising spend can lead to economic benefits. However, Hereźniak (2018) identified a need for more comprehensive indicators to evaluate the effectiveness of city branding strategies, indicating that current measurements may be insufficient. Maheshwari (2011) emphasized the role of place branding in sustainable development, highlighting the need to maintain progress for long-term impact. Florek (2021) proposed a holistic

measurement system for city brand effectiveness, considering both branding outcomes and the branding process. These studies collectively underscore the importance of a comprehensive approach to measuring the economic impact of place branding initiatives, incorporating both short-term and long-term considerations.

The economic effectiveness of place advertising is a valuable inquiry for both policy makers and marketers. The assessment of activities related to place branding has emerged as imperative, given the multifaceted and public nature of the place branding process. This necessity has garnered attention in scholarly discourse (Florek, 2014; Jorgensen, 2015; Zenker & Martin, 2011; Zenker, 2014; Jacobsen, 2012; Gartner, 2014; Hereźniak & Anders-Morawska, 2015; Braun et al., 2014; Shafranskaya & Potapov, 2014), although the topic remains somewhat underexplored (Lucarelli, 2012). Moreover, public authorities face persistent pressure from public sentiment to demonstrate the effectiveness of their place branding efforts. However, conventional reputational rankings and indexes primarily focus on the outward outcomes of the place branding process. Measures of strategy effectiveness adopt a managerial approach to brand management, but often lack an evaluation of their impact on the place brand itself. Conversely, place reality measures encompass a broad spectrum of issues, making it challenging to discern their specific attribution to the brand strategy. Furthermore, existing rankings and indexes typically adhere to a singular measurement methodology, disregarding the unique characteristics of individual places.

From a public management perspective, which emphasizes organizational management, various solutions have been proposed. For instance, Key Performance Indicators (KPIs) offer flexibility in application according to the specific requirements of a place. Adhering to the logic framework of outputs, outcomes, and impacts (Bouckaert & Halligan, 2008), KPIs can encompass various dimensions crucial for assessing place brand performance. However, defining a manageable set of KPIs that meet the SMARRTT criteria (Malinowska, 2015) presents a significant challenge. Traditional management-based performance measurement methods such as budgetary control, benchmarking, and balanced scorecard align naturally with assessing effectiveness. Nevertheless, each method has its limitations; for example, budgetary control oversimplifies performance evaluation to monetary terms, while benchmarking may be susceptible to manipulation for favorable outcomes. Conversely, the balanced scorecard offers a holistic perspective by considering financial, internal process, customer, and learning aspects, making it valuable for organizational management and strategic alignment.

A range of studies have explored methodologies for measuring the economic impact of place branding initiatives, considering both short-term outcomes and long-term sustainability. Wen (2019) found a positive correlation between place advertising and tourist expenditure in China, suggesting that increased advertising spend can lead to economic benefits. However, Hereźniak (2018) identified a need for more comprehensive indicators to evaluate the effectiveness of city branding strategies, indicating that current measurements may be insufficient. Maheshwari (2011) emphasized the role of place branding in sustainable development, highlighting the

need to maintain progress for long-term impact. Florek (2021) proposed a holistic measurement system for city brand effectiveness, considering both branding outcomes and the branding process. These studies collectively underscore the importance of a comprehensive approach to measuring the economic impact of place branding initiatives, incorporating both short-term and long-term considerations.

RESULTS AND DISCUSSION

Economic Impact of Effective Place Branding:

The research findings underscore the significant economic potential of effective place branding strategies. Studies by Wen (2019), Cleave (2016), Fetscherin (2012), and Alonso (2012) collectively demonstrate that successful place branding initiatives can yield a range of economic benefits.

Specifically, these benefits include increased tourism revenues, enhanced business attraction, higher levels of foreign direct investment, augmented immigration rates, and job creation. Fetscherin (2012) notably highlights the direct impact of place branding on GDP growth and overall economic advancement.

Methodologies for Measuring Economic Impact:

Various methodologies have been explored to measure the economic impact of place branding initiatives, encompassing both short-term outcomes and long-term sustainability.

Studies such as those by Wen (2019), Hereźniak (2018), Maheshwari (2011), and Florek (2021) emphasize the importance of comprehensive measurement systems that consider a range of indicators.

These indicators should evaluate both branding outcomes and the branding process, ensuring a holistic understanding of the economic effectiveness of place branding efforts.

Challenges in Place Branding:

While the economic benefits of place branding are evident, the process is not without challenges. City branding, a pivotal aspect of place branding, faces numerous complexities, including the need for a socially responsible approach and the management of city brands alongside nation brands.

Additionally, building a place brand is fraught with challenges such as control, funding, and stakeholder commitment. The alignment of stakeholders in place branding initiatives is often hindered by diverse perceptions about the concept of place brand and the role of the public sector.

Holistic Approach to Place Branding:

The research underscores the necessity of a holistic and inclusive approach to place branding, one that takes into account the interests and perspectives of all stakeholders. This approach is crucial for overcoming the challenges inherent in place branding initiatives.

By fostering collaboration and alignment among stakeholders, including the local community and entrepreneurs, destinations can create cohesive and authentic destination brands. This not only enhances economic growth but also contributes to the

quality of life for residents and fosters a sense of pride and identity within the community.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

The research findings underscore the substantial economic benefits associated with effective place branding strategies. These benefits include increased tourism revenues, enhanced business attraction, higher levels of foreign direct investment, augmented immigration rates, and job creation. It is evident that place branding plays a crucial role in driving economic growth and prosperity for destinations.

The studies reviewed emphasize the necessity of comprehensive measurement systems to evaluate the economic impact of place branding initiatives. Such systems should consider both short-term outcomes and long-term sustainability, incorporating a range of indicators that assess branding outcomes as well as the branding process itself.

Place branding initiatives face various challenges, including the complexities of managing city brands, funding constraints, and stakeholder alignment issues. However, these challenges also present opportunities for innovation and collaboration. By adopting a socially responsible approach and fostering stakeholder engagement, destinations can overcome barriers and realize the full potential of their place branding efforts.

A holistic and inclusive approach to place branding is essential for sustainable economic growth and community development. This approach should prioritize collaboration and alignment among stakeholders, including the local community, businesses, and government entities. By leveraging the unique identity, culture, and values of a destination, place branding can create a sense of pride and identity within the community while attracting visitors and investment.

Future research in the field of place branding should focus on developing a deeper understanding of the theoretical foundations and practical implications of place branding strategies. Additionally, there is a need for continued innovation in measurement methodologies to accurately assess the economic impact of place branding initiatives. Practitioners should prioritize stakeholder engagement and collaboration in their place branding efforts, leveraging the diverse perspectives and expertise of all involved parties.

In conclusion, effective place branding strategies have the potential to drive economic growth, enhance community development, and promote sustainable tourism and investment. By adopting a holistic approach and prioritizing stakeholder collaboration, destinations can maximize the benefits of their place branding efforts and create a lasting positive impact on their communities.

REFERENCES

1. Alonso, I., & Bea, E. (2012). A tentative model to measure city brands on the Internet. Place Branding and Public Diplomacy, 8, 311-328.

2. Bektosh Negmurod Ugli Norov,& Egamberdi Bobokul Ugli Karimov, (2021). The Importance Of Events On Destination Brand Image Enhancement –The Case Of Bukhara. The American Journal of Management and Economics Innovations, 3(05), 106–117. Retrieved from https://inlibrary.uz/index.php/tajmei/article/view/12440

3. Bonakdar A., & Audirac I. (2020). City Branding and the Link to Urban Planning: Theories, Practices, and Challenges. Journal of Planning Literature, 35, 147 - 160.

4. Cerda-Bertomeu M.J., & Sarabia-Sánchez, F.J. (2016). Stakeholders' perceptions of place branding and the role of the public sector: An exploratory analysis. Place Branding and Public Diplomacy, 12, 299-313.

5. Cleave E., Arku G., Sadler R.C., & Gilliland J.A. (2016). The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality. Regional Studies, Regional Science, 3, 207 - 228.

6. Fernández-Cavia J., Kavaratzis M., & Morgan N. (2018). Place branding: A communication perspective.

7. Fetscherin M., & Heilmann T. (2012). Measuring the brand image of a place.

8. Florek M., Hereźniak M., & Augustyn A.M. (2021). Measuring the effectiveness of city brand strategy. In search for a universal evaluative framework. Cities, 110, 103079.

9. Govers R., & Go F. (2009). Strategic Place Branding Elements.

10. Hereźniak M., Florek M., & Augustyn A.M. (2018). On Measuring Place Brand Effectiveness – between Theoretical Developments and Empirical Findings. Economics & Sociology.

11. Kerr G.M., & Balakrishnan M.S. (2012). Challenges in managing place brands: The case of Sydney. Place Branding and Public Diplomacy, 8, 6-16.

12. Logar E. (2022). Layout 1.

13. Maheshwari V., Vandewalle I., & Bamber D. (2011). Place branding's role in sustainable development. Journal of Place Management and Development, 4, 198-213.

14. Niininen O.I., Hosany S., Ekinci Y., & Airey D. (2007). Building a place brand: a case study of Surrey Hills. Tourism Analysis, 12, 371-385.

15. Norov B. (2021). Development of recommendations for the management of the bukhara tourism brand. центр научных публикаций (Buxdu.uz), 8(8).

16. Norov B. (2021). The implementation ways of ticket validating machines in bukhara public buses. центр научных публикаций (buxdu. uz), 8(8).

17. Norov B. (2021). Ways to improve bukhara destination brand and increase its attraction. Центр научных публикаций (buxdu. uz), 8(8).

18. Norov B. (2021). Бухоро дестинатсияси брендини такомиллаштириш ва жозибадорлигини ошириш йўллари. Центр научных публикаций (buxdu. uz), 8(8).

19. Norov B. (2023). Analyzing of approval and follow-up of the bukhara tourism brand by stakeholders and locals. центр научных публикаций (buxdu. uz), 8(8).

20. Norov B. (2023). Improving the brand & image of cultural tourism destinations through marketing tools in the case of uzbekistan. центр научных публикаций (buxdu. uz), 8(8).

21. Roulac S.E. (2010). The Geostrategy of Place Branding.

22. Sadhasivam D.P., & Begum N.F. (2018). A Study on Place Brand of Coimbatore among the Entrepreneurs in Small and Medium Scale Industries Using Structural Equation Modeling.

23. Stephens Balakrishnan M. (2009), "Strategic branding of destinations: a framework", European Journal of Marketing, Vol. 43 No. 5/6, pp. 611-629. https://doi.org/10.1108/03090560910946954

24. Ugli N. B. N. (2024). The importance of destination branding in creating an investment environment. Science and innovation, 3(Special Issue 24), 553-560.

25. Vela J.D. (2013). Place branding: a conceptual and theoretical framework. Boletin De La Asociacion De Geografos Espanoles.

26. Wen C., Wu, Y., & Whitfield C.R. (2019). Measuring the economic effectiveness of place advertising in China. Place Branding and Public Diplomacy, 15, 257 - 273.

27. Wen C., Wu, Y., & Whitfield, C.R. (2019). Measuring the economic effectiveness of place advertising in China. Place Branding and Public Diplomacy, 15, 257 - 273.

28. Zavattaro S.M. (2014). Laying the Foundations.

29. Ибрагимов Н., & Норов Б. (2020). Бухоро дестинацияси брендини такомиллаштириш ва жозибадорлигини ошириш йўллари. Экономика и инновационные технологии, (1), 281–290. извлечено от https://inlibrary.uz/index.php/economics_and_innovative/article/view/11290

30. 천의영 (2011). 플레이스 브랜딩 전략에 관한 연구.

OLIY TA’LIM XIZMATLARI BOZORIDA MARKETINGNING O‘RNI

Shamiradova Sabina Byashim qizi
TDIU, Raqamli iqtisodiyot fakulteti
Statistika (tatmoqlar va sohalar) 2-bosqich talabasi

Annotatsiya

Maqola ta’lim xizmatlari bozorida marketing sohasining o‘rni haqida so‘z yuritilgan. Maqolada ta’lim sohasida iste’molchilarning xohish-istaklarini shakllantirishga ta’sir qiluvchi omillar, jumladan, ijtimoiy-madaniy, iqtisodiy va psixologik jihatlar ko‘rib chiqilgan bundan tashqari oliy ta’lim tizimida marketingni o‘rni, oliy ta’lim raqobatbardoshligini oshirishda ta’lim xizmatlari marketingining asosiy vazifalarini belgilash va ularni amalga oshirish yo‘llari bayon etilgan

Kalit so‘zlar: oliy ta’lim, iste’molchi xulq-atvori, marketing, ta’lim xizmati, innovatsiya

Аннотация

В данной статье рассматриваются о роль маркетинга на рынке образовательных услуг. В статье рассмотрены факторы, влияющие на формирование потребительских желаний в сфере образования, включая социокультурный, экономический и психологический аспекты, а также роль маркетинга в системе высшего образования, высшего образования. Основные задачи маркетинга образовательных услуг в повышении конкурентоспособности описаны определения и способы их реализации.

Ключевые слова: высшее образование, потребительское поведение, маркетинг, образовательная услуга, инновации.

Abstract

The article talks about the role of marketing in the market of educational services. The article examines the factors affecting the formation of consumer preferences in the field of education, including socio-cultural, economic and psychological aspects in addition, the role of marketing in the higher education system, higher education the main tasks of educational services marketing in increasing competitiveness definition and ways of their implementation are described

Keywords: higher education, consumer behavior, marketing, educational service, innovation

KIRISH

Tarixdan ayonki, jamiyatning qay darajada rivojlanganligi inson omiliga bog‘liq bo‘lib kelgan**,** hozirgi davrga kelib ham buning yaqqol misolini ko‘rishimiz mumkin. Umumiy har qanday sohada: madaniyat, sport, ijtimoiy-iqtisodiy yuksalikka erishmoqlik uchun, jahon davlatlarida o‘z o‘rnimizga ega bo‘lish uchun aqliy salohiyat yetukligiga, ta’lim-tarbiya, innovatsiyalarga katta ahamiyat qaratmoq kerak. So‘nggi 10 yil ichida turli faoliyat sohalarida marketingdan foydalanish bilan bog‘liq vaziyat shu qadar o‘zgardiki, OTM lari o‘z dasturlarida marketing bo‘lmagan holda qanday boshqarishi mumkinligini tasavvur qilish qiyin.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ta’lim xizmati marketingi strategiyasini rivojlantirish va takomillashtirish ushbu sohaning raqobatbardoshligini oshirish, ta’lim xizmati samaradorligi ortishiga olib keladi. Axborot texnologiyalari shiddat bilan rivojlanayotgan davrda, ta’lim xizmatlarining zamonaviyligi, tezkorligiga bo‘lgan talab ortmoqda. Sohada raqobat munosabatlari kengaymoqda. Bunday sharoitda ta’lim xizmatlari marketingi va uning strategiyasini yanada takomillashtirishga eHtiyoj ortib boraveradi. Marketingni boshqarish, uni takomillashtirish masalalari bilan K.M. Almakuchukov [4], G. Axunova [5], D. Nazarova [6], D. Nabiev[7], A.O. Ochilov [8,9] kabi olimlar shug‘ullanishgan va tadqiqot ishlari davomida salmoqli natijalarga erishilgan, ammo oliy ta’lim tizimida marketing faoliyatini boshqarish masalalari to‘liq o‘rganilmagan. Filipp Kotler yondashuviga ko‘ra, oliy ta’lim marketingi, belgilangan maqsadga erishishda maqsadli ta’lim xizmatlari bozorlarida qadryatlarni erkin ayirboshlashni yo‘lga qo‘yish uchun ishlab chiqilgan, puxta ta’riflangan dasturlarni tahlil etish, rejalashtirish, bajarish va ularning ijrosini nazorat qilish hisoblanadi.[10,44]

Ta’lim xizmatlari marketingi mohiyatini o‘rganishni uni tarkib toptiruvchi unsurlardan: ta’lim xizmatlari subYektlari va obyektlaridan boshlagan ma’qul. Ta’lim xizmatlari marketingi subyektlari sirasiga, qoidaga ko‘ra: ta’lim muassasalari, xizmat iste’molchilari, bozorda ta’lim xizmatlarini ilgari surish faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlar va tuzilmalar kiritiladi. Biz o‘rganayotgan holatda ta’lim muassasalari sifatida professional ta’lim muassasi (ta’lim muassasasi)ning o‘zi ko‘rib chiqiladiki, uning iste’molchilari yuridik shaxslar ham, jismoiniy shaxslar ham bo‘lishi mumkin.

Qo‘shimcha qilib faqat shuni aytish mumkinki, ta’lim muassasasi xizmatlari marketingining pirovard iste’molchilari (obyekti) asosan katta yoshdagi aholi vakillari bo‘lib hisoblanadi. Shu sababli katta yoshlilar pirovard iste’molchilar sifatida ta’limning yo‘nalishlarini, shakllarini, joyini, vaqtini moliyalash manbalarini tanlashga sezilarli ta’sir o‘tkazadilar. Ta’lim xizmatlari bozorida iste’molchilarning xatti-harakatlari bo‘yicha marketing tadqiqotlarini o‘tkazish xizmatlar va dasturlarning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olishni talab qiladi. Ta’lim xizmatlari keng qamrovli va individual yondashuv bilan ajralib turadi, hamda uzoq vaqt davomida iste’mol qilinadi. Iste’molchilarning o‘zlari esa, ko‘p hollarda ushbu sohada cheklangan bilimlarga ega bo‘ladilar. Shu munosabat bilan, ta’lim xizmatlari bozorida iste’molchilarning xatti-harakatlarini o‘rganish juda qiyin vazifa hisoblanadi, kamdan-kam hollarda professional marketologlar tomonidan amalga oshiriladi. Odatda, abituriyentlar va talabalarning xulq-atvori bo‘yicha tadqiqotlar psixolog va o‘qituvchilar tomonidan olib boriladi hamda ularning nuqtayi nazari marketingnikidan farq qiladi. Ta’lim xizmatlari ko‘rsatishga oid marketing munosabatlari, uning dasturlari va boshqa xizmat turlari o‘quv kurslarining iste’molchisi sifatida yuz ko‘rsatuvchi katta yoshdagi odam manfaatlari atrofida shakllanadi. Ta’lim xizmatlari marketingining asosiy vazifalari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

ta’lim xizmatlari bozorini tadqiq etish va baholash, uning konyunkturasidagi o‘zgarishlarni bashorat qilish;

ta’limning istiqbolli yo‘nalishlarini aniqlash, ko‘rsatiladigan ta’lim xizmatlarining hajmi va turlarini aniqlash;

maqsadli guruhlarni o‘qtishga bo‘lgan talabni va ularni qanoatlantirish imkoniyatlarini baholash;

narxni shakllantirish siyosati va strategiyasini ishlab chiqish;

kommunikatsiya siyosatini, ilgari surish kanallarini, sotish usullarini aniqlash;

ta’lim xizmatlaridan foydalanish jarayonida servis xizmatlarini ham amalga oshirish.

Ta’limdagi marketing iqtisodiyotda uch tomonlama rol o‘ynaydi:

-ta’lim marketingi ilg‘or ta’lim g‘oyalarini tarqatish bilan bog‘liq. Jamiyat iqtisodiy rivojlanishining yuqori chegarasini belgilab beruvchi zamonaviy texnologiyalarning keng tarqalishi aholining ta’lim tizimi va darajasiga bog‘liq.

-ta’lim tizimining rivojlanishi bevosita foydalaniladigan marketing vositalariga bog‘liq. Ta’lim xizmatlarining sifati va qulayligi qanchalik yuqori bo‘lsa, butun jamiyatning turmush darajasi shunchalik yuqori bo‘ladi.

-ta’lim muassasalari byudjet mablag‘lari hisobidan ta’minlanadi, bu mablag‘lar ta’lim xizmatlari uchun to‘lovlarni undirish yo‘li bilan olinadi. Bu pullik ta’lim xizmatlari marketingining rivojlanishini belgilaydigan byudjetlarning cheklangan imkoniyatlaridir.

Ta’lim xizmatlari ko‘rsatishga oid marketingni tashkil etish chog‘ida ta’lim xizmatlari o‘ziga xos qirralarga ega ekanligini inobatga olish zarur. Chunki o‘quvchi bir kursga rasman yozilgandan so‘ng, o‘ziga xizmatlarni qay holatda taqdim etilishini bilmaydi, u iste’molchi holida ishtirok etib, jarayonning sifatiga ta’sir qila oladi. Ta’lim xizmatlari iste’molchilar (talaba, o‘quvchi) bilan chambarchas bog‘liq bo‘lsa, ta’lim natijasi o‘quvchiga bog‘liqdir. Bunda kimning hissasi ko‘proq ekanligini aniqlash mushkul. Ta’lim muassasalari uchun o‘z xizmatlarini targ‘ib qilish uchun samarali strategiyalarni ishlab chiqish juda muhimdir. Bu iste’molchilarni ushlab turish, iqtisodiy barqarorlik darajasini ta’minlash va universitetni rivojlantirish uchun zarurdir. Ta’lim bozoridagi raqobat universitetlarni ta’lim dasturlari sifatini yaxshilashga, o‘qitish usullarini modernizatsiya qilishga va ularning afzalliklari va mutaxassisliklarini faol ravishda targ‘ib qilishga majbur qilmoqda. Shu bilan birga, yangidan yangi ehtiyojlarning paydo bo‘lishi va texnologiyalarning rivojlanishi ta’lim xizmatlarining xilma-xilligini doimiy ravishda kengayib, o‘zgarib, yangi o‘qitish shakllarining paydo bo‘lishiga undaydi. Bunga raqamli kutubxonalarni rivojlantirish, talabalar uchun transport va sayohat imkoniyatlari, chet el ta’lim dasturlari, maslahat xizmatlari, adabiyotlarni tanlashda, hatto o‘quv yoki ilmiy ishlarni yozishda yordam berish kiradi. Bundan tashqari jarayonda talabaning o‘zini qay holatda tutishi, ya’ni uning shaxs turi, temperamenti, dars mavzusiga munosabati, xulq-atvori ham muhim rol o‘ynaydi. Yana universitetlar talabalarni jalb qilishdan tashqari, ish beruvchilarning kutishlari bilan bog‘liq muammolarga duch kelishmoqda. Ish beruvchilar bilan samarali aloqa va ta’lim dasturlarini mehnat bozori ehtiyojlariga moslashtirish universitet muvaffaqiyati va bitiruvchilarning kelajakda ish bilan ta’minlanishining asosiy omillariga aylanmoqda. Bularning barchasi ta’lim xizmatlarini doimiy ravishda

takomillashtirish va ularni talabalar va ish beruvchilarning o‘zgaruvchan ehtiyojlariga moslashtirish zarurligini ta’kidlaydi. Oliy ta’limdagi marketing strategiyalari odatda talabalarning ta’lim dasturlarini tuzilishiga bo‘lgan ehtiyojlarini tahlil qilishdan boshlanadi. Universitetning muvaffaqiyati uuchun ta’lim dasturlarining tabiati va sifati, shuningdek, ularning o‘ziga xosligi va boshqa ta’lim muassasalarining o‘xshash takliflaridan farqi bilan belgilanadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot davomida ta’lim xizmatlari bozorida iste’molchilar xulq-atvorini shakllantirishning nazariy jihatlarini o‘rganish bo‘yicha mahalliy va xorijiy olimlarning ilmiy ishlaridan foydalanilgan. Shuningdek, bilishning tahlil, sintez, induksiya, deduksiya, taqqoslash kabi umumiy ilmiy usullari, hamda umumiy iqtisodiy usullar: tasniflash, guruhlash va boshqalardan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot davomida ta’lim xizmatlari bozorida iste’molchilar xulq-atvorini shakllantirishning nazariy jihatlarini o‘rganish bo‘yicha mahalliy va xorijiy olimlarning ilmiy ishlaridan foydalanilgan. Shuningdek, bilishning tahlil, sintez, induksiya, deduksiya, taqqoslash kabi umumiy ilmiy usullari, hamda umumiy iqtisodiy usullar: tasniflash, guruhlash va boshqalardan foydalanildi. Ularning to‘liqligi va murakkabligini aniqlash hisoblanadi. Shunga muvofiq marketing faoliyatini tashkil qilish samaradorligini quyidagi mezonlar yig‘indisi bilan baholaymiz:

1. Marketing bo‘limining professional faoliyatni amalga oshirishi: raqobatchilarni o‘rganish, iste’molchilarni tadqiq etish, ta’lim faoliyatini boshqarish, ta’lim xizmatlari va dasturlarining yangi g‘oyalarini tashkil qilish, xizmatlarga narx belgilash, ta’lim xizmatlarini ilgari surish va samarali sotuvni tashkil qilish, marketing strategiyasini ishlab chiqish.

2. Marketing bo‘limining ichki muhiti: marketing bo‘limi xodimlarining malakasi va professionalizmi, marketing xarajatlari tarkibi, marketing bo‘limini moliyalashtirish usullari. OTM marketing boshqaruvini tashkil qilishni obyektiv baholash marketing bo‘limining mavqeini va uning ishbilarmonlik faolligi darajasini aniqlashga imkon beradi. Ta’lim xizmatlari bozorida iste’molchilarning xatti-harakatlari bo‘yicha marketing tadqiqotlarini o‘tkazish xizmatlar va dasturlarning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olishni talab qiladi. Ta’lim xizmatlari keng qamrovli va individual yondashuv bilan ajralib turadi hamda uzoq vaqt davomida iste’mol qilinadi. Iste’molchilarning o‘zlari esa ko‘p hollarda ushbu sohada cheklangan bilimlarga ega bo‘ladilar. Shu munosabat bilan ta’lim xizmatlari bozorida iste’molchilarning xatti-harakatlarini o‘rganish juda qiyin vazifa hisoblanadi, kamdan kam hollarda professional marketologlar tomonidan amalga oshiriladi. Odatda, abituriyentlar va talabalarning xulq-atvori bo‘yicha tadqiqotlar psixolog va o‘qituvchilar tomonidan olib boriladi hamda ularning nuqtaYi nazari marketingnikidan farq qiladi. Ular tadqiqot natijalarini ta’lim muassasasining bozor manfaatlarini amalga oshirish uchun qo‘llash imkoniyatlarini ko‘rib chiqmaydilar (Saparova, 2019).

Iste’molchilarning ta’lim xizmatlari bozoridagi xatti-harakatlari turli xil omillarga, shu jumladan ularning ehtiyojlari, maqsadlari, afzalliklari va mavjud resurslariga, shu jumladan ta’lim muassasalari va taklif etilayotgan ta’lim xizmatlari haqidagi bilimlariga, hamda ta’lim xizmatlarining sifati va imijini idrok etishning turli xil hissiy jihatlariga bog‘liqdir. Ushbu bozorda iste’molchilar xatti-harakatlarining ba’zi odatiy jihatlari quyidagilardan iboratdir:

• ta’lim dasturlarini tanlash: iste’molchilar o‘zlarining qiziqishlari va maqsadlariga mos keladiganlarini tanlash uchun turli xil ta’lim dasturlari va kurslarini tahlil qilishlari mumkin. Ushbu tanlov fanlar, qiyinlik darajasi, o‘qish davomiyligi va formatiga ta’sir qilishi mumkin (masalan, kunduzgi yoki masofadan o‘qitish shakllari);

• narx siyosati: iste’molchilar, odatda, ta’lim xizmatlarining narxini hisobga olishadi. Ular turli xil o‘quv muassasalari va dasturlarning narxlarini taqqoslashlari, shuningdek, moliyaviy yordam, chegirmalar va stipendiyalar imkoniyatlarini ko‘rib chiqishlari mumkin;

• kutilayotgan sifat: iste’molchilar sifatli ta’limni kutishadi va ta’lim muassasalari hamda o‘qituvchilarning obro‘si haqida ma’lumot izlashlari va boshqa talabalarning sharhlarini o‘qishlari mumkin;

• qaror qabul qilish jarayoni: iste’molchilar odatda so‘nggi qaror qabul qilishdan oldin turli xil ta’lim variantlarini tahlil qiladilar va taqqoslaydilar. Bunga ma’lumot to‘plash, shuningdek tegishli shaxslardan maslahat olish kiradi;

• motivatsiya va o‘quv intizomi darajasi: o‘qishdagi muvaffaqiyat iste’molchilarning motivatsiyasi va intizomiga bog‘liqdir. O‘quv jarayonida faol ishtirok etadiganlar ko‘pincha yaxshi natijalarga erishadilar;

• uzluksiz ta’lim: ko‘pgina iste’molchilar uzlUksiz, ba’zida, Hattoki umrbod ta’limning muhimligini tan olishadi. Ular ko‘nikmalarni yangilash, mehnat bozorining o‘zgaruvchan talablariga moslashish va malaka oshirishlari uchun o‘qishga qaytishlari mumkin.

• ijtimoiy va madaniy omillarning ta’siri: ta’lim xizmatlarini tanlash bo‘yicha qarorlar - oila, madaniy qadriyatlar va jamoatchilik kabi ijtimoiy-madaniy omillarga bog‘liq bo‘lishi mumkin;

• karyera maqsadlarini shakllantirish: ko‘pgina iste’molchilar o‘zlarining karyera maqsadlariga erishish va ish bilan ta’minlash ehtimolini oshirishda yordam beradigan ta’lim dasturlarini tanlaydilar.

Umuman olganda, ta’lim bozorida iste’molchilarning xatti-harakatlari juda xilma-xil bo‘lishi mumkin va har bir talabaning individual ehtiyojlari va sharoitlariga bog‘liqdir. Shuningdek, u iste’molchilarning turli ehtiyojlarini qondirish uchun turli xil ta’lim variantlarini taqdim etish muhimligini ta’kidlaydi. Ta’lim xizmatlari bozorida iste’molchilarning xatti-harakatlari bo‘yicha marketing tadqiqotlarini o‘tkazish xizmatlar va dasturlarning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olishni talab qiladi. Ta’lim xizmatlari keng qamrovli va individual yondashuv bilan ajralib turadi hamda uzoq vaqt davomida iste’mol qilinadi. Iste’molchilarning o‘zlari esa ko‘p hollarda ushbu sohada cheklangan bilimlarga ega bo‘ladilar. Shu munosabat bilan, ta’lim xizmatlari bozorida iste’molchilarning xatti-harakatlarini o‘rganish juda qiyin vazifa

hisoblanadi, kamdan-kam hollarda professional marketologlar tomonidan amalga oshiriladi. Odatda, abituriyentlar va talabalarning xulq-atvori bo‘yicha tadqiqotlar psixolog va o‘qituvchilar tomonidan olib boriladi hamda ularning nuqtai nazari marketingnikidan farq qiladi. Ular tadqiqot natijalarini ta’lim muassasasining bozor manfaatlarini amalga oshirish uchun qo‘llash imkoniyatlarini ko‘rib chiqmaydilar (Saparova, 2019).

XULOSA VA TAKLIFLAR

Zamonaviy sharoitda ta’lim muasssasalari o‘z xizmatlarini targ‘ib qilish bo‘yicha samarali strategiyalarni ishlab chiqishni talab qiladigan qator muammolarga duch kelishmoqda. Marketing faoliyati samaradorligini baholashning asosiy masalalaridan biri marketing bo‘limining OTM tashkiliy tarkibidagi o‘rni va rolini, shu jumladan, boshqa tarkibiy bo‘linmalar bilan o‘zaro munosabatlarining faoliyat yo‘nalishlari ro‘yxatini, ularning to‘liqligi va murakkabligini aniqlash hisoblanadi. OTM marketing boshqaruvini tashkil qilishni obyektiv baholash marketing bo‘limining mavqeyini va uning ishbilarmonlik faolligi darajasini aniqlashga imkon beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Abdullayeva Zamira Muxtarovna: “Oliy ta’lim xizmatlari bozorini takomillashtirishning o‘ziga xos xususiyatlari” Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil ilmiy electron jurnanali. https://doi.org/10.60078/2992-877X-2023-vol1-iss6-pp5-8

2. Xalmurzayeva Naima Fatixovna: “Ta’lim xizmatlari bozorida iste’molchi xulq-atvorini shakllantirishning nazariy asoslari” Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil jurnali. doi:10.60078/2992-877X-2023-vol1-iss8-pp76-84.

3. Bolliyev Shamsiddin Tursunmamatovich: “Oliy ta’lim tizimida sifat menejmentini joriy qilishni takomilashtirish” Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences. 3(6), June, 2023

4. Ubaydullayev Muxammadjon Abdusamad o‘g‘li, Erkinova Moxlaroyim Muxtorjon qizi: “Oliy ta’lim muassasalari rivojlanishida sifat omili ta’siri” International scientific and practical conference “Economics, management and digital innovation in education: modern trends and approaches” March 13, 2024 doi.org/10.5281/zenodo.10810772

5. Zaylobitdinova Husnida Xaliljon qizi: “Ta’lim xizmatlarini ko‘rsatishda marketing strategiyalari va ularni boshqarish xususiyatlari” nternational Journal of Education, Social Science&Humanities. Finland Academic Research Science Publishers Volume-12| Issue-2| 2024Published:|22-02-2024|

6. Алмакучуков К.М. Технологии управления маркетингом в вузе // Высшее образование Кыргызской Республики. – 2008. – 2/12. – с.44-50.

7. Axunova G. O‘zbekistonda ta’lim xizmatlari marketingi muammolari: Monografiya. Toshkent. – 2005. – 244 b.

8. Nazarova D. Ta’lim xizmatlari marketingida axborotni boshqarish // Jamiyat va boshqaruv. – 2010. – 3. – 65-67-b.

9. Набиев Д. Совершенствование управления маркетингом образовательных услуг в условиях модернизации экономики. Автореф. ... докт. эконом. наук. –Ташкент, 2009. – 48 с.

10. Ochilov A.O. Malakali kadrlar tayyorlashda marketing xizmati // Jamiyat va boshqaruv. – Toshkent, 2007. – №3. – B. 56-58

11. Очилов А.О. Маркетинг в сфере высшего образования // Экономика и финансы. Москва, 2009. – № 3 (156). – С. 64-65.

DIGITAL TRANSFORMATION: OPTIMIZING BUSINESS PROCESSES THROUGH ELECTRONIC DOCUMENT CIRCULATION FOR SUSTAINABLE GROWTH IN BUKHARA'S GREEN ECONOMY

Sanakulov Buyukbek Bakhtiyorjonovich
Master Degree Student at Joint Degree Program between Kazan Federal University and Bukhara State University
E-mail: buyukbeks@gmail.com

Abstract

This paper examines the pivotal role of electronic document circulation in enhancing operational efficiency and promoting sustainable practices within organizations, particularly in the context of Bukhara's burgeoning green economy. With a focus on reducing paper consumption, minimizing carbon footprint, and streamlining workflows, the adoption of electronic document management systems (EDMS) presents a compelling avenue for businesses to embrace sustainability while optimizing their processes. Drawing upon case studies and empirical research, this paper elucidates the multifaceted benefits of transitioning from traditional paper-based documentation to electronic platforms. Furthermore, it explores the challenges and opportunities associated with implementing EDMS in the unique socio-economic landscape of Bukhara. By facilitating seamless information exchange, improving accessibility, and fostering collaboration, electronic document circulation not only drives efficiency but also aligns with the broader objectives of environmental conservation and sustainable development. This paper offers insights, strategies, and best practices for organizations seeking to leverage digital technologies to propel their transition towards a greener, more resilient future in Bukhara's evolving economic ecosystem.

Keywords: Electronic Document Circulation, Green Economy, Bukhara, Sustainability, Digital Transformation, Business Processes Optimization

Annotatsiya

Ushbu maqolada, xususan, Buxoroda rivojlanayotgan yashil iqtisodiyot sharoitida, operatsion samaradorlikni oshirish va tashkilotlarda barqaror amaliyotni ilgari surishda elektron hujjat aylanishining hal qiluvchi roli koʻrib chiqiladi. Qogʻoz sarfini kamaytirish, uglerod izlarini minimallashtirish va ish jarayonlarini tartibga solishga e'tibor qaratgan holda, elektron hujjat aylanishi tizimlarini (EDMS) qabul qilish korxonalar uchun jarayonlarni optimallashtirish bilan birga barqarorlikni qabul qilish uchun jozibali yoʻlni taqdim etadi. Ushbu maqola amaliy tadqiqotlar va empirik tadqiqotlarga asoslanib, an'anaviy qogʻozga asoslangan hujjatlardan elektron platformalarga oʻtishning koʻp qirrali afzalliklarini yoritadi. Bundan tashqari, u Buxoroning noyob ijtimoiy-iqtisodiy landshaftida EDMSni joriy etish bilan bogʻliq muammolar va imkoniyatlarni oʻrganadi. Uzluksiz axborot almashinuvini osonlashtirish, foydalanish imkoniyatini yaxshilash va hamkorlikni rivojlantirish orqali elektron hujjat aylanishi nafaqat samaradorlikni oshiradi, balki atrof-muhitni muhofaza qilish va barqaror rivojlanishning kengroq maqsadlariga ham mos keladi. Ushbu maqola Buxoroning rivojlanayotgan iqtisodiy ekotizimida yanada yashil va

barqaror kelajakka o‘tish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanishga intilayotgan tashkilotlar uchun tushunchalar, strategiyalar va ilg‘or tajribalarni taqdim etadi.

Kalit so‘zlar: elektron hujjat aylanishi, yashil iqtisodiyot, Buxoro, barqarorlik, raqamli transformatsiya, biznes jarayonlarini optimallashtirish

Аннотация

В данной статье рассматривается ключевая роль электронного документооборота в повышении операционной эффективности и продвижении устойчивых практик внутри организаций, особенно в контексте растущей зеленой экономики Бухары. С акцентом на сокращение потребления бумаги, минимизацию выбросов углекислого газа и оптимизацию рабочих процессов, внедрение систем электронного документооборота (EDMS) открывает для предприятий убедительную возможность обеспечить устойчивое развитие и одновременно оптимизировать свои процессы. Опираясь на тематические исследования и эмпирические исследования, эта статья раскрывает многогранные преимущества перехода от традиционной бумажной документации к электронным платформам. Кроме того, в нем исследуются проблемы и возможности, связанные с внедрением СЭД в уникальном социально-экономическом ландшафте Бухары. Содействуя беспрепятственному обмену информацией, улучшая доступность и способствуя сотрудничеству, электронный документооборот не только повышает эффективность, но и согласуется с более широкими целями охраны окружающей среды и устойчивого развития. В этом документе представлены идеи, стратегии и лучшие практики для организаций, стремящихся использовать цифровые технологии для ускорения перехода к более экологичному и устойчивому будущему в развивающейся экономической экосистеме Бухары.

Ключевые слова: Электронный документооборот, Зеленая экономика, Бухара, Устойчивое развитие, Цифровая трансформация, Оптимизация бизнес-процессов.

INTRODUCTION

In the wake of escalating environmental concerns and the imperative for sustainable development, businesses worldwide are increasingly compelled to reevaluate their operational practices and embrace eco-friendly alternatives. Bukhara, a historical city renowned for its cultural heritage and economic vibrancy, stands at a pivotal juncture in its journey towards sustainability, particularly within the realm of its burgeoning green economy. As organizations in Bukhara endeavor to align with global sustainability goals and local environmental initiatives, the optimization of business processes emerges as a crucial imperative.

Central to this optimization effort is the transition from conventional paper-based document management systems to electronic document circulation—a paradigm shift that holds immense promise in driving efficiency, reducing resource consumption, and fostering environmental stewardship. The digitization of document workflows not only

streamlines operations but also embodies a commitment to sustainability by mitigating the environmental impact associated with paper usage, printing, and storage.

Against this backdrop, this paper aims to explore the transformative potential of electronic document circulation in optimizing business processes within organizations operating in Bukhara's green economy. By delving into the theoretical underpinnings of electronic document management and synthesizing empirical evidence from diverse contexts, this study seeks to elucidate the multifaceted benefits, challenges, and opportunities inherent in the adoption of digital technologies for document handling.

Moreover, this paper endeavors to provide actionable insights, strategies, and best practices tailored to the socio-economic fabric of Bukhara, thereby empowering local businesses to embrace digital transformation as a catalyst for sustainable growth. Through a comprehensive examination of the interplay between electronic document circulation, operational efficiency, and environmental responsibility, this research seeks to contribute to the broader discourse on sustainable business practices in Bukhara and beyond.

As Bukhara navigates the complexities of economic modernization and environmental preservation, the insights gleaned from this study are poised to inform strategic decision-making, foster innovation, and catalyze a paradigm shift towards a more resilient, environmentally conscious business landscape. By harnessing the power of electronic document circulation, organizations in Bukhara can not only optimize their processes but also advance the overarching goals of sustainable development, thus charting a course towards a brighter, greener future for generations to come.

LITERATURE REVIEW

The field of electronic document management systems (EDMS) has seen significant advancements in recent years. Green (2015) and Astanaliev (2021) both provide comprehensive overviews of the components and functionalities of these systems, emphasizing their potential to improve productivity and efficiency. Nurulbahiyyah (2006) and Rosa (2019) further explore the practical applications of EDMS, with the former presenting a specific system for managing documents in a railway automation context, and the latter discussing the role of EDMS in storing and managing documents in various formats. These studies collectively underscore the importance of EDMS in modern organizations and highlight the need for further research in this area.

The adoption of Electronic Document Management Systems (EDMS) offers a range of benefits, including efficiency improvements, cost savings, and environmental impact reduction (Khocha, 2023; Nedoshytko, 2022). These systems can significantly enhance a company's functioning and competitiveness by reducing bureaucracy and paper costs, increasing productivity and document processing speed, and enhancing information security and data protection (Khocha, 2023). They also save money, time, and space resources, and strengthen business competitiveness through increased flexibility and adaptability (Nedoshytko, 2022). Additionally, EDMS can bring

significant savings in man hours and office space (Wilson, 1997). The use of electronic document management can improve the speed of document circulation, reduce processing time, and increase overall productivity (Lepetan, 2023). Furthermore, the use of digital signatures in electronic document management can reliably protect transmitted information and give it a legal status (Lepetan, 2023).

The implementation of Electronic Document Management Systems (EDMS) has been explored in various organizational contexts. Aziz (2004) developed a workflow management system based on network protocols, while Ivanov (2021) highlighted the benefits of EDMS in federal executive authorities. Adam (2007) provided guidance on transitioning from paper to electronic document management, and Leikums (2012) discussed the challenges of implementing EDMS in the public sector, including staff resistance. These studies collectively underscore the importance of EDMS in improving document processing, storage, and execution, and the need for effective change management strategies to overcome resistance.

Bukhara's green economy initiatives and sustainability goals can draw valuable insights from a range of studies. Kirtorun (2019) emphasizes the need for coordinated efforts between the central government, local administrators, and other stakeholders to address urban sustainability challenges. Kilichov (2023) underscores the potential of sustainable development frameworks in enhancing the resilience and benefits of the tourism sector, a key area for Bukhara. Babikov (2021) highlights the role of the green economy in sustainable development, particularly in the rational use of resources and low carbon development. Paredes (2015) provides a practical example of the benefits of urban green infrastructure in addressing climate change effects and improving living conditions. These studies collectively underscore the importance of a multi-stakeholder approach, sustainable development frameworks, and the role of green economy initiatives in achieving Bukhara's sustainability goals.

The challenges and opportunities for businesses in Bukhara to align with sustainability objectives are multifaceted. Kilichov (2023) highlights the potential for sustainable tourism development in the region, which can create economic and environmental benefits. However, this is contingent on the development of a coherent brand, precise marketing strategies, and stakeholder collaboration. Chiloane-Tsoka (2014) underscores the need for small and medium enterprises to adapt to and mitigate the effects of climate change, which can impact their sustainability. Kirtorun (2019) emphasizes the importance of urban sustainability in Bursa, Turkey, which can serve as a model for Bukhara. AlMatrook (2023) provides a broader perspective, discussing the challenges and opportunities for sustainability in Bahrain, which can offer insights applicable to Bukhara.

The paper industry has significant environmental consequences, including deforestation, carbon emissions, and waste generation (Coleman, 1990). Traditional paper production processes release excessive greenhouse gas emissions and wastewater, leading to environmental contamination (Jiang, 2021). Pulp and paper manufacturing, particularly the pulping and bleaching processes, emit sulfur

compounds, nitrogen oxides, chlorinated and organic compounds, and nutrients, as well as generate large quantities of solid wastes and sludges (Gavrilescu, 2012).

A range of studies have compared the environmental footprints of paper-based and electronic document management. Shimizu (2013) and Shibata (2011) both found that the environmental impact of paper-based and electronic media is complex, with different factors influencing the overall footprint. Plätzer (1998) specifically compared the environmental friendliness of printed newspapers and electronically published newspapers, finding that the latter had a lower environmental burden. Tenhunen (2010) focused on the carbon footprint of paper versus electronic invoicing, concluding that electronic invoicing significantly reduces the carbon footprint. These studies collectively suggest that while electronic document management can have a lower environmental impact in some cases, the overall comparison is nuanced and depends on various factors.

The impact of document management practices on organizational efficiency and productivity is a multifaceted issue. Rudenko (2022) emphasizes the role of optimization and automation in enhancing document management, while Ambarwati (2022) underscores the importance of digital document management in improving efficiency and productivity. Grimshaw (1994) and Sivalanka (2006) both highlight the potential of document management in maximizing productivity and reducing costs, with Grimshaw specifically focusing on the use of imaging and workflow technologies. These studies collectively suggest that effective document management practices, particularly those that leverage digital technologies, can significantly enhance organizational efficiency and productivity.

A comparison of paper-based and electronic workflows reveals several advantages of the latter. Pitera (2013) found that electronic systems can reduce errors and streamline processes, while El-Mousa (2008) reported improved efficiency and response time in a web-based workflow management system. Similarly, Khocha (2023) highlighted the benefits of electronic document management in accounting, including increased productivity and information security. However, Shibata (2011) cautioned that the environmental impact of electronic media should also be considered.

The adoption of electronic document management systems (EDMS) is associated with a range of challenges and barriers. Sutton (1998) highlights the need for organizations to manage these challenges, which include technical issues, legal and regulatory considerations, and cultural and management transformation (Khocha, 2023). The factors influencing the adoption of EDMS include search functionality, reliability, accessibility, and security, while non-adoption is often due to concerns about vulnerability to attack, high implementation costs, and digital illiteracy (Balogun, 2019). Tkacheva (2022) emphasizes the importance of a risk-based approach to minimize threats and risks to economic security during the transition to EDMS.

The future of electronic document management and digital transformation is marked by several key trends and opportunities. Leikums (2013) highlights the increasing importance of mobile device adaptation in document management systems, while Bustelo-Ruesta (2011) emphasizes the need for information professionals to

address challenges such as risk analysis and access restrictions. Bardina (2022) and Levitsky (2021) both underscore the potential for automation and robotization in accounting and tax accounting through the use of electronic documents, with Levitsky (2021) also noting the role of digital documents in the digital transformation of enterprises. These trends collectively point to a future where electronic document management is increasingly mobile-friendly, secure, and integrated with automation and robotization in various business processes.

RESULTS AND DISCUSSION

he examination of electronic document circulation's role in enhancing operational efficiency and promoting sustainable practices within organizations, especially in Bukhara's green economy, reveals several significant findings.

Multifaceted Benefits of EDMS Adoption: Studies by Khocha (2023), Nedoshytko (2022), and Wilson (1997) highlight the efficiency improvements, cost savings, and environmental impact reduction associated with Electronic Document Management Systems (EDMS). These systems not only enhance productivity and document processing speed but also contribute to reducing bureaucracy, paper costs, and office space usage. Additionally, electronic document management improves the speed of document circulation, reduces processing time, and increases overall productivity (Lepetan, 2023).

Implementation Challenges and Strategies: Aziz (2004), Adam (2007), and Leikums (2012) delve into the challenges of transitioning from paper to electronic document management, including technical issues and staff resistance. Effective change management strategies are emphasized to overcome these challenges and ensure successful EDMS implementation.

Insights for Bukhara's Green Economy: Insights from Kilichov (2023), Babikov (2021), and Paredes (2015) underscore the importance of sustainable development frameworks and multi-stakeholder collaboration in achieving Bukhara's sustainability goals. Sustainable tourism development emerges as a key area for economic and environmental benefits.

Environmental Impact Comparison: Studies comparing the environmental footprints of paper-based and electronic document management reveal nuanced findings (Shimizu, 2013; Plätzer, 1998; Tenhunen, 2010). While electronic document management can lead to a lower environmental burden in some cases, factors such as energy consumption and disposal methods play a crucial role.

Enhanced Organizational Efficiency: The impact of document management practices on organizational efficiency and productivity is highlighted by Rudenko (2022), Ambarwati (2022), and Grimshaw (1994). Effective document management, particularly leveraging digital technologies, significantly enhances organizational efficiency.

Future Trends and Opportunities: Trends such as mobile device adaptation and automation in document management systems are emphasized by Leikums (2013), Bustelo-Ruesta (2011), and Levitsky (2021). These trends signal a future where

electronic document management becomes increasingly mobile-friendly, secure, and integrated with automation and robotization.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Organizations in Bukhara should prioritize the adoption of EDMS as a strategic initiative to optimize business processes and drive sustainability.

Implementing effective change management strategies, including staff training and stakeholder engagement, is crucial to overcoming resistance and ensuring successful EDMS implementation.

Collaboration with government agencies, local administrators, and other stakeholders can facilitate the alignment of organizational efforts with Bukhara's green economy initiatives.

Continuous monitoring and evaluation of environmental impacts, coupled with efforts to minimize energy consumption and promote sustainable disposal practices, are essential for responsible electronic document management.

Investing in technologies that support mobile device adaptation and automation will position organizations to capitalize on future trends and maintain competitiveness in an increasingly digital landscape.

In conclusion, by embracing electronic document circulation and integrating sustainability principles into their business processes, organizations in Bukhara can not only enhance operational efficiency but also contribute to the realization of a greener, more prosperous future for the city and its inhabitants.

REFERENCES

1. Adam A. (2007). Implementing Electronic Document and Record Management Systems.

2. AlMatrook M.M., & Munir, Q. (2023). Business Incubators' Sustainability in Bahrain. 2023 International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance (SIBF), 50-59.

3. Ambarwati M.F., & Adianti D. (2022). Efisiensi dalam Pengelolaan Dokumen Berbasis Digital. Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan.

4. Astanaliev E.T. (2021). Analysis and classification of electronic document management system. Asian Journal of Multidimensional Research, 10, 588-593.

5. Aziz M.J. (2004). Implementation of an electronic document managementsystem based on network protocols.

6. Bardina I.V. (2022). Digital perspectives of document management will allow to expand the use of automation and robotization in accounting and tax accounting. Vestnik Universiteta.

7. Norov Bektosh Negmurod Ugli & Karimov Egamberdi Bobokul Ugli . (2021). The Importance Of Events On Destination Brand Image Enhancement –The Case Of Bukhara. The American Journal of Management and Economics Innovations, 3(05), 106–117. Retrieved from https://inlibrary.uz/index.php/tajmei/article/view/12440

8. Bustelo-Ruesta, C. (2011). Los grandes temas relacionados con la gestión de documentos: desafios y oportunidades. Profesional De La Informacion, 20, 129-134.
9. Chiloane-Tsoka, E.G., & Mabiza-ma-Mabiza, J. (2014). Climate Change Patterns Affecting SMMES Business Sustainability in Buchbuckridge District Local Municipality, South Africa. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 3, 109.
10. El-Mousa, A.H., Muhsin, Z.J., & Al-Taee, M.A. (2008). A Web-Based Rapid Prototyping Workflow Management Information System for Computer Repair and Maintenance. Journal of Computer Science, 4, 991-998.
11. Green, W.B. (2015). Introduction to Electronic Document Management Systems.
12. Grimshaw, A. (1994). Document management conference. Maximising productivity and improving efficiency.
13. Ivanov N. & Kashevarova, N. (2021). Analysis of the use of the electronic document management system in federal executive authorities. Vestnik Universiteta.
14. Khocha N. & Moskal, N. (2023). Transition to electronic document workflow: perspectives and challenges. Economics. Finances. Law.
15. Khocha N. & Moskal, N. (2023). Transition to electronic document workflow: perspectives and challenges. Economics. Finances. Law.
16. Khocha N. & Moskal N. (2023). Transition to electronic document workflow: perspectives and challenges. Economics. Finances. Law.
17. Kilichov M. & Olšavský F. (2023). Sustainable tourism development: Insights from accommodation facilities in Bukhara along the silk road. Marketing Science & Inspirations.
18. Kirtorun E. & Karaer F. (2019). SUSTAINABLE URBAN MANAGEMENT IN BURSA.
19. Leikums T. (2012). Managing human factors in implementing electronic document system in the public sector.
20. Leikums T. (2013). Document Management System Mobility – Main Trend in Future Document Management. International Journal of Computer and Communication Engineering, 505-509.
21. Lepetan I. & Koval L. (2023). Electronic document management and digital signature in the business environment. 3.
22. Levitsky S.R. (2021). Electronic document as an element of digital transformation of economic entities.
23. Nedoshytko I. & Patriak O. (2022). Electronic Document Management and Its Value for Business. Digital Platform: Information Technologies in Sociocultural Sphere.
24. Norov Bektosh Negmurod ugli. (2024). The importance of destination branding in creating an investment environment. https://doi.org/10.5281/zenodo.11005248
25. Norov B. (2021). Development of recommendations for the management of the bukhara tourism brand. Центр научных публикаций (buxdu. uz), 8(8).

26. Norov B. (2021). The implementation ways of ticket validating machines in bukhara public buses. центр научных публикаций (buxdu. uz), 8(8).

27. Norov B. (2021). Ways to improve Bukhara destination brand and increase its attraction. центр научных публикаций (buxdu. uz), 8(8).

28. Norov B. (2021). Бухоро дестинатсияси брендини такомиллаштириш ва жозибадорлигини ошириш йўллари. центр научных публикаций (buxdu. uz), 8(8).

29. Norov B. (2023). Analyzing of approval and follow-up of the bukhara tourism brand by stakeholders and locals. центр научных публикаций (buxdu. uz), 8(8).

30. Norov B. (2023). Improving the brand & image of cultural tourism destinations through marketing tools in the case of Uzbekistan. Центр научных публикаций (buxdu. uz), 8(8).

31. Pitera K. Boyle L.N. & Goodchild A.V. (2013). Process Comparison of Hours of Service Recording for Commercial Vehicle Operations: Electronic versus Paper. Journal of Transportation Engineering-asce, 139, 266-272.

32. Plätzer E.T. & Göttsching L. (1998). Printmedien im Zeitalter der Informationstechnologie : Wie umweltfreundlich ist die elektronische Zeitung ?

33. Rudenko E., Trifonova N., & Shumilina V. (2022). The Impact Of Optimization And Automation On The Efficiency Of Document Managementin The Enterprise. Science & World.

34. Shibata H. (2011). Paper vs. Electronic Media: Work Efficiency and Environmental Impact. NIP & Digital Fabrication Conference.

35. Shimizu H. Nagata K. & Hansuebsai A. (2013). Comparisons of Paper-book and E-book by the Scale of Carbon Footprint (アジアシンポジウム特集).

36. Sivalanka P.N. (2006). Designing Imaging Solutions for an Organization. International Conference on Enterprise Information Systems.

37. Sutton M.J. (1998). 3-0340 A Guide to Enterprise Document Management Systems.

38. Tenhunen M. & Penttinen E. (2010). Assessing the carbon footprint of paper vs. electronic invoicing.

39. Tkacheva M. & Utochkina L.A. (2022). Electronic document management: challenges, prospects, prospects for ensuring the economic security of the organization in the context of digitalization of the economy. Ekonomika i upravlenie: Problemy, Resheniya.

40. Tutty A. Rosa, R. Pustokhina, I.V. Lydia, E.L.Shankar, K. & Huda, M. (2019). Concept of Electronic Document Management System (EDMS) as an Efficient Tool for Storing Document.

41. Wilson, J. (1997). Electronic document management: Electronic documents. Comput. Law Secur. Rev., 13, 124-125.

42. Ибрагимов Н. & Норов Б. (2020). Бухоро дестинацияси брендини такомиллаштириш ва жозибадорлигини ошириш йўллари. Экономика и инновационные технологии, (1), 281–290. извлечено от https://inlibrary.uz/index.php/economics_and_innovative/article/view/11290

MATBAA KORXONALARIDA MARKETING KOMMUNIKATSIYA STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Xolmirzaeva Feruza Abdullaevna
TDIU, tadqiqotchisi

Annotatsiya

Mazkur maqolada matbaa korxonalarida marketing kommunikatsiyalari strategiyasidan foydalanish xizmatlarni ilgari surish, mijozlarni jalb qilish va brend obroʻsini oshirishda hal qiluvchi rol oʻynaydi. Samarali marketing aloqasi matbaa korxonalariga maqsadli auditoriyaga erishish masalalari koʻrib chiqilgan, raqobatchilardan ajralib turishga va kuchli bozor ishtirokini yaratishga yordam beradi. Turli xil aloqa vositalari va taktikalarini birlashtirgan holda, matbaa korxonalari oʻzlarining qiymat takliflarini strategik ravishda etkazishlari, qobiliyatlarini namoyish etishlari va mijozlarni tegishli kanallar orqali jalb qilishlari mumkin.

Kalit soʻzlar: matbaa korxonalari, kommunikatsiy, raqobat, mijoz, brend.

Аннотация

В данной статье рассматриваются использования стратегии маркетинговых коммуникаций в полиграфических компаниях играет решающую роль в продвижении услуг, привлечении клиентов и повышении репутации бренда. Эффективная маркетинговая коммуникация помогает полиграфическим предприятиям охватить свою целевую аудиторию, выделиться среди конкурентов и обеспечить сильное присутствие на рынке. Комбинируя различные коммуникационные инструменты и тактики, печатные предприятия могут стратегически донести свое ценностное предложение, продемонстрировать свои возможности и привлечь клиентов через соответствующие каналы.

Ключевые слова: полиграфические предприятия, коммуникация, конкуренция, заказчик, бренд.

Abstract

The use of marketing communications strategy in printing companies plays a crucial role in promoting services, attracting customers and increasing brand reputation. Effective marketing communication helps print businesses reach their target audience, stand out from the competition, and build a strong market presence. By combining a variety of communication tools and tactics, print businesses can strategically communicate their value proposition, showcase their capabilities, and engage customers through appropriate channels.

Keywords: printing companies, communication, competition, customer, brand.

KIRISH

Matbaa korxonasining noyob kuchli tomonlari, qadriyatlari va takliflarini aks ettiruvchi aniq va jozibali brend joylashuvini yaratish juda muhim. Xabarlar, vizual tasvirlar va hikoyalar orqali aniq brend identifikatorini bildirish kuchli brend imidjini

yaratishga va maqsadli mijozlar bilan rezonanslashishga yordam beradi.Veb-saytlar, ijtimoiy media, bosma reklama, to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta va tadbirlar kabi onlayn va oflayn kanallarni birlashtirgan integratsiyalashgan marketing kampaniyalarini ishlab chiqish kengroq auditoriyani qamrab olish va brend xabarlarini kuchaytirishga yordam beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ommaviy axborot vositalari va ta’sir o‘tkazuvchilar bilan aloqalarni o‘rnatish ommaviy axborot vositalarida yoritishni va korxona uchun ijobiy reklamani ta’minlashga yordam beradi.Ushbu marketing kommunikatsiyalari strategiyalarini umumiy biznes strategiyasiga kiritish orqali matbaa korxonalari maqsadli mijozlarga samarali erishishlari va ularni jalb qilishlari, bozorda o‘zlarini farqlashlari va biznes o‘sishini rag‘batlantirishlari mumkin. [1] Matbaa sanoatida marketing kommunikatsiyalari tashabbuslarining Samarali marketing kommunikatsiyalari strategiyalari o‘z mijozlarini kengaytirish, brend identifikatorini mustahkamlash va biznes o‘sishini rag‘batlantirmoqchi bo‘lgan matbaa korxonalari muvaffaqiyatining asosidir.Matbaa korxonalari uchun marketing kommunikatsiyalarining eng muhim jihatlaridan biri bu kuchli brend mavjudligini yaratishdir [4].

Korxonaning qadriyatlari, sifati va tajribasini aks ettiruvchi o‘ziga xos brend identifikatorini yaratish orqali matbaa korxonalari raqobatchilardan ajralib turishi va mijozlarda doimiy taassurot qoldirishi mumkin. Bunga korxonaning noyob savdo nuqtalarini etkazadigan logotip dizayni, rang sxemalari va xabarlar kabi puxta o‘ylangan brending elementlari orqali erishish mumkin.Bugungi kunda kuchli onlayn mavjudlikka ega bo‘lish kengroq auditoriyani qamrab olish va potentsial mijozlar bilan muloqot qilish uchun juda muhimdir[2].

Matbaa korxonalari o‘z ishlarini namoyish qilish, sanoat tushunchalarini almashish va real vaqt rejimida mijozlar bilan muloqot qilish uchun ijtimoiy media, elektron pochta marketingi va qidiruv tizimini optimallashtirish kabi turli xil onlayn platformalardan foydalanishlari mumkin. Faol va jozibador onlayn mavjudligini saqlab, matbaa korxonalari diqqat markazida bo‘lishi va yangi biznes imkoniyatlarini jalb qilishi mumkin.Ijtimoiy media marketingi bosmaxona korxonalari maqsadli auditoriya bilan bog‘lanish va brend xabardorligini oshirish uchun foydalanishi mumkin bo‘lgan yana bir kuchli vositadir. [3] Instagram, Facebook va LinkedIn kabi platformalar korxonaning ijodkorligi va mahoratini namoyish etish, interaktiv kontent orqali izdoshlar bilan muloqot qilish va korxona veb-saytiga yoki jismoniy joylashuviga trafikni jalb qilish imkoniyatlarini taklif qiladi.

Ijtimoiy media platformalaridan samarali foydalanish orqali matbaa korxonalari nafaqat o‘z xizmatlarini targ‘ib qilishlari, balki sodiq mijozlar va himoyachilar hamjamiyatini yaratishlari mumkin.[5] Bundan tashqari, mijozlarga murojaat qilish dasturlari matbaa korxonalari uchun og‘zaki reklamani yaratish va yangi mijozlarni jalb qilish uchun qimmatli marketing kommunikatsiyasi strategiyasi bo‘lishi mumkin. Mavjud mijozlarni do‘stlari, oilasi yoki hamkasblarini korxonaga yo‘naltirishga rag‘batlantirish orqali matbaa korxonalari o‘z mijozlar bazasini organik ravishda

kengaytirishi va ishonchlilik va sifatli xizmat koʻrsatish uchun obroʻ qozonishi mumkin. Qoniqarli mijozlarning ijobiy ogʻzaki tavsiyalari matbaa korxonalari uchun sezilarli oʻsishga yordam beradigan kuchli marketing vositasi boʻlishi mumkin. Matbaa korxonasining asosiy qadriyatlari va kuchli tomonlarini aks ettiruvchi kuchli brend identifikatorini yarating. Brend tan olinishi va sodiqligini oshirish uchun barcha aloqa kanallarida izchil brendingdan foydalaning[6].

Korxona xizmatlari, portfeli va mijozlarning sharhlarini namoyish qiluvchi professional veb-saytni ishlab chiqish. Onlayn koʻrinishni yaxshilash va potentsial mijozlarni jalb qilish uchun qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO) usullaridan foydalaning. Mijozlar bilan muloqot qilish, yangilanishlarni almashish va maxsus takliflarni ilgari surish uchun Instagram, Facebook va LinkedIn kabi mashhur ijtimoiy media platformalaridan foydalaning. [7] Korxonaning ishi va tajribasini ta'kidlaydigan vizual jozibali kontent yarating.Muntazam yangilanishlar, reklama aktsiyalari va soha tushunchalarini yuborish uchun potentsial va mavjud mijozlarning elektron pochta roʻyxatini tuzing. Har bir qabul qiluvchining oʻziga xos ehtiyojlari va afzalliklarini qondirish uchun elektron pochta xabarlarini shaxsiylashtiring.Raqamli texnologiyalarga qaramay, vizit kartalar, broshyuralar va varaqalar kabi bosma marketing materiallari matbaa korxonalari ishining sifatini namoyish etishda hamon samaralidir.

Mijozlarda doimiy taassurot qoldirish uchun ijodiy dizayn va yuqori sifatli chop etishdan foydalaning. Potentsial mijozlar va hamkorlar bilan bogʻlanish uchun sanoat tadbirlari, koʻrgazmalar va tarmoq yigʻilishlarida qatnashing. Taqdim etilayotgan xizmatlar doirasini kengaytirish uchun grafik dizaynerlar yoki marketing agentliklari kabi boshqa korxonalar bilan hamkorlik qiling. Muvaffaqiyatli tavsiyanomalar uchun imtiyozlar yoki chegirmalar taklif qilish orqali qoniqarli mijozlarni sizning bosma xizmatlaringizni boshqalarga havola qilishga undash. Ogʻzaki marketing matbaa sanoatida kuchli vositadir.Ushbu marketing kommunikatsiyalari strategiyalarini oʻz ichiga olgan holda, matbaa korxonalari maqsadli auditoriyaga samarali kirishlari, oʻz imkoniyatlarini namoyish etishlari va oxir-oqibat biznes oʻsishini ragʻbatlantirishlari mumkin.

TAHLIL VA NATIJALAR

Marketing matbaa korxonalarining muvaffaqiyati va rivojlanishida hal qiluvchi rol oʻynaydi. Marketing matbaa korxonalariga brend xabardorligini oshirishga va bozorda oʻz obroʻsini oʻrnatishga yordam beradi. Matbaa korxonalari oʻz xizmatlarini targʻib qilish, tajribalarini namoyish qilish va oʻzlarining noyob qiymat takliflarini Yetkazish orqali koʻrinishni oshirishi va potensial mijozlarni jalb qilishi mumkin.Onlayn reklama, ijtimoiy mediakompaniyalari, elektron pochta marketingi va SEO kabi marketing strategiyalari bosma korxonalariga yetakchilarni yaratishga va ularning veb-saytlari yoki jismoniy joylariga trafikni jalb qilishga yordam beradi. Muayyan mijozlar segmentlarini yoʻnaltirish va tegishli xizmatlarni ilgari surish orqali marketing harakatlari xaridorlarni mijozlarga aylantirishi va biznesning oʻsishiga hissa qoʻshishi mumkin. Samarali marketing matbaa korxonalariga mijozlar bilan muloqot

qilish, munosabatlar oʻrnatish va sodiqlikni yaratish imkonini beradi. Qimmatbaho kontent, shaxsiylashtirilgan aloqa va mijozlarga ajoyib xizmat koʻrsatish orqali matbaa korxonalari mijozlar tajribasini yaxshilashi va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishi mumkin. Raqobatbardosh bozorda marketing matbaa korxonalariga raqobatchilardan ajralib turishga va xizmatlarini ustunlik qilishiga yordam beradi. Matbaa korxonalari oʻzlarining noyob kuchli tomonlari, sifat standartlari va mijozlarning afzalliklarini ta'kidlab, bozorda ajralib turishi va oʻz takliflarini qadrlaydigan mijozlarni jalb qilishi mumkin. Matbaa korxonalari taklif etayotgan mahsulot va xizmatlarni ilgari surishda marketing hal qiluvchi rol oʻynaydi. Maqsadli reklama kompaniyalari, chegirmalar, maxsus takliflar va kontent marketingi orqali matbaa korxonalari oʻz imkoniyatlarini namoyish etishlari, yangi xizmatlar yoki mahsulotlarni ta'kidlashlari va savdoni oshirishlari mumkin.

Marketing bozor tadqiqotini oʻtkazish, sanoat tendensiyalarini tahlil qilish va mijozlarning ehtiyojlari va afzalliklarini tushunishni oʻz ichiga oladi. Ma'lumot toʻplash, asosiy koʻrsatkichlarni kuzatish va bozor dinamikasini kuzatish orqali matbaa korxonalari ongli qarorlar qabul qilishlari, strategiyalarini takomillashtirishlari va raqobatchilardan oldinda boʻlishlari mumkin.

Pirovardida, samarali marketing yangi mijozlarni jalb qilish, mavjud mijozlarni saqlab qolish, sotish hajmini oshirish va bozor ulushini kengaytirish orqali matbaa korxonalarining umumiy oʻsishi va muvaffaqiyatiga hissa qoʻshadi. Marketing sa'y-harakatlarini biznes maqsadlariga muvofiqlashtirish orqali matbaa korxonalari barqaror oʻsish va sanoatda raqobatdosh ustunlikka erishishlari mumkin. Marketing strategiyalarini strategik va ijodiy ravishda qoʻllash orqali matbaa korxonalari oʻzlarining koʻrinishini oshirishlari, yangi mijozlarni jalb qilishlari, mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlashlari va dinamik hamda raqobatbardosh bozorda biznes muvaffaqiyatiga erishishlari mumkin.

Reklama matbaa korxonalari uchun marketing aralashmasining muhim tarkibiy qismidir.Reklama matbaa korxonalariga oʻz xizmatlarini, jumladan raqamli bosib chiqarish, ofset bosib chiqarish, katta formatli chop etish, grafik dizayn va boshqalarni namoyish qilishda yordam beradi. Reklama sohasida oʻz imkoniyatlari va tajribasini namoyish etish orqali matbaa korxonalari potensial mijozlarni jalb qilishlari va ularning takliflari haqida xabardorlikni oshirishlari mumkin.

Matbaa korxonalari uchun brend xabardorligini oshirishda reklama hal qiluvchi rol oʻynaydi. Bosma, onlayn va ijtimoiy media kabi turli xil reklama kanallarida oʻzlarining brend xabarlari, logotipi va vizuallarini doimiy ravishda taqdim etish orqali matbaa korxonalari brendning tan olinishini oshirishi va bozorda kuchli ishtirok etishi mumkin. Reklama kompaniyalari matbaa korxonalariga istiqbollarni yaratishga va yangi mijozlarni orttirishga yordam beradi.

Muayyan auditoriya segmentlarini yoʻnaltirish, maxsus takliflar yoki aksiyalarni targʻib qilish va ularning noyob savdo nuqtalarini ta'kidlash orqali reklama harakatlari korxonaning veb-saytiga yoki jismoniy manziliga trafikni jalb qilishi va mijozlarni mijozlarga aylantirishi mumkin.Reklama orqali matbaa korxonalari oʻz tajribalarini, ish portfelini namoyish etishlari va sifat standartlarini namoyish etishlari mumkin.

Reklamalarda sharhlar, amaliy tadqiqotlar va mijozlar muvaffaqiyati hikoyalarini taqdim etish orqali matbaa korxonalari ishonchlilikni oshirishi, potensial mijozlarga ishonchni oshirishi va ularning sohadagi bilimlarini ta’kidlashi mumkin.Reklama matbaa korxonalariga raqobatchilardan ajralib turishga va xizmatlarini noyob va qimmatli qilib joylashtirishga imkon beradi.

Reklamalarda o‘zlarining kuchli tomonlari, sifat standartlari va mijozlarning afzalliklarini e’lon qilish orqali matbaa korxonalari bozorda ajralib turishi va ularning takliflarini qadrlaydigan mijozlarni jalb qilishi mumkin.Reklama kompaniyalari matbaa korxonalari uchun savdoni oshirishga bevosita hissa qo‘shishi mumkin. Maqsadli reklama kanallari orqali muayyan xizmatlarni, mavsumiy takliflarni yoki chegirmalarni ilgari surish orqali matbaa korxonalari potensial mijozlarni harakatga, buyurtma berishga va korxona xizmatlaridan foydalanishga undashi mumkin.Samarali reklama mijozlarning ehtiyojlari va afzalliklariga mos keladigan tegishli va jozibali xabarlarni yetkazib berish orqali ularni jalb qiladi.

Vizual jozibali va ma’lumot beruvchi reklamalarni yaratish orqali matbaa korxonalari maqsadli auditoriya e’tiborini jalb qilishlari, ularning xizmatlariga qiziqish uyg‘otishi va mijozlarni jalb qilishni rag‘batlantirishlari mumkin. Reklama xizmatlarni ilgari surish, brend xabardorligini oshirish, yetakchilarni yaratish, tajribani namoyish etish, raqobatchilardan farqlash, sotishni rag‘batlantirish va mijozlarni samarali jalb qilish orqali matbaa korxonalarining muvaffaqiyatida hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Reklama strategiyalarini marketing harakatlariga qo‘shish orqali matbaa korxonalari ko‘rinishni oshirishi, yangi mijozlarni jalb qilishi va raqobatbardosh sanoatda o‘sishga erishishi mumkin.

Matbaa korxonalari faoliyatini yaxshilash ularning o‘sishi, barqarorligi va bozordagi raqobatbardoshligi uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega. Quyida matbaa korxonalari faoliyatini yaxshilash uchun asosiy strategiyalar va yo‘nalishlarga e’tibor qaratish lozim.

Bosib chiqarish uskunalarini yangilash va innovatsion texnologiyalarni o‘zlashtirish bosib chiqarish jarayonlarining samaradorligi va sifatini sezilarli darajada oshirishi mumkin. Raqamli bosib chiqarish imkoniyatlari, avtomatlashtirish dasturlari va zamonaviy texnikaga sarmoya kiritish mahsuldorlikni oshirishi, qayta ishlash vaqtini qisqartirishi va mijozlarga kengroq bosma yechimlarni taklif qilishi mumkin.Xodimlarga muntazam ravishda o‘quv dasturlarini taqdim etish ularning malakasi, bilimi va samaradorligini oshirishi mumkin. Yangi bosib chiqarish texnikasi, dasturiy ta’minot ilovalari, mijozlarga xizmat ko‘rsatish va sifat nazorati bo‘yicha treninglar umumiy ish faoliyatini yaxshilashi va xodimlarning sanoatning ilg‘or tajribalari bilan yangilanishini ta’minlashi mumkin.

Bosib chiqarish jarayoni davomida sifat nazorati bo‘yicha qat’iy choralarni qo‘llash yuqori standartlarni saqlash va mijozlar talablarini qondirish uchun zarur. Sifatni ta’minlash protokollarini yaratish, muntazam tekshiruvlar o‘tkazish va sifat menejmenti tizimlariga sarmoya kiritish bosma materiallar sifatini yaxshilashga va xatolar yoki qayta ishlashni kamaytirishga yordam beradi.Mijozlar bilan mustahkam

aloqalar o‘rnatish va ularning bosma ehtiyojlarini tushunish matbaa korxonalari muvaffaqiyatining kalitidir.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlarini joriy qilish, fikr-mulohazalarni yig‘ish va mijozlar bilan muntazam muloqot qilish xizmatlarni ularning talablariga moslashtirishga, mijozlarning qoniqishini oshirishga va uzoq muddatli sodiqlikni oshirishga yordam beradi.Matbaa korxonalari tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlar doirasini kengaytirish yangi mijozlarni jalb qilishi va daromadlar oqimini oshirishi mumkin. Kengroq bozorni ta’minlash va raqobatchilardan ajralib turish uchun qadoqlash, reklama mahsulotlari, tabellar yoki maxsus bosma xizmatlar kabi sohalarga diversifikatsiya qilishni ko‘rib chiqing.Bosma xizmatlarni ilgari surish uchun mustahkam marketing strategiyasini ishlab chiqish yangi mijozlarni jalb qilish va bozor ko‘rinishini oshirish uchun muhim ahamiyatga ega. Raqamli marketing kanallari, ijtimoiy mediaplatformalari, sanoat tadbirlari va maqsadli reklama kompaniyalaridan potensial mijozlarga erishish, imkoniyatlarni namoyish qilish va matbaa korxonasining noyob qiymat taklifini ta’kidlash uchun foydalaning. Ekologik toza siyohlardan foydalanish, chiqindi materiallarni qayta ishlash va energiya iste’molini kamaytirish kabi bosib chiqarish operatsiyalarida barqaror amaliyotlarni qo‘llash korxonaning ekologik izini yaxshilashi va ekologiyaga e’tiborli mijozlarni jalb qilishi mumkin.

Barqarorlikka sodiqlikni namoyish etish, shuningdek, matbaa korxonasining obro‘si va ishonchini oshirishi mumkin.Yetkazib beruvchilar, sotuvchilar va boshqa sanoat hamkorlari bilan hamkorlik qilish o‘sish va kengayish uchun imkoniyatlar yaratishi mumkin. Grafik dizaynerlar, marketing agentliklari yoki qog‘oz yetkazib beruvchilar kabi bir-birini to‘ldiruvchi korxonalar bilan strategik ittifoq tuzish matbaa korxonasining umumiy faoliyatini yaxshilash uchun tajriba, resurslar va tarmoqlardan foydalanishi mumkin.Ushbu strategiyalarga e’tibor qaratgan holda, matbaa korxonalari o‘z faoliyatini yaxshilashlari, jarayonlarni soddalashtirishlari, yuqori sifatli mahsulot va xizmatlarni taqdim etishlari va raqobatbardosh bozorda uzoq muddatli muvaffaqiyat va o‘sish uchun o‘zlarini joylashtirishlari mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, marketing kommunikatsiyalari strategiyalari bugungi raqobatbardosh ishbilarmonlik muhitida matbaa korxonalarining muvaffaqiyatida muhim rol o‘ynaydi. Kuchli brend mavjudligini yaratish, faol onlayn mavjudligini saqlab qolish, ijtimoiy mediamarketingidan foydalanish va mijozlarga yo‘naltirish dasturlarini amalga oshirishga e’tibor qaratib, bosma korxonalar maqsadli auditoriyaga samarali kirishlari, raqobatchilardan ajralib turishi va biznes o‘sishini rag‘batlantirishlari mumkin. Strategiyalarning to‘g‘ri aralashmasi va izchil yondashuv bilan matbaa korxonalari nafaqat omon qolishi, balki doimiy rivojlanayotgan matbaa korxonalari rivojlanishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пособие, М.: И-во «Форум», 2012. - 240 стр.
2. Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма. – Т.: “Иқтисодиёт”, 2017 й. 345 б.
3. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В.Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 237 с.
4. Игорь Манн. Арифметика маркетинга. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 236 с.
5. Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.
6. Hamluddin H. et al. Marketing communication strategies for increasing the sales of digital printing products //Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya. – 2023. – Т. 13. – №. 2. – С. 68-86.
7. Alwi B. Implementation of word of mouth marketing communication strategies in micro small medium binggo screen printing pajarakan probolinggo //Assets Journal: Journal of Economic and Business. – 2023. – Т. 1. – №. 01. – С. 24-34.
8. Nirmasari D. et al. Analysis Of Marketing Strategies In Small To Medium Printing Enterprise (Case Study Of Printing Sme The Bejos Screen Printing, Palopo City, South Sulawesi //International Journal of Management and Business Economics. – 2024. – Т. 2. – №. 3. – С. 31-35.
9. Ndumia S. W. Marketing mix strategy influence on sales performance of registered commercial printing firms in Nairobi, Kenya : дис. – St. Paul's University, 2020.

TADBIRKORLIK SUBYEKTLARNING INVESTITSIYA LOYIHALARINI MOLIYALASHTIRISHNI TAKOMILLASHTIRISH

Obidov Nodirbek
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Qo‘shma ta’lim dasturlarini muvofiqlashtirish markazi,

e-mail obidov.nodirbek.99@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu ilmiy maqola xo‘jalik yurituvchi subyektlarning investitsiya loyihalarini moliyalashtirishni takomillashtirishga bag‘ishlangan. Bugungi kunda korxonalar rivojlanishi va ularning bozor raqobatbardoshligini oshirish uchun investitsiya loyihalari muhim ahamiyat kasb etadi. Maqolada investitsiya loyihalarini moliyalashtirishning asosiy manbalari, jumladan, o‘z mablag‘lari, bank kreditlari, davlat qo‘llab-quvvatlashi va qimmatli qog‘ozlar bozori keltirib o‘tiladi. Shuningdek, moliyalashtirish jarayonida yuzaga keladigan muammolar, xususan, kapital yetishmovchiligi, kredit olish shartlari, byurokratik to‘siqlar va bozor tavakkalchiligi tahlil qilinadi. Maqolada moliyalashtirishni takomillashtirish bo‘yicha bir qator amaliy tavsiyalarni ilgari suradi. Bu tavsiyalar qatoriga moliyaviy rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish, davlat qo‘llab-quvvatlash dasturlarini soddalashtirish, qimmatli qog‘ozlar bozorini rivojlantirish va xalqaro moliyalashtirish manbalaridan foydalanish kiradi. Ushbu tavsiyalarni amalga oshirish orqali xo‘jalik yurituvchi subyektlarning investitsiya imkoniyatlarini kengaytirish va ularning iqtisodiy samaradorligini oshirishga erishish mumkin. Maqolaning asosiy xulosasi shundan iboratki, investitsiya loyihalarini moliyalashtirishni takomillashtirish, korxonalar uchun muhim strategik vazifa bo‘lib, bu ularning barqaror rivojlanishini ta’minlash va raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Kalit so‘zlar*:* investitsiya huquqi, xalqaro huquq, milliy qonun, moliyaviy maqsadlar, daromad, xorijiy investitsiyalar, kafolatlar.

Аннотация

Данная научная статья посвящена вопросам совершенствования финансирования инвестиционных проектов хозяйствующих субъектов. Сегодня инвестиционные проекты важны для развития предприятий и их рыночной конкурентоспособности. В статье описаны основные источники финансирования инвестиционных проектов, в том числе акционерный капитал, банковские кредиты, государственная поддержка и фондовый рынок. Также анализируются проблемы, возникающие в процессе финансирования, в частности, нехватка капитала, условия кредитования, бюрократические препятствия и рыночный риск. В статье предложен ряд практических рекомендаций по совершенствованию финансирования. Эти рекомендации включают разработку стратегии финансового развития, упрощение программ господдержки, развитие фондового рынка и использование международных источников финансирования. Реализация данных рекомендаций позволяет расширить инвестиционные

возможности хозяйствующих субъектов и повысить их экономическую эффективность. Основной вывод статьи заключается в том, что улучшение финансирования инвестиционных проектов является важной стратегической задачей предприятий, служащей обеспечению их устойчивого развития и повышению конкурентоспособности.

Ключевые слова: инвестиционное право, международное право, национальное право, финансовые цели, доходы, иностранные инвестиции, гарантии.

Abstract

This scientific article is dedicated to improving the financing of investment projects of economic entities. Today, investment projects are important for the development of enterprises and their market competitiveness. The article describes the main sources of financing investment projects, including equity, bank loans, state support, and the stock market. Also, the problems that arise in the financing process, in particular, lack of capital, credit conditions, bureaucratic obstacles and market risk are analyzed. The article puts forward a number of practical recommendations for improving financing. These recommendations include the development of a financial development strategy, simplification of state support programs, development of the stock market, and use of international financing sources. By implementing these recommendations, it is possible to expand the investment opportunities of economic entities and increase their economic efficiency. The main conclusion of the article is that improving the financing of investment projects is an important strategic task for enterprises, which serves to ensure their sustainable development and increase their competitiveness.

Keywords: investment law, international law, national law, financial goals, income, foreign investments, guarantees.

KIRISH

Jahonda pandemiyalar SABABLI so‘nggi yillarda to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarning global oqimi jiddiy zarar ko‘rdi. 2020-2023 yillarda xorijiy investitsiyalarning global oqimi 3/1 qismga pasayib, 1 trillion dollorga tushdi, bu avvalgi, global moliyaviy inqirozdan keyin erishilgan eng past nuqtadan ancha kam. Rivojlanayotgan mamlakatlarda ishlab chiqarish va yangi infratuzilmaga oid investitsiya loyihalari, anyiqsa, katta zarar ko‘rdi. Bu katta muammo , chunki xalqaro investitsion oqimlar dunyoning qashshoq mintaqalarida barqaror va inkluziv tiklanishni qo‘llab-quvvatlash uchun investitsiyalarni ko‘paytirish endi global siyasatning ustuvor yo‘nalishi hisoblanadi. Bu infratuzilma va energiya almashinuviga, ishlab chiqarishga va ijtimoiy sohalarga investitsiya kiritishni rag‘batlantirishni nazarda tutadi.

Vaholanki, hozirgi kunda jahonning rivojlanayotgan mamlakatlarda xo‘jalik yurituvchi subyektlar investitsiya loyihalarini moliyalashtirish amaliyotini takomillashtirish, xususan, ularning yangi moliyalashtirish manbalaridan foydalanish darajasini oshirish, davlatning xo‘jalik yurituvchi subyektlar investitsiya loyihalarini

moliyalashtirish amaliyotiga innovatsion usullarni joriy etishga bag‘ishlangan ilmiy tadqiqot amalga oshiriladi. Xususan, mazkur mamlakatlar amalyotida inflatsiya darajasining yuqoidagi hamda investitsion muhit jozibadorligining nisbatan pastligi, jahon moliyasi globallashuvi jarayoni va dunyo iqtisodiyoti integratsiyalasshayotgan bir paytda moliyaviy resurslar shakli sifatida korxonalarga qarz kapitalini jalb qilishdek usulga yangicha shakl va metodlar qo‘llanilishi hamda moliyalashtirish manbalaring barqaror emasligi oqibatida xo‘jalik yurituvchi subyektlar investitsiya loyihalarini moliyalashtirish amalyotiga ta’sir etayotgan salbiy jihatlarini bartaraf etish ilmiy maqolaning asosiy yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi.

Bunday sharoitda mamlakatimizda olib borilayotgan faol investitsiya mamlakat milliy iqtisodiyotini istiqboldagi raqobatdoshligini oshirishning muhim moliyaviy omili bo‘lib xizmat qiladi. Respublikaning sanoat va ishlab chiqarish salohiyatini oshirish, iqtisodiyot tarmoqlariga yuqori texnologiyalarni keng joriy qilish, to‘g‘ridanto‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni tizimli rejalashtirish va investitsiya loyihalarini samarali boshqarish maqsadida O‘zbekiston Respublikasining 2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Investitsiya dasturida: markazlashgan va markazlashmagan investitsiyalarni o‘zlashtirishning yig‘ma maqsadli ko‘rsatkichlari 2 025 200 mlrd. so‘mga yetkazishni, shu jumladan 714 278 mlrd. so‘m miqdoridagi to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar va kreditlar o‘zlashtirishning manzilli dasturi ko‘rsatilgan. Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan bunday keng ko‘lamli islohotlarni va faol investitsiya siyosati samaradorligini yanada oshirish, avvalo, investitsiya faoliyatini rivojlangan mamlakatlar tajribasi asosida mukammal tizimli moliyalashtirish mexanizmini rivojlantirishni taqozo etmoqda. Bu esa, o‘z navbatida milliy iqtisodiyotimizda xo‘jalik yurituvchi subyektlar investitsiya loyihalarini moliyalashtirishni yanada takomillashtirish maqola ishininh dolzabligini belgilamoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

O‘zbekiston Respublikasi ko‘p ukladli iqtisodiy davlat bo‘lib, unda investitsiyalar katta rol o‘ynaydi. Investitsiyalar bo‘yicha adabiyotlarni tahlil qilganimizda ushbu muammoga mualiflar har xil yondashilganini ko‘ramiz.

Masalan: V.N.Serov investitsion faoliyatning har xil aspektlariga e’tibor bergan. Bu yerda investitsion faoliyat, investitsion loyihalar, investitsion jarayonni tartibga solish usullariga, investitsiya va ularning turlari, investitsion bozor, uni baholash va bashorat qilish, investitsion loyihalarni moliyalashtrish muammolari, real investitsiyalarning iqtisodiy samaradorligini baholash, investitsion loyihalarning biznes rejasi va investitsion loyihalarni boshqarishga alohida e’tibor qaratilgan. V.I.Naydenkov o‘z kitobida investitsiyalarga va investitsion faoliyatga, uni baholash usullari va moliyaviy investitsiyalarga ko‘proq e’tibor qaratgan.

Xorij iqtisodchilaridan R.Breyli, S.Mayers, G.Birman, V.Livshitslar investitsiya va ularni moliyalashtirish masalalari, shuningdek, ular bilan bog‘liq bo‘lgan muammmolarni ko‘rib o‘tgan. Rossiyalik olimlardan biri E.R.Orlovaning o‘quv qo‘llanmasida Rossiyadagi investitsion siyosat, investitsion loyihalar va ularni

baholash kriteriyalari hamda baholash usuli, shuningdek, inflyatsiya va xatarlar hamda noaniqliklar, moliyaviy investitsiyalar, ko‘chmas mulkka qo‘yiladigan investitsiyalar, xorijiy investitsiyalar va ularni rag‘batlantirish masalalari ko‘rib o‘tilgan. V.V.Bocharov va Leontevlarning «Корпоративные финансы» deb nomlangan o‘quv qo‘llanmasida korxonalarning investitsion siyosati, real investitsion loyihalar portfelini boshqarish, aylanma mablag‘larga investitsiyalarning qo‘yilishi, pul oqimlarining likvidliligi, korxonalar qimmatli qog‘ozlar portfeli tiplari va investitsion strategiyalari ko‘rib chiqilgan.

V. V. Kovalevning «Финансы» darsligining 14 bobida investitsion faoliyatni kapital qo‘yilma shaklida boshqarish, aylanma aktivlarni boshqarish bo‘yicha fikrlari aks ettirilgan. Investitsiya sohasida ilmiy izlanishlar olib borayotgan o‘zbekistonlik taniqli iqtisodchi olim, prof. D.G.G‘ozibekovning «Investitsiyalarni moliyalashtirish masalalari» monografiyasida esa investitsion faoliyatni tartibga solishning asosan nazariyasiga, investitsion loyihalarni baholash va investitsiya qarorlarni qabul qilish uslubiyoti va uslubiga, shuningdek, investitsiyalarni moliyaviy ta’minlash manbalari tahlili, lizingning turlari va undan foydalanishga ko‘proq e’tibor berilgan.

METODOLOGIYA

Xo‘jalik yurituvchi subyektlar investitsiya loyihalarini moliyalashtirish deganda – respublikaga ilg‘or texnologiyalarni jalb qilish, korxonalarni zamonaviy jihozlar asosida modernizatsiya qilish va texnik jihatlardan qayta jihozlash, yuqori sifatli xalq iste’moli mahsulotlarini ishlab chiqarish, respublikaning eksport salohiyatini kengaytirish, tashqi iqtisodiy faoliyatga xizmat qilishlarga yo‘naltirilgan yirik sarmoyaviy loyihalar va dasturlarni moliylashtirishni nazarda tutadi.

So‘nggi yillarda xo‘jalik yurituvchi subyektlar investitsiya loyihalarini moliyalashtirishning iqtisodiyot taraqqiyotidagi, uning ustivor tarmoqlarini rivojlantirishdagi roli nihoyatda dolzarbligidan kelib chiqib, mamlakatimizda xo‘jalik yurituvchi subyektlar investitsiya loyihalarini moliyalashtirishni rivojlantirishning huquqiy va institutsional asoslari takomillashtirilmoqda. Xususan, bugungi kunda tijorat banklari xalqaro bank me’yorlariga muvofiq sinditsiyakashtirilgan kreditlarni amaliyotga keng tatbiq qilish, jumladan, xorijiy bank kapitalini jalb etish yo‘li bilan investitsiya dasturlarini amalga oshirishda faol ishtirok etmoqda. Albatta, bunday chora-tadbirlarni xo‘jalik yurituvchi subyektlar investitsiya loyihalarini moliyalashtirish xususiyatlarini va amaliyotini chuqur tadqiq etishni talab etadi.

Umuman olganda, xo‘jalik yurituvchi subyektlar investitsiya loyihalarini moliyalashtirish investitsiya jarayonining tarkibiy qismi hisoblanadi hamda investitsiya resurslari hosil qilinishi natijasiga tayanadi va yuz beradi. O‘z navbatida, u investitsiyalasshdan ko‘zlangan maqsadga bevosita bog‘lanadi. Zero, ko‘zlangan maqsadga erishish ishtiyoqiinvestorni kapital to‘plab, so‘nga uni shu maqsad yo‘lida safarbar etishga undaydi. Zotan, maqsad muayyan natijaga qaratilar ekan, natijada xam o‘z navbatida, muayyan maqsadlarni keltirib chiqaradi va tegishlicha, investitsiya jaryonini aks ettiruvchi ketma-ketlikni hosil qiladi. Investitsiyalarning bu tarzda

harakatlanishi investitsiya faoliyatining hamda moliyalashtirishning mohiyatini bilish muhim ahamiyat kasb etadi.

Investitsiya faoliyatida loyihaviy moliyalashtirish investitsiya loyihalarini kreditlashning bir turi bo‘lib, kreditor loyihani amalga oshirish bilan bog‘liq risklarni qisman yoki to‘liq o‘z zimmasiga oladi. Agar banklarning oddiy kredit operatsiyalarida, eng avvalo, qarzdorning kreditga layoqatini o‘rganishga, uning moliyaviy va iqtisodiy holatini, shuningdek, garov sifatida foydalanadigan mol-mulklarini baholashga asosiy axamyat berilsa, loyihaviy moliylashtirishda loyihaviy tahlilga e’tibor beriladi. Loyihaviy tahlilning obyekti loyihaviy hujjatlar, yani investitsiya loyihasining texnik-iqtisodiy asosnomasi hisoblanadi va u loyihaning moliyaviy-iqtisodiy samaradorligini, loyiha bo‘yicha xarajatlarni aniqlash, moliyalashtirish manbalari va risklarni baholashdek o‘z maqsadiga ega bo‘ladi.

Loyihaviy moliyalashtirishning boshqa moliyalashtirish turlaridan asosiy farqi shundaki, bunda kreditni qaytarishning manbai bo‘lib, loyihani amalga oshirish natijasinida olinadigan daromad (foyda) hisoblanadi. Tijorak yoki investitsiya kreditlarda kreditning qaytarish manbai bo‘lib, qarzdorning umumiy faoliyatidan olgan daromadi bo‘lishi ham mumkin. Loyihani amalga oshirish orqali ko‘rilgan qo‘shimcha daramod kreditni qaytarishning asosiy manbai bo‘lib hisoblanadi.

Loyihaviy moliyalashtirirish orqali moliyalashtirilgan loyihalar, asosan, iqtisodiyotning quyidagi tarmoq va sektorlarida ishtirok etishi mumkin:

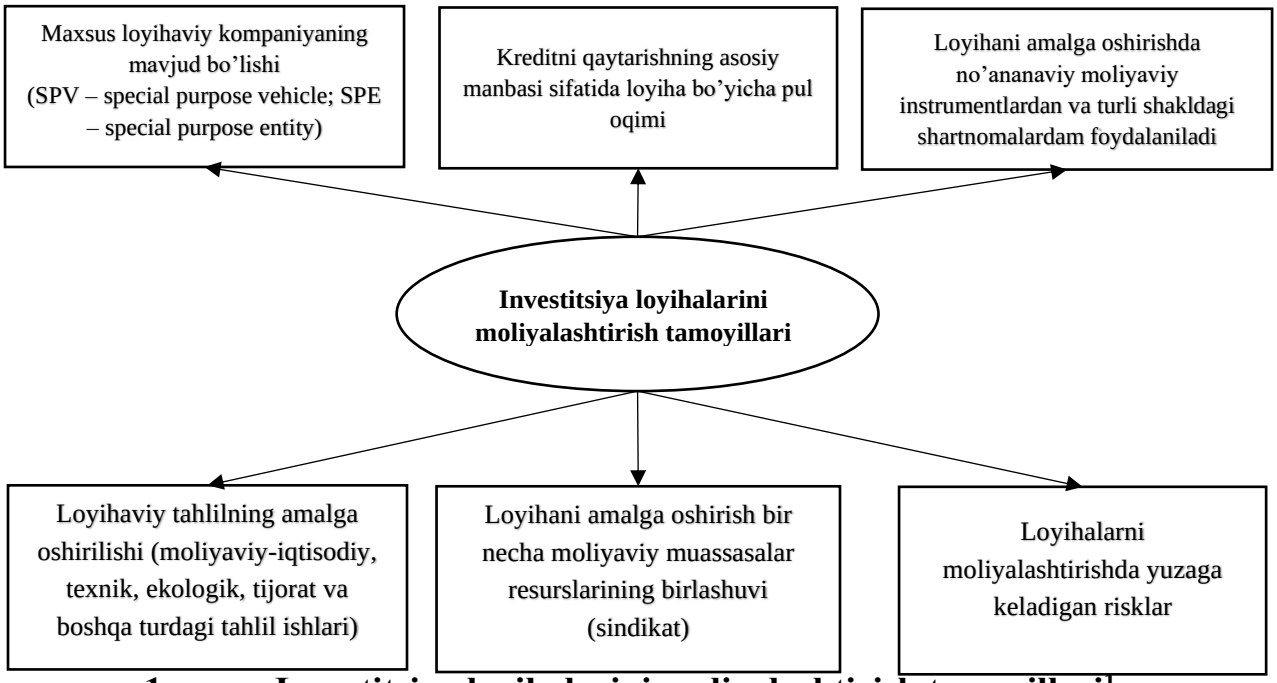
- telekommunikatsiya;
- transport;
- foydali qazilmalar qazish;
- energetika;
- qayta ishlovchi va boshqa ayrim tarmoqlarda.

Hozirgi kunda rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotida investitsiya faoliyatini moliyalashtirish uchun turli xil vositalardan foydalanadi. An’anaviy moliyalashtirish usullari va bank kreditlari bilan bir qatorda, investitsiyalarni moliyalashtirishning boshqa zamoniv usullari ham keng qo‘llanilmoqda.

Moliyalashtirishning maqbul usulini tanlash kompaniya faoliyat ko‘rsatgan ko‘plab holatlar, shuningdek, kompaniyaning moliyalashtirish xususiyatlariga bog‘liq. Moliyalashtirish usulini tanlash to‘g‘risida qaror qabul qilishda asosiy omil quyidagilardir: korxonaning xavf – rentabellik darajasi, korxona hozirda joylashgan biznes jarayoni bosqichi, korxona biznesining ko‘lami, uning boshqaruv tuzilishi va moliyaviy malaka darajasi.

Investitsiya faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish, birinchidan, cheklangan resurslardan samarali foydalangan holda investitsiyalarning dinamikasini ta’minlash, ikkinchidan, pul mablag‘lari tarkibi va soliq imtiyozlaridan unumli foydalanish hisobiga risk va xarajatlarni kamaytirishga asoslanishi lozim. Bu tamoyilnining samarali ishlanishini ta’minlash davlat tomonidan investitsiya faoliyatini amalga oshirish va rivojlantirish uchun qulay tizimni talab etadi.

Loyihaviy moliyalashtirishning boshqa moliyalashtirish turlaridan prinsipial jihatdan farq qiluvchi xususiyati uning tamoyillarida ifoda etiladi. Buni quyidagi 1-rasm orqali tasvirlaymiz:



1-rasm. Investitsiya loyihalarini moliyalashtirish tamoyillari[1]

Investitsiyalarni moliyalashtirishda qatnashish imkoniyatiga ega bo‘lgan ishtirokchilarning, turli mablag‘ egalarining loyihani amalga oshirishdagi vazifalarini bilish loyihaga mablag‘larni samarali birlashtirishga ko‘mak beruvchi va yuqori natijalarga eltuvchi muhim omil hisoblanadi.

1-jadval

Xo‘jalik yurituvchi subyektlar investitsiya loyihalarini moliyalashtirish jarayoni ishtirokchilari va ularning roli[2]

Kutilayotgan ishtirokchilar	**Loyihani amalga oshirishdagi roli**
Loyiha homiylari	Loyiha natijalari bilan bevosita qiziquvchi kompaniylar va jismoniy shaxslar. Ular loyihani amalga oshirishga ko‘maklashadi, turli masalarlarni kelishishadi, tegishli ruxsatnomalar olishadi va aksariyat holatlarda loyiha kompaniyasining ta’sischilari hisoblanadi
Yetkazib beruvchi va pudrachilar	Shartnoma bo‘yicha majburiyatni zimmasiga olgan kompaniya tomonidan loyiha uchun zarur bo‘lgan tovarlar va xizmatlarni yetkazib beradi.
Xaridorlar	Aksariyat loyihalarda mahsulot ma’lum davrda ochiq bozorlarga olib chiqilmaydi. Bunday hollarda loyiha kompaniyasi alohida xaridor

[1] Iqtisodiy adabiyotlarni o‘rganish natijasida muallif tomonidan mustaqil tuzildi
[2] М. А. Федотова, И. А. Никонова, Н. А. Лысова Проектное финансирование и анализ . — Москва : Юрайт, 2024.

Kutilayotgan ishtirokchilar	Loyihani amalga oshirishdagi roli
	yoki ularning guruhi bilan muayyan miqdordagi mahsulotlarni sotib olish bo‘yicha oldindan uzoq muddatli shartnomalar tuzishadi
Loyiha amalga oshirilayotgan mamlakat hukumati	Zaruriy ruxsat beruvchi hujjatlarni berish, xaridlarni amalga oshirish, loyihada aksiyador, homiy sifatida ishtirok etishi, muayyan kafolatlar taqdim etish
Loyiha boshqaruvi	Loyihaviy moliyalashtirish bo‘yicha bitimlarning tayanch bo‘g‘ini-loyihaning amalga oshirishiga javob beruvchi menejerlar komandasi
Kreditorlar	Loyiha kompaniyasiga resurslarni kelishilgan muddatga va oldindan kelishilgan shartlar asosida qarzga taqdim etuvchi tuzilmalar.
Konsultant va maslahatchilar	Loyihani amalga oshirishning turli aspektlarida moslashuvchanlikni ta’minlaydigan maslahatlar beruvchi ixtisoslashtirilgan kompaniya va jismoniy shaxslar

Avvalambor, investitsiyani moliyalashtirishning asosi bo‘lib mustaqil va maqsadlari aniq belgilangan loyihalar hisoblanadi. Loyiha natijasi bo‘yicha olingan sof pul oqimining miqdori shunday rejalashtirilishi lozimki, kelgusida ko‘zga tutilmagan harakatlarni ham hisobini olish imkoniyati bo‘lishi zarur. Bir vaqtning o‘zida loyiha ko‘p sonli loyiha ishtirokchilarining talabi va manfaatlarini qondirish ham zarur. Loyiha risklarini uning ishtirokchilari o‘rtasida mos taqsimlash imkoniyatini mavjud bo‘lishi ko‘zda tutilishi kerak.

TAHLIL VA NATIJALAR

Iqtisodiyotdagi investitsiyalar hajmining yildan-yilga sezilarli ravishda o‘sib borishi murakkab milliy ishlab chiqarish hajmining o‘sishi orqali o‘zining ijobiy natijalarini ko‘rsatishiga imkon bermoqda. Davlat tomonidan investitsiya faoliyatini rivojlantirishga berilgan e’tibor va qo‘llab-quvvatlash natijasida yalpi ichki mahsulot (YAIM) hajmi va investitsiyalar miqdori o‘sish suratlariga ega bo‘ldi. Jumladan, 2019-2023 yillar oralig‘ida investitsiyalar hajmi mutlaq o‘sish sur’atlariga ega bo‘ldi. Mazkur yillar davrida YAIM 1.58 martaga, asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalar esa 1.53 martaga ortgan (1-jadval)

1-jadval

Investitsiyalarning iqtisodiy taraqqiyotidagi rolini belgilovchi ko‘rsatkichlar dinamikasi (“O‘zkimyosanoat” aksiyadorlik jamiyati misolida)[1]

Ko‘rsatkichlar	2019-yil	2020-yil	2021-yil	2022-yil	2023-yil
Yalpi ichki mahsulot, mlrd, so‘mda	511838	580203	734633	766957	809906
Asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalar, mlrd, so‘mda	189924	210195	244963	266654	289877

[1] O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligining statistik ma’lumotlari asosida tuzilgan (https://stat.uz/uz/uz/2-unsategoreced/6692-makroko-korsatkichlar2)

Ko‘rsatkichlar	2019-yil	2020-yil	2021-yil	2022-yil	2023-yil
Qurilish ishlari, mlrd, so‘mda	68854,4	37548,4	45802,7	49876,7	52876,1
Tashqi savdo aylanmasi, (mln. AQSh dollari)	42177,8	36256	42072	45110	47408
Eksport, (mln, AQSh dollari)	179017	15102	16611	17987	18976
Import, (mln. AQSh dollari)	24286,1	21154	25461	27123	28432
Saldo, (mln. AQSh dollari)	-6374,4	-6052	-8850	-9136	-9456

Mamlakatimizda faol investitsiya siyosatini izchil davom ettirishga xalqaro va xorijiy ekspertlar va mutaxassislarning munosabatlari va bergan baholari ham davlatimizning iqtisodiy islohotlarini to‘g‘ri yo‘lga va samarali amalga oshirayotganligidan dalolat beradi.

2-jadval

Asosiy kapitalga yo‘naltirilgan investitsiyalarni moliyalashtirish manbalari, mln AQSh dollar hisobida[1]

Ko‘rsatkichlar	2020 yil	2021 yil	2022 yil	2023 yil	2023 yilda 2020 yilga nisbatan ulishi	
					(+,-)	%
Asosiy kapitalga yo‘naltirilgan investitsiyalar	**210195**	**244963**	**266654**	**289877**	**79681,4**	**138**
Shu jumladan:						
Markazlashgan investitsiyalar:	**49876,2**	**54675,1**	**57123,2**	**61987,1**	**12110,9**	**124**
Byudjet mablag‘lari	14897,1	18765,1	19321,1	19843,1	49843	133
Davlat maqsadli jamg‘armalari	x	x	x	x	x	x
Bolalar sportini rivojlantirish jamg‘armasi	x	x	x	x	x	x
Jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirish jamg‘armasi	26,1	54,2	61,1	67,9	41,8	260
Suv ta’minoti va kanalizatsiya tizimlarini rivojlantirish jamg‘armasi	1234,1	1967,1	2156,1	2314,8	1080,7	188
Tiklanish va taraqqiyot jamg‘armasi	6734,1	8287,1	8402,2	8675,9	1941,8	129
O‘zbekiston Respublikasi kafolati ostidagi kreditlar	25437,1	32456,1	36761,3	39876,9	14331,9	157
Markazlashgan investitsiyalar:	**160319**	**190288**	**209531**	**227890**	**67570,5**	**142**
Korxona mablag‘i	43231	45342,3	46767,6	47878,6	46476	111
Aholi mablag‘i	14567,2	18092,1	19786,2	21123,8	6556,6	111

[1] O‘zbekiston Respublikasi Moliya Vazirligi 2023-2025 yillarga Fiskal strategiyasi. – T.:2022. – 93 bet

Ko‘rsatkichlar	2020 yil	2021 yil	2022 yil	2023 yil	2023 yilda 2020 yilga nisbatan ulishi	
					(+,-)	%
To‘g‘ridan to‘g‘ri xorijiy investitsiya va kreditlar	52432,1	59875,3	64985,1	69217,2	16785,1	132
Tijorat banklarida va boshqa qarz mablag‘lari	22134	27980	31879	34234	12100	155

O‘zbekiston Respublikasida asosiy kapitalga yo‘naltirilgan investitsiyalarni moliyalashtirish manbalari bo‘yicha tahlil qiladigan bo‘lsak, 2020 yilda asosiy kapitalga yo‘naltirilgan jami investitsiyalar hajmi 210195.4 mln AQSh dollarini tashkil qilgan bo‘lsa, 2023 yilga kelib 289876.8 mln AQSh dollarini tashkil etgan, bu esa ularning hajmi 2023 yilda asosiy kapitalga yo‘naltirilgan investitisiyalarning hajmi 1.37 barobarga oshganligidan dalolat beradi.

O‘zbekiston iqtisodiyot tarmoqlariga jalb etilgan investitsiyalar tarkibida to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijy investitsiya va kreditlar ulushi 2020 yilda 74566.1 mln AQSh dollarini tashkil etgan bo‘lsa, 2023 yilga kelib 103451.2 mln AQSh dollariga yetgan, bu esa ularning hajmi 2023 yilda 2020-yildagiga nisbatan 1.39 barobarga oshgan

3-jadval

Respublikamizda amalga oshirilgan yirik investitsiya loyihalari[1]

Yirik investitsiya loyihalari ishga tushirilgan vaqti	Ishga tushirilgan yirik investitsiya loyihalari soni	Ishga tushurilgan yirik investitsiyal loyihalari hajmi, mlrd. AQSh dollar.
2015 yil	158	7.4
2016 yil	164	5.0
2017 yil	161	2.4
2018 yil	353	9.8
2019 yil	179	20.5
2020 yil	43	13.9
2021 yil	236	28.9
2022 yil	262	38.8
2023 yil	287	49.5

Yuqoridagi jadval ma’lumotlaridan ko‘rinib turibdiki, respublikamizda amalga oshirilgan yirik investitsiya loyihalari o‘sish tendensiyasi bir tekis rivojlanmagan. Jumladan, 2015 yilda ishga tushirilgan yirik investitsiya loyihalar soni 158 tani tashkil etib, yirik investitsiya loyihalari hajmi 7.4 mlrd. AQSh dollarini, 2017 yilda esa 161 ta ishga tushirilgan yirik investitsiya loyihalari asosida 2.4 mlrd. AQSh dollarini tashkil etgan. Zero, 2015 yilda 2017 yilga nisbatan 3 ta yirik loyiha ishga tushirilgan. Shuningdek, 2018 yilda jami 353 ta loyiha ishga tushirilib, 9.8 mlrd. AQSh dollarini

[1] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining yil yakunlarii bo‘yicha ma’ruza materiallaridan foydalanilgan holda tayyorlandi

tashkil etgan bo‘lsa, 2019 yilda 179 ta yirik loyihadan 20.5 mlrd. AQSh dollarini, 2020 yilda 43 ta yirik loyihadan 13.9 mlrd. AQSh dollarini, 2021 yilda 236 ta yirik loyihadan 28.9 mlrd. AQSh dollarini, 2022 yilda 262 ta yirik loyihadan 38.8 mlrd. AQSh dollarini, 2023 yilda 287 ta yirik loyihadan 49.5 mlrd. AQSh dollarini tashkil etgan.

O‘zbekistonda keyingi yillarda islom moliyasi instrumentlaridan foydalanishga qiziqish ortib borayotgani sezilsa-da, investitsiya faoliyatini islom moliyasi instrumentlaridan foydalanish joriy etilmagan. Ushbu instrumentlardan foydalanish bo‘yicha respublikamizda 2019 yil 24-yanvarda PQ-4127-son “O‘zbekiston Respublikasi Kapital bozorini rivojlantirish agentligi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida”, 2019 yilda 5 martdagi PQ-4224-son “Islom taraqqiyoti banki guruhi va Arab muvofiqlashtirish guruhi fondlari bilan hamkorlikni yanada kengaytirish va chuqurlashtirish choralari to‘g‘risida” gi Qaror qabul qilindi.

An’anaviy banklar ham O‘zbekistonda islom moliya muassasalari tashkil qilish, bank tizimida halol va shaffof raqobat yuziga kelishi , natijada mamlakatga sarmoyalar oqimi o‘sishi va diversifikatsiyaga olib kelishi haqida o‘z fikrlarini bildirganlar. O‘zbekiston Tijorat banklari islomiy bank xizmatlarini tashkil etishning SWOT tahlil qilindi. Bunda, tijorat banklarida islomiy xizmatlarni yo‘lga qo‘yishga oid kuchli va ojiz tomonlar, imkoniyat va xatarlar o‘rganib chiqilgan. (5-jadval)

5-jadval

O‘zbekiston Respublikasi tijorat banklarida islomiy bank xizmatlarini tashkil etishning SWOT tahlili[1]

Kuchli tomonlari	**Imkoniyatlari**
1. O‘zbekiston iqtisodiyotini moliyalashtirish uchun ITB guruhidan qo‘shimcha mablag‘larni jalb qilish. 2. Jahon amaliyotida islomiy banklar barqaror rivojlanishi va moliyaviy iqtisodiy inqirozga uchramasligi 3. O‘zbekiston Respublikasi Hukumati tomonidan islom moliya instrumentlaridan foydalanishning qo‘llab-quvvatlanishi. 4. Katta miqdordagi jamg‘armalarni jalb qilish mumkin (musulmon tadbirkorlar sonini ko‘p ekanligi) va shu bilan chakana va korporativ bank mahsulotlari orqali banklarning deposit bazasini oshirish mumkin. 5. Xizmatlarning sifati an’anaviy bank xizmatlaridan kam bo‘lmaydi. Bu bir xil bozorda o‘rnatilgan bank (foizlar asosida) uchun raqobatni kuchaytiradi.	Islom moliya instrumentlarini muvaffaqiyatli joriy etayotgan dunyoviy davlat sifatida milliy iqtisodiyotimizning obro‘si ko‘rsatilishi. 2. Arab va Osiyo mamlakatlaridan investitsiya mablag‘larini jalb qilish va mahalliy iqtisodiyotga yo‘naltirish. 3. Islom bozori, yani Islomiy ipoteka, Islomiy sug‘urta, yangi investitsiya loyihalari o‘sishi bilan yangi bozor paydo bo‘ladi. 4. Islomiy moliyalashtirish tamoyillari ijtimoiy tengsizlikni pasaytirishga yordam beradi, ijtimoiy adolatni o‘rnatadi. 5. Muqobil bank xizmatlari paydo bo‘lishi evaziga aholining bank xizmatlaridan foydalanish imkoniyati kengligi. 6. Tijorat banklarida islomiy darchalar ochilishi raqobatni kuchaytiradi va musulmonlarga keng imkoniyatlar yaratadi. 7. Islom moliyalashtirish tamoyillari ijtimoiy tengsizlikni pasaytirishga yordam beradi.

[1] Iqtisodiy adabiyotlarni o’rganish natijasida muallif tomonidan mustaqil tuzildi

Kuchsiz tomonlari	Hatarlar
1. Milliy iqtisodiyotimizning islomiy bank xizmatlarini yo‘lga qo‘yishda qonuniy huquqiy bazani mavjud emasligi. 2. Islomiy bank xizmatlarida faoliyat ko‘rsatuvchi mutaxassislarni yetishmasligi. 3. Aholi va tadbirkorlarning islom moliya instrumentlari orqali moliyalashtirish xizmatlari to‘g‘risida moliyaviy savodxonlikka ega emasligi. 4. Aholining yangi moliyaviy xizmatlariga ishonchsizligi. 5. Islomiy bank xizmatlarida soliqqa tortiladigan baza bo‘yicha muammolar mavjudligi. Islomiy banklar kapitalining ulushi kamligi va yirik kreditlar ajratmasligi.	1. Diniy xurofot mamlakatda islom bank faolyati o‘sishiga to‘sqinlik qilishi mumkin ekanligi. 2. Islomofobiya. Islomiy bank xizmatlari terrorizm va ekstemizm bilan aloqadorligi to‘g‘risidagi turli yanglish qarashlar mavjud ekanligi. 3. An’anaviy banklar bilan kuchli raqobat mavjud ekanligi. 4. Islomiy tamoyillarni ayrimlarini amalda chetlab o‘tish va butun tizimga nisbatan ishonchsizlikni keltirib chiqarishi. 5. Yirik transmilliy firmalar, sarmoyaviy banklar tomonidan ushbu tizim qo‘llab quvvatlanmayotganligi. An’anaviy moliyaviy xizmatlarni taklif etuvchi o‘zaro sug‘urtalash jamiyatlari va mikromoliyaviv tashkilotlar tomonidan raqobatni kelib chiqishi.

Respublikamizda investitsiya faoliyatini islom moliya instrumentlari orqali moliyalashtirilganda, aholining ro‘lida turgan bo‘sh pul mablag‘lari iqtisodiyotda faol harakatlanishi, maqsadli investitsion loyihalarni moliyalashtirish uchun sarflanishi mamlakat makroiqtisodiy ko‘rsatkichlarining buzilishi, jumladan, pul aylanish tezligining pasayishi hisobiga pul massasining ortishi va buning natijasi o‘laroq inflyatsiya darajasining oshishi kabi iqtisodiy inqirozga yetaklovchi omillarning oldi olinishiga sabab bo‘ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqotlar asosida xo‘jalik yurituvchi subyektlar investitsiya loyihalarini moliyalashtirishning mazmuniga zamonaviy talqindagi ta’rif ishlab chiqildi va unga ko‘ra , investitsiya loyihalarini moliylashtirish – bu hozirgi zamon talabiga javob beruvchi, yangi ilg‘or innovatsion g‘oyalarni ishlab chiqish va uni asoslash, ularni moddiy-texnik va moliyaviy ta’minlashdir

Investitsiya loyihalarini moliyalashtirishni boshqarish bevosita investitsiya loyihasiga bog‘liq holda tashkil etilganligi sababli aniq loyiha bo‘yicha investitsiyalarni moliyalashtirish manbalarini boshqarish zarurligi esa quyidagilardan iboratdir:

moliyaviy nobarqarorlik sharoitida loyiha samaradorligining pasayish xavfini ustunligi;

investitsiya loyihalarini boshqarish vaqt jarayoni bilan bog‘liqligi;

loyihani amalga oshirishning yakuniy natijasiga ta’sir ko‘rsatuvchi muhim omillardan biri inflyatsiya mavjudligi;

turli noaniqliklarning mavjudligi va ta’siri;

Har qanday loyihaning kuchli va ojiz tomonlari bo‘lishining hisobiga ularni moliyaviy tahlil qilish va diagnostika qilish orqali loyihani amalga oshirish jarayonida duch keladigan risklar, krizisli vaziyatdan chiqib ketish yuzasidan qaror qabul qilish, chora-tadbirlarini ishlab chiqish zarurligi.

Investitsiya siyosati davlat iqtisodiy siyosatining tarkibiy qismi bo‘lib, belgilangan maqsadlarga erishish hamda iqtisodiy siyosatning qisqa muddatli va uzoq

istiqbol uchun belgilangan vazifalarini bajarishga xizmat qiladi va davlat tomonidan boshqarilib turilishi jihatidan uni amalga oshirish maqsadi, vazifalari, yo‘nalishlari va mexanizmiga egaligi bilan xususiyatlanadi.

O‘zbekistonda sanoat korxonalari tayyor mahsulotlari raqobatbardoshligini oshirish va unda investitsiyaladan samarali foydalanishga qaratilgan sanoatning aholida tarmoqlariga yo‘naltirishgan davlat dasturlarining amalga oshirilayotganligi va unga investitsiyalarni jalb qilishdagi alohida imtiyoz va rag‘batlantirishlarning taqdim qilinayotganligi har bir tarmoqning mavjud imkoniyati va ustuvorlik jihatlariga tayangan holda ularni rivojlantirishning belgilab berilgan alohida yo‘nalishlari va prognoz ko‘rsatkichlari ijrosini ta’minlashda muhim ahamiyat kasb etadi

Bugungi kunda xo‘jalik yurituvchi subyektlar investitsiya loyihalarini moliyalshtirishda O‘zbekistonda o‘ziga xos tajriba shakllangan. Biroq undagi mavjud muammolar investitsiya faoliyatining mamlakat iqtisodiy rivojlanishiga yetarli ijobiy ta’sirini ko‘rsatish imkonini bermayapti. Shu sababli bu borada, eng avvalo, ilg‘or xorij tajribalarini o‘rganish muhim ahamiyatga ega.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida“gi PF-4947-son farmoni.

2. O‘RQ-598-sonli “Investitsiyalar va Investitsiya faoliyati to‘g‘risida“gi O‘zbekiston Respublikasining qonuni. 25.12.2019-yil.

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Investitsiya loyihalarini tashqi infratuzilma bilan ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida“ 2021-yil 25-avgustdagi PQ-5233-son qarori.

4. М. А. Федотова, И. А. Никонова, Н. А. Лысова Проектное финансирование и анализ . — Москва : Юрайт, 2024

5. V.N.Serov («Инветиционный меженмент» - M.: 2020)

6. 7. V. V. Kovalev «Финансы» (Moskva, 2018)

7. Fozilov B.T. “Investetsion faoliyati tushunchasi va uning tasniflanishi“Maqola 2022-yil

8. Investetsiya faoliyatining tashkiliy-huquqiy shakllari: o‘quv qo‘llanma. 2018-yil.

9. Zayniddinov Ruhiddin Xusniddin o‘g‘li “O‘zbekistonda investitsion muhit jozibadorligini oshirish borasida ilg‘or xorijiy tajribalardan foydalanish yo‘llari” “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 5, sentabr-oktabr, 2020-yil 91-b.

10. G‘ozibekov D.G‘., Nosirov E.I. O‘zbekiston iqtisodiyotiga xorijiy investitsiyalarni jalb qilish: risola. – T.: Iqtisod-moliya, 2007. – 92 b.

11. Vahabov A.V., Tadjibayeva D.A., Xajibakiyev Sh.X. Jahon iqtisodiyoti va xalqaro iqtisodiy munosabatlar: darslik. - T.: Baktria press, 2015. - 584 b.

12. Kosimov J. N. Xo‘jalik yurituvchi subyektlarning investitsiya loyihalarini moliyalashtirishni takomillashtirish / Iqt. fan. bo‘y. fals. dokt. (PhD) diss. Avtoref. – T., 2024. – 31 b.

13. Bekmurodov A.Sh. Xorijiy investitsiyalar: o‘quv qo‘llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2017.
14. www.stat.uz Davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlari.

ITQISODIYONTNI QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA MANBALARIDAN FOYDALANISH ORQALI BARQAROR RIVOJLANTIRISH

Abdullayev Elyorbek Odiljon o‘g‘li
Islom Karimov nomidagi Toshkent davlat texnika universiteti Qo‘qon filialining Pop tumanida joylashgan quyosh fotoelektrostansiyasi boshlig‘i
E mail: sirmakel@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur maqolada qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan (QTE) foydalanish zaruriyati asoslangan. O‘zbekiston Respublikasida qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanish holati tahlil qilingan va asosiy rivojlantirish tendensiyalari baholangan. Qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanish orqali iqtisodiyotni barqaror rivojlantirish bo‘yicha taklif va tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: energiya, QTE, muqobil energiya, sanoat, energiya tejamkorligi, energiya samaradorligi, energetika, yashil energiya.

Аннотация

В данной статье рассматривается необходимость использования возобновляемых источников энергии (ВИЭ). Проанализировано состояние использования возобновляемых источников энергии в Республике Узбекистан и оценены основные тенденции развития. предложения и рекомендации по устойчивому развитию экономики за счет использования возобновляемых источников энергии.

Ключевые слова: энергетика, QTE, альтернативная энергетика, промышленность, энергосбережение, энергоэффективность, энергетика, зеленая энергетика.

Abstract

This article is based on the need to use renewable energy sources (CTE). The state of use of renewable energy sources in the Republic of Uzbekistan was analyzed and the main development trends were evaluated. proposals and recommendations on sustainable development of the economy through the use of renewable energy sources.

Keywords: energy, QTE, alternative energy, industry, energy saving, energy efficiency, energy, green energy.

KIRISH

O‘zbekistonda QTE manbalaridan, eng avvalo quyosh energiyasidan foydalanish borasidagi birinchi O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmoni [1] 2013-yilda qabul qilingan. Biroq bugungi kunda ushbu hujjat o‘z kuchini yo‘qotgan. Mazkur yo‘nalishda 2022-yilning o‘zida bu bo‘yicha ko‘plab hukumat qarorlari qabul qilinmoqda. Jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni “Energiya tejovchi texnologiyalarni joriy qilish va kichik quvvatli qayta tiklanuvchi energiya manbalarini rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 2022-yil 9-sentyabrdagi PF-220-sonli Farmoni bilan “quyosh va shamol elektr stansiyalari

hamda kichik gidroelektr stansiyalari qurilmalarini ishlab chiqaruvchi tadbirkorlik subyektlarini har tomonlama qo‘llab-quvvatlash” bo‘yicha strategik yo‘nalishlar belgilab olingan. Shuningdek, mazkur yo‘nalishlarda 2022-2023-yillarga mo‘ljallangan maqsadli ko‘rsatkichlarga erishish bo‘yicha chora-tadbirlar rejasini tasdiqlangan, unga ko‘ra:

- hududlardagi 34 mingdan ortiq obyektlarda, shu jumladan 619 ta “Yangi O‘zbekiston” massivi va 28 mingdan ziyod xonadonlarda muqobil energiya manbalarini joriy qilish;
- vazirlik va idoralar kesimida 6 mingdan ortiq obyektlarda energiya sarfi hajmida QTE manbalari ulushini 30 foizga yetkazish.
- byudjetdan tashqari jamg‘armalarning mablag‘lari hisobidan qayta tiklanuvchi energiya manbalari qurilmalarini xarid qilish va o‘rnatishga yuqori ahamiyat qaratilgan.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 16-fevraldagi “2023-yilda qayta tiklanuvchi energiya manbalarini va energiya tejovchi texnologiyalarni joriy etishni jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-57-son Qarori bilan “2023-yilda davlat-xususiy sheriklik asosida yirik quvvatli quyosh va shamol elektr stansiyalarini qurish loyihalari” hamda 2023-yilda davlat-xususiy sheriklik asosida yirik quvvatli quyosh va shamol elektr stansiyalarini elektr uzatish tarmoqlariga ulash bo‘yicha loyihalari, “Ijtimoiy soha obyektlari va davlat idoralarida kichik quvvatli qayta tiklanuvchi energiya manbalari qurilmalarini o‘rnatish rejasi” tasdiqlangan. Belgilab berilgan vazifalarga ko‘ra, ijtimoiy soha obyektlari va davlat idoralarida o‘rnatiladigan qurilmalar bo‘yicha 2023-yilda jami 211,1 mln kVt.s qo‘shimcha energiya olish rejalari tasdiqlangan. Shuningdek, tadbirkorlarning bino va inshootlarida o‘rnatiladigan quyosh panellari hamda kichik FESlarni barpo etish bo‘yicha jami 11019 ta obyektga 742,7 MVt quvvatli quyosh panellarini o‘rnatish, mahalliy tadbirkorlar barpo etadigan kichik FESlardan esa 555,4 MVt energiya olish rejalari tasdiqlangan. Bunday islohotlar natijalari mamlakatda energiya samaradorligini oshirish va “yashil energiya”ga o‘tish jarayonlarini yanada tezlashtirish imkoniyatini ta’minlaydi.

Yuqoridagilar bilan birga ustuvor yo‘nalishlar sifatida eng katta energiya iste’mol qiladigan sanoat sohasida ham QTEdan foydalanishga qaratilgan islohotlar olib borish va uni ilmiy asoslarini ishlab chiqish ustuvor yo‘nalishlardan hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Aksariyat olimlar shamol, quyosh, geotermal va boshqa qayta tiklanuvchi energiya turlarini asosiy energiya resursi, bu manbalardan energiya ishlab chiqarish texnologiyalari esa iqtisodiyotdagi yangi texnologik ukladni yaratish sanoat raqobatbardoshligi va rivojlanishning “o‘sish nuqtalari» deb hisoblaydi.[2] Sanoatda qayta tiklanuvchi (muqobil) energiyadan foydalanish innovatsion rivojlanishning “lokomotivi” sifatida qaralmoqda. Ko‘pgina ekspertlarning fikricha, bugungi kunda “yashil” texnologiyalar iqtisodiy o‘sishning “drayveri” sifatida qaralmoqda.[3]

Xalqaro Energetika Agentligi (IEA) QTE texnologiyalarini rivojlantirish (RETD) texnologiyalari bo‘yicha hamkorlik dasturi (TCP) yaqinda barcha geografik mintaqalarda sanoat tomonidan amalga oshirilgan, turli sanoat tarmoqlarini o‘z ichiga olgan va QTE texnologiyalarining keng spektridan foydalangan holda amalga oshirilgan 200 dan ortiq QTE olish loyihalarini ko‘rib chiqdi. Ushbu loyihalarning 20 tasi chuqur o‘rganildi va ushbu misollardan bir qancha foydali foydalari manbalar olish imkoni mavjud.[4]

QTE ijtimoiy va iqtisodiy rivojlanish maqsadlariga erishishning o‘zaro bog‘liq omili sifatida qabul qilinadi.[5] Barqaror energiya tizimining muhim xususiyati resurslarni kamaytirmasdan zarur bo‘lgan imkoniyatlarni taklif qilish qobiliyatidir. Bunday strategiyani yaratishga birinchi yondashuv QTE manbalaridan maksimal darajada foydalanish uchun mavjud resurslardan samarali foydalanishni kuchaytirishdan iborat.[6] Qayta tiklanmaydigan manbalardan QTEga o‘tish barqaror kelajak sari harakatlanishning asosiy ustuvor yo‘nalishi bo‘lishi kerak. Qayta tiklanadigan manbalar — bu qayta-qayta elektr energiyasini ishlab chiqarish uchun ishlatilishi mumkin bo‘lgan aktivlar, masalan: shamol energiyasi, quyosh energiyasi, biomassa energiyasi, gidroenergetika va boshqalardir.[7]

Zamonaviy sharoitda mamlakatning barqaror va mustaqil mavqeyiga tabiiy resurslarning boyligi yoki katta hajmdagi ishlab chiqarish emas, balki innovatsion ko‘rsatkichlarning yuqori darajasi ta’sir qiladi. Sanoat korxonalarining QTE manbalaridan foydalanishning afzalliklari borasida I.G.Salimyanova, M.G.Treyman.[8] tadqiqotlarida o‘rganilgan. Ushbu tadqiqotda sanoat korxonalarida qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanish eng so‘nGgi innovatsion yondashuvlar ekanligi asoslangan.

Energiya resurslarini tejashda noan’anaviy energiya manbalari (quyosh, gidroenergiya, geotermal energiya, biomassa energiyasi, shamol energiyasi) dan foydalanish samarali natija berishi borasida ham ko‘plab tadqiqotlar mavjud. QTE barqaror rivojlanishning asosiy komponentidir.[9] Yangi energiya ishlanmalari va manbalari o‘z navbatida o‘sib borayotgan bozorlarda ish o‘rinlari va eksport imkoniyatlarini yaratadi. Rivojlanayotgan energiya texnologiyalarini ilgari surish uchun turli strategiyalar mavjud. Strategiyani tanlashga bir qancha omillar ta’sir ko‘rsatishi mumkin, masalan, mavjud resurslar, tarmoqlarning holati, innovatsion tizim va boshqalar. Pirovardida global eksportga hissa qo‘shishi mumkin bo‘lgan mahalliy sanoat korxonalarini mustahkamlash uchun ichki bozorlarni rivojlantirish masalasi ham asosiy o‘ringa qo‘yilgan.[10]

Sanoat korxonalarida qayta tiklanuvchi energiya manbalariga bo‘lgan talab va taklif balansini aniqlash bo‘yicha tadqiqotlar G.N.Ryazanova[11] tomonidan o‘rganilgan. I.K.Sharapova[12] tadqiqotlarida esa avtomobil sanoatda qayta tiklashuvchi energiya manbalaridan foydalanish asosida ko‘riladigan iqtisodiy samaradorlik hisoblangan. Sanoat korxonasining elektr ta’minoti tizimiga QTE manbalarini integratsiyalash samaradorligini baholash bo‘yicha S.V. Podkovalnikov, M.A. Polomoshina[13] tomonidan tadqiqotlar olib borilgan.

E.Taibi, D.Giyelen, M.Bazilianlar[14] tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda 2050-yilga kelib, ishlab chiqarish sanoati sohasida yakuniy energiya talabi va xom ashyodan foydalanishning 21 foizi qayta tiklanadigan manbalar bo‘lishi mumkinligi prognoz qilingan. Bundan tashqari, agar energiya ishlab chiqarishda qayta tiklanadigan manbalarning 50% ulushi nazarda tutilsa, 2050-yilda QTE manbalaridan to‘g‘ridan-to‘g‘ri va bilvosita foydalanish ulushi 31% gacha ko‘tarilishi asoslangan. Sanoat, avtomobil, elektr energiyasi ishlab chiqarish kabi turli sohalarda QTEning kelajagini bashorat qilishga qaratilgan yana bir tadqiqot M.K.G.Deshmukh va boshqalar[15] tadqiqot olib borishgan.

Energiya xavfsizligi bugungi ifloslanish, beqarorlik va iqlim o‘zgarishining oqibatlarini bartaraf etish global iqtisodiyotning asosiy muammolaridan biridir.[16] Bir qancha olimlar va muassasalar ushbu masalalarning yakuniy va barqaror yechimini hal qilish usuli sifatida 100% yashil konsepsiyaga o‘tishni ilgari surmoqda.[17]

QTEni ishlab chiqarish uchun ikkita asosiy manba mavjud bo‘lib, ular: shamol energetikasi va quyosh energiyasidir. Global miqyosda ularning narxi pasayib borayotganligi esa rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiyoti uchun muhim omildir. Ushbu texnologiyalarni qo‘llash ish o‘rinlari, iqtisodiy o‘sish, shahar va qishloq jamoalari uchun elektrlashtirish, yangi ko‘nikmalar, qashshoqlikni kamaytirish, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishini nazorat qilish kabi bir qator afzalliklarga ega. Shuningdek, quyosh va shamol elektr stansiyalari uchun ehtiyot qismlar ishlab chiqarish bo‘yicha mahalliy sanoatni rivojlantirishga yordam beradi.[18]

O‘zbekistonda mazkur muammo yuzasidan olib borilgan aksariyat tadqiqotlar texnologik muammolarga bag‘ishlangan bo‘lib, ularda asosiy e’tibor muqobil energetika manbalarini aniqlash va ularni texnologik yechimlariga oid tadqiqotlardir.

A.Imamov va boshqalar[19] tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda QTEdan foydalanish va iste’mol qilish bo‘yicha standartlarini yaratish va amalga kiritish, iqtisodiyot tarmoqlari va ijtimoiy obyektlarda energiya tejash milliy dasturini ishlab chiqish, noan’anaviy energiyasiga tegishli yangi qurilmalar, uskunalar va ularga ehtiyot qisimlarni yaratish va ishlab chiqarish bo‘yicha takliflar berilgan.

Z.F.Faxriddinova, X.X.Rejapovlar[20] O‘zbekistonda qayta tiklanuvchi elektr energiyasini ishlab chiqarish manbalari va ulardan foydalanish darajasi tahlil qilingan.

D.Odinayev[21] tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda Qayta tiklanadigan energetikani rivojlantirish bo‘yicha investitsion loyihalarning bajarilishi va mamlakatda bu borada olib borilayotgan davlat siyosatining muhim yo‘nalishlari tahlil qilingan.

Sh.S.Xakimova[22] tomonidan qayta tiklanuvchi muqobil energiya manbalarini yaratish bo‘yicha O‘zbekistonda amalga oshirilayotgan ilmiy tadqiqotlar muhokama qilingan.

Umuman olganda O‘zbekistonda QTE manbalaridan foydalanishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini yaratishning ilmiy-uslubiy va amaliy masalalariga bag‘ishlangan ilmiy tadqiqotlar yetarlicha olib borilmagan.

METODOLOGIYA

Pozitivistlik tadqiqot ikkilamchi ma’lumotlarni to‘plab olish va ularni statistik jihatdan tahlil etish hamda natijalarni populyatsiyaga umumlashtirish uchun ishlatiladi. Populyatsiya umumlashtirishni tanlamaning ko‘lamiga bog‘liq bo‘ladi. Tanlamani qamrov ko‘lami belgilab olinadi, sababi bunga vaqtni ko‘p sarflanishiga olib keladi. Shuning uchun tanlamani respublika bo‘yicha qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanish muammolarini aniqlashda energiya sarfining O‘zbekiston viloyatlari bo‘yicha taqqoslama tahlili amalga oshiriladi.

Tadqiqot muammosi yuzasidan qayta tiklanuvchi energiya manbalari asosida olingan energiyalarning yillik statistik ma’lumotlari hamda O‘zbekiston Respublikasi hududlarining energiya iste’molidagi o‘ziga xosliklar ilmiy mushohada asosida tahlil qilinadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Sanoatni energetika tizimisiz rivojlantirishning imkoni yo‘q. Energiya iste’molning asosiy qismi sanoat hisoblanadi. O‘zbekiston Respublikasida 2022-yilda jami energiya iste’moli 59109,3 mln. kVt. Soatni tashkil etgan bo‘lib, iste’mol hajmi 2016-yilga nisbatan 1,3-marta oshgan. 2022-yilda eng ko‘p energiya iste’moli sanoati rivojlangan hududlar hisoblangan Toshkent sh. 11,6 foiz, Navoiy viloyati 11,2 foiz hamda Qashqadaryo 9,2 foiz viloyatlari hissasiga to‘g‘ri keladi. Agar hududlarda sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish va energiya iste’moli bo‘yicha taqqoslanganda notekis taqsimotni kuzatish mumkin. Masalan Qoraqolpog‘iston respublikasining mamlakat sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishidagi ulushi 3.1 foizni tashkil etsa, energiya iste’moli bo‘yicha ulushi esa 2,55 foizni tashkil etadi yoki aksincha holatlar ham mavjud. Jumladan, Qashqadaryo viloyatining respublika sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishidagi ulushi 4,09 foizni tashkil etsa, energiya iste’moli esa 9,81 foizni tashkil etadi.

1-jadval ma’lumotlariga ko‘ra sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishga nisbatan yuqori energiya iste’moliga ega bo‘lgan hududlar sifatida Qashqadaryo, Farg‘ona va Samarqand viloyatlarini keltirib o‘tish mumkin. Andijon, Toshkent viloyatlari va Toshkent shahri esa sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishga nisbatan yuqori energiya iste’moli esa ishlab chiqarishga nisbatan yuqori bo‘lgan hududlar sirasiga kiradi.

1-jadval

O‘zbekiston hududlarda sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish va energiya iste’molining o‘zaro bog‘liqligi.[1]

Yillar	Sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishda hududlar ulushi, %	Elektroenergiya iste’molida hududlar ulushi, %
2006	3,19	2,55
2007	9,82	6,85
2008	4,92	5,99
2009	2,06	3,43

[1] O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi ma’lumotlari. www. stat.uz

Yillar	Sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishda hududlar ulushi, %	Elektroenergiya iste'molida hududlar ulushi, %
2010	4,09	9,81
2011	15,25	11,25
2012	3,28	6,86
2013	5,28	8,11
2014	1,31	4,63
2015	2,17	2,45
2016	16,98	14,08
2017	5,48	9,08
2018	3,31	3,22
2019	19,67	11,69
2020	6,91	7,14
2021	13,83	7,04
2022	13,73	14,18

Mamlakat bo'yicha jami iste'mol qilingan energiyaning 2022-yilda 24,7 foizini sanoat tarmog'ining hissasi hisoblanadi. Mazkur ko'rsatkich yillar davomida kamayishi tendensiyasiga ega bo'lgan. 2001-yilda sanoatning umumiy energiya iste'moli 18791,2 mln. kvt. soatni, jami iste'molning 38,8 foizini tashkil etgan. 2010-yilda mazkur ko'rsatkich 18791,2 mln. kvt. soatni tashkil etib, 35,7 foizini tashkil etgan.

O'zbekistonning Jizzax viloyatidan boshqa barcha viloyatida elektr energiyasi ishlab chiqarilib, ishlab chiqarish ko'lami bo'yicha ham notekis taqsimotni kuzatish mumkin. Hududlar kesimida elektr energiyasi ishlab chiqarish hajmi to'g'risidagi statistika 2-jadvalda keltirilgan. 2010-yildan 2022-yilgacha elektr energiyasi ishlab chiqarishning izchil o'sishi ta'minlangan, 2017-yildan boshlab esa sezilarli o'sish kuzatilgan. 2022-yilda elektr energiyasi ishlab chiqarish 74269,3 million kVt/soatga yetdi, bu esa energiya ishlab chiqarishning sezilarli o'sishidan dalolat beradi. Jami energiyaning qariyb 76 foizi 4 ta viloyat Qashqadaryo, Navoiy, Sirdaryo va Toshkent viloyatlari hisobiga to'g'ri kelmoqda.

2-jadval

Hududlar kesimida elektr energiyasi ishlab chiqarish,[1] mln.kVt.s

Hududlar	2010-y.	2015-y.	2020-y.	2021-y.	2022-y.
O'zbekiston Respublikasi*	**51976,3**	**57658,1**	**66500,7**	**71364,6**	**74269,3**
Qoraqalpog'iston Respublikasi	3100,2	3451,3	4392,4	5233,9	5373,9
viloyatlar:					
Andijon	774,0	674,1	372,6	489,2	791,4
Buxoro	5,7	4,9	6,2	7,4	1578,3
Jizzax	-	-	-	-	-
Qashqadaryo	5837,7	6310,9	9770,7	13349,7	8499,0
Navoiy	7376,6	8864,0	11776,8	11117,5	11541,6

[1] O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi ma'lumotlari. www. stat.uz

Hududlar	2010-y.	2015-y.	2020-y.	2021-y.	2022-y.
Namangan	0,2	0,1	5624,6	7083,9	6694,0
Samarqand	5,8	3,7	73,5	70,0	38,8
Surxondaryo	78,6	82,9	82,4	180,8	232,3
Sirdaryo	15278,3	16718,4	15249,1	16139,1	16991,0
Toshkent	17935,7	20049,6	18228,0	16653,4	19570,8
Farg‘ona	455,2	312,8	264,4	395,8	393,7
Xorazm	752,0	648,8	209,5	162,9	651,7
Toshkent sh.	376,3	518,0	433,5	480,6	1912,2

Qoraqalpog‘iston Respublikasida elektr energiyasi ishlab chiqarishning yuqori o‘sish suratlari 2020-2021-yillarda kuzatilgan. Andijonda elektr energiyasi ishlab chiqarish ma’lum darajada nomuvofiq bo‘lib, turli yillarda tebranishlar kuzatilgan. Biroq 2021-yilda u sezilarli darajada o‘sib, 791,4 million kVt/soatga yetgan. Buxoroda elektr energiyasi ishlab chiqarish 2022-yilgacha nisbatan past o‘sish tendensiyalari kuzatilgan. Qashqadaryoda elektr energiyasi ishlab chiqarish yillar davomida barqaror o‘sib bormoqda. Samarqand: Samarqandda elektr energiyasi ishlab chiqarish o‘tgan yillar davomida birmuncha tebranishlar bilan nisbatan barqaror bo‘lib qolgan. Ma’lumotlardan ko‘rinib turibdiki, aksariyat hududlarda, ayniqsa so‘nggi yillarda elektr energiyasi ishlab chiqarishni oshirishning umumiy tendensiyasini ko‘rsatadi. Ba’zi hududlarda sanoat rivojlanishi va energiyaga bo‘lgan talabning ortishi tufayli sezilarli o‘sish kuzatildi. Barcha hududlar uchun 2021-yil muhim yil bo‘lib energiya ishlab chiqarishning keskin o‘sish tendensiyalari kuzatilgan. O‘zbekiston turli hududlarda turli o‘sish sur’atlariga ega bo‘lgan elektr energiyasi ishlab chiqarishni izchil oshirib bormoqda.

2021-yilning ma’lumotga ko‘ra, O‘zbekiston QTE manbalaridan elektr energiyasi ishlab chiqarishga e’tiborini bosqichma-bosqich oshirib borishga harakat qilayotgan mamlakatlar sifatida kiradi.

O‘zbekiston quyosh nurlari ko‘p bo‘lganligi sababli quyosh energiyasidan foydalanish salohiyatiga ega bo‘lganligi sababli asosiy e’tiborni aynan QTEning ushbu turiga qaratgan. Quyosh energetikasi bo‘yicha e’tiborga molik loyihalardan biri Navoiy viloyatidagi 100 MVt quvvatga ega quyosh elektr stansiyasidir. U 2019-yilda ish boshlagan va mamlakatdagi eng yirik quyosh qurilmalaridan biri hisoblanadi. Hukumat quyosh energiyasi ishlab chiqarishni ko‘paytirish uchun davlat-xususiy sheriklik asosida quyosh elektr stansiyalarini qurishni faol ravishda rag‘batlantirilmoqda. Shamol energiyasi O‘zbekistonda, xususan, Qoraqalpog‘iston viloyatida salohiyatga ega bo‘lgan yana bir muqobil energiya manbasidir. 2021-yilga kelib O‘zbekiston shamol energetikasini rivojlantirishning dastlabki bosqichida edi. Bir nechta shamol stansiyalari ko‘rib chiqildi va ishlab chiqildi. O‘zbekistonda gidroenergetika tarmog‘i yaxshi rivojlangan, lekin u, birinchi navbatda, kichik yoki mikro gidroenergetika inshootlariga emas, balki an’anaviy GESlarga tayanadi. O‘zbekistonda bu boradagi ishlar va islohotlar doimiy ravishda amalga oshirilib kelinadi, biroq so‘nggi yillarda gidroenergetika infratuzilmasini yaxshilash va kengaytirishga yanada ko‘proq e’tibor qaratilmoqda. O‘zbekistonda biomassa va

biogaz muqobil energiya manbalaridan kam foydalaniladi. Energetika maqsadlarida biogaz ishlab chiqarish uchun qishloq xo‘jaligi chiqindilari va organik moddalarni utilizatsiya qilish bilan bog‘liq cheklangan loyihalarga yuqori darajada grand mablag‘lari yo‘naltirilmoqda. O‘zbekistonda bir qancha geotermal resurslar mavjud, ammo 2021-yildan boshlab geotermal energetikani rivojlantirish cheklangan edi. Issiqlik va elektr energiyasini ishlab chiqarish uchun geotermal energiyadan foydalanish salohiyati, ayniqsa, issiq buloqlari bo‘lgan hududlarda mavjud. O‘zbekiston hukumati energiya majmuasini diversifikatsiya qilish va milliy tarmoqda muqobil va QTE manbalarining ulushini oshirish bo‘yicha ko‘plab hukumat qarorlari qabul qilinmoqda. Muqobil energetika sohasiga investitsiyalarni jalb qilish uchun me’yoriy-huquqiy baza va imtiyozlar ishlab chiqilmoqda. O‘zbekiston QTE loyihalarini qo‘llab-quvvatlash uchun xalqaro tashkilotlar va investorlar bilan hamkorlikni ham o‘rganmoqda.

O‘zbekistonda QTE manbalarida elektr energiyasi ishlab chiqarish ko‘rsatkichlari 3-jadvalda aks etgan.

3-jadval

O‘zbekistonda QTE manbalarida elektr energiyasi ishlab chiqarish,[1] mln. kVt. Soat

Nomi	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Quyosh elektr stansiyalari tomonidan ishlab chiqarilgan elektr energiya	0,003	0,3	0,7	0,2	0,1	0,03	49,0	435,8
Shamol elektr stansiyalari tomonidan ishlab chiqarilgan elektr energiyasi	-	-	-	-	15,5	-	1,2	-

Quyosh elektr stansiyalari tomonidan ishlab chiqarilgan elektr energiyasi 2015-yilda 0,003 mln. kVt. soatni tashkil etgan bo‘lsa, 2022-yilda 435,8 mln. kVt. soatni tashkil etgan. Quyosh energiyasidan foydalanish bo‘yicha asosiy islohotlar 2021-yildan boshlanganligini inobatga olganda bir yilda qariyb 400 mln. kVt. Soatlik quvvatlar ishga tushirilganligi ahamiyatli.

O‘zbekistonda quyosh energiyasidan, xususan, sanoat korxonalarida foydalanishning strategik yo‘nalishlarini ishlab chiqishda mamlakatning energiyaga bo‘lgan ehtiyoji, iqtisodiy maqsadlari va ekologik jihatlarini hisobga olgan holda ko‘p qirrali yondashuv nazarda tutiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yuqoridagi tahlil natijalaridan kelib chiqqan holda O‘zbekistonda QTE manbalaridan foydalanish bo‘yicha strategik yo‘nalishlarni belgilab olish ahamiyatlidir. Bunga quyosh nurlanishi, iqlim sharoiti va geografik joylashuvi kabi omillarni hisobga olgan holda O‘zbekistonning quyosh salohiyatini har tomonlama

[1] O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi ma’lumotlari. www. stat.uz

baholash talab etiladi. Bu borada ilmiy tadqiqot institutlarida ham ko‘plab loyihalar amalga oshirilmoqda.

O‘zbekistonda qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanishni ko‘paytirishga siyosiy chora-tadbirlar, investitsiyalarni rag‘batlantirish, texnologik yutuqlar va aholini xabardor qilish kampaniyalari kombinatsiyasi orqali erishish mumkin. Bunga quyidagilar orqali erishish mumkin:

qayta tiklanadigan energiya manbalarini qo‘llashni rag‘batlantiradigan qo‘llab-quvvatlovchi siyosat va qoidalarni, jumladan, tariflar, soliq imtiyozlari, qayta tiklanadigan portfel standartlari va aniq hisoblagichlarni amalga oshirish.

qayta tiklanuvchi energiya loyihalariga investitsiyalarni rag‘batlantirish uchun moliyaviy imtiyozlar va subsidiyalar, jumladan grantlar, past foizli kreditlar va investorlar va ishlab chiquvchilar uchun soliq imtiyozlarini taklif qilish.

qayta tiklanadigan energiya ishlab chiqarish quvvati va ishonchliligini oshirish uchun qayta tiklanadigan energiya infratuzilmasini, jumladan, shamol stansiyalari, quyosh parklari va biomassa inshootlarini rivojlantirishga sarmoya kiritish.

innovatsiyalarni rivojlantirish, samaradorlikni oshirish va xarajatlarni kamaytirish uchun qayta tiklanadigan energiya texnologiyalari bo‘yicha tadqiqot va ishlanmalar uchun mablag‘ ajratish;

qayta tiklanadigan energiya sohasida mahalliy muhandislar, texniklar va ishchilarning malakasi va salohiyatini oshirish uchun o‘quv dasturlari va seminarlarni tashkil etish.

fuqarolarni qayta tiklanadigan energiyaning afzalliklari, jumladan, uning ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy afzalliklari haqida ma’lumot berish, qo‘llab-quvvatlash va qabul qilishni rag‘batlantirish maqsadida jamoatchilikni xabardor qilish kompaniyalarini yo‘lga qo‘yish.

qayta tiklanadigan energiya loyihalari uchun ekspertiza, texnologiyalar transferi va moliyaviy yordam olish uchun xalqaro tashkilotlar, rivojlanish agentliklari va boshqa mamlakatlar bilan hamkorlik qilish.

tarmoq infratuzilmasini yaxshilash va qayta tiklanadigan energiya manbalarini mavjud energiya tarmog‘iga samarali va ishonchli integratsiyalash uchun aqlli tarmoq yechimlarini ishlab chiqish;

ijtimoiy qabul va barqaror rivojlanishni ta’minlash uchun maslahatlashuvlar, ishtirok etish va manfaatlarni taqsimlash orqali mahalliy hamjamiyatlarni qayta tiklanadigan energiya loyihalariga jalb qilish.

Ushbu takliflarni hayotga tatbiq etish orqali O‘zbekiston qayta tiklanadigan manbalardan quvvat oladigan yanada barqaror energiya tizimiga o‘tishni jadallashtirishi, atrof-muhitni muhofaza qilish, energiya xavfsizligi va iqtisodiy taraqqiyotga hissa qo‘shishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2013 yil 1 martdagi PF-4512-son "muqobil energiya manbalarini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida" Farmoni.

2. Попель О. С. Возобновляемые источники энергии: роль и место в современной и перспективной энергетике / О. С. Попель. – Текст: непосредственный // Российский химический журнал. – 2008. – № 6(52). – С. 95-106.

3. Renewable Capacity Statistics 2019 / IRENA. – Режим доступа: https://www.irena.org/publications/2019/Mar/Renewable-Capacity-Statistics-2019 (дата обращения 17.10.2019). – Текст: электронный

4. Noonan M. et al. IEA Wind TCP Task 26: Offshore Wind Energy International Comparative Analysis //IEA Wind: Roskilde, Denmark. – 2018. – С. 71.

5. Can S'ener S. E., Sharp J. L., and Anctil A., ''Factors impacting diverging paths of renewable energy: A review," Renew. Sustain. Energy Rev., vol. 81, no. October 2016, pp. 2335–2342, 2018

6. Reddy S., Painuly J.P., Diffusion of renewable energy technologies-barriers and stakeholders' perspectives, Renew. Energy 29 (9) (2004) 1431–1447

7. Deshmukh M. K. G. et al. Renewable energy in the 21st century: A review //Materials Today: Proceedings. – 2021

8. Салимьянова И. Г., Трейман М. Г. Использование альтернативных источников энергии как инновационное направление для развития энергопотребления Российской Федерации //Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2016. – №. 4 (100). – С. 70-75.

9. M. Amer, T.U. Daim, Selection of renewable energy technologies for a developing county: A case of Pakistan, Energy Sustain. Dev. 15 (4) (2011) 420–435

10. P. D. Lund, ''Effects of energy policies on industry expansion in renewable energy," vol. 34, pp. 53–64, 2009

11. Рязанова Г. Н. Организационное решение проблемы координации спроса и потребления альтернативной энергии на промышленных предприятиях России //Управление. – 2016. – №. 3 (13). – С. 46-56

12. Шарапова И. К. Использование альтернативных источников энергии на предприятиях автомобильного транспорта //Транспорт на альтернативном топливе. – 2012. – №. 5 (29). – С. 11-15

13. Подковальников Сергей Викторович, Поломошина Марина Анатольевна Интеграция возобновляемых источников энергии в систему электроснабжения промышленного предприятия // Вестник ИрГТУ. 2018. №11 (142). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-vozobnovlyaemyh-istochnikov-energii-v-sistemu-elektrosnabzheniya-promyshlennogo-predpriyatiya (дата обращения: 17.02.2023)

14. Taibi E., Gielen D., Bazilian M. The potential for renewable energy in industrial applications //Renewable and Sustainable Energy Reviews. – 2012. – Т. 16. – №. 1. – С. 735-744

15. Deshmukh M. K. G. et al. Renewable energy in the 21st century: A review //Materials Today: Proceedings. – 2021.

16. García-Olivares, J. Solé, and O. Osychenko, ’’Transportation in a 100% renewable energy system,” Energy Convers. Manag., vol. 158, no. August 2017, pp. 266–285, 2018

17. Barkhouse D.A.R. Gunawan O. T. Gokmen T.K. Todorov D.B. Mitzi Yield predictions for photovoltaic power plants:empiricalvalidation, recent advances and remaining uncertainties Prog. Photovoltaics Res. Appl. 201 2017 6

18. Sgouridis S., Csala D., Bardi U., The sower’s way: quantifying the narrowing net-energy pathways to a global energy transition, Environ. Res. Lett. 11 (9) (2016) 94009

19. Имамов Азиз Эркинович, Имамов Эркин Зуннунович, Каримов Хасан Нарзуллаевич Янги Ўзбекистонда қайта тикланувчи энергия манбаларини жорий этиш билан боғлиқ муаммолар // SAI. 2022. №А3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/yangi-zbekistonda-ayta-tiklanuvchi-energiya-manbalarini-zhoriy-etish-bilan-bo-li-muammolar (дата обращения: 17.02.2023).

20. Фахриддинова Заринабону Фахриддин Қизи, Режапов Хайрилло Хикматуллаевич. Тикланадиган энергия истеъмолининг ҳолати ва ривожланиш истиқболлари // Science and Education. 2022. №7. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tiklanadigan-energiya-iste’molining-olati-va-rivozhlanish-isti-bollari (дата обращения: 17.02.2023).

21. Одинаев Дилшоджон Шавкатович Жаҳонда «Яшил иқтисодиёт»нинг энергетика соҳасига йўналтирилган инвестицияларнинг ҳозирги ҳолати таҳлили ва ривожланиш тенденциялари // Экономика и финансы (Узбекистан). 2018. №7. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zha-onda-yashil-i-tisodiyot-ning-energetika-so-asiga-y-naltirilgan-investitsiyalarning-ozirgi-olati-ta-lili-va-rivozhlanish (дата обращения: 17.02.2023).

22. Хакимова Ш.С. Ўзбекистонда муқобил энергия манбаларини ривожлантиришга оид илмий тадқиқот ишларга доир //Zamonaviy dunyoda ilm-fan va texnologiya. – 2022. – Т. 1. – №. 7. – С. 24-27.

CHAKANA SAVDO KORXONALARI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA ELEKTRON TIJORATNING AHAMIYATI

Fayzullayev Shuhrat Sherali o‘g‘li
TDIU, tayanch doktorant
e-mail: shuhrat4061990f@gmail.com

Shadmankulova Dilnoza Abdusaitovna
“Perfect University” MCHJ o‘qituvchisi

Annotatsiya

Maqolada mamlakatimizda chakana savdoning so‘nggi yillardagi holati hamda uning prognoz holatlari haqidagi ma’lumotlarkeltirib o‘tilgan. Shuningdek, chakana savdoda elektron tijorat ulushi va uning rivojlanib borishi to‘g‘risida fikrlar va xulosalar berilgan.

Kalit so‘zlar: chakana savdo, elektron tijorat, raqamli marketing, korxonalar, prognoz ko‘rsatgichlari, tovarlar.

Аннотация

В статье представлена информация о состоянии розничной торговли в нашей стране за последние годы и ее прогнозные условия. Также приведены мнения и выводы о доле электронной коммерции в розничной торговле и ее развитии.

Ключевые слова: розничная торговля, электронная коммерция, цифровой маркетинг, бизнес, прогнозные показатели, товары.

Abstract

The article provides information about the state of retail trade in our country in recent years and its forecast conditions. Also, opinions and conclusions about the share of e-commerce in retail trade and its development are given.

Keywords: retail, e-commerce, digital marketing, businesses, forecast indicators, goods.

KIRISH

Bozor munosabatlarining ravnaq topishida, erkin raqobat va aholi turmush farovonligini ta’minlashda marketing faoliyati muhim ahamiyat kasb etadi. Bugungi kunda ko‘plab savdo korxonalari marketing tamoyillari asosida rivojlantirilayotganligi ularning raqobatbardosh iste’mol tovarlari ishlab chiqarayotganliklarida va bu o‘z navbatida mamlakat iqtisodiy salohiyatini yuksalib borayotganligida o‘z aksini topmoqda. Iqtisodiyotimizning jadal va mutanosib rivojlanib borayotgani aholi hayot darajasi va sifatini izchil oshirish uchun mustahkam zamin yaratmoqda.

Mamlakatimiz korxona va tashkilotlarining iste’mol bozorini to‘ldirilishida marketing faoliyatini samarali tashkil etish muhim ahamiyatga ega. Xaridor ishtiyoqi, dididagi tovarlarni va xizmatlarni shakllantirishda, raqobat kurashida muhim va hal qiluvchi ahamiyatga molik bo‘lgan marketing faoliyatini amalga oshirish, hozirgi kunda dolzarb ahamiyatga egadir.

Bozorni yaxshi bilmagan xaridor doim sotuvchilar uchun xizmat qiladi, bozorni yaxshi bilgan xaridorga esa sotuvchilar xizmat qiladi. Bozor ilmi va falsafasi marketingdir. Demak, marketingni bilish nafaqat sotuvchi, balki barcha bozor ishtirokchilari uchun kerak.

Chakana savdo korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etish va uni takomillashtirish samaradorlikni oshiruvchi muhim omillardan biri hisoblanadi. Ammo, shuni aytib o‘tish joizki, bugungi kunda barcha sohalar kabi chakana savdo sohasida ham bir qator muammo va kamchiliklar kuzatilib turibdi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 30 oktyabrdagi “Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5564-sonli Farmonida bir qator muammo va masalalar ta’kidlab o‘tilgan[1]. Ya’ni, respublikada ulgurji va birja savdosi korxonalari faoliyati uchun zarur huquqiy asos yaratilgan, zamonaviy axborot texnologiyalari joriy etilgan holda chakana savdo tarmoqlari jadal rivojlanmoqda, tadbirkorlik sub’yektlarining moddiy-texnik resurslardan foydalanishi kengaymoqda.

Chakana savdo sohasi hozirgi kunda ko‘plab o‘zgarishlarni boshdan kechirib, bunda biznesni yuritish bo‘yicha an’anaviy usullar o‘rniga yangi, ya’ni axborot kommunikatsiya texnologiyalari, turizm, konsalting va rekruting singari usullar qo‘llanilmoqda.

Shuningdek, chakana savdo korxonalarining xizmatlar bozoridagi mavqeyi va raqobatbardoshligini oshirish hamda turli kategoriyalardagi aholi guruhlariga mos xizmatlar ko‘rsatish samaradorligini oshirish hisobiga sohada iqtisodiy o‘sishni ta’minlash muhim omil hisoblanadi[2].

Chakana savdo korxonalari iste’mol bozori infratuzilmasining asosiy elementlaridan biri bo‘lib, uning rivojlanishi, bir tomondan, iste’molchilarning turli xil tovarlar va xizmatlarga bo‘lgan talabini yanada to‘laroq, sifatliroq qondirishga imkon bersa, ikkinchi tomondan, iste’mol bozorining samarali faoliyat yuritishiga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Chakana savdoda tovar va xizmatlar siyosatini shakllantirish endigina paydo bo‘lgan yangi muammo emas. O‘zbekistonda ham, xorijiy mamlakatlarda ham yetakchi olimlar bu muammo bilan shug‘ullanib kelmoqda. Xususan, F. Kotler, M. Porter, T.P. Danko, Yu.N. Lapыgin, I. Ansoff, A.A. Goryachev, V.N. Paraxina, T.M. Fedorenko, P. Druker, P.S. Zavyalov, S.P. Baranenko, V.E. Demidov, I.I. Kretov, L.M. Putyatina va boshqa ko‘pgina mutaxassislar asarlarida bu masalaning nazariy va uslubiy jihatlari èritib berilgan[3].

[1] https://president.uz/uz/lists/view/2295

[2] Ўринов Й. Чакана савдо корхоналарида хизматлар турлари ва уларнинг таснифи. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” (Economics and Innovative Technologies) ilmiy elektron jurnali 5-сон, № 00061, 2022 йил. http://iqtisodiyot.tsue.uz/journal

[3] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. –СПб.: Питер. 2005. -800 с.; Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. –М.: Альпина Бизнес Буне, 2005. -454 с.; Друкер П.Ф. Рынок: как войти в лидеры. Практика и принципы. -М.: Бук, 1992-122 с.; Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 363 с. Лапыгин Ю.Н. Стратегический

O‘zbekistonda aholiga xizmat ko‘rsatish sohalari faoliyatining turli jihatlari iqtisodchi olimlardan N. Yo‘ldoshev, A. Soliev, Sh. Zaynutdinov, I. Ivatov, R. Shodiev, M. Muxamedov, M. Pardaev, M. Rasulov, Sh.Ergashxodjaeva, A. Fattaxov va boshqalarning ilmiy tadqiqotlarida aks ettirilgan[1].

Rossiyalik olim A.A.Tkachenko o‘z asarida xizmat ko‘rsatish sektoridagi ish o‘rinlarini kengaytirish va mehnat resurslaridan samarali foydalanish, sohada yangi ish o‘rinlarini yaratish, ish o‘rinlarini yaratayotgan ish beruvchilarga soliq imtiyozlarini berish, mehnat samaradorligini oshirish yo‘nalishlarini tadqiq etgan. [6]

O.A.Semin, V.A.Saydasheva, V.V.Panyukovalarning asarida chakana savdoda servis xizmatlarini ko‘rsatish, chakana savdo xizmatlarida sifatni boshqarish va marketing tadqiqotlarini o‘tkazish, chakana savdo xizmatlarining innovatsion rivojlanishi, chakana savdo tizimida marketing konsepsiyasini qo‘llash asosida ijtimoiy va iqtisodiy samaradorlikka erishish bilan bog‘liq muammolar o‘rganilgan. [7]

Taniqli iqtisodchi olim J.M.Keynsning mashhur asari “Bandlik, foiz va pulning umumiy nazariyasi” asarida [8] servis iqtisodiyoti, iqtisodiy o‘sish, xizmat ko‘rsatish sohasining rivojlanishi, chakana savdo xizmatlari sifatini oshirish va raqobatbardoshligini ta’minlash, ishlab chiqarish omillaridan xizmat ko‘rsatish jarayonida samarali foydalanish, ijtimoiy va iqtisodiy samaradorlikni oshirish, mehnat unumdorligini oshirish bilan bog‘liq muammolarning fundamental tadqiqoti amalga oshirilgan.

Kanadaning McMaster universiteti professori Tianyu Vang “Elektron tijoratning oflayn chakana savdo sanoatiga ta’siri bo‘yicha tadqiqot” nomli maqolasida elektron tijoratning oflayn chakana savdo sanoatiga ta’sirini o‘rganib, u taqdim etayotgan muammolar va imkoniyatlarni o‘rganadi. Mavzuni chuqur tahlil qilish uchun tadqiqot turli manbalarga, jumladan, sanoat hisobotlari, akademik adabiyotlar va Costco misolini o‘rganishga asoslandi. Maqola elektron tijorat evolyutsiyasi va uning oflayn chakana sotuvchilarga ta’sirini o‘rganishdan boshlanadi, so‘ngra oflayn chakana sotuvchilar o‘zgaruvchan chakana savdo landshaftiga moslashish uchun foydalanishi mumkin bo‘lgan strategiyalarni muhokama qilish bo‘yicha fikr yuritilgan. Ushbu strategiyalar orasida omnichannel yondashuvni qo‘llash, do‘kon ichidagi tajribani oshirish, ma’lumotlar tahlili va AIdan foydalanish va strategik hamkorlikni rivojlantirish kabilar kiradi. Ushbu tadqiqot natijalari elektron tijorat asrida tez rivojlanayotgan chakana savdo muhitini boshqarishga intilayotgan oflayn chakana sotuvchilar uchun qimmatli tushunchalar berishi mumkin.

менеджмент: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2010. – 432 с.; Парахина В.Н, Федоренко Т.М. Теория организации.– М.: КНОРУС, 2009. – 296 с.; Бараненко С.П, и др. Корпоративный менеджмент.–М.: Центрополиграф, 2010.– 319с.; Маслова Т.Д. Сестемное управление реализацией маркетинговой концепции развития предприятия. СПб: СПбГИЭА, 1998.-198 с

[1] Иватов И., Савдода маркетинг фаолияти. Монография. – Т.: ТДИУ, 2004.-102 б.; Юлдашев Н.К. Управление торговлей в период формирования рынка. — Т.: Узбекистан. 1992. — 88 с.; Солиев А. Маркетинг. -Т.: “Фан”, 2008. – 427 б.; Жалолов Ж. Маркетинг. — Т.: ФТДК “ДИТАФ”, 1999. — 398 б.; Зайнутдинов Ш.Н. Управление развитием мелкого бизнеса и предпринимательства в рыночной экономике. -Т., 1996.-195 с.; Шодиев Р. Ноишлаб чиқариш соҳаси иқтисодиѐти. Монография.- Т.: “Фан”, 2005. – 256 б.

Fransiyadagi Marsel universiteti professorlari P. Eyglie va Ye. Lanjearlar tomonidan “Servakshn” yoki “harakatdagi xizmat ko‘rsatish” xizmatlar marketingi modeli sifatida nom oldi. P. Eyglie va Ye. Lanjearlar xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotni xizmatlar marketingi uchun ikki muhim qismlarga bo‘ladi: iste’molchilar uchun ko‘rinmaydigan va ko‘rinadigan sohalarga. Mazkur yondashuvga ko‘ra samarali marketing uchun tashkilotning ko‘rinadigan sohasi muhim qism hisoblanadi.

M.D. Bitnerning xizmatlar marketingi asosida xizmatlar tovar xususiyatiga ega sifatida menejer qo‘shimcha uch omil bilan birgalikda yettita omildan foydalanishi mumkin. Ko‘rinib turibdiki M.D.Bitnerning modelining mohiyati P. Eyglie va Ye. Lanjearlar hamda J. Ratmel modellari bilan hamohang o‘xshashlikka ega.

Yuqorida nomlari keltirilgan olimlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlar muhim ilmiy-uslubiy manba bo‘lsa-da, bugungi kunda respublikamiz chakana savdo korxonalarining faoliyatini rivojlantirishda elektron tijoratning ahamiyatini ochib berish bo‘yicha ilmiy tadqiqotlarni ko‘proq amalga oshirish kerak deb hisoblaymiz. Mavzu doirasida muallif tomonidan taklif etilayotgan chakana savdo korxonalarida elektron tijorat bo‘yicha tadqiqotlar yuzasidan amaliy tavsiyalar iqtisodiyotning hozirgi holati va istiqboldagi rivojlanish yo‘nalishlari va korxonalarning prognozlash ko‘rsatgichlari ahamiyatli hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Ushbu maqolani yozish jarayonida mantiqiy, qiyosiy tahlil usullari qo‘llanilgan. Ilmiy maqolani tayyorlash jarayonida ma’lumotlarni jadvallar asosida tahlil qilish, ma’lumotlarni guruhlash, tizimli tahlil asosida statistik guruhlash hamda prognozlash usullaridan unumli foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

So‘nggi yillarda O‘zbekistonda chakana savdo bozori tizimli va barqaror tus olmoqda. Ushbu dinamikaga yirik savdo korxonalari asosiy ta’sir ko‘rsatib, ular o‘z segmentlarida chakana savdoning o‘sish sur’atlarini 14,5 foizdan 23,5 foizgacha tezlashtirdi va ularning respublika umumiy chakana savdosidagi ulushi mos ravishda 11,6 foizdan 15,7 foizgacha oshdi. Bu, o‘z navbatida, nafaqat aholi jon boshiga chakana tovar ayirboshlash hajmining yillik o‘sishida, balki ikki yil avvalgi 0,7 foizdan (yil oxiridagi) 5,9 foizgacha o‘sish dinamikasida ham aks etdi.[1]

Shu bilan birga, respublikaning yirik chakana savdo tarmoqlari bozori, marketologlar fikricha, 50 foizdan kam, viloyatlarda esa undan ham kamroq darajada o‘zlashtirilgan.

O‘rganishlar shuni ko‘rsatmoqdaki, mamlakat chakana savdo bozorida zamonaviy oziq-ovqat riteylining eng yuqori ulushi Toshkent shahri va Toshkent viloyatida – 10,8 foiz, O‘zbekiston bo‘ylab esa – 6 foizni tashkil etadi. Bu tushunarli: daromadi ancha yuqori bo‘lgan poytaxt aholisining konsentratsiyasi boshqa hududlarni

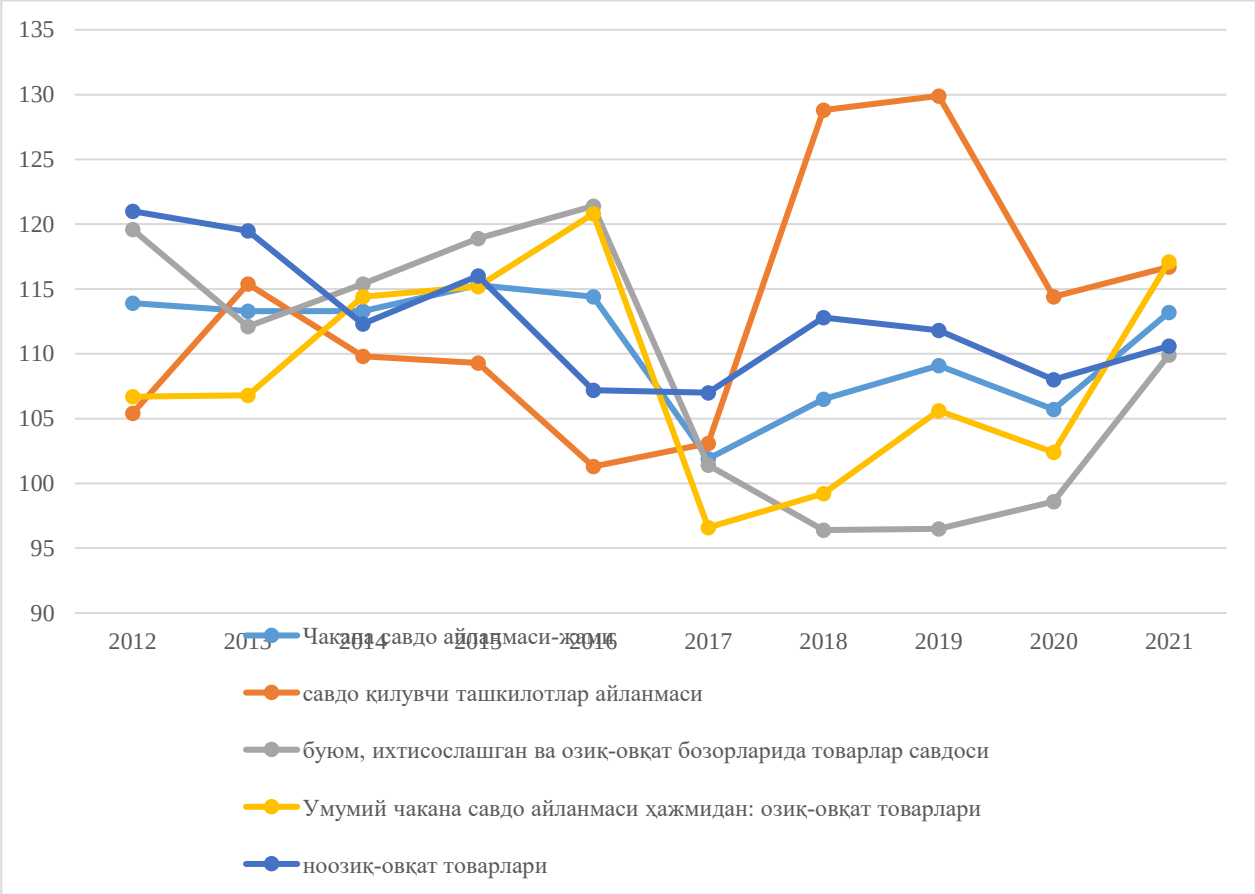
[1] https://east-fruit.com/uz/meva-sabzavot-bozori/tadqiqotlar/ozbekiston-bozoridagi-zamonaviy-riteyl-ulushi-2026-yilga-borib-deyarli-ikki-barobar-ortadi-prognoz/

anchayin ortda qoldiradi, zero, viloyatlarda yirik savdo maydonchalari uchun asosiy raqobatchi pastroq narxlarga ega dehqon bozorlari hisoblanadi.

Bugungi kunda O‘zbekistonda kuzatilayotgan asosiy trend — bozorlardan chakana savdo tarmoqlariga o‘tishdir. Ko‘p mamlakatlar bu bosqichdan o‘tdi, navbat O‘zbekistonga yetdi. Bu trend, ayniqsa, pandemiya davrida yaqqol namoyon bo‘ldi, o‘shanda iste’molchilar o‘rtasida vahima ko‘tarilgani, shuningdek, yirik tarmoqlardan tashqari deyarli barcha do‘kon va bozorlarning yopilishi ayrim mahsulotlar taqchilligiga olib kelgan edi.

Chakana savdo tovar aylanmasi umumiy hajmidan, oziq-ovqat tovarlarining hajmiga nazar soladigan bo‘lsak, bu ko‘rsatgich davr so‘ngida 104,675 mlrd. so‘mga yetgan va davr boshiga nisbatan 3 barobarga oshgan bo‘lsa, nooziq-ovqat tovarlari davr boshidagi 37,426 mlrd. so‘mdan 147,380 mlrd. so‘mga yetganini ko‘rishimiz mumkin.

Bundan tashqari, chakana savdoning asosiy ko‘rsatgichlarga nisbatan o‘sish holatlari quyidagi grafikda foizlarda keltirib o‘tilgan:



1-rasm. Chakana savdoning asosiy ko‘rsatgichlarga nisbatan o‘sish sur’atlari (o‘tgan yilga nisbatan foizda)[1]

Grafikdagi ma’lumotlarga tayanib aytadigan bo‘lsak, jami chakana savdo aylanmasi oxirgi 10 yillikdagi ma’lumotlarda sezilarli pasayish va o‘sishlarga duch kelgan. Jumladan, 2012 yildan keyingi 4 yillikda 1,5 % o‘sishga erishgan bo‘lsa, 2017 yilda eng katta pasayishga duch kelgan, ya’ni 12,5% pasayish bilan atigi 101,9 % ni

[1] https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/internal-trade-2

tashkil etgan. Davrni oxirida esa, 113,2 % holatda bo‘lgan. Ushbu grafikda keltirilgan ko‘rsatgichlarning ichida eng katta o‘sishga erishgani bu savdo qiluvchi tashkilotlar aylanmasi hisoblanadi. Ya’ni, 2018 yilda 25,7 % o‘sish bilan 128,8 % ni tashkil etgan. Bu holat chizmada ham yaqqol aks etgan. Lekin, 2021 yilda bu ko‘rsatgich 116,7 % gacha tushib ketgan. Bu grafikda keltirilgan ma’lumotlarda buyum, ixtisoslashgan va oziq-ovqat bozorlarida tovarlar savdosi hamda oziq-ovqat tovarlari ko‘rsatgichlarida 100 % lik me’yordan pastga tushib ketish holatlari ham kuzatilgan. Nooziq-ovqat tovarlari savdosida bu holat kuzatilmagan. Ammo, davr so‘ngida eng katta o‘sish salbiy natijalari bo‘lganiga qaramasdan oziq-ovqat tovarlari savdosida kuzatilgan va 117,1 % ga yetgan.

Mamlakat bo‘yicha chakana savdo aylanmasi 59 trln so‘mni tashkil etdi. Bu 2022 yilning yanvar—mart oylariga nisbatan 5,2 foizga ko‘p.

2-rasm. Chakana savdo tovar aylanmasi dinamikasi (yanvar-mart, mlrd. so‘m)[1]

Chakana savdo aylanmasining tarkibiy qismlari 82,8 foiz kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub’ektlari, 17,2 foiz yirik korxonalar va 10,5 foizi uyushmagan savdo hissasiga to‘g‘ri keldi.

2022 yilning yanvar—mart oylariga nisbatan Toshkent shahri (9,4 foiz), Farg‘ona (7,7 foiz) va Toshkent (6,6 foiz) viloyatlarida chakana savdo tovar aylanmasining ko‘payish sur’atlari kuzatilib, eng yuqori ko‘rsatkich Toshkent shahrida qayd etildi.

So‘nggi 5 yillikda chakana savdo tovar aylanmasining yuqori o‘sish sur’ati 2022 yilda kuzatildi. Bunda chakana savdo tovar aylanmasi o‘tgan yilning mos davriga nisbatan 10,8 foizni tashkil qildi. 2023 yilda biroz pasaygan holatda 105,2 % ni tashkil etgan.

Bugungi kundagi mamlakatimizda zamonaviy tendensiyalar yuqori ahamiyatli hisoblanadi. Ko‘pgina manbalardagi ma’lumotlarga qaraydigan bo‘lsak, asosan o‘sish tendensiyalari kuzatilgan. Quyidagi jadval ma’lumotlarida so‘nggi yillarda ushbu jarayon davom etganligini ko‘rishimiz mumkin.

[1] https://daryo.uz/k/2023/04/25/ozbekistonda-eng-kop-chakana-savdo-qaysi-hududlarda-amalga-oshirilgani-malum-qilindi

5-jadval

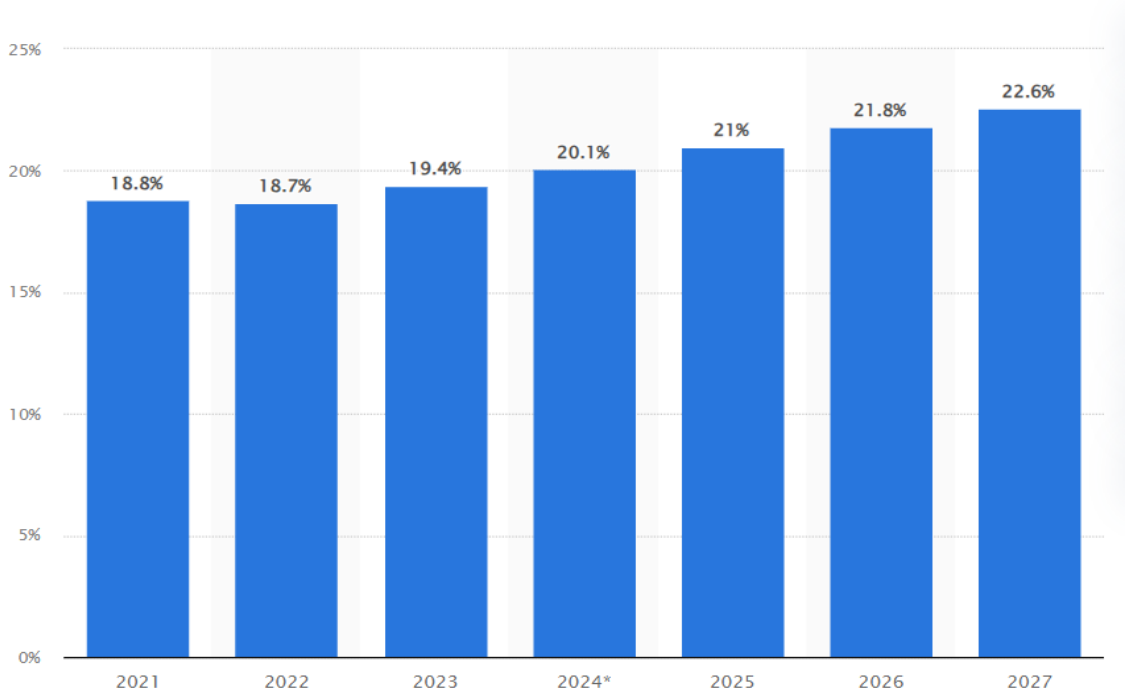
Elektron tijorat savdo aylanmasi[1]

(mlrd. so‘m)

Hududlar	2016	2017	2018	2019	2020	2021
O‘zbekiston Respublikasi	**6.0**	**12.1**	**40.9**	**275.3**	**1,002.5**	**5,978.7**

Jadval ma’lumotlaridan ko’rinib turibdiki, elektron tijorat savdo aylanmasi bo‘yicha O‘zbekiston Respublikasi so‘ngi 6 yil davomida juda katta o‘sishga erishdi. 2016 yilda bu ko‘rsatgich 6,0 mlrd. so‘m bo‘lgan bo‘lsa, keyingi yilda 2 barobarga ko‘paydi. 2020 yilda 1,002.5 mlrd. so‘m bo‘lgan bo‘lsa, keltirilgan 2021 yilda bu miqdor 5,978.7 mlrd. so‘mni tashkil etib, davr boshiga nisbatan deyarli ming (1000!) barobarga o‘sganligini ko‘rishimiz mumkin.

Elektron tijorat savdosi chakana savdoda tobora muhim rol o’ynab bormoqda. Dunyoga mashhur bo‘lgan hamdam asosan iqtisodiyot sohalari va tarmoqlari faoliyatiga doir ma’lumotlarni berib boradigan https://www.statista.com/ saytida 2021 yildan 2027 yilgacha bo‘lgan davrda elektron tijoratning chakana savdodagi ulushining foizlardagi ma’lumoti keltirib o‘tilgan. Butun dunyo bo‘ylab umumiy chakana savdoda elektron tijoratning 2023 yilda elektron tijorat dunyo bo‘ylab chakana savdoning 19 foizdan ortig‘ini tashkil etdi. Prognozlar shuni ko‘rsatadiki, 2027 yilga kelib onlayn segment jami global chakana savdoning to‘rtdan bir qismini tashkil qiladi. Ya’ni:



3-rasm. 2021 yildan 2027 yilgacha butun dunyo bo‘ylab umumiy chakana savdoda elektron tijoratning ulushi[2]**.**

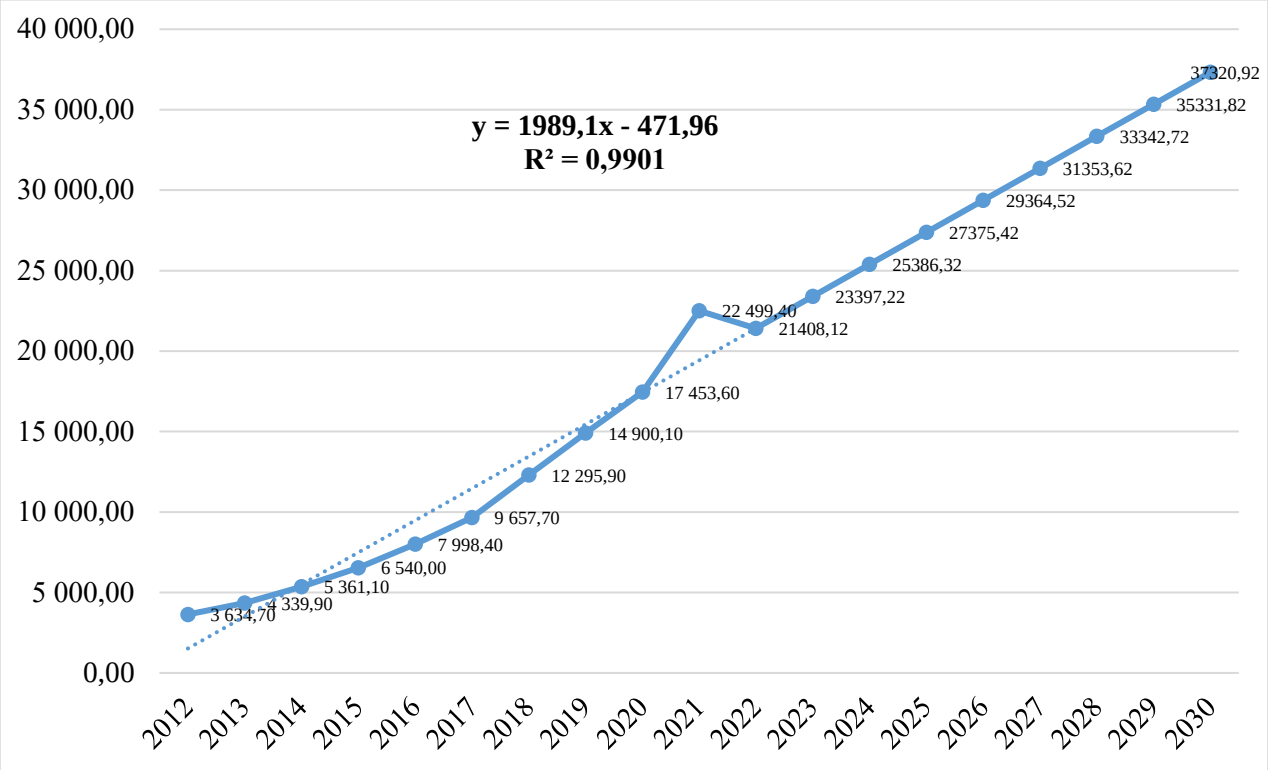
[1] https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/internal-trade-2

[2] https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/

Ushbu grafik ma’lumotlarida 2022 yilda kam miqdorda pasayish kuzatilgan. 2024 yildan boshlab prognoz ko‘rsatgichlari 20,1 %dan, 2027 yilda 22,6 % ni tashkil qilishi prognoz qilingan.

Mamlakatimizda yillar davomida ko‘plab sohalarga doir bo‘lgan statistik ma’lumotlar davlat statistika qo‘mitasi tomonidan yuritiladi. Jumladan, hududlar kesimida hamda aholi jon boshiga to‘g‘ri keladi chakana savdo aylanmasi ma’lumotlari shular jumlasidandir.

Respublikamizning eng qudratli hududlaridan biri hisoblanadigan Toshkent shahri bo‘yicha ham chakana savdo aylanmasining prognoz ko‘rsatgichlari o‘rganilgan va quyidagi qiymatlarni tashkil etgan:



4-rasm. Toshkent shahrining aholi jon boshiga chakana savdo aylanmasining 2030 yilgacha prognoz ko‘rsatgichlari[1]

Yuqoridagi grafik ma’lumotlariga tayanib aytishimiz mumkinki, Toshkent shahri bo‘yicha ham aholi jon boshiga chakana savdo aylanmasining hajmi doimiy o‘sishga erib borishi prognoz qilingan. E’tiborga molik jihati shundaki, berilgan va o‘rganilgan 20 yillik davrda 2012 yildagi miqdor 3634,7 ming so‘mni tashkil etgan bo‘lsa, davr so‘ngiga kelib bu ko‘rsatgich 37320,98 ming so‘mga yetishi prognoz qilinmoqda, ya’ni, 10 barobar miqdordan ko‘proq hajmga oshmoqda. Ushbu prognozning R^2 qiymati 0,9901 ni tashkil etgan. 2023 yilgacha bo‘lgan davrdagi o‘sish sur’atlarida tebranishlar kuzatilgan bo‘lsa-da, prognoz qilingan, ya’ni 2024-2030 yillarda asosan chiziqli ravishda o‘sib borishi keltirib o‘tilgan.

[1] Muallif ishlanmasi

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa sifatida shuni ta’kidlash lozimki, chakana savdoning ulushi hamda elektron tijoratning undagi ulushi yildan-yilga oshib bormoqda. Buni bir tomondan aholi sonining o‘sishiga bog‘lash mumkin desak, boshqa tarafdan ko‘plab barcha sohalar kabi marketing sohasi ham zamonaviy rivojlanish tendensiyalariga uchramoqda. Buning natijasida, chakana savdoda ham zamonaviy marketing elementlari rivojlanib bormoqda.

Chakana savdo korxonalari faoliyatini rivojlantirishda marketingdan foydalanish samaradorligini oshirish maqsadida:

- yuqoridagilarni inobatga olgan holda bugungi zamon talablaridan kelib chiqib, tovarlarni ishlab chiqarishni boshlashdan avval, yaxshilab o‘rganib ko‘rish va tovarga kelajakda bo‘ladigan talab darajasini o‘rgangan holda uni ishlab chiqarish;
- chakana savdo korxonalari faoliyatini rivojlantirishda zamonaviy marketingdan foydalanish yuzasidan xorij tajribasini chuqur o‘rganib borish;
- chakana savdo hamda xizmat ko‘rsatish korxonalari raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqish;
- chakana savdo xizmatlarini tasniflashda uning asosiy xususiyatlari e’tiborga olinishi lozim.

Chakana savdo xizmatlarini tasniflashda uning asosiy xususiyatlari e’tiborga olinishi lozim. Ayrim tasniflash guruhlari kesishmasida namoyon bo‘ladigan xizmat ko‘rsatish tizimining paydo bo‘lishini ta’kidlash kerak, unda bir xil xizmatlar turli guruhlarga ajratilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi –T.: O‘zbekiston, 2023.
2. O‘zbekiston Respublikasining Raqobat to‘g‘risidagi qonuni.№ O‘RQ-319 //Xalq so‘zi 2012 yil 7 yanvar, №5.
3. Soliev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. – T.: “Iqtisod-moliya”, 2010, 294 b.
4. Bagiyev G.L. Marketing iqtisodiyoti: Darslik. Sankt-Peterburg: Sankt-Peterburg davlat iqtisodiyot universiteti nashriyoti , 2004. 151 p.
5. Tianyu Wang. Research on the Impact of E-commerce on Offline Retail Industry. / Frontiers in Business, Economics and Management. ISSN: 2766-824X | Vol. 10, No. 1, 2023. Oregon 97124, USA.
6. Tkachenko A.A. Занятост и экономика: политика государства в переходный период. — M. OOO. “Informgraf”, 2000. — S. 215.
7. Semin O. A. Сервис в торговле. Маркетинг и управление качеством торговых услуг: учеб. пособие. V 3 kn. Kn. 1 / O.A. Semin, V.A. Saydasheva, V.V. Panyukova. — 2-ye izd., pererab. i dop. – M.: Delo i servis, 2006. – 216 s.
8. Keyns Dj.M. Общая теория занятости, процента и денег / Per. sangl. prof. N.N.Lyubimova, pod. red. d.e.n., prof. L.P.Kurakova. – Moskva: MIEMP, 2010.
9. https://president.uz/uz/lists/view/2295

10. https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/internal-trade-2
11. https://lex.uz/docs/5665883
12. https://pdfs.semanticscholar.org/ac4f/c1e3f6225569137d04c58691f4a2a5e3d5a8.pdf
13. https://east-fruit.com/uz/meva-sabzavot-bozori/tadqiqotlar/ozbekiston-bozoridagi-zamonaviy-riteyl-ulushi-2026-yilga-borib-deyarli-ikki-barobar-ortadi-prognoz/
14. https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/internal-trade-2
15. https://daryo.uz/k/2023/04/25/ozbekistonda-eng-kop-chakana-savdo-qaysi-hududlarda-amalga-oshirilgani-malum-qilindi
16. https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/
17. Fayzullaev, Sh. Sh. U., & Shadmankulova, D. A. (2019). Teoreticheskoe i pravovoe znachenie naraщivaniya potensiala eksporta selskoxozyaystvennыx predpriyatiy. Vestnik nauki i obrazovaniya, (24-2 (78)), 14-17.

MARKETING CHALLENGES IN THE HIGHER EDUCATION SYSTEM OF UZBEKISTAN: ANALYSIS AND RECOMMENDATIONS FOR IMPROVEMENT

Amirkulov Akram Ziyaevich
"Education sector projects centre" project office, head of the educational integration and international standards analysis group, PHD in Economics
e-mail: akram.amirkulov@gmail.com

Abstract

This research paper presents a quantitative analysis of the marketing challenges in the higher education system of Uzbekistan, focusing on key indicators such as branding, recruitment, and retention. The study utilizes data from various sources, including surveys, official reports, and statistical databases, to identify the magnitude of these challenges and their impact on the system. Based on the analysis, the paper provides recommendations for addressing these challenges and improving the overall effectiveness and competitiveness of the higher education system.

Keywords: education, marketing, branding, digital marketing

Аннотация

В данной исследовательской работе представлен количественный анализ маркетинговых проблем в системе высшего образования Узбекистана с упором на ключевые показатели, такие как брендинг, набор и удержание кадров. В исследовании используются данные из различных источников, включая опросы, официальные отчеты и статистические базы данных, чтобы определить масштабы этих проблем и их влияние на систему. На основе анализа в статье представлены рекомендации по решению этих проблем и повышению общей эффективности и конкурентоспособности системы высшего образования.

Ключевые слова: образование, маркетинг, брендинг, цифровой маркетинг.

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot ishida O‘zbekiston oliy ta’lim tizimidagi marketing muammolarining miqdoriy tahlili taqdim etilgan bo‘lib, asosiy e’tibor brending, kadrlarni ishga olish va saqlab qolish kabi asosiy ko‘rsatkichlarga qaratilgan. Tadqiqot turli manbalardan olingan ma'lumotlardan, jumladan, so‘rovlar, rasmiy hisobotlar va statistik ma'lumotlar bazalaridan foydalanilgan va ushbu muammolarning ko‘lamini hamda ularning tizimga ta'sirini aniqlash uchun foydalanilgan. Maqolada tahlillar asosida ushbu muammolarni hal etish, oliy ta’lim tizimining umumiy samaradorligi va raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: ta'lim, marketing, brending, raqamli marketing

INTRODUCTION

Marketing is an essential aspect of the higher education system, as it plays a crucial role in attracting and retaining students, building institutional reputation, and

promoting academic programs. According to the official information of the Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan, there are currently 210 higher education institutions in Uzbekistan, of which 37 are universities, 48 are institutes, 4 are academies, 1 conservatory, 67 non-state higher education institutions, 24 domestic and 29 foreign HEIs branches. However, the higher education system in Uzbekistan faces numerous marketing challenges that impact its ability to compete nationally and internationally. This research paper aims to quantitatively analyze these challenges, using relevant data and indicators, and provide recommendations for improvement. Marketing challenges in the higher education system have been a topic of interest among researchers, such as Kirp (2004), Maringe and Gibbs (2009), Levy (2002, 2003, 2004, 2006, 2008), Kinser and Levy (2005) who have conducted quantitative analyses to understand the issues and provide recommendations for improvement. These studies have highlighted the lack of effective marketing strategies, limited resources, and outdated practices as key challenges facing higher education institutions in Uzbekistan. Recommendations for improvement include investing in digital marketing, improving communication with prospective students, and enhancing the overall branding and reputation of universities.

METHODOLOGY

The study utilizes a mixed-method approach, combining quantitative analysis of available data and qualitative insights from expert interviews. Data sources include national surveys, official reports from the Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan, and statistical databases.

Findings:

Branding and Reputation:

The findings of studies on marketing challenges in the higher education system of Uzbekistan reveal several key issues related to branding and reputation. Firstly, the perception of the higher education system among prospective students and employers is relatively low compared to international institutions. This lack of positive perception can hinder the ability of Uzbek universities to attract top talent and secure partnerships with industry. Additionally, there is a lack of differentiation among higher education institutions in terms of academic programs, research output, and student experience. This lack of unique selling points limits their ability to stand out in a crowded market and attract students seeking specialized education opportunities. Furthermore, the communication of institutional values, strengths, and achievements to external stakeholders, including the media and the public, is limited. Effective communication strategies are crucial for building a strong brand image and reputation in the competitive higher education landscape. By addressing these branding and reputation challenges, Uzbek universities can enhance their visibility, attract high-quality students and faculty, and improve their overall competitiveness in the global market. Implementing targeted marketing strategies and communication campaigns can help institutions differentiate themselves, improve their reputation, and ultimately thrive in the higher education sector.

Recruitment and Enrollment:

In examining the marketing challenges within the higher education system of Uzbekistan, a significant focus is placed on recruitment and enrollment strategies. One major issue identified is the lack of targeted marketing strategies tailored to specific student segments, including international students. Without a focused approach to reach these diverse groups, recruitment efforts may fall short in attracting a wide range of prospective students to Uzbek universities. Moreover, the conversion rate of prospective students to enrolled students is noted to be relatively low. This suggests that there is a gap in the effectiveness of communication and follow-up strategies during the enrollment process. Implementing more personalized and engaging communication methods could potentially improve conversion rates and encourage more students to enroll in higher education institutions in Uzbekistan. Furthermore, the retention rate of enrolled students is also a concern, as it is reported to be relatively low. This indicates a need for enhanced student support services and increased engagement initiatives to ensure that enrolled students remain satisfied and motivated to continue their education in Uzbekistan. By addressing these recruitment and enrollment challenges through targeted marketing strategies, improved communication techniques, and enhanced student support services, Uzbek universities can potentially increase their enrollment numbers, improve student retention rates, and ultimately enhance their overall reputation and competitiveness in the global higher education landscape.

Digital Marketing and Technology:

Digital marketing and technology are increasingly becoming vital components in addressing the marketing challenges within the higher education system of Uzbekistan. The landscape of higher education marketing is evolving rapidly, and institutions must adapt by leveraging digital tools and strategies to enhance their visibility, attract top talent, and stay competitive in the global education market. One of the key issues identified in the analysis is the limited online presence of higher education institutions in Uzbekistan. Many universities lack a robust website and active social media channels, which are essential for reaching a wider audience of prospective students, both locally and internationally. Establishing a strong online presence is crucial in today's digital age, as it allows institutions to showcase their academic programs, campus facilities, student life, and other unique selling points to attract and engage potential students. Moreover, the integration of technology in marketing and student recruitment processes is reported to be limited in Uzbekistan. Embracing digital tools such as virtual tours, online information sessions, and interactive campus maps can enhance the overall student experience and streamline the enrollment process. By providing prospective students with immersive and interactive experiences online, universities can create a more engaging and informative recruitment journey that resonates with tech-savvy applicants. Furthermore, the use of data analytics to track and measure marketing effectiveness and student engagement is an area that requires significant improvement in Uzbekistan's higher education sector. By harnessing the power of data analytics, institutions can gain valuable insights into the performance of

their marketing campaigns, website traffic, social media engagement, and enrollment rates. This data-driven approach enables universities to identify trends, measure the impact of their marketing efforts, and make informed decisions to optimize their recruitment strategies for better outcomes. Enhancing technology integration and data analytics capabilities can have a transformative impact on the marketing outcomes of higher education institutions in Uzbekistan. By embracing digital marketing tools, establishing a strong online presence, and leveraging data analytics for informed decision-making, universities can improve their visibility, attract a diverse pool of students, enhance student engagement, and ultimately strengthen their competitiveness in the global education market. Through strategic investments in digital marketing and technology, Uzbekistan's higher education system can position itself as a leader in innovation, excellence, and student-centered learning experiences on the world stage.

RESULTS AND DISCUSSION

Based on the quantitative analysis, the following recommendations are proposed to address the marketing challenges in the higher education system of Uzbekistan:

Enhance Branding and Reputation:

Enhancing branding and reputation is critical for the success of higher education institutions in Uzbekistan. To address this, institutions should focus on developing a comprehensive branding and marketing strategy that effectively communicates their strengths, values, and achievements. By highlighting these key aspects, universities can create a strong and positive image that resonates with prospective students and external stakeholders. Moreover, it is essential for institutions to differentiate their academic programs and student experience to stand out in a crowded market. By offering unique and specialized programs, as well as enhancing the overall student experience, universities can attract top talent and distinguish themselves from competitors. Additionally, establishing regular communication channels with external stakeholders is crucial for promoting institutional reputation. By engaging with the media, public, and other key stakeholders, universities can effectively showcase their accomplishments, build trust, and enhance their overall image in the higher education landscape. By implementing these strategies to enhance branding and reputation, higher education institutions in Uzbekistan can improve their visibility, attract top talent, and strengthen their position in the global education market. Through a cohesive branding and marketing approach, differentiation of academic programs, and proactive communication efforts, universities can build a strong reputation that sets them apart and drives success in the competitive higher education sector.

Improve Recruitment and Enrollment:

Improving recruitment and enrollment processes is crucial for the growth and success of higher education institutions in Uzbekistan. To address this, institutions should focus on developing targeted marketing strategies tailored to specific student segments, including international students. By understanding the unique needs and preferences of different student groups, universities can effectively reach and attract a diverse pool of prospective students. Moreover, personalizing communication and

follow-up efforts is essential to improving the conversion rate of prospective students to enrolled students. By providing individualized attention and support throughout the enrollment process, universities can build trust, address concerns, and ultimately increase the likelihood of students choosing to enroll. Additionally, enhancing student support services and engagement is key to improving retention rates. By offering comprehensive support services, such as academic advising, career counseling, and mental health resources, universities can help students succeed academically and personally. Moreover, fostering a sense of community and belonging through engaging extracurricular activities and events can contribute to higher retention rates. By implementing these strategies to improve recruitment and enrollment, higher education institutions in Uzbekistan can attract a diverse student body, increase enrollment numbers, and enhance student satisfaction and success. Through targeted marketing, personalized communication, and enhanced support services, universities can create a positive and supportive environment that fosters student growth and achievement.

Embrace Digital Marketing and Technology:

Developing a strong online presence, integrating technology, and utilizing data analytics are essential strategies to enhance recruitment and enrollment processes in higher education institutions in Uzbekistan. Firstly, institutions should focus on developing a strong online presence by creating a website and establishing active social media channels. This will enable universities to reach a wider audience of prospective students, both locally and internationally, and provide valuable information about programs, campus life, and admission procedures. Secondly, integrating technology in marketing and student recruitment processes is crucial. By utilizing tools such as virtual tours and online application systems, universities can offer a more interactive and convenient experience for prospective students, thereby increasing engagement and interest in the institution. Lastly, leveraging data analytics to track and measure marketing effectiveness and student engagement is key to making informed decisions and optimizing recruitment strategies. By analyzing data on website traffic, social media engagement, and application rates, institutions can identify areas for improvement and tailor their marketing efforts to better meet the needs and preferences of prospective students. By implementing these strategies to enhance online presence, technology integration, and data analytics, higher education institutions in Uzbekistan can improve their recruitment and enrollment processes, attract a diverse pool of students, and ultimately enhance their competitiveness in the global higher education landscape.

a. Develop a strong online presence, including a website and social media channels, to reach a wider audience.

b. Integrate technology in marketing and student recruitment processes, including virtual tours and online application systems.

c. Utilize data analytics to track and measure marketing effectiveness and student engagement.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

The quantitative analysis sheds light on the marketing challenges facing the higher education system in Uzbekistan and offers evidence-based recommendations for enhancement. By tackling issues related to branding, recruitment, retention, and technology, the higher education sector can elevate its competitiveness and appeal to both prospective students and employers. Implementing these recommendations necessitates a concerted effort from policymakers, higher education institutions, and marketing professionals to guarantee the sustained success and competitiveness of Uzbekistan's higher education system in the long run. By embracing these strategies and working collaboratively, Uzbekistan can position itself as a hub of excellence and innovation in the global education arena.

REFERENCES

1. Adams, C., & Parry, E. (2020). Digital Marketing Strategies in Higher Education. International Journal of Educational Management, 34(7), 1437-1451.
2. Altbach, P. G., & de Wit, H. (2018). The Global Future of Higher Education and the Academic Profession. Sense Publishers.
3. Bajaj, S., & Naidu, S. (2018). Digital Marketing in Higher Education: A Comprehensive Review. International Journal of Management, IT and Engineering, 8(7), 1-15.
4. Dholakia, U. M., & Dholakia, R. R. (2018). Digital Marketing Strategies in Higher Education: A Case Study. Journal of Marketing for Higher Education, 28(1), 1-19.
5. Kim, A. J., & Ko, E. (2019). Impacts of Digital Marketing on Higher Education. Journal of Marketing for Higher Education, 29(2), 1-17.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
7. Loh, J. M. I., & Keng, C. J. (2018). Digital Marketing Strategies in Higher Education: A Case Study of a University in Malaysia. International Journal of Educational Management, 32(6), 1089-1101.
8. Mazzarol, T., Soutar, G. N., & Seng, M. S. Y. (2018). The Third Wave: Future Trends in Higher Education Marketing. Journal of Marketing for Higher Education, 28(2), 214-229.
9. Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). Social Media in Higher Education: A Literature Review of the Research Trends in 21st Century. Journal of Educational Technology Systems, 48(3), 291-311.
10. Sánchez-Franco, M. J., & Roldán, J. L. (2018). Web Acceptance Model (WAM): Moderating Effects of User Experience. Information & Management, 55(6), 807-819.
11. www.edu.uz
12. www.stat.uz

KORXONALARNING BOZOR FAOLIYATIDA MAJBURIYATLARNING BUXGALTERIYA HISOBINI SAMARALI YURITISH

Kurbonbekova Mohichekhra Turobjonova
TDIU, i.f.d. dotsenti

Abdug‘aniyev Muhammadamin Abdug‘affor o‘g‘li
TDIU talabasi
E-mail: *abduganievmuhammadamin03@gmail.com*

Annotatsiya

Ushbu maqolada mulkka bo‘lgan munosabatlar o‘zgarishida yuzaga keladigan majburiyatlar hisobining xususiyatlari hamda korxonaga kirim qilinayotgan mulkka egalik ko‘lami qanday bo‘lsa ham buxgalteriya qonuniyatlari uni buxgalteriya balansi aktivida aks ettirishga yetarli asos deb qabul qiladi, ya’ni xo‘jalik faoliyati e’tirof etilgan paytdan boshlanadi va korxonaning majburiyatlari ko‘lami uning moliyaviy holati bilan qiziquvchi shaxslarga ko‘rsatiladi.

Kalit so‘zlar: Majburiyat, qarz kapitali, kreditor qarz, debitor qarz.

Аннотация.

В данной статье рассмотрены особенности учета обязательств, возникающих в связи с изменением отношений к имуществу, и независимо от формы собственности на имущество, переданное предприятию, законы бухгалтерского учета принимают его как достаточное основание для отражения его в активах предприятия. Заинтересованным лицам будет показан бухгалтерский баланс, то есть хозяйственная деятельность начинается в момент признания, а объем обязательств предприятия зависит от его финансового состояния.

Ключевые слова: Ответственность, заемный капитал, кредиторская задолженность, дебиторская задолженность.

Abstract

In this article, the characteristics of accounting for liabilities arising from changes in the relationship to property, and regardless of the scope of ownership of the property transferred to the enterprise, the accounting laws accept it as a sufficient basis for reflecting it in the assets of the accounting balance sheet, that is, economic activity begins at the moment of recognition, and the scope of the enterprise's liabilities depends on its financial status. will be shown to interested persons.

Keywords: Liability, debt capital, creditor debt, debtor debt.

KIRISH

O‘zbekiston respublikasining hisob tizimida majburiyatlarni buxgalteriya hisobida asosan ikki turga bo‘lib tasniflash amalga oshiriladi: joriy va uzoq muddatli majburiyatlar. Bu kabi tasniflash ularning faqat muddatini ifodalaydi, ammo majburiyatlarning iqtisodiy mohiyatini to‘la-to‘kis ochib bermaydi. Bu holat o‘z navbatida buxgalteriya hisobida majburiyatlarni to‘la-to‘kis tushunish va uni hisobda

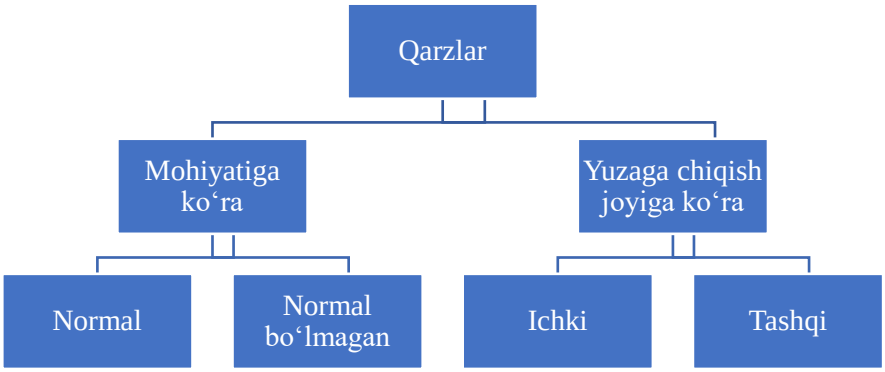
aks ettirishga imkon bermaydi. Shuningdek, ba’zi hollarda muddati o‘tgan majburiyatlarni qay tarzda aks ettirish bilan bog‘liq muammolar ham uchrab turadi. Bu kabi muammolarning yechimi, albatta, ularni iqtisodiy mohiyati, kelib chiqish sabablariga ko‘ra tasniflash lozimligini bildiradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Tarixiy nuqtai nazardan mazkur yondashuvning asosi sifatida Cherbonining (1824-1917) logismogarfiyasini olish mumkin. Ya.V. Sokolovning qayd etishicha, Cherboni nazariyasi asosida ikki prinsip yotadi: personallik – har bir hisob orqasida shaxs yoki shaxslar guruhi turishi lozim va dualistlik – mulkdor hisobining saldosi agentlar va muxbirlar jamlanma hisobi saldosiga teng. Bundan Cherboni postulati kelib chiqadi: korxonaning mulkdorga kreditor qarzdorligining summasi hamisha ana shu korxona agent va korrespondentlari bilan hisob-kitoblarining saldosiga teng. Kapitalning bunday talqini balansni uning likvidatsion balans tushunchasiga, ya’ni statistik balans nazariyasi pozitsiyasidan qabul qilishga yaqinlashtiradi.

Debitorlik va kreditorlik qarzlari o‘z mohiyatiga ko‘ra normal va normal bo‘lmagan qarzlarga, yuzaga chiqish joyiga ko‘ra esa ichki va tashqi qarzlarga bo‘linadi.

Normal bo‘lmagan debitorlik qarzlari: kamomadlar, talon-tarojlar va o‘g‘riliklar bo‘yicha, tovarlar (yoki xizmatlar) miqdori yoki sifati belgilangan assortimentga mos kelmasligi tufayli bildirilgan hamda javob beruvchilar tan olgan yoki hakamlar qaror qilgan qarzlardir.



1-rasm. Debitorlik va kreditorlik qarzlarining mohiyati va yuzaga chiqish joyiga ko‘ra turlari

“Moliyaviy hisobotni tayyorlash va taqdim etish uchun konseptual asos” nomli O‘zbekiston Respublikasining buxgalteriya hisobi milliy standartida, “Majburiyatlar - shaxsning (qarzdorning) boshqa shaxs (kreditor) foydasiga muayyan ishni amalga oshirish, masalan, mol-mulkni topshirish, ishni bajarish, pul to‘lash va boshqa majburiyatlaridir yoxud muayyan xatti-harakatdan tiyilib turish majburiyatidir, kreditor esa qarzdordan o‘z majburiyatlarini bajarishini talab qilishga haqlidir”[4].

B.Xoshimovning fikricha “Subyektning majburiyatlari – bu oldingi amalga oshirilgan muomalalar natijasi yoki kelajakda o‘zida mujassamlangan iqtisodiy

nafning chiqib ketishi yoki yangi majburiyatlarning vujudga kelishi bilan yakunlanadi”[5].

Boshqa bir iqtisodchi olimning fikricha, majburiyat bir korxonaning ikkinchisiga bo‘lgan qarzdorligini ko‘rsatuvchi, ularning so‘ndirilishi esa, qarzdor korxonaning aktivlarini kamaytiruvchi, oldindan yuz bergan xo‘jalik muomalalarining natijasidir[6].

METODOLOGIYA

Majburiyatlar miqdori xo‘jalik yurituvchi subyektlarning faoliyatini belgilab beruvchi muhim ko‘rsatkichlardan hisoblanadi. O‘zbekiston Respublikasining Fuqarolik kodeksi 234-moddasiga muvofiq, “Majburiyat -fuqarolik huquqiy munosabati bo‘lib, unga asosan bir shaxs (qarzdor) boshqa shaxs (kreditor) foydasiga muayyan harakatni amalga oshirishga, chunonchi: mol-mulkni topshirish, ishni bajarish, xizmatlar ko‘rsatish, pul to‘lash va hokazo yoki muayyan harakatdan o‘zini saqlashga majbur bo‘ladi, kreditor esa — qarzdordan o‘zining majburiyatlarini bajarishni talab qilish huquqiga ega bo‘ladi”[1].

O‘z faoliyatini amalga oshirish uchun korxona tasarrufida muayyan iqtisodiy resurslar – bozor talabi bilan ta’minlanadigan iqtisodiy ne’matlar, ishlab chiqarish uchun foydalaniladigan elementlar mavjud bo‘lishi lozim. Shunday o‘rinli savol tug‘iladi: qanday manbalar hisobiga korxonada iqtisodiy resurslar paydo bo‘lgan? Bu resurslarning bir qismi korxonaga uning mulkdorlari tomonidan taqdim etiladi. Mulkdorlar tomonidan kiritilgan mablag‘larning (pul, moddiy yoki nomoddiy) umumiy summasi o‘z kapital deb ataladi. Resurslarning bir qismi mulkdor hisoblanmagan boshqalar tomonidan kiritiladi yoki korxona bilan korrespondent aloqalarga kirgan yuridik va jismoniy shaxslardan (kreditorlar, mol yetkazib beruvchilar va b.) jalb qilingan mablag‘larni tashkil qiladi.

Jalb qilingan kapital sifatida xo‘jalik subyektining jismoniy yoki yuridik shaxslar oldidagi qarzdorligi natijasida, ya’ni firmaning o‘rnatilgan muddatda olingan iqtisodiy resurslarni yoki ularning pul ekvivalentini (tomonlar kelishuviga binoan), shuningdek, ularga hisoblangan mukofotlarni (agar shartnomada bu nazarda tutilgan bo‘lsa) egalariga (qarz beruvchilarga) qaytarish majburiyati yuzaga keladi. O‘z navbatida, buni quyidagicha keltirish mumkin:

A=K+M

Bunda:

A-Aktivlar

K-Xususiy kapitali

M-Majburiyat.

Majburiyat – bu xo‘jalik subyektining amalga oshirilgan harakatlari (bitimlar) natijasida shakllangan jalb qilingan mablag‘lar manbai bo‘lib, tovarlar, ko‘rsatilgan xizmatlar yoki bajarilgan ishlar uchun kelgusi to‘lovlar uchun yuridik asos sifatida xizmat qiladi. Tenglamaning o‘ng va chap tomoni miqdori doimo mos keladi, chunki aynan bir narsa turli nuqtai nazar bilan ko‘rib chiqiladi.

Faqat o‘z kapitalidan foydalanuvchi korxona eng yuqori moliyaviy barqarorlikka ega bo‘ladi (uning moliyaviy mustaqillik koeffitsiyenti birga teng), lekin bu holda u o‘zining rivojlanish sur’atlarini chegaralaydi va qo‘yilgan kapitalga foyda keltirishning moliyaviy imkoniyatlaridan cheklanib qoladi. Korxonalarning ehtiyojlarini qoplash uchun asosiy va aylanma mablag‘larga ko‘p hollarda qarz kapitalini jalb etish zarur bo‘lib qoladi. Qarz kapitali quyidagi ijobiy xususiyatlar bilan tavsiflanadi:

- jalb qilishning yetarlicha keng imkoniyatlari;
- aktivlarini jiddiy kengaytirish va xo‘jalik faoliyati hajmining o‘sish sur’atlarini oshirish zarurati tufayli korxonalar moliyaviy potensiali o‘sishini ta’minlash;
- o‘z kapitali bilan qiyoslanganda nisbatan past qiymati (foyda solig‘i to‘lashda soliqqa tortiladigan bazadan unga xizmat ko‘rsatish bo‘yicha xarajatlar chiqarib tashlanadi).

Ayni vaqtda qarz kapitalidan foydalanish quyidagi kamchiliklarga ega:

- moliyaviy barqarorlik va to‘lov qobiliyati pasayishi riski;
- qarz kapitali qiymatining moliya bozori konyunkturasining tebranishlariga yuqori darajada bog‘liqligi;
- jalb qilish protsedurasining murakkabligi (xususan katta hajmda).

Shunday qilib, qarz kapitalidan foydalanuvchi korxona o‘z rivojlanishida nisbatan yuqori moliyaviy potensialga (aktivlarning qo‘shimcha hajmini shakllantirish hisobiga) va faoliyatning moliyaviy rentabelligini oshirish imkoniyatlariga ega bo‘ladi, biroq ko‘p hollarda moliyaviy risk va bankrotlik tahdidiga duchor bo‘ladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Balansdagi axborotlar tasnifi muayyan maqsadlarga javob berishi lozim, ulardan quyidagilarni ajratib ko‘rsatish mumkin: kreditorlar uchun korxonalar to‘lovga qobilligini keltirish, korxonalarning xo‘jalik faoliyatini tavsiflash.

Majburiyat korxonalar buxgalteriya hisobining muhim obyekti, korxonalarning moliyaviy holatini o‘lchash elementi hisoblanadi. Me’yoriy hujjatlarga muvofiq:

Majburiyat – bu korxonaning o‘tgan holatlar natijasida yuzaga kelgan qarzdorligi bo‘lib, uning so‘ndirilishi, kutilgani kabi, korxonalarning o‘zida iqtisodiy nafni mujassamlashtirgan resurslarning kamayishiga olib keladi. Korxonalar majburiyatlari hisobini oqilona tashkil etishning muhim manbai ularning iqtisodiy asoslangan tasnifidir. Buxgalteriya hisobida majburiyatlar haqidagi axborotlarni shakllantirishning metodologik asoslari va ularni moliyaviy hisobotlarda oshkor qilish “Hisob siyosati va moliyaviy hisobot” nomli 1-son buxgalteriya hisobi milliy standarti bilan tartibga solinadi.

Qaytarish muddatlari bo‘yicha majburiyatlar joriy va uzoq muddatli majburiyatlarga bo‘linadi.

Ko‘pgina iqtisodchi olimlar ham majburiyatlarni uzoq muddatli va joriy majburiyatlarga ajratadilar. Bir guruh iqtisodchi olimlarning fikricha, uzoq muddatli majburiyatlar – bu keyingi biznes sikli yoki keyingi hisobot yili (qaysi biri uzunroq bo‘lsa) davomida joriy aktivlarni to‘lash uchun ishlatilishni talab qilmaydigan majburiyatlardir[7].

Majburiyatlar bo‘yicha firmalar qarzdorligi (yetkazib beruvchilarga, banklarga, byudjet bo‘yicha boshqa kreditorlarga, xususiy ishchilarga va b.) mulkiy da’volar nuqtai nazaridan mulkdorlarning mulkiy huquqi oldida afzalroq ko‘riladi, shuning uchun korxonaning o‘z kapitali uning mulki va majburiyatlari o‘rtasidagi farq sifatida aniqlanadi: O‘z kapital = Aktivlar – Majburiyatlar. O‘z kapitali “Hisob siyosati va moliyaviy hisobot” nomli O‘zbekiston Respublikasi buxgalteriya hisobining 1-son milliy standartiga muvofiq korxona aktivlarining majburiyatlar chiqarib tashlanganidan so‘ng qoladigan qismidir.

Tadbirkorlik subyektlarining bevosita faoliyati ta’sischilar yoki tijorat tuzilmasining tarkibiy bo‘linmalari, tijorat tuzilmasining o‘zi va uning xodimlari o‘rtasidagi ichki xarakter kabi tashqi xarakter –kontragentlar, yetkazib beruvchilar va iste’molchilar majburiyatlarining bajarilishi bilan bog‘liq. Iqtisodiy inqirozning atributlaridan biri to‘lov inqirozi sanalib, bu holatning yarmidan ko‘pi muddati o‘tgan tadbirkorlik faoliyati subyektlari o‘rtasidagi hisob-kitoblarda debitorlik va kreditorlik qarzi o‘sishi bilan birga kuzatiladi. Ish haqi bo‘yicha qarzdorlik alohida e’tibor talab etadi. Jahon moliya-iqtisodiy inqirozi ta’sirida ko‘pgina davlatlarda ish haqi to‘lamaslik, uning kechikishi me’yorga aylandi. Agar xodimlar o‘z mehnat qobiliyatlarini ishga solish uchun zaruriy ne’mat va xizmatlar majmui bilan ta’minlanmasa, inson kapitalining jadal fiziologik va intellektual eskirishi sodir bo‘ladi, bu esa jamiyatni umuman olganda beqaror, destruktiv, iqtisodiy-ijtimoiy munosabatlar tizimini esa prognozlanmaydigan holga keltiradi.

Buxgalteriya hisobi nuqtai nazaridan majburiyat xo‘jalik faoliyatida yuz bergan voqeani o‘zida aks ettirib, bu axborot moliyaviy hisobotdan foydalanuvchilarga taqdim etilishi lozim. O‘z navbatida, majburiyatlar paydo bo‘lishi, o‘zgarishi va bekor qilinishi holatlari moliyaviy hisobotda umumiy yondashuvlar bilan aniqlanadi.

Korxonalar xo‘jalik faoliyati faktlarining umumiy majmui qismi sifatida iqtisodiy yoki yuridik faktlar haqida gapira olamiz. Bunda buxgalteriya axborotlaridan tashqari iqtisodiy yoki yuridik mazmunli faktlar bir-biridan mustaqil ravishda ko‘rib chiqilishi mumkin.

Buxgalteriya hisobi ma’lumotlarining asosiy “axborot kesimi” – aks ettirilayotgan faktlarning iqtisodiy va yuridik mazmunidir. Korxonalarning xo‘jalik operatsiyalari va boshqa xo‘jalik faoliyati faktlarini ko‘rib chiqishda ikki ko‘rish burchagi ostida odatda ularning mutlaqo farqli talqinini olamiz. Masalan, korxonaga yetkazib beruvchilardan mol-mulk tushumi iqtisodiy nuqtai nazardan firma mablag‘lari hajmi ortganini, uning ishlab chiqarish quvvatlari va foyda potensiali o‘sishini anglatadi. Mol yetkazib beruvchilar oldida qarzdorlikning yuzaga kelishi ular tomonidan korxonaga taqdim etilgan qarz hajmining oshishini anglatadi. Firmaning ixtiyoriy qarzi yuzaga kelganidan tortib to qaytarilgunga qadar amalda tashkilot tomonidan olingan qarzni o‘zida aks ettiradi. Ixtiyoriy foizlardan xoli kreditorlik qarzi — korxonalarning vaqtinchalik daromadi hisoblangan bepul qarzdir.

Korxonalar kreditorlik qarzi iqtisodiy mazmunining turlicha talqini mavjud. Ba’zi iqtisodchi olimlar kreditorlik qarzini “xarajatlarga aylanib ulgurmagan

daromadlar” sifatida talqin etadi. Ushbu yondashuv dinamik balans nazariyasi miqyosida va hisob yuritishning zamonaviy kontinental-yevropacha maktabi tomonidan tan olingan. Haqiqatan, masalan, tashkilot mol yetkazib beruvchilardan tovarlar olsa, ularni to‘lash bo‘yicha majburiyatlar yuzaga keladi va muayyan vaqt oralig‘ida ushbu qarzdorlik qaytarilmaydi. Bu esa qarz yuzaga kelganidan tortib to qaytarilgunga qadar firma bir tomondan mol yetkazib beruvchilardan olingan qimmatliklarni xo‘jalik faoliyatida foydalanishini, boshqa tomondan esa yetkazib beruvchilarga pul to‘lamay, ulardan oborotda foydalanib, qo‘shimcha daromad olishini anglatadi, bu esa yetkazib beruvchi tomonidan kredit taqdim etilishi faktini ta’minlaydi.

“Moliyaviy hisobotni tayyorlash va taqdim etishning konseptual asoslari” deb nomlangan O‘zbekiston Respublikasi buxgalteriya hisobining milliy standartida majburiyatni odatda, aktiv olinganda yoki xo‘jalik yurituvchi subyekt aktivni sotib olish to‘g‘risida bitimga kirishgan daqiqadan paydo bo‘ladi, deb ko‘rsatilgan[2].

Yuqorida ko‘rsatib o‘tilgan ta’rifda majburiyatlar tushunchasiga chegara qo‘yilmagan. Ushbu ta’rifning qulayligi rivojlangan yoki rivojlanayotgan mamlakatlarda ham, yirik yoki kichik korxonalarda qo‘llanishi mumkin.

Moliyaviy hisobotning xalqaro standartlarida “majburiyat” tushunchasi buxgalteriya qoidasiga nisbatan umumiy ma’noda ishlatiladi; bu o‘z navbatida, ularni kengroq talqin qilish imkonini yaratadi. “Moliyaviy hisobotni tayyorlash va tuzish tamoyillari” nomli MHXSning 47-paragrafiga muvofiq majburiyatlar “balansda moliyaviy ahvolni o‘lchash bilan bevosita bog‘liq elementlarga kiradi. Ular operatsiyalarning moliyaviy natijalari va boshqa voqealarning ularning iqtisodiy tavsiflariga muvofiq hisobotda birlashtirish natijasi hisoblanadigan buxgalteriya hisobi kategoriyasidan iborat.

Bu yerda majburiyat tushunchasi – “majburiyat” atamasining yuridik ma’nosiga mos kelmaydigan maxsus buxgalteriya atamasidir. Bu qoida buxgalteriya hisobining mazmunning shakldan ustunligi tamoyiliga to‘g‘ri keladi; unga ko‘ra, “mabodo axborot operatsiyalar va boshqa voqealarni aslida ko‘rsatishi lozim bo‘lsa, ular nafaqat o‘zlarining yuridik shakli, balki ularning mohiyati va iqtisodiy voqelikka mos ravishda ko‘rsatilishi zarur”.

Xususiy mablag‘lari manbalari talqiniga moliyaviy hisobot elementi tarzida ikki tomonlama yondashish mumkin. Birinchi holatda kapital korxonaning qarzdor bo‘lmagan mablag‘larini baholashning summasi, ya’ni balansli tenglikni yuzaga keltiradigan o‘lcham sifatida tahlil qilinadi. Bu yerda kapital yoki mablag‘larning o‘z manbalari mulk va balansni tenglashtiradigan kreditor qarzdorlik o‘rtasidagi tafovut tushuniladi.

Bizning fikrimizcha, majburiyat deyilganda xo‘jalik yurituvchi bir subyektning boshqa subyektga mol-mulkni topshirish, ishni bajarish, xizmatlar ko‘rsatish, pul to‘lash va boshqa harakat natijasida yuzaga keladigan hamda keyingi o‘zaro hisoblashishlarga asos bo‘luvchi huquqiy munosabatlar tushuniladi.

Xo‘jalik yurituvchi subyektlarda, bizning fikrimizcha, majburiyat uch asosiy xususiyatga ega bo‘lishi kerak:

Majburiyat boshqa subyektga aktivlarning o‘tkazilishi, ishlar bajarib berilishi, xizmatlar ko‘rsatilishi yoki hisob-kitob raqamidan pul to‘lab berilishi bilan qondirilishi mumkin deyilganida, bu majburiyatlar qarzdor korxona tomonidan kechib yuborilishi mumkin emasligi nazarda tutilgan. Majburiyatlarning o‘z vaqtida to‘lanmasligi turli salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin. Masalan, haqdor korxona qarzdor korxonadan o‘z haqini talab qilib, xo‘jalik sudiga murojaat qilishi mumkin. Buning natijasida qarzdor korxona sudda yutqazib qo‘yishi hamda sud bilan bog‘liq xarajatlarni, qarz summasini, o‘z vaqtida to‘lanmaganligi uchun jarima summasini va yetkazilgan ma’naviy zararni qoplab berishiga to‘g‘ri keladi. Bu holat korxonaga katta zarar yetkazib, u moliyaviy ahvolining yomonlashishiga sabab bo‘ladi. Shuning uchun xo‘jalik yurituvchi subyektlardan iqtisodiy munosabatlarda mahsulot yetkazib berish, xizmat ko‘rsatish, ishlar bajarib berish yoki pul to‘lovi orqali qarzlarni o‘z vaqtida qoplab berilishi, ya’ni to‘lov intizomiga rioya etishlari talab qilinadi.

Majburiyatlar munozarali bo‘lmasligi kerak deyilganida, qarzdor korxonada ham majburiyat miqdori bir xil bo‘lishi hamda ushbu majburiyat ikki tomonlama tan olingan bo‘lishi kerak.

Milliy hisob tizimida majburiyat sirasiga kreditor va debitor qarzlar, baholanuvchi majburiyatlar (zaxiralar), shartli majburiyatlar kiradi.

Xo‘jalik faoliyati jarayonida tugallanmagan hisob-kitoblar bo‘yicha normal kreditorlik qarzlari qonuniy tarzda vujudga keladi. Bular quyidagilardan iborat:

- schyotlar bo‘yicha belgilangan haq to‘lash muddatlari doirasida mahsulotlar yetkazib beruvchilar oldidagi qarzdorlik;
- mehnatga haq to‘lash bo‘yicha ishchi va xizmatchilar oldidagi hamda ijtimoiy sug‘urtaga ajratmalari bo‘yicha kasaba uyushmalari va boshqa tashkilotlar oldidagi qarzdorlik;
- moddiy boyliklar haqini to‘lash muddati hali kelmaganligi munosabati bilan paydo bo‘lgan qarzdorlik;
- soliqlar bo‘yicha davlat oldidagi qarzdorlik va boshqalar.

Kreditorlik qarzi moliyaviy intizom va belgilangan hisob-kitob tartibi buzilishi munosabati bilan ham paydo bo‘lishi mumkin. Masalan, muddatida to‘lanmagan to‘lov hujjatlari va amalga oshirilmagan mahsulot yetkazib berishlar bo‘yicha tovar yetkazib beruvchilarga qarzlar; olingan moddiy boyliklar qiymati to‘langan schyotlar summasidan ortiq bo‘lganida vujudga keladigan, mahsulot yetkazib beruvchilarga qarzlar va hokazolar.

Debitorlik va kreditorlik qarzlarini o‘rganish jarayonida shu narsa ma’lum bo‘ldiki, debitorlik qarzi qoida tariqasida, pul va moddiy mablag‘lar amalda chiqib ketishi hisobiga paydo bo‘lishini, ularning kamayishi esa pul va moddiy mablag‘lar qaytib kelishi yoki qayta baholanishi natijasi bo‘lishi mumkinligini ko‘rsatmoqda. Kreditorlik qarzi tashqaridan mablag‘lar kelishi hamda xo‘jalik faoliyati jarayonida qarz paydo bo‘lib, uning qayd qilinishi natijasida vujudga keladi. Masalan, byudjetga qarzlar soliqlar hisoblanishi natijasida, mehnatga haq to‘lash bo‘yicha qarzlar ish haqini hisoblash bilan yuzaga chiqadi va hokazo.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu maqolada majburiyatlar hisobi huquqiy jihatlarini takomillashtirishda moliyaviy hisobotning xalqaro standartlariga tayanish kerakligi asoslandi. Majburiyatlarning iqtisodiy va yuridik xarakteristikalari taqqoslanib, quyidagi xulosaga kelindi:

- birinchidan, majburiyatlar buxgalteriya hisobi obyekti bo‘lib, iqtisodiy va yuridik talqin qilinganida ular o‘zaro teng bo‘lishi mumkin emas;

- ikkinchidan, korxona hisob-kitobi holati haqidagi ma’lumotlarni tahlil qilishda majburiyatlarning nominal va haqiqiy miqdorlari orasidagi farqni ajratib olishimiz kerak.

Mulkka bo‘lgan munosabatlar o‘zgarishida yuzaga keladigan majburiyatlar hisobining xususiyatlari ham o‘rganildi. Korxonaga kirim qilinayotgan mulkka egalik ko‘lami qanday bo‘lsa ham buxgalteriya qonuniyatlari uni buxgalteriya balansi aktivida aks ettirishga yetarli asos deb qabul qiladi, ya’ni xo‘jalik faoliyati e’tirof etilgan paytdan boshlanadi va korxonaning majburiyatlari ko‘lami uning moliyaviy holati bilan qiziquvchi shaxslarga ko‘rsatiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1.Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролик кодекси 234-моддаси.

2. Ўзбекистон Республикаси бухгалтерия ҳисобининг миллий стандартлари.

3. “Молиявий инструментлар: Ахборотни очиб бериш ва тақдим қилиш” номли 32-сон БҲХС, 11-банд. Международные стандарты финансовой отчетности. –М.: Аскери, 2010. 1048 с.

4. “Молиявий ҳисоботни тайёрлаш ва тақдим этиш учун концептуал асос” номли Ўзбекистон Республикасининг бухгалтерия ҳисоби миллий стандарти.

5. Б.Хошимов. Бухгалтерия ҳисоби назарияси. –Т.: Ўқитувчи, 2004 й. -320 б.

6. Махмудов С. Акциядорлик жамиятларида мажбуриятлар ҳисоби ва таҳлилини такомиллаштириш. Иқт.фан.ном. дис. автореф. – Тошкент: 2006. -22 б.

7. Ибрагимов А., Очилов И., Қўзиев И., Ризаев Н. Молиявий ва бошқарув ҳисоби. Ўқув қўлланма. –Т.: “IQTISOD-MOLIYA”, 2008. 444-б.

МАРКЕТИНГ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Кутбитдинова Мохигул Иноятовна
ТГЭУ, и.ф.н., доцент,

Матризаева Диларам Юсубовна
ТГЭУ, PhD., доцент
E-mail: dilarammatrizaeva@gmail.com

Аннотация

В статье рассматривается характер развития маркетинга малого бизнеса на основе активного проведения модернизаации экономики, учитывающих международные тенденции развития инвестиционных процессов в малом бизнесе в условиях глобализации, где некоторые данные малого бизнеса были рассмотрены в сравнении с текущим состоянием этой сферы.

Ключевые слова: маркетинг, малый бизнес, маркетинг малого бизнеса, институциональная среда, международный опыт, крупные и средние предприятия, управление предприниматель, потребительский рынок.

Annotatsiya

Maqolada globallashuv sharoitida kichik biznesda investitsiya jarayonlarini rivojlantirishning xalqaro tendensiyalarini hisobga olgan holda, iqtisodiyotni faol modernizatsiya qilish asosida kichik biznesni boshqarishning rivojlanish mohiyati ko‘rib chiqilgan, bunda kichik biznesning ba’zi ma’lumotlari ushbu hududning hozirgi holati bilan taqqoslangan holda ko‘rib chiqishga harakat qilingan.

Kalit so‘zlar: marketing, kichik biznes, kichik biznes marketingi, institutsional muhit, xalqaro tajriba, yirik va o‘rta korxonalar, tadbirkorlarni boshqarish, iste’mol bozori.

Abstract

The article discusses the nature of the development of small business management based on the active use of the institutional environment, taking into account international trends in the development of investment processes in small business in the context of globalization, where some small business data were considered in comparison with the current state of this sphere.

Keywords: marketing, small business, small business marketing, institutional environment, international experience, large and medium-sized enterprises, entrepreneur management, consumer market.

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг в отраслях сферы малого бизнеса – комплексная система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, учитывающая отраслевые особенности и направленная на удовлетворение потребностей общества в соответствии с покупательским спросом. В результате главная цель маркетинга заключена в удовлетворении потребностей общества с учетом материальных и духовных запросов.

Интегрированная функция маркетинга – это организация маркетинга на малом предприятии, т.е. “воплощение в жизнь” запланированных мероприятий маркетинга для эффективного участия компании на рынке.

Функции маркетинга группируются по четырем блокам:

1. Аналитическая функция;
2. Производственная функция;
3. Сбытовая функция;
4. Функция управления и контроля.

Аналитическая функция маркетинга заключается в сборе информации с целью использования ее для решения задач компании. Аналитическая функция включает в себя изучение конъюнктуры рынка, изучение потребителей и покупателей продукции, анализ действующих на рынке игроков (контрагентов, конкурентов, посредников), изучение товарной структуры рынка и анализ внутренней среды организации, его организационной структуры с точки зрения конкурентоспособности на рынке присутствия.

Производственная функция маркетинга заключается в обеспечении производства продукта и управлении его качеством. В рамках этой же функции находится процесс создания новых товаров, в наибольшей степени отвечающих запросам потребителей. Производственная функция состоит в организации производства новых товаров, материально-технического снабжения и управлении качеством готовой продукции.

Сбытовая функция маркетинга, называемая также функцией продаж, представляет собой организацию системы движения продукта от производителя к потребителю в соответствии с концепцией жизненного цикла товара.

Функция продаж включает в себя не только процессы, направленные на движение продукта к потребителю, но и организацию постпродажного и другого сервиса, проведение целенаправленной продуктовой и ценовой политики.

Маркетинговая функция управления и контроля заключается в организации планирования и информационного обеспечения управления путем контроля за выполнением поставленных организацией целей. Организация контроля маркетинга – это заключительное звено процесса маркетинговой деятельности и одновременно начальный этап для принятия новых маркетинговых решений.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Для определения особенностей маркетинга малого бизнеса необходимо вначале рассмотреть классификацию малых предприятий, которая опирается на работы Л.Г. Ходовой и А.Е. Лузиной. Это малые предприятия, действующие на локальных рынках в указанной сфере значительное число лет и часто построенные на участии в бизнесе членов одной семьи. Структура их бизнеса такова, что зависит от особенностей локального рынка, где ведется данный бизнес, зачастую глубоко личностных взаимоотношений с поставщиками, местной администрацией и иными структурами, влияющими на ведение бизнеса на данном рынке. Ходов Л. О структуре малого бизнеса и особенностях его

мотивации – Вопросы экономики. (2002. № 7. 3. Лузин А Большой и малый бизнес – соперники и партнеры – Бизнес Академия. 2003. № 2-3)

К преимуществам малых предприятий следует отнести близость к клиенту руководителя и владельца бизнеса, в отличие от большинства крупных компаний. Наличие непосредственной обратной связи с потребителями товаров и услуг позволяют быстро предпринимать корректирующие текущую деятельность решения, по сравнению с крупными компаниями, где принятие большинства решений проходит длительный этап согласований. Мобильность принятия решений при работе с потребителем является важней- 176 шим преимуществом малых предприятий, однако повышает цену принятия ошибочного решения. (Анищенко А.В. Управление малым бизнесом – М.: Вершина. 2006. С.32.

В соответствии с приведенной классификацией особенностей малого бизнеса рассмотрим маркетинговые подходы . Так основной задачей развития «локальных» малых предприятий становится расширение целевой группы потребителей за счет создания дополнительных товаров или услуг, отвечающих местной специфике. Построение своей деятельности на особенностях локального рынка позволяет малому предприятию занять предпочтительное положение по сравнению с внешними конкурентами Примером такого развития могут служить небольшие мясоперерабатывающие предприятия, предлагающие на локальном рынке продукцию, отвечающую местной специфике. Например, мясная продукция «Halal», которая не содержит свинины и ее компонентов и соответствует мусульманским традициям. (Сидорчук Р. Маркетинг в малом бизнесе – Маркетинг. 2007. № 5 (96))

МЕТОДОЛОГИЯ

Основными принципами маркетинга применимыми для малого предпринимательства являются:

- производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия;
- наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя;
- эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки;
- обеспечение долговременной результативности (прибыльности) производственно-коммерческой деятельности предприятия, прежде всего за счет постоянного совершенствования научно-технических идей и внедрения разработок для производства товаров рыночной новизны;
- единство стратегии и тактики производителя в целях активной адаптации к изменяющимся требованиям покупателей при одновременном воздействии на формирование и стимулирование потребностей

Маркетинг в малом бизнесе играет важную роль. Во-первых, с его помощью легче находить много клиентов. Других инструментов для этого не существует. Во-вторых, можно находить новые возможности для роста. Именно с помощью

маркетинга ищутся ходовые товары или услуги, либо разрабатываются. Если он не применяется, то очень часто бизнес потом занимается тем, что не продается.

В-третьих, маркетинг в малом бизнесе – способ нарастить продажи. С его помощью можно оказывать поддержку продажам. В-четвертых, маркетинг позволяет ставить более высокие цены на товары и услуги и тем самым иметь выше прибыль. Это достигается разными способами и один из них – упаковка и позиционирование товаров и услуг. Второй способ – создание своего личного рынка.

Разработка маркетинговой стратегии – важная задача для малого бизнеса. Решить ее можно самостоятельно, если есть нужные специалисты. Если таковых нет, тогда ее разработку нужно заказывать у профессионалов. Останется только заняться ее реализацией. Используя стратегию, маркетинг в малом бизнесе можно организовать на очень высоком уровне.

Возможности небольших компаний не позволяют им тратить многомиллионные суммы на рекламу и маркетинг, аналогично тем, что позволяют себе рыночные гиганты с большими оборотами и валовой прибылью. В связи с этим, небольшим компаниям приходится постоянно искать малобюджетные, малозатратные, но, вместе с тем, наиболее эффективные методы рекламы, продвижения и поиска новых клиентов для сохранения устойчивой позиции на рынке и увеличения прибыли. В настоящее время все активнее в лексикон маркетологов небольших компаний входит понятие “партизанский маркетинг”.

“Партизанским маркетингом” называют малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также “малобюджетным маркетингом” или “малозатратным маркетингом”.

Вирусные видео путем передачи видеороликов, смешных мемов, гифов и т.д.

Скрытый маркетинг (Продукт плейсмент) – нативное упоминание или как бы случайная демонстрация продукта в текcах или видео

Коллаборации – можно договориться о совместной рекламной компании с организацией, которые не являются прямыми конкурентами. Для взаимовыгодного обмена клиентскими базами

Рекомендации (сарафанное радио) если у компании отличные товары и услуги и сервис, то клиенты самостоятельно будут рекомендовать различными способами этот товар. Чаще всего данный вид привлечения очень эффективен и показывает невероятно высокие результаты.

Особенности реализации рыночной трансформации, осуществляемой в Узбекистане, определяются сложной системой факторов, особая роль в которых отводится экономическому потенциалу малого бизнеса. На первое по значению место выдвигается такая функция малого бизнеса как «фактор экономической свободы». Она обеспечивает распространение демократических принципов

устройства современного общества на область экономических отношений. Это проявляется в том, что с одной стороны, наличие развитой институциональной среды малого бизнеса позволяет гражданину сделать свободный выбор между ролью наемного работника и независимого бизнесмена. С другой стороны, функционирование малого предприятия в большей степени подчинено экономическим законам свободного рынка, чем деятельность крупных предприятий, часто имеющих возможность влиять на него. Для отечественных условий данная функция имеет особое значение. Крупные предприятия, до настоящего времени составляющие основу экономики республики, не могут пока рассматриваться в качестве свободных субъектов рынка в силу большой зависимости от государства. Кроме того, с ней связана и специфическая социальная функция отечественного малого предпринимательства, также не получившая достаточного отражения в специальной литературе, – содействие формированию в обществе “идеологии предпринимательства”, которая является объектом специального исследования.

В современной экономике высокая конкурентоспособность территории держится на сильных позициях взаимодействующих групп компаний, которые представляют собой сообщество сконцентрированных по географическому принципу фирм, тесно связанных, способствующих росту конкурентоспособности. Стратегия развития Узбекистана предполагает, что к 2020 году половина трудоспособного населения должна заниматься малым бизнесом. Малый бизнес – это основа экономики, из него вырастают крупные и средние предприятия впоследствии. Отсутствие традиционного для крупных предприятий разделения прав и функций между собственниками и наемными менеджерами обеспечивает МБ многие конкурентные преимущества Существование малого бизнеса и частного предпринимательства обеспечивает решение рассматриваемой проблемы, дополняя антимонопольное законодательство механизмами децентрализованного регулирования.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Развитие малого бизнеса зависит от многих факторов, в том числе от уровня подготовленности предпринимателей к ведению бизнеса, так как недостаточная их профессиональная подготовка является одной из важных причин интенсивного банкротства малых фирм.

Успешное развитие малого бизнеса зависит от многих факторов, и не последнюю роль здесь играет готовность предпринимателя к управлению малым бизнесом. Специфика малого бизнеса такова, что предприниматель, нацеленный на эффективное ведение своего бизнеса, достижение ощутимых результатов от предпринимательской деятельности, должен быть и юристом, и экономистом, и маркетологом, и менеджером, и психологом в одном лице. Безусловно, он не должен знать абсолютно все тонкости каждой из этих специальностей, но их основы, элементарные базовые знания и навыки для управления малым бизнесом очень важны.

Учитывая роли малого бизнеса как необходимого элемента рыночной системы хозяйствования, необходимо обратить внимание на то, что в экономической науке оно чаще всего определяется с помощью термина “инфраструктура”, трактуемая, например, как совокупность организационно-правовых форм, опосредующих деловые отношения и увязывающих эти отношения в одно целое. Такое утверждение не в полной мере раскрывает внешние факторы, влияющие на малого бизнеса. Это обусловливает использование другого понятия, как институциональная среда, что воображает в себе совокупность субъектов экономических и иных отношений малого бизнеса.

Для малого бизнеса характерны следующие особенности и преимущества:

повышенная мобильность и гибкость реакции на изменение конъюнктуры рынка, которые обеспечивают высокую рентабельность производства тех товаров, которые стали невыгодными и разорительными для крупных предприятий;

способность быстро заполнять потребительский рынок товарами; сравнительно быстрая окупаемость, при условии применения современного оборудования и технологий.

Кроме того, малый бизнес обладает бесспорными преимуществами в тех областях, где производство имеет дело с довольно ограниченным, постоянным и единообразным спросом и где производственные процессы не могут быть стандартизированы. Но хозяйственная деятельность малого предпринимательства весьма ограничена и распространяется только на собственное дело.

Малый бизнес и частное предпринимательство играют важную роль в формировании структуры экономики, соответствуют быстро меняющимся рыночным запросам. За рубежом доля предприятий малого бизнеса в среднем составляет 50-60% от всех предприятий, в Узбекистане она примерно 30%. Достаточно сказать, что в США, Евросоюзе, а в последние годы и в Китае, малый бизнес обеспечивает от 50% до 70% всех рабочих мест. Даже США, где сильно развиты крупные компании-гиганты, малый бизнес производит около 40% всего ВВП, а в Евросоюзе — около 70%. Создание малых предприятий способствует решению проблемы занятости населения. В Узбекистане создается большое количество малых предприятий сферы услуг, развиваются производственные и инновационные малые предприятия. Они позволяют создавать новые рабочие места и повышать доходы населения. В частности, если в 2000 году около 25 процента ВВП приходилось на долю этого активно развивающегося сегмента экономики, то по итогам 2023 года этот показатель уже составил 55,0 процента. Доля занятых в этой сфере из общей численности занятого населения в 2023 году выросла до 78,2 процента. В результате, благодаря мерам государственной поддержки, в том числе введению налоговых льгот и преференций для предпринимательской деятельности, за последние пять лет количество зарегистрированных субъектов малого бизнеса (микрофирм и малых предприятий, кроме фермерских и дехканских хозяйств) на 1 января 2022 года

составило 221,1 тыс. единиц.

В 2023 года субъектами бизнеса и малого предпринимательства Узбекистана было произведено в общей сложности 42,4 процента от общего объема национального ВВП. Это на 0,7 процента больше, чем было зарегистрировано по результатам минувшего года за соответствующий период. Как сообщили в Государственном комитете по статистике республики, доля микрофирм и малых предприятий в производстве национального валового внутреннего продукта в первую половину 2023 года составила 26,1 процент, при том, что год назад этот показатель был равен 24,5 процента.

Кроме того, субъекты малого предпринимательства и бизнеса в течение 2023 этого года обеспечили занятость для 9715.6 тысяч человек или 66,4 процента от общего числа всего занятого в экономике населения. В том числе, в индивидуальном секторе было занято 7,39 миллиона человек, на микрофирмах и малых предприятиях – 2325.6 тысячи человек.

Таблица 1.

Удельный вес малого предпринимательства по отраслям экономики

(в процентах)

Регионы	Валовой внутренний продукт	Промышленная продукция	Строительные работы	Розничный товарооборот	Платные услуги
Республика Узбекистан	**50,1**	**16,9**	**41,6**	**46,5**	**48,7**
Республика Каракалпакстан	60,7	18,0	65,9	43,2	49,6
области:					
Андижанская	51,2	7,7	92,4	47,3	61,0
Бухарская	61,4	14,5	46,4	38,2	68,9
Джизакская	74,4	37,4	89,7	49,7	48,0
Кашкадарьинская	52,6	24,0	61,2	39,9	79,4
Навоийская	31,2	2,7	50,2	53,7	59,5
Наманганская	72,4	29,4	77,8	46,3	60,0
Самаркандская	71,2	29,8	76,9	58,0	67,9
Сурхандарьинская	70,0	16,7	74,3	36,6	61,6
Сырдарьинская	75,5	31,4	79,4	56,7	59,6
Ташкентская	51,8	16,2	62,1	41,4	55,7
Ферганская	56,1	8,9	74,2	45,6	64,4
Хорезмская	68,2	26,4	72,5	47,3	66,9
г.Ташкент	46,7	34,6	40,3	49,3	30,2

Мировая практика свидетельствует о том, что малый бизнес является важнейшим структурообразующим сектором развитой экономики, деятельность которого напрямую влияет на успешное развитие не только крупного бизнеса, но и экономики страны в целом, обеспечивая наполнение внутреннего рынка потребительскими товарами и услугами, рост экспортного потенциала, решение проблем занятости и повышения уровня реальных доходов населения.

Следует отметить, что в условиях глобализации экономики, которая сопровождается ужесточением соперничества и конкуренции на мировом рынке,

именно малый и средний бизнес в силу своей относительно меньшей капиталоемкости, гибкости и маневренности легче, чем крупный производитель, обеспечивает модернизацию производства и обновление номенклатуры выпускаемой продукции, тем самым приспосабливается к меняющимся условиям конъюнктуры рынка и периодически повторяющихся экономических кризисов.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Все эти особенности и преимущества частного предпринимательства, развития малых предприятий приобретают особо важное место применительно к специфическим условиям Узбекистана.

Особенности маркетинга малого бизнеса определяются функциями, возложенными на малые предприятия, их местом в экономике страны, деловой средой, в которой они развиваются, наконец, государственной политикой. Перечисленные составляющие образуют совокупность факторов, которые принято делить на количественные и качественные.

Инновационный вектор развития экономики Узбекистана в качестве важного условия предполагает формирование на территории страны, преимущественно в границах региональных экономических систем, конкурентоспособных в глобальном рынке и объединенных общими целями групп компаний, территориальных производственных объединений, региональных кластеров. Это объясняется тем, что в современной экономике высокая конкурентоспособность территории держится на сильных позициях взаимодействующих групп компаний, которые представляют собой сообщество сконцентрированных по географическому принципу фирм, тесно связанных, способствующих росту конкурентоспособности. Это объясняет особую важность активного вовлечения в орбиту рыночных преобразований экономики мезо уровня не в полной мере задействованных факторов роста, к числу которых относится потенциал взаимосогласованного функционирования разномасштабных субъектов бизнеса, способных совместно функционировать на принципах региональных кластеров.

Создание новых форм и моделей совместной деятельности, максимально полно учитывающих особенности территориальной локализации взаимодействия разных по величине субъектов экономической деятельности, может стать фактором, им пульсирующим инновационный прорыв, что важно в условиях развивающейся экономики инновационного типа. В связи с этим особую научную и практическую значимость приобретают исследования, направленные на разработку инструментария эффективного взаимодействия разномасштабных бизнес-структур в направлении создания особого рода региональных инновационно-производственных модулей с целью активизации их включения в систему рыночных отношений, а также определение и обоснование рациональных пропорций между государственными и рыночными

регуляторами указанного сотрудничества в системе приоритетов развития региональной экономики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1.Гулямов С.С., Абдуллаев А.М. Инновационный потенциал и его влияние на конкурентное развитие экономики страны (теоретик методологические аспекты) Т.: Фан ва технология, 2016-884с.

2.Алещенко В.В. Малый бизнес: пространственное развитие и приоритеты государственной политики // ЭКО. - 2014. - N 11. - С.132-141.

3.Корпоративное управление: системный подход. — М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2007.Калинин А.В. Анализ развития и состояния малого и среднего бизнеса в мире //Экономика, предпринимательство и право. 2011. № 4. С. 3-12.

4.Гольдштейн Г.Я. Инновационный маркетинг: Учебное пособие.- Таганрог: Издательство ТРТУ,

5.Мэтякубов А. Д. Вопросы привлечения инвестиций в промышленности Республики Узбекистан (на примере производства строительных материалов) // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4. №7. С. 379-387. Режим доступа: http://www.bulletennauki.com/metyokubov (дата обращения 15.07.2018).

6.Кутбитдинова, М. И., & Матризаева, Д. Ю. (2022). Янги Ўзбекистон: ҳудудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш стратегияси. Central Asian Academic Journal of Scientific Research, 2(5), 506-515.2.5 (2022): 506-515.

INTRODUCTION OF MARKETING STRATEGY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF TEXTILE ENTERPRISES

Ikramova Taxmina Latifovna
Samarkand Institute of Economics and Service,
PhD, doctoral student

Abstract

Manufacturing enterprises of the textile and light industry of Uzbekistan are a large diversified production complex with a high level of equipment. These enterprises are able to supply a wide range of products to foreign markets, from yarns to finished products. Modern design and high quality indicators ensure the competitiveness of products and allow them to take their rightful place in the international market.

Keywords: strategy, market, technology, textiles, network, yarn, product, enterprise, indicator, product

Annotatsiya

O‘zbekiston to‘qimachilik va yengil sanoatining ishlab chiqarish korxonalari yuqori darajadagi texnologik tizimga ega bo‘lgan ega yirik ko‘p tarmoqli ishlab chiqarish majmuasidir. Korxonalar tashqi bozorga ip-kalavadan tortib, tayyor mahsulotgacha bo‘lgan keng turdagi mahsulotlarni yetkazib berish imkoniyatiga ega. Zamonaviy dizayn va yuqori sifat ko‘rsatkichlari mahsulotlarning raqobatbardoshligini ta’minlab, xalqaro bozorda munosib o‘rin egallash imkonini beradi.

Kalit so‘zlar: strategiya, bozor, texnologiya, to‘qimachilik, tarmoq, ip, mahsulot, korxona, ko‘rsatkich, mahsulot

Аннотация

Производственные предприятия текстильной и легкой промышленности Узбекистана представляют собой крупный многопрофильный производственный комплекс с высоким уровнем оснащенности. Эти предприятия способны поставлять на зарубежные рынки широкий спектр продукции: от пряжи до готовой продукции. Современный дизайн и высокие показатели качества обеспечивают конкурентоспособность продукции и позволяют ей занять достойное место на международном рынке.

Ключевые слова: стратегия, рынок, технология, текстиль, сеть, пряжа, продукт, предприятие, показатель, продукт.

INTRODUCTION

One of the main priorities of economic reforms in Uzbekistan is the implementation of the long-term strategic goal of the country's economic development and the continuation of the policy of structural changes and the rapid development of modern high-tech industries and industries aimed at ensuring competitiveness and strengthening it. position in the world market.

Stable predominance of production and export of light industrial products, production of finished products with high added value and insufficient formation of

national brands capable of competing in world markets do not allow to increase competitiveness of enterprises. These circumstances create the need to increase the competitiveness of enterprises operating in the network based on marketing strategies. Therefore, it is important to develop proposals aimed at increasing this network based on marketing strategies.

LITERATURE REVIEW

The presence of many approaches to the theories of marketing strategy and the processes of its formation in foreign scientific literature to increase the competitiveness of the enterprise, the variety of marketing strategies and the wide range of possibilities for their use in practice, allows them to be adequately and fully classified.

Strategy - defines the long-term goals of the enterprise, formulates a program of actions and allocates the necessary resources to achieve these program goals.[1]

Marketing strategy is focused on target consumers. The enterprise chooses the market, segments it, determines the prospects and serves this segment, and is the actions aimed at satisfying their needs.[2]

A.Sh. was the first in Uzbekistan. Bekmurodov and Yang Son Be conducted a scientific study on the "cluster approach to the development strategy of the textile industry of Uzbekistan". In their research, the projects of using clusters for the development of economy in foreign countries were described, and the results achieved in the network of information and communication in America, automobile, petrochemical and textile in Japan, ceramics and carpet production in Italy, and the Republic of Korea were analyzed. At the same time, A.Sh. Bekmurodov and Yang Son Be focused on the analysis of the export potential of Uzbekistan's light industry, prepared scientific recommendations for attracting more foreign investments to the industry, and developed a regional industrial cluster model for painting products based on the experience in Daegu, Republic of Korea.[3] Proposals for the formation of the textile and light industry cluster were also made in the scientific works of M.Boltabaev[4] and S.Murativ[5].

It should be noted that the enterprises of the textile and light industry of Uzbekistan are a large diversified industrial complex with a high level of equipment. Uzbekengilsanoat includes 312 enterprises for the production of textiles, garments and knitwear, as well as silk products, equipped with modern equipment. These enterprises are able to supply a wide range of products to foreign markets, from yarns to finished products. Modern design and high quality indicators ensure the competitiveness of products and allow them to take their rightful place in the international market.

At present, Uzbekyengilsanoat enterprises export their products to 55 countries of the world, and this scale is constantly expanding.

METHODOLOGY

Systematic approach, abstract-logical thinking, grouping, comparison, factor analysis, selective observation methods were used in the research process.

ANALYSIS AND RESULTS

In 2021, the enterprises of Uzbekyengilsanoat JSC will invest 3,164.3 trillion soums. Manufactured industrial products for 1,042.0 million soums. Exported in the amount of US dollars (Table 1).

Textile and garment enterprises supply their products to the markets of the CIS countries, the People's Republic of China, the USA, Canada and a number of Arab countries. As a result, last year 157.1 thousand tons of yarn, 33 million square meters of yarn, 4.9 thousand tons of knitted fabric, 148.1 million garments, 9.1 million pairs of socks were exported.

Table 1

Key indicators of Uzbekengilsanoat JSC for 2020-2022 years

Indicators name	Unit of measurement	Unit of measurement 2019-2020		Unit of measurement 2019-2020	
		value	%	value	%
Industrial production volume	trillion sum	3 164,3	122,1	3 670,6	116,0
Including in kind:					
Yarn	thousand tn	307,2	119,4	348,6	113,5
fabrics	million sq.m	182,9	118,1	189,1	103,4
Texture gray	Thousand tn	53,4	111,9	59,8	112,0
sewing and knitting products	million pieces	184,7	144,3	222,5	120,5
Socks products	million steam	38,9	133,2	44,2	113,6
Consumer goods	billion sum	1 329,1	125,9	1652,0	124,3
The share of finished products in the total brand output	%	42,0	-	45,0	-
Export	million doll.	1 042,0	104,0	1 145,0	109,9
The share of exports of finished products in total exports	%	37,0	-	42,0	-
Assimilated investments, total	%	179,4	102,9	190,2	106,0
Including:	million doll.				
Direct foreign investments	%	101,5	125,0	117,0	115,3

Currently, the correct conduct of marketing research in the textile market allows us to increase production efficiency, attract foreign investments to our country, place them competently and get high profits. As a result of accurate and scientific marketing research in the textile market, it is possible to satisfy the needs of consumers with complete and high-quality goods.

First, it is necessary to determine which goods are in high demand in the market and to what extent they are satisfied, to develop immediate measures to eliminate the deficit, and to reduce or stop the production of such goods in excess.

Secondly, the state of the textile market will be studied. The material and technical base, market infrastructure, types and quality of services provided to customers, the reaction of market customers to them are analyzed.

Thirdly, the location of the textile market, its proximity to consumers and producers, the transport system, social, cultural and spiritual centers will be studied.

Fourthly, the material and living conditions, cultural level, prospects of the subjects of the textile market are analyzed. Fifth, the material, spiritual, political, educational level of the employees of this market is monitored.

However, the textile market is of great macroeconomic importance and is one of the most important problems at the present time. Its state is reflected in the ratio of supply and demand, the level of material consumption of the population, income and expenses, the structure and development of the economy.

Thus, the study of the current state of the textile market from the point of view of marketing makes it possible to determine the level of saturation with goods, the potential for its development by segment, to attract foreign investment and finally to determine the prospects.

The main objectives of marketing research in the textile market are five main ones: who? what kind? how much and how? - find answers to the following questions:

Related to them: why? - expands research in the field of social psychology. This area is called "motivational analysis" and examines the behavior and inner feelings of clients.

In our opinion, the marketing strategy developed at the enterprises of the textile industry is an action program that is formalized and implemented on the market as an important part of the strategy of enterprises in the textile industry.

It is designed for a long-term operation of the enterprise; the main goals and objectives are clearly formulated, the sequence of actions is agreed, and the resources necessary to achieve the main goal are distributed rationally.

At the same time, it is necessary to take into account the regional, geographical, national and historical characteristics of the republic.

The results of our research show that the textile industry is forced to adapt to the influence of external factors, including unpredictable ones, in its economic activity. Therefore, one of the most important principles of marketing activities is the regular monitoring of all changes in the external environment, their assessment and development of appropriate measures to reduce the negative impact of the environment on the sustainable development of the enterprise, especially in adverse external conditions.

The implementation of a marketing approach in the management of a textile enterprise requires the development of an integrated marketing strategy and the choice of means of its implementation. It should be noted that marketing strategy is not strategic marketing. The marketing strategy is characterized by the priority of the marketing vision in production and management, that is, as mentioned above, the activities of the enterprise must meet the requirements of consumers.

Based on the above and on the basis of empirical research, we propose our own approach to developing a marketing strategy at a textile enterprise in the form of an algorithm (Figure 1).

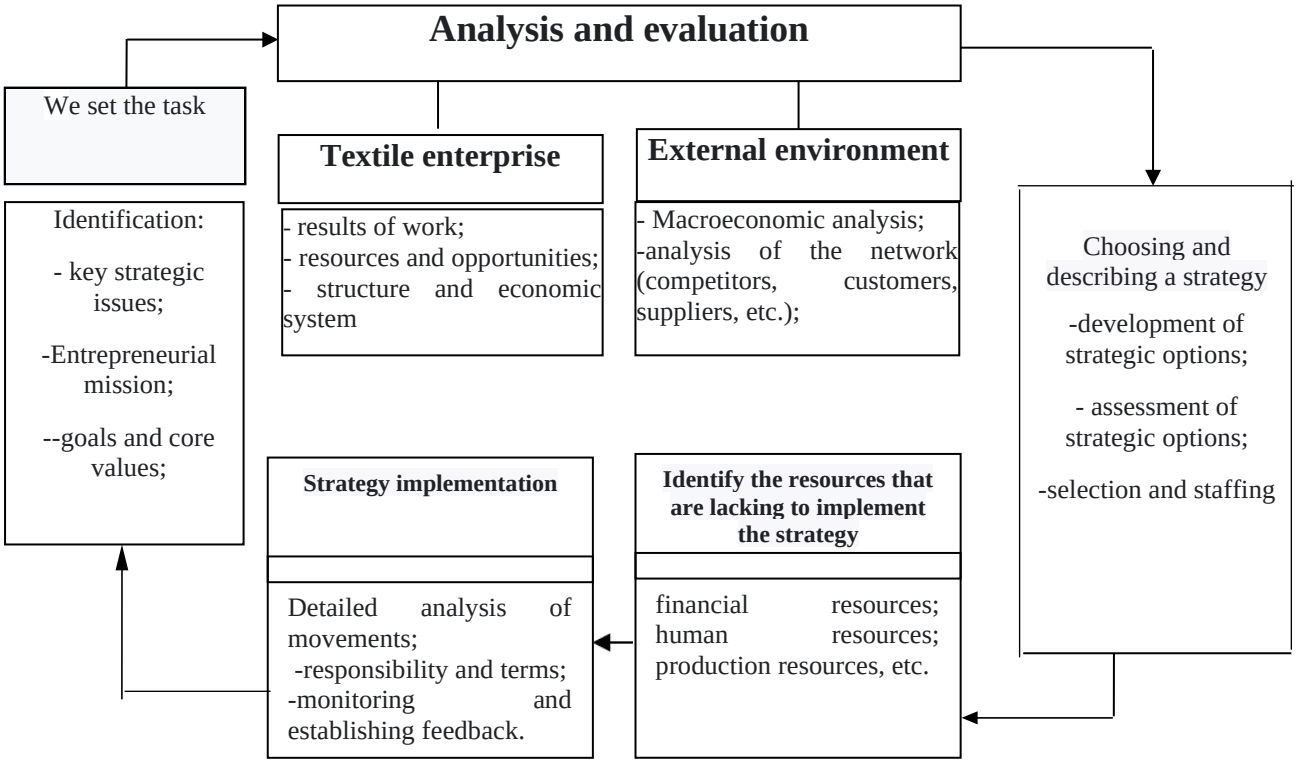


Figure 1. Stages of developing a marketing strategy in the textile industry[1]

By defining the tasks for developing a marketing strategy at the textile industry enterprises, the planned goals and final results of the textile enterprise are determined. They include:

– determination of expected results in terms of sales volumes, market share and other performance indicators;

– Definition of brand investment goals and growth paths.

Investment objectives should be clearly defined as resources are allocated based on them. If the goal of the investment is to grow the enterprise, then determining the growth trajectory should also take into account the problems that the enterprise will face in the future. In particular, “repositioning goods in the marketplace” implies that there may be a problem of accepting goods from a new perspective.

In the process of analysis and assessment, the company develops its marketing strategy based on the study of internal and external environmental factors, that is, determining its position and driving forces in the market.

They argue that there are five main factors, both internal and external factors proving that they need evaluation to determine the current strategy.

[1] Compiled by the author

The external factors include the study of the following factors: the scale of the enterprise and the variety of products, product diversification; the general nature and nature of recent purchases and sales by the organization of some of its assets; the direction and structure of its activities over the last period; recent targeting opportunities; response to external threats. Internal factors include: the goals of the organization; resource allocation criteria and structure of capital investments in manufactured products; the degree of centralization of efforts in the field of scientific and technical development; separately. functional sector strategies (marketing, manufacturing, human resources, finance).

The marketing strategy is located at the bottom of the hierarchy of strategies, based on the goals, objectives, direction defined in the corporate, business strategy of the enterprise and is limited to the allocation and alternative market resources, actions to perform the function of the enterprise in a specific product market. The scale of a marketing strategy is determined by the precise choice of the target market or markets for specific products.

One of the main tasks of the marketing strategy is to determine the competitive advantage by correctly alternating the ratio of the elements of the marketing complex aimed at meeting the needs of consumers in the target market.

The main strategic goals and objectives of textile enterprises at the level of marketing strategy are: meeting the needs of consumers in textile products; increase the level of competitiveness of textile products; strengthening positions and increasing the share of textile products in target markets.

At the level of the marketing strategy, the allocation of resources among the components of the marketing mix designed for a particular textile market should be replaced by an indicator of the nature of this strategy.

The process of developing a marketing strategy in textile enterprises is divided into the following stages:

-external and internal analysis;

- clearly define the goal of the strategy;

- Defining the goals of strategic directions and making preliminary decisions on them;

- can be divided into the development of the marketing complex in a strategic direction.

The initial stage of this process is the analysis of the internal and external environment of the enterprise, which includes an analysis of the macroeconomic environment of the markets in which the company operates and plans to operate, as well as the main factors affecting it, markets, direct and indirect competitors. One of the features of the textile industry in our country is that the bulk of the products produced by enterprises in this sector are export-oriented. For this reason, the appearance of the textile network environmental analysis requires a consistent study of the international textile market, its competitive environment, competitors, market conditions. Based on the results of the analysis of the internal and external environment

of the network, the second stage is developed - the goal of the strategy. Marketing strategies are mainly focused on achieving three types of goals:

-Provide high profitability;

- to increase sales and expand the share of Uzbek products in the international market;

-improving brand image, etc.

In many cases, a marketing strategy will focus on achieving multiple goals at the same time. Given that the textile industry is diversified, several goals need to be set.

A clear choice of the strategic direction of the marketing strategy for the development of the network requires the development of a marketing complex, in other words, a marketing complex corresponding to the strategic direction of the enterprise. The marketing mix is a set of basic decisions made in relation to the main variables of marketing, namely brand policy, pricing policy, communication policy.[6],[7],[8].

It is necessary to agree on the ratio of marketing tools based on the strategic direction of the enterprise. For the effectiveness of the marketing strategy of enterprises producing textile products.

Table 2

Marketing at enterprises producing textile products basic principles of strategy development[1]

Trend	Identifying a trend
Determining the degree of compatibility	The marketing mix can be adapted to the target market and the company that wants to use it at the same time.
For compatibility	Each element of the marketing mix is everything
Melting	interrelated with elements
Achieve superiority	Partial advantage, at least in some respects, over a competitor

It should be noted that the principle of determining the level of flexibility - the marketing mix must be adapted to the company that implements it. No enterprise has a universal marketing mix that is compatible with its means, regardless of its corporate culture. While one marketing mix may work for one business, it may not work for another competing business. In the process of developing a marketing strategy, it is necessary to ensure the flexibility of the marketing mix in accordance with the characteristics of the enterprise and the target market.[9], [10], [11]

The principle for achieving consistency is that each element of the marketing mix should be related to the rest of the elements and the underlying positioning. In practice, this principle is often violated. Another form of adjustment disorder is that the elements of the marketing mix contrast and interfere with rather than complement each other. [12], [13], [14]

The principle of superiority. Based on this principle, at least in some respects, superiority over competitors is considered a relative advantage.

[1] Compiled by the author

In this case, preference can be given due to the product itself, price advertising, sales structure, etc. purchasing decisions. A marketing strategy for a market segment must have at least one advantage over the marketing strategy of competitors.

One of the most important directions in the enterprises producing textile products is the commodity policy.[15]

Because without a brand policy, it is more difficult to achieve specific goals in the market. Therefore, the formation of a brand policy at these enterprises requires the development of an appropriate strategy. [16]

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Our analysis shows that the current state of development of the textile industry in Uzbekistan shows that this sector is dominated by small business. As a result, they do not have sufficient financial resources to conduct in-depth marketing research on the domestic and foreign markets. To a certain extent, this also negatively affects the activities of enterprises.Therefore, in our opinion, it is advisable to create a general marketing center at the enterprises of the textile industry of Uzbekistan.

In our opinion, the main goal of this center is to study the domestic and foreign markets, conduct targeted marketing research in the markets of neighboring countries and far abroad, network enterprises.search for new sources of financing for investment projects aimed at modernization. In the context of developing and promoting competitive marketing strategies for the textile industry, industry competition should be seen as the most important factor in a fast-paced environment. Market research is one of the most important elements of network analysis. The development and implementation of competitive strategies as an integral part of marketing strategies in the marketing management system necessarily requires an analysis of the market situation, as well as diagnostics of its competitive environment.

REFERENCES:

1. Chandler, A. D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise / – Cambridge: The MIT Press, 2005. – p. 13
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – К.: Вильямс, 1999. – 1055 с.
3. Бекмуродов А.Ш., Янг Сон Бэ. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана: Кластерный подход. Монография. – Ташкент: ТГЭУ, 2006. – 112 с.
4. Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: И.ф.д. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005.–35 б.
5. Муратов Р.С. Ўзбекистон қишлоқ аҳолиси истеъмоли учун енгил саноат маҳсулотлари ассортиментини шакллантиришнинг регионал аспектлари. 08.00.13–«Маркетинг» ихтисослиги. И.ф.н. илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. – Т., 2006. – 200 б.
6. Musaeva Sh.A. Integrated marketing communicationStudy guide "Mahorat"

publishing house, Samarkand - 2022

7. Musaeva Sh.A., Usmonova DI Innovative marketing Study guide "TURON EDITION" 2021.

8. S Azimovna, RN UlugbekovnaDevelopment Conditions and Modern Trends of Business Tourism Worldwide International Journal Of Business Diplomacy And Economy 2 (2), 63-66

9. 7. Kotler F. i dr. Basic marketing. - M.: LLC "ID Williams", 2013.

10. S Musayeva. Ways To Improve The Policy Of Distribution Of Goods In Furniture Production Enterprises. Science and innovation 2 (A2), 152-156

11. MS Azimovna Ways to Improve the Use of Marketing Information in the Assessment of "Stekloplastik" LLCAmerican Journal of Economics and Business Management 5 (11), 338-343

12. MS AzimovnaEfficiency of advertising activities of trading organizations and ways to increase ITAsian Journal of Research in Social Sciences and Humanities 12 (3), 93-97

13. Usmanov IA, Musayeva Sh.A. Features of marketing activities in the construction industry of the Republic of Uzbekistan. Novateur Publications. JournalNX-A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal ISSN No: 2581 - 4230 VOLUME 7, ISSUE 1, Jan. -2021 https://repo.journalnx.com/index.php/nx/article/view/793

14. Usmanov IA Musaeva Sh.A. Features of marketing organization in the market of construction services. Service. Scientific journal. - Samarkand. No. 2, 2021 - pp. 86-90.

15. Usmanov IA Buriev HT A development strategy for the construction industry in Uzbekistan: organizational aspects of implementation. International scientific and technical journal. Real estate: economy, administration. Moscow, MGSU-No. 4 / 2021

16. Usmanov Ilkhom Achilovich, Research of marketing activities of s sharq-Universal-Smk llc science and innovation. International Scientific Journal Volume 1 ISSUE 6 UIF-2022: 8.2 | ISSN: 2181-3337

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИЕЙ

Исохужаева Мунира Яшнаровна
к.э.н, доцент,
Diplomat University
г. Ташкент, Узбекистан

Зарандия Дарья Александровна
студент 2 курса,
Diplomat University
г. Ташкент, Узбекистан

Аннотация

Данная работа затрагивает методологические аспекты организации и функционирования систем управления в контексте электронной коммерции. Электронная коммерция стала важным фактором в современном бизнесе, требуя специализированных подходов к её управлению. В работе рассматриваются основные методологические принципы, лежащие в основе эффективного управления электронной коммерцией, включая стратегическое планирование, технологическую интеграцию, аналитику данных, управление рисками и безопасностью. Особое внимание уделяется разработке и реализации систем управления, способных адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка и технологическим инновациям. Работа предназначена для исследователей, практиков и студентов, заинтересованных в эффективном управлении электронной коммерцией и развитии соответствующих методологических подходов.

Ключевые слова: цифровизация, электронная коммерция, информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), электронный банкинг, электронное движение финансов, электронный маркетинг, искусственный интеллект.

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot elektron tijorat sohasida boshqaruv tizimlarini tashkil etish va faoliyatining uslubiy jihatlarini ko‘rib chiqadi. Elektron tijorat zamonaviy biznesning muhim omiliga aylandi, uni boshqarishda maxsus yondashuvlarni talab qiladi. Maqolada strategik rejalashtirish, texnologiya integratsiyasi, ma'lumotlar tahlili, xavf va xavfsizlikni boshqarish kabi samarali elektron tijorat boshqaruvining asosiy uslubiy tamoyillari ko‘rib chiqiladi. Tez o‘zgaruvchan bozor sharoitlariga va texnologik innovatsiyalarga moslasha oladigan boshqaruv tizimlarini ishlab chiqish va joriy etishga alohida e’tibor qaratilmoqda. Tadqiqotda elektron tijoratni samarali boshqarish va tegishli uslubiy yondashuvlarni ishlab chiqishga qiziqqan tadqiqotchilar, amaliyotchilar va talabalar uchun mo‘ljallangan.

Kalit so‘zlar: raqamlashtirish, elektron tijorat, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT), elektron banking, elektron moliyaviy harakat, elektron marketing, sun'iy intellekt.

Abstract

This work addresses methodological aspects of the organization and functioning of management systems in the context of e-commerce. E-commerce has become an important factor in modern business, requiring specialized approaches to its management. The paper examines the basic methodological principles underlying effective e-commerce management, including strategic planning, technology integration, data analytics, risk and security management. Particular attention is paid to the development and implementation of management systems that can adapt to rapidly changing market conditions and technological innovations. The work is intended for researchers, practitioners and students interested in the effective management of e-commerce and the development of appropriate methodological approaches.

Keywords: digitalization, e-commerce, information and communication technologies (ICT), electronic banking, electronic financial movement, electronic marketing, artificial intelligence.

ВВЕДЕНИЕ

В современном информационном обществе электронная коммерция становится неотъемлемой частью бизнес-процессов, требуя четких методологических подходов к её управлению. Наше исследование направлено на изучение основ организации и функционирования систем управления в этой области. Мы рассмотрим ключевые аспекты, включая стратегическое планирование, анализ данных, управление рисками и безопасность, с целью разработать комплексный подход, способствующий эффективной адаптации к условиям рынка электронной коммерции.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В современном мире с развитием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) все больше стран стремятся перейти к цифровой экономике, чтобы достичь благополучия и прогресса, увеличить экономический рост и повысить уровень жизни общества. Узбекистан не является исключением, и страна активно работает в направлении участия в мировом цифровом сообществе. Это включает в себя развитие инновационной деятельности, внедрение цифровых технологий, распространение цифровых продуктов и услуг, что важно для развития электронной коммерции. Это позволяет стране выйти на мировые рынки, развить производство и торгово-экономическое сотрудничество с регионами и другими странами, расширить каналы сбыта, создать новые рынки труда, капитала и конкурентной экономики. В настоящее время в научной литературе еще не разработаны общепринятые подходы к определению

электронной коммерции. Однако в законодательстве Республики Узбекистан это понятие определяется как «купля-продажа товаров, работ и услуг через электронные торговые площадки в рамках предпринимательской деятельности»[1].

В 1998 году Генеральной Ассамблеей Всемирной торговой организации была принята рабочая программа по электронной коммерции, где электронная коммерция была определена как производство, распределение, маркетинг, продажа и поставка товаров и услуг с помощью электронных средств связи. Современная экономическая литература представляет электронную коммерцию как автоматизированную коммерческую деятельность, основанную на использовании телекоммуникационных сетей, веб-сервисов и специальных правовых норм, стандартов, протоколов и классификаторов. Электронная коммерция включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и связанные с ними бизнес-процессы. Исследование успешного международного опыта США, Великобритании, Кореи, Японии, Китая и Российской Федерации помогло понять процессы электронной коммерции как часть цифровой экономики[2]. К электронной коммерции относятся такие процессы, как электронный обмен информацией, электронное движение капитала, электронная торговля, электронные деньги, электронный маркетинг, электронный банкинг, электронные страховые услуги и услуги по лицензированию.

МЕТОДОЛОГИЯ

Наши исследования помогают расширить понимание электронной коммерции, включая методы управления этой системой в условиях цифровой экономики. В диссертации мы предлагаем инновационные методы управления с использованием цифровых технологий, а также уделяем особое внимание вопросам информационной безопасности и государственного регулирования бизнес-процессов в электронной коммерции, помимо мер фискальной, монетарной и политики международной торговли, учитывая современные требования ведения бизнеса.

В условиях цифровизации экономики становятся актуальными вопросы государственного управления бизнес-процессами в электронной коммерции. Важно понимать, что государственное управление в этой области выступает в форме государственного регулирования, включая разработку нормативно-законодательной базы, контроль исполнения и решение спорных вопросов между субъектами экономики. Поэтому в диссертации мы раскрываем сущность понятия "государственное управление" и описываем основные управленческие

[1] https://lex.uz/ru/docs/6213428 (Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции», от 29.09.2022 г. № ЗРУ-792)

[2] Гаврилов Л.П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / 4-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 521 с. – (Высшее образование) ISBN 978-5-534-14897-8 С.25

технологии, используемые органами власти для достижения цели государственного регулирования бизнес-процессов в электронной коммерции.

Из вышеизложенного следует, что под управлением электронной коммерцией следует понимать регулирование бизнес-процессами в сфере электронной торговли, со своевременным принятием и исполнением управленческих решений.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В Республике Узбекистан в настоящее время активно работают над созданием эффективного государственного управления на всех уровнях. За последние 10 лет были проведены различные реформы, включая административную, государственную службу и бюджетную реформы, а также началось внедрение электронного правительства.

По-нашему мнению, механизмы управления электронной коммерцией должны состоять из формирования и анализа данных; разработки и оценки принимаемых управленческих решений.

Управление государством в Республике Узбекистан имеет свои особенности, обусловленные историческими условиями экономического, социально-политического и культурно-национального развития общества. Одним из важных факторов, влияющих на качество управления, является количество инстанций государственного управления, которые могут привести к искажению информации и запаздыванию ее передачи. Из-за этого стремятся сократить число инстанций в системе государственного управления, в том числе в системе электронной коммерции.

С помощью технологий искусственного интеллекта можно автоматически собирать информацию из имеющихся информационных систем, обрабатывать и анализировать ее, что позволяет сократить затраты и повысить эффективность принятия управленческих решений. Однако, негативным фактором на эффективность государственного управления является отсутствие достоверной информации, которая может быть слишком дорогой или недоступной. Необходимо уметь отделять требуемую информацию от ненужной и решать проблему надежности информации и организации коммуникации.

Система искусственного интеллекта обеспечивает организацию информации из разных надежных источников, быструю обработку и предоставление необходимых данных для своевременного принятия стратегических и оперативных решений. Кроме того, проблема низкой исполнительской дисциплины является серьезным фактором, который может препятствовать эффективности управленческих решений. Для улучшения этой ситуации необходимо уделить внимание совершенствованию исполнительской культуры, вовлечению экспертов в области электронной коммерции в разработку решений, мотивации, стимулированию самоуправления и контролю за исполнением решений. Применение ИИ в процессе принятия решений позволит не только сформировать базу правил, но и прогнозировать возможные

результаты при различных действиях системы. Важно также определить приоритетные показатели для принятия решений. Различные ошибки, такие как односторонний подход, решения, основанные на эмоциях, недостаток системного подхода, выбор вариантов на основе привычного шаблона и другие, могут привести к некачественным решениям и разрыву между нормативно-законодательной базой и бизнес-процессами в сфере электронной коммерции. Нормативно-законодательная база должна быть улучшена для более эффективного управления бизнес-процессами и контроля исполнения нормативных актов в сфере электронной коммерции.

Предложено использовать технологии искусственного интеллекта (ИИ) для улучшения качества управления электронной коммерцией и государственных органов при принятии управленческих решений. ИИ может обрабатывать большие объемы информации, что позволяет решать оперативные, текущие и стратегические задачи управления государством. Использование ИИ может улучшить качество государственных услуг для бизнеса и населения. ИИ - это комплекс информационно-коммуникационных технологий, имитирующий человеческие когнитивные функции, включая самообучение и решение задач. Предлагается создать модель интеллектуальной деятельности для поддержки принятия управленческих решений, которая может быть реализована с помощью компьютеров. Основная цель - разработка технических систем, дополняющих естественный интеллект человека. Особенность заключается в моделировании отдельных интеллектуальных функций, а не создании автономных систем ИИ. Практика и прикладные исследования используются для проверки моделей на адекватность, правильность и полноту.

Для успешной интеграции технологий искусственного интеллекта в государственное управление электронной коммерцией необходимо выделить основные этапы цифровой трансформации. Эти этапы включают оцифровку массивов данных для сбора, обработки, анализа и принятия управленческих решений. Важно отметить, что в процессе внедрения искусственного интеллекта в систему государственного и регионального управления необходимо оцифровать все данные государственных органов и других субъектов электронной коммерции, а также автоматизировать процессы сбора, анализа данных и разработки вариантов управленческих решений.

Предлагается логическая схема госуправления системой электронной коммерции на основе ИИ, которая состоит из системы электронного правительства, системы электронной коммерции (государственная платформа и коммерческая платформа), в которой управление формируется посредством комплекса систем ИИ. (см.рис.1.)

Представлены функционирующие компоненты инфраструктуры системы электронного правительства, такие как единый портал государственных услуг и муниципальных услуг, национальный реестр государственных услуг, единая система идентификации и аутентификации, система межведомственного электронного взаимодействия, единая система нормативно-справочной

информации и государственная информационная система о государственных и муниципальных платежах.

К Единому порталу интерактивных государственных услуг, а также веб-сайтам соответствующих министерств и ведомств интегрированы различные комплексы информационных систем. Основой для предоставления интерактивных услуг служат центральные базы данных, которые находяться в Центре обработки данных электронного правительства и объединены в межведомственную интеграционную платформу электронного правительства.

Системы электронного правительства и системы электронной коммерции (государственная платформа и коммерческая платформа) являются источниками исходных данных и показателей необходимых для манипулирования и формирования средств (информации) и методов управления посредством комплекса систем ИИ.

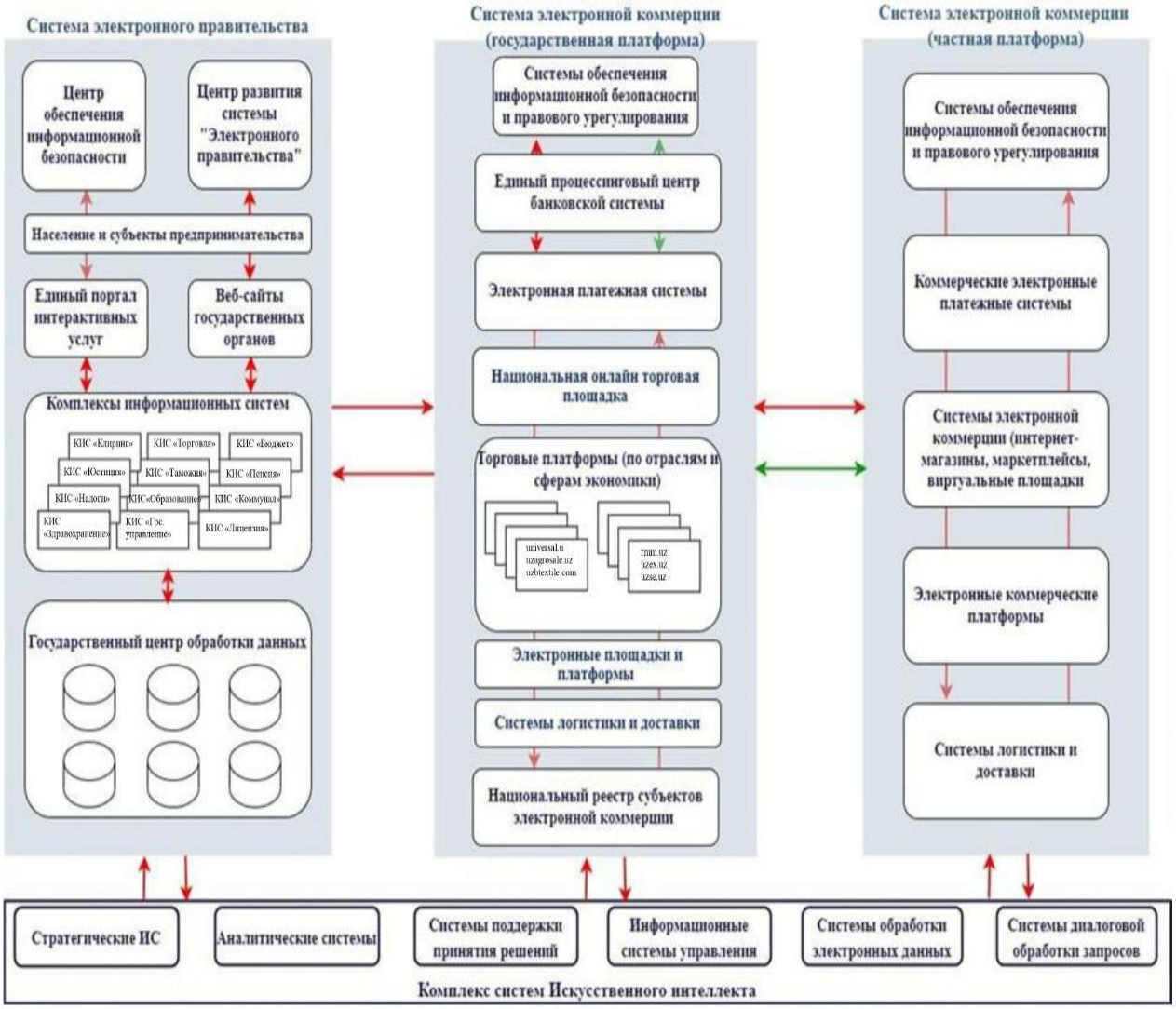


Рис.1. Логическая схема государственного управления системой электронной коммерции на основе ИИ[1]

[1] Составлено автором

Система электронной коммерции разделена на государственную и коммерческую составляющие в силу специфики самой системы электронной коммерции и законодательно-правовой базы Республики Узбекистан.

Согласно предложенной схеме предлагается интеграция комплекса систем ИИ в существующие системы электронного правительства, системы электронной коммерции (государственная платформа и частная платформа). Искусственный интеллект способен совершенствовать управление бизнес-процесами и создать новые формы организационной модели, способствующие улучшению государственного регулирования деятельности субъектов электронной коммерции.

Системы искусственного интеллекта в будущем позволят расстаться с планированием сверху вниз и подтолкнуть к ***деиндивидуализации процесса принятия решений***. Это потребует переосмысления устоявшихся закономерностей и ответственности руководства без права вето.

Цифровизация стимулирует государственное управление на практике открытого доступа к информации и совместной работы с помощью новых цифровых инструментов, делая его более открытым. Создание цифровых платформ для разработки управленческих решений позволяет значительно уменьшить затраты времени и ресурсов на сбор и обработку информации, а также обеспечить удаленный доступ к данным для принятия оптимального управленческого решения.

Разработка организационно-экономического механизма внедрения технологий искусственного интеллекта в Узбекистане позволяет совершенствовать существующую систему государственного и муниципального управления с применением технологий искусственного интеллекта.

В ней появляется новый инструмент государственного регулирования с помощью инновационных ИКТ технологий.

На основе предложенной Алексеевым А.В. организационно-экономического механизма, предусматривающий отслеживание влияния технологий искусственного интеллекта на социальные, экономические, производственные процессы в национальной экономике.(см.рис.1.1.2) была предложена схема непосредственно для Республики Узбекистан.

В переходный период к цифровой экономике возникает потребность в улучшении инструментов обработки информации, которая является основой для принятия управленческих решений в государственном управлении. Технологии искусственного интеллекта, основанные на автоматической обработке больших объемов данных, используются для решения оперативных, текущих и стратегических задач управления государством.

Развитие таких технологий в области государственного и регионального управления способствует увеличению эффективности процессов планирования, прогнозирования и принятия управленческих решений в различных сферах, таких как производство, финансы, экономика и технологии. Такие инструменты

могут быть использованы для планирования, мониторинга и оценки результативности деятельности государственных органов, а также для снижения риска умышленного искажения отчетных данных.

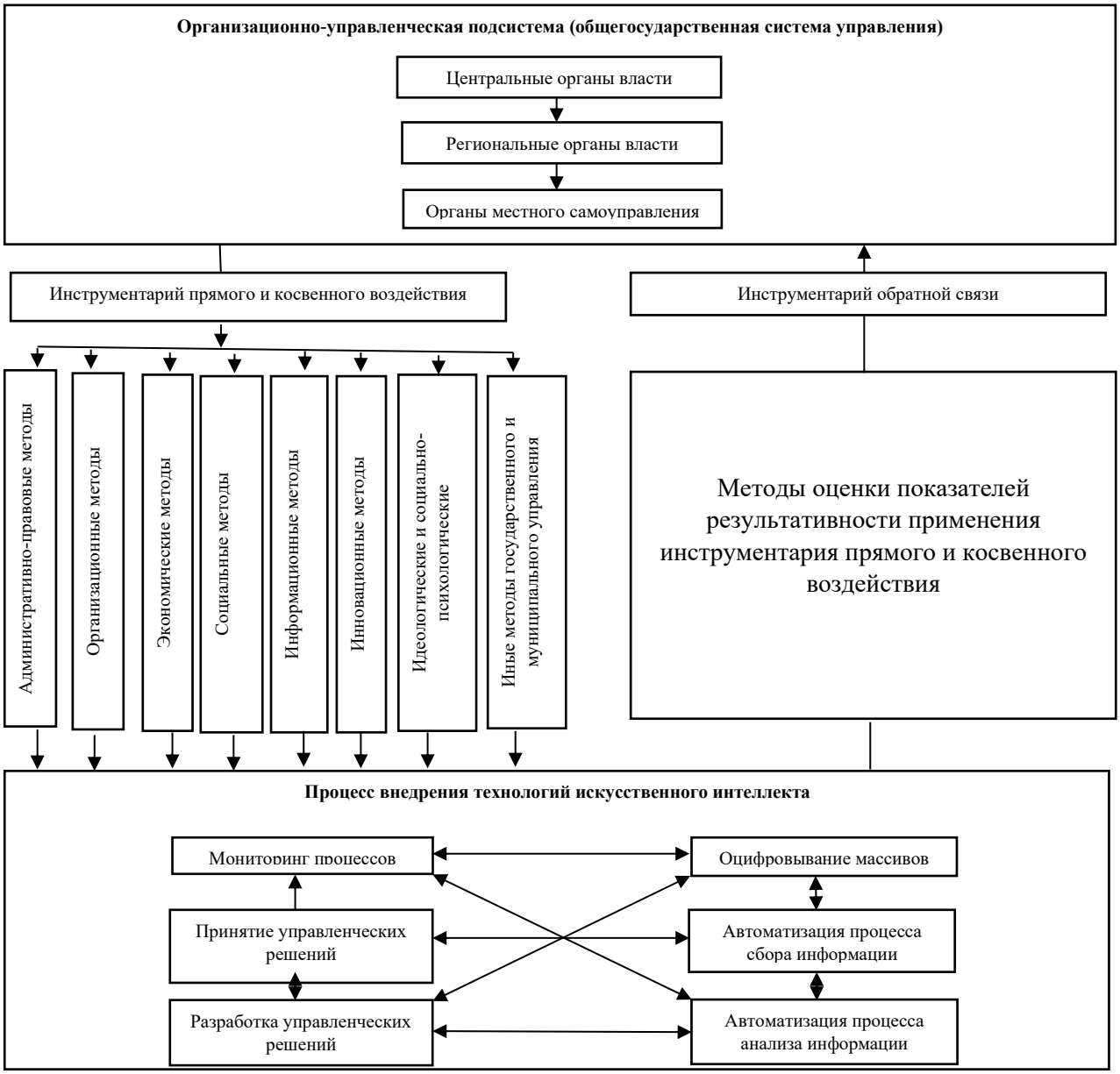


Рис. 2. Схема организационно-экономического механизма внедрения технологий искусственного интеллекта[1]

Алексеев А.В. предложил теоретическую модель организационно-экономического механизма, которая включает в себя меры и инструменты нейтрализации негативного влияния искусственного интеллекта на экономику, повышение деловой активности хозяйствующих субъектов и оказание помощи населению. Для отслеживания влияния искусственного интеллекта на процессы

[1] Составлено на основе https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionno-ekonomicheskiy-mehanizm-vnedreniya-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-v-rossii/viewer

и явления в экономике необходим инструментарий обратной связи. Государственные и региональные органы управления получают информацию о социально-экономическом состоянии страны, угрозах внедрения технологий искусственного интеллекта и влиянии их на деятельность каждого отдельного человека, хозяйствующего субъекта и государственного органа власти.

Процесс внедрения технологий искусственного интеллекта разделяется на несколько этапов. Сначала производится сбор информации для системы, который включает оцифровывание массивов информации и автоматизацию процесса сбора. Затем производится анализ оцифрованных массивов информации, а после этого разрабатываются управленческие решения на основе их автоматизированного анализа. Наиболее оптимальные и результативные решения принимаются на основе сравнения собранной информации. Заключительный этап – мониторинг всех процессов и их сопоставление с оцифрованными данными для оценки объективности принятых решений.

Организационно-экономический механизм внедрения технологий искусственного интеллекта должен обеспечить прозрачность процесса, своевременный доступ к любому блоку процесса внедрения для множества пользователей и информационную безопасность на всех уровнях государственного и регионального управления. Также важно предусмотреть обеспечение безопасности личных данных и конфиденциальности информации.

Гарантирование получения качественной и количественной информации, которая необходима для принятия управленческих решений на разных уровнях корпоративного и государственного управления.

Постоянный мониторинг и фильтрация информационных потоков экономических объектов, а также системы корпоративного и государственного управления в стране.

Для успешного внедрения и использования цифровых технологий в государственном управлении необходима подготовка высококвалифицированных специалистов для современного IT-рынка, инновационного развития предприятий и ускоренного технологического обновления.

Цифровизация государственного управления включает в себя все сегменты (G2G, G2C, G2B) и требует серьезного повышения квалификации сотрудников, но способна дать мощный импульс развитию цифровой экономики в стране.

Применение технологий искусственного интеллекта в государственном управлении приведет к росту объемов электронной коммерции, увеличению производительности труда госслужащих, улучшению качества и снижению стоимости интерактивных услуг, а также повышению эффективности использования инвестиций и принятия оптимальных управленческих решений.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В заключение, применение технологий искусственного интеллекта в государственном управлении обещает значительные выгоды для различных сфер

деятельности. Рост объемов электронной коммерции, увеличение производительности труда государственных служащих, улучшение качества и снижение стоимости интерактивных услуг, а также повышение эффективности использования инвестиций и принятия оптимальных управленческих решений — все это может стать реальностью благодаря интеграции искусственного интеллекта в государственное управление.

Однако необходимо помнить, что успешная реализация этих преимуществ требует не только технологического развития, но и подготовки персонала, обеспечения качественной защиты данных и прозрачности процессов. Кроме того, важно учитывать социальные и этические аспекты внедрения искусственного интеллекта, чтобы обеспечить справедливость и равенство в доступе к услугам.

В целом, применение технологий искусственного интеллекта в государственном управлении представляет собой перспективное направление, которое может значительно улучшить качество жизни граждан и повысить эффективность работы государственных органов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. https://lex.uz/ru/docs/6213428 (Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции», от 29.09.2022 г. № ЗРУ-792)

2. Гаврилов Л.П. электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / 4-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 521 с. – (Высшее образование) ISBN 978-5-534-14897-8 С.25

3. https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionno-ekonomicheskiy-mehanizm-vnedreniya-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-v-rossii/viewer

“O‘ZTEMIRYO‘LYO‘LOVCHI” AJ XIZMATLARI JOZIBADORLIGINI OSHIRISHDA YO‘LOVCHILAR FIKRINI O‘RGANISH

Raxmatov Ziyodullo Nosirovich
Toshkent davlat transport univepsiteti
“Korporativ boshqaruv” kafedrasi mudiri

Paxmatova Sitopa Shuxpatjon qizi
Toshkent davlat iqtisodiyot univepsiteti
“Mapketing” kafedpasi tayanch doktopanti

Annotatsiya

Ushbu maqolada kompaniyaning transport xizmatlarining jozibadorligini oshirishda yo‘lovchilar fikrini o‘rganishning mavjud kamchiliklari va muammolari ko‘rib chiqiladi. Temir yo‘l transporti xizmatlari jozibadorligini oshirishda marketing kommunikatsiyalaridan to‘g‘ri va samarali foydalanish yo‘nalishlari taklif etiladi. Shuningdek, iste’molchilarning temir yo‘l transporti xizmatlaridan foydalanishi va ularning korxona brendiga bo‘lgan munosabati o‘rtasidagi bog‘liqlik chuqur tahlil asosida o‘rganiladi.

Kalit so‘zlar: jamoat transporti, marketing tadqiqotlari, marketing kommunikatsiyalari, temir yo‘l transporti xizmatlari.

Аннотация

В данной статье рассматриваются существующие недостатки и проблемы исследования мнения пассажиров в повышении привлекательности транспортных услуг компании. Предложены направления правильного и эффективного использования маркетинговых коммуникаций в повышении привлекательности услуг железнодорожного транспорта. Также на основе углубленного анализа изучена связь между использованием потребителями услуг железнодорожного транспорта и их отношением к бренду компании.

Ключевые слова: общественный транспорт, маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, услуги железнодорожного транспорта.

Abstract

This article examines the existing shortcomings and problems of passenger opinion research in increasing the attractiveness of the company’s transport services. Directions for correct and effective use of marketing communications in increasing the attractiveness of railway transport services are suggested. Also, the relationship between consumers’ use of railway transport services and their attitude towards the company’s brand is studied on the basis of an in-depth analysis.

Keywords: public transport, marketing research, marketing communications, railway transport services.

KIRISH

Transport xizmatlari bozorida kuchli raqobat bilan bir qatorda aholining transport xizmatlariga bo‘lgan ehtiyojlarini to‘liq va o‘z vaqtida qondirish transport

korxonalaridan mavjud imkoniyatlaridan maksimal foydalanishni talab etadi. Buning natijasida xizmatlarning sifatini ortishi yo‘lovchilarning talab va istaklariga mos ravishda sifatli xizmat ko‘rsatiladi. Kuchli raqobat sharoitida nafaqat transport korxonalari, balki transport tizimini resurs va uskunalar bilan ta’minlaydigan boshqa tarmoqlar uchun ham optimal yechimlarni izlashni talab qiladi.

Bugungi kunda iste’molchilarning transport xizmatlariga bo‘lgan ehtiyojlari turlicha. Ushbu holatlarni hisobga olgan holda, transport korxonalari, shu jumladan temir yo‘l korxonalaridan innovatsion yondashuvlar va marketing vositalaridan foydalangan holda yo‘lovchi tashishni to‘g‘ri tashkil etishni talab qiladi. Iqtisodiyotning rivojlanish holatida iste’molchilar talabini qondirishning maqbul yechimlaridan biri bu marketing kommunikatsiya vositalaridan oqilona foydalanishdir. Bu iste’molchilar talabini maksimal darajada qondirishga va bozorda o‘z o‘rnini mustahkamlashga imkon beradi.

Mamlakat transport majmuasi milliy iqtisodiyotining ijtimoiy va iqtisodiy vazifalarini hal qilishda muhim o‘ringa ega, jumladan transport tarmog‘i O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiyotida salmoqli o‘rin egallaydi. Yo‘lovchi tashish xizmatlari transport tizimida alohida ahamiyat kasb etadi. Jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy holatidagi o‘rni qolaversa harakat erkinligi ya’ni davlatning harakatni kafolatlovchi dasturlarini amalga oshirish bilan bog‘liqdir. Shu sababli, milliy iqtisodiyotni rivojlanishiga, aholi transport harakatchanligi va turmush darajasining ortishiga yo‘lovchi tashish xizmatlarining rivojlanishi ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

Transport faoliyati boshqa iqtisodiy tarmoqlarning rivojlanishi bilan chambarchas bog‘liq. Demak, mamlakatning kelajakdagi iqtisodiy holatini bashorat qilishda transport sohasini respublikaning turli tizimlariga bilvosita va to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sirini chuqur tahlil etish lozim.

Yo‘lovchilarni tashish xizmatlari — bu mamlakat aholisiga transport xizmatini ko‘rsatadigan, kunlik ishga qatnovlar, bo‘sh vaqtida sayohatga bo‘lgan ehtiyojini qondirish uchun zarur bo‘lgan davlat dasturining bir qismidir. O‘zbekiston Respublikasida yo‘lovchi tashish xizmatlari yangi tizim emas, ko‘p yillik tarixiga va o‘zining shakllangan an’analariga ega, shuning uchun davlatimiz yo‘lovchi tashish xizmatlari bozorini rivojlantirishni qo‘llab-quvvatlaydi.

Yo‘lovchilarni tashish xizmatlari bozoriga bir qancha omillar o‘z ta’sirini ko‘rsatadi, jumladan: ichki va tashqi muhit, mintaqaviy va mahalliy, madaniy-ma’rifiy, ilmiy-texnik, mikro-makroiqtisodiy, aholi daromadlari va boshqa bir qancha omillar. Aholi va uning daromadlari yo‘lovchi tashish xizmatlari bozoriga bilvosita ta’sir etadi. Chunki aholi yo‘lovchilarga xizmat ko‘rsatishning asosiy iste’molchisi hisoblanadi.

Aynan marketing yondashuvi tufayli xorijiy davlatlarning temir yo‘llari bozor munosabatlarining doimiy yaxshilanib boradigan sharoitlariga moslashish «mexanizmi» ni topishga, bozor o‘zgarishlariga zudlik bilan javob berishga va yo‘lovchilar talablariga javob berish usullarini topishga muvaffaq bo‘lishdi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Temir yo‘lda yo‘lovchi tashish xizmatlari jozibadorligini oshirishning nazariy-uslubiy asoslari bir qator mahalliy va xorijlik olimlarining ilmiy tadqiqotlarida o‘z aksini topgan. Xususan, osiyolik olimlar Chalermsap Lieophairot va Nuttawut Rojniruttikullar yo‘lovchilar tomonidan temir yo‘l yo‘lovchi tashish xizmatlari tanlovini amalga oshirishlarida ta’sir etuvchi omillar korxona imiji, xizmat sifati, xizmatdan foydalanish motivatsiyasi va xizmatdan qoniqish darajalari qanday ta’sir qilishini o‘rganishgan [1]. Ilmiy tadqiqot yakuni bo‘yicha yo‘lovchilar tanloviga eng katta ta’sir etuvchi omil xizmatlar sifati ekanligini aniqlashgan. Olimlarning bu ilmiy ishi temir yo‘l transportidan foydalanish qaroriga ta’sir qiluvchi omillarni ilmiy o‘rganishda katta hissa qo‘shib kelmoqda.

Andreas Knorr va Alexander Eisenkoplar shaharlararo qatnovchi yo‘lovchilar segmentiga samarali intermodal raqobatni joriy etishni taklif etishgan [2]. Ular tomonidan taklif etilgan alternativ yondashuv sohaga kirib kelayotgan yangi raqobatchilarga sohaga kirishdagi to‘siqlarni birmuncha yengillashtirish ko‘rsatilgan.

Shuningdek, Aniko Kelemenne Erdős temir yo‘l yo‘lovchi tashish bozorlarining raqobatbardoshligini oshirish nomli asarida, temir yo‘l bozorlarining raqobatbardoshligini oshirish orqali rivojlanish tendensiyani o‘zgartirishi mumkin bo‘lgan omillarni tavsiflashgan [3]. Iqtisodiyot, temir yo‘l infratuzilmasi va Yevropa Ittifoqi davlatlarining faoliyati bilan bog‘liq bo‘lgan ko‘rsatkichlarni o‘rganish va bozor faoliyatini yaxshilashga yordam beradigan omillarni aniqlash uchun qiyosiy tahlil o‘tkazilgan. Natijalar ish jarayoni va infratuzilma sifati o‘rtasida sezilarli ijobiy stoxastik korrelyatsiyani ko‘rsatadi (masalan, elektrlashgan va ikki yoki undan ortiq yo‘l liniyalarining mavjudligi). Bundan tashqari, temir yo‘l tariflari korxona faoliyatiga bevosita korrelyatsion bog‘liqligini aniqlagan. Ushbu atributlarni takomillashtirish temir yo‘l bozorlarining raqobatbardoshligini oshirishi mumkin ekanligi asoslab berilgan.

Rus olimlari Irina Uliskaya va Yulia Vasilevalar fikriga ko‘ra mijozlarga yo‘naltirilgan yondashuv nuqtai nazaridan qo‘yilgan maqsadlarga erishishni ta’minlaydigan shahar atrofi qatnovlari logistika tizimi faoliyati samaradorligini oshirishni taklif etishgan [4]. Ularning fikricha bu maqsadga erishishda bir qator aniq vazifalarni hal qilish zarur: yangi harakatchanlik sharoitida shahar atrofi yo‘lovchi transporti logistika tizimlarini tashkil etishning asosi sifatida qiymatga yo‘naltirilgan yondashuvning ustuvorligini asoslash, transport vositalarini aniqlash va tizimlashtirish. Ular tadqiqotining asosini marketing va servis logistikasi, transport va logistika xizmatlari, yo‘lovchi tashish nazariyasi, iste’mol qiymati nazariyasi tushunchalari sohasidagi fundamental va amaliy ishlar tashkil etgan.

METODOLOGIYA

Ma’lumot to‘plash uchun, tanlab olingan maqsadli bozor segmentlarida chuqurlashtirilgan so‘rovnomalar etildi. Bundan tashqari, barcha tadqiqot ishtirokchilari o‘z ma’lumotlarining maxfiyligi to‘g‘risida xabardor qilindi.

Ushbu tadqiqot ishtirokchilari yo‘lovchi poyezdi xizmatidan foydalanishga tayyorligiga ta’sir qiluvchi omillarni o‘rganib chiqdi. So‘rovnoma 2023 yil oktyabr oyida boshlangan va 2023 yil dekabr oyiga qadar davom etgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

“O‘ztemiryo‘lyo‘lovchi” AJ hamda Toshkent davlat transport universiteti tomonidan tashkil etilgan so‘rovnomada 4130 nafar respondent ishtirok etgan bo‘lib, unda respublikamizning barcha geografik hududlaridan ya’ni barcha viloyatlar va Qoraqolpog‘iston Respuplikasidan respondentlar ishtirok etishdi. Ishtirok etgan respondentlarning xududlar bo‘yicha taqsimot ulushi 1 jadvalda tahlil etildi.

1-jadval

So‘rovnomada ishtirok etgan yo‘lovchilar ulushi viloyatlar kesimida

Ma’muriy hududlar	Yo‘lovchilar soni	Foizda
Andijon	255	6,2
Buxoro	280	6,8
Farg‘ona	240	5,8
Jizzax	40	1,0
Namangan	170	4,1
Navoiy	90	2,4
Qashqadaryo	270	6,5
Qoraqolpog‘iston respublikasi	520	12,5
Samarqand	195	4,7
Sirdaryo	30	0,7
Surxondaryo	495	12,0
Toshkent shahri	815	19,6
Toshkent viloyati	65	1,6
Xorazm	665	16,1
Umumiy	**4130**	**100**

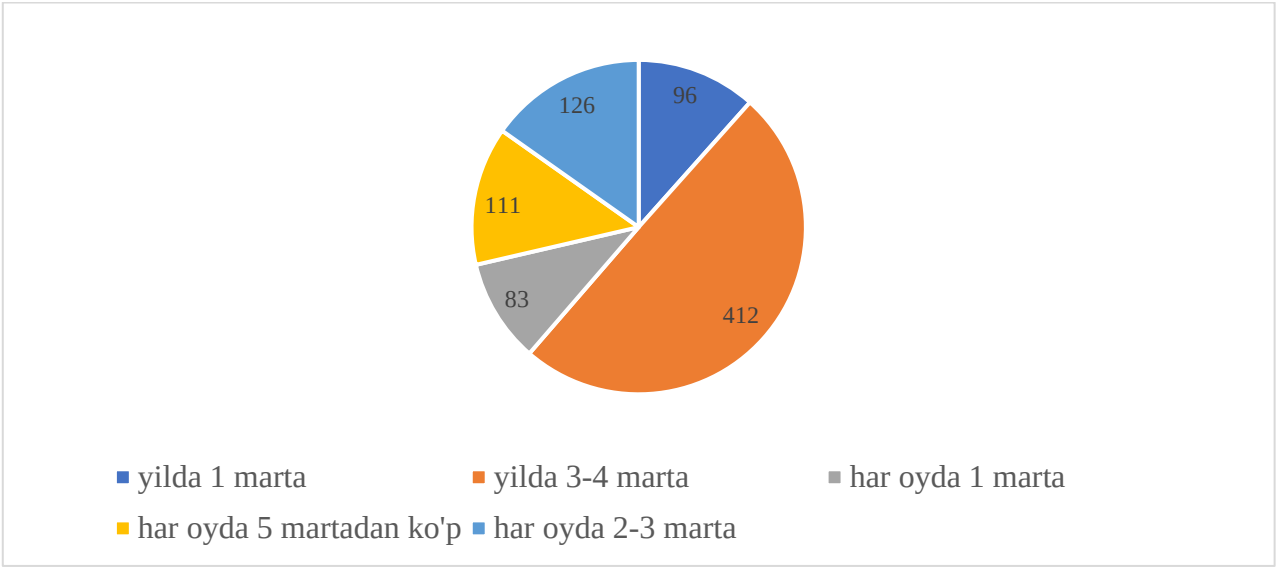
So‘rovnomada ishtirok etgan respondentlar ulushiga e’tibor beradigan bo‘lsak eng ko‘p respondent Toshkent shahridan ishtirok etgan 815 nafar. Eng kam ishtirokchilar ulushi mos ravishda Jizzax va Sirdaryo viloyatlariga to‘g‘ri kelgan. Bundan tashыari Farg‘ona viloyatidan 240 nafar, Buxorodan 280 nafar, Andijondan 255 nafar, Qashqadaryodan 270 nafar va Qoraqolpog‘iston Respublikasidan 520 nafar respondentlar so‘rovnoma ishtirok etishgan. Biz barcha ishtirok etgan respondentlarni umumiy hisobda 5 ta hududga ajratib oldik. (2 jadval)

2-jadval

So‘rovnomada ishtirok etgan yo‘lovchilar ulushi hududlar kesimida

Hudud	Respondentlar soni	Foizda
Andijon, Farg‘ona, Namangan	665	16,1
Xorazm, Qoraqalpog‘iston respublikasi	1185	28,6
Samarqand, Navoiy, Buxoro	485	11,7
Qashqadaryo, Surxondaryo	765	18,5
Sirdaryo, Jizzax	70	1,7
Toshkent shahri va viloyati	880	21,3

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki temir yo‘ldan foydalanuvchi yo‘lovchilarning 50% bir yil davomida temir yo‘l xizmatlaridan 3-4 marotaba foydalanishadi. So‘rovnomada ishtirok etgan respondentlarining 10% temir yo‘l yo‘lovchi tashish xizmatlaridan bir oyda 1 marotaba foydalanishini hamda respondentlarning 13% har oyda 5 va undan ko‘p marotaba yo‘lovchi tashish xizmatlaridan foydalanishini ta’kidlab o‘tishgan.
Agar buni viloyatlar kesimida qarasak bunda ham eng katta qismni Xorazm va Qoraqalpog‘iston egallab turibdi (29,5%). Keyingi o‘rinlarda Toshkent shahri va viloyati (20,4%) undan keyin Qashqadaryo, Surxondaryo (18,3%). Quyida so‘rovnomada ishtirok etgan yo‘lovchilarni vagon turlari bo‘yicha tanlovlarini tahlil qilib chiqamiz:



1-rasm. Yo‘lovchilarning temir yo‘l xizmatlaridan foydalanish intensivligi

Vagon turi bo‘yicha ko‘radigan bo‘lsak 1680 nafar yo‘lovchi kupe vagonlarda, 1495 nafar yo‘lovchi plaskart vagonlardan, 530 nafar yo‘lovchi CV vagonlardan va 435 nafar yo‘lovchi umumiy yoki o‘tirib ketiladigan vagondan foydalanishgan. Temir yo‘l yo‘lovchi tashish xizmatlarida Plaskart vagonlarni tanlovchi yo‘lovchilarning 860 nafari bir yil mobaynida temir yo‘l xizmatlaridan 3-4 marotaba foydalanuvchi yo‘lovchilar hisoblanadi.

3-jadval

Respondentlarning qaysi vagon turlaridan foydalanishlari bo‘yicha taqsimoti

Vagon turi	Kishi sonda	Kishi foizda
Kupe vagon	1680	40,6
Plaskart vagon	1495	36,1
SV vagon	530	12,8
Umumiy vagon	435	10,5

So‘rovnomada ishtirok etgan yo‘lovchilarning asosiy qismi, xizmatlar sifatini yaxshilashda o‘z fikrlarini birinchi navbatda vagonlarda tozalik bo‘lishini, hojatxonalarda sanitar-gigienik holatni yaxshilashni va vagondagi turli hidlarni yo‘qotilishini istashlariga qaratishgan. Keyingi o‘rinda elektron qurilmalarni quvvatlash joylari bo‘lishini, mavjudlarini bo‘lsa yaroqli holatga keltirilishi vajlarni ishlashini nazorat qilishlarini so‘rashgan. Yozgi va qishki mavsumda vagonlar haroratini yaxshilashni ya’ni konditsioner tizimi bilan ta’minlashni yoki uning ishlashi nazoratga olinishini yozishgan. CV vagonlarda ham konditsionerlarning ishlamasligidan shikoyat qilishgan. Vokzal va vagonlarda Internet xizmatlarini yo‘lga qo‘yilishini 72,5 foiz yo‘lovchilar «juda muhim»ligini, 21,7 foiz yo‘lovchilar esa «muhim»ligini bildirishgan. Umumiy hisobda 94 foizdan ortiqroq respondentlar ularga safarlari davomida internet xizmatlari muhimligini ko‘rsatib o‘tishgan.

Yangi va qulay vagon turlarini joriy etilishini 30 foizdan ortiqroq respondentlar bildirib o‘tishgan. 5-7 foizgacha holatda yuqori qavat joylarini qulaylashtirish, vagondagi korrupsiya holatlarini yo‘qotish (chiptasiz yo‘lovchilarga joy berilishi, tumanlarda yo‘lovchilarni vaqtliroq poyezdga chiqishida korrupsiya, choyga qo‘shib beriladigan qandlarning sotilishi va boshqa). Shuningdek 55-65 foiz yo‘lovchilar vagonlarda namozxona tashkil etilishi, ayollar va erkaklar vagonlarining alohida qilinishi, elektron chipta olishda sherigini (ayol, erkak) bilish imkoniyatini paydo bo‘lishini istashlarini bildirib o‘tishgan. Inklyuziv (nogiron, yoshi katta) yo‘lovchilarga turli qulayliklarni yaratilishi va yaxshilanishi, ular uchun alohida chiptalar, vokzalda kirishga va poyezdga chiqishda kuzatib qo‘yish, yuklarini bepul tashish imkoni yaratilishini 23 foiz respondent yo‘lovchilar so‘rashgan. 7 foiz yo‘lovchilar plast-kart vagonlardan umumiy vagon sifatida foydalanmaslikni so‘rashmoqda (Toshkent-Termiz yo‘nalishi) uning o‘rnida alohida o‘rindiqli yoki boshqa turdagi vagon ishlatishni yozishgan. Vagon kuzatuvchilari, kassirlar bo‘yicha shikoyat qilishgan respondentlar ulushi 45-53 foizni tashkil etgan hamda ular quyidagi takliflarni aytishgan: kassirlarning muomalasini yaxshilash, ulardagi korrupsiyani oldini olish, ma’lumot berish imkoniyatini oshirish. Vagon kuzatuvchilarini qayta o‘qitish, yosh kadrlarga almashtirish, forma madaniyatiga (Navoiy-Zarafshon, Toshkent-Andijon) amal qilishni nazoratga olish, yo‘lovchilar bilan xushmuomala munosabatda bo‘lishini ta’minlash, ayol kuzatuvchilar qo‘shish, ularning sonini oshirish bo‘yicha ham takliflar berishgan. 10-12% yo‘lovchilar vokzallarda ona-bola xonasini tashkil etish va borlarini ishlashini ta’minlash, tuman vokzallarida yuk saqlash xonalarini tashkil etish zarurligini ta’kidlab o‘tishgan. Vokzallardagi oshxona, do‘konlarning narxlarini nazoratga olish va sifatini oshirishni, kichik vokzallarda namozxona va tahoratxona tashkil etishni, tozalikka e’tibor qilinishini 37-40 foiz respondent yo‘lovchilar ta’kidlashgan. Qolaversa respondentlarning 7 foizi vokzallardagi dizayn bir xilligi va uni o‘zgartirishni taklif qilishgan. Vokzallarda ham elektron qurilmalar uchun quvvatlash moslamalari yoki pullik poverbanklar bo‘lishi, vokzal o‘rindiqlarini almashtirishni yozishgan. Vokzalda qo‘shimcha xizmatlar yo‘lga qo‘yilishini so‘rashgan (bolalar o‘yingohlari, kutubxona, chiptaxona, televizor, tekin suv (kuler), sovuq vaqtlarda tekin choy yoki qahva).

Vagonlardagi samovar-choynaklarni yangilash har qanday holatda ishlashini ta’minlash. Hojatxonalarda issiq suv bo‘lishini so‘rashgan. Bekatlarga yetib kelganda qaysi bekatdaligini e’lon qilish, televizorlar o‘rnatish va borlarida ularni ishlashini ta’minlash. Sharq va Nasaf poyezdlarida ekonom va biznes klass vagonlar o‘rtasidagi holatni yaxshilash. Poyezdlar tezligini oshirish, harakatlanish vaqtini qisqartirish va grafik bo‘yicha harakatlanishini ta’minlash (ba’zi hollarda yetib borishda kechikishlar mavjud). Uzoq masofaga qatnovchi poyezdlarga tekin ovqatlar berishni yo‘lga qo‘yish (Afrosiyob singari). Xorazm va Surxondaryo yo‘nalishlarida Afrosiyob poyezdini yo‘lga qo‘yish, mavjud yo‘nalishlarda qatnovni ko‘paytirish. 2 foiz holatda bekatlarda to‘xtab turgan poyezdga mahsulot (qurt, non va boshqalar) sotuvchilarning chiqmasligini so‘rashgan. Vagonlarda apteka va kutubxona xizmatini yo‘lga qo‘yish, alkogol ichimliklar ichilmasligini nazorat qilish so‘ragan respondentlar ulushi 7 foizni tashkil etgan. Respondentlarning 80 foizi beriladigan choyshab (prostьın) larni yangilash (eski, iflosligi, holatining yomonligidan shikoyat qilishgan) sifatini oshirish, matras va yostiqlarni yaxshilash so‘ralgan. 15-17 foiz% holatda beriladigan idishlarning sifatini yaxshilash va ularning sonini oshirish so‘ralgan.

Chipta masalasi: 43-45 respondent yo‘lovchilar chipta sotishda korrupsiya mavjudligini ta’kidlashgan, 60 foizdan dan ortiq yo‘lovchilar onlayn chipta olish platformasini yaxshilashni, undagi imkoniyatlarni oshirishni, chiptaxonalarda chipta sotadigan qurilmalar bo‘lishini so‘rashgan. 7 foiz holatlarda sotilmay qolgan chiptalar narxni poyezd ketish vaqtiga yaqin arzonroq sotilishini, oldindan bronlashtirish tizimini takomillashtirishni so‘rashgan.

Shu bilan birgalikda har bir chipta narxida qanday xizmatlar kirishini yoki nimalar berilishi to‘g‘risida, qo‘shimcha chiptalar joriy etilishini so‘rashgan. Chipta narxlarini arzonlashtirishni, yoki ma’lum qatlam uchun chegirmalar berishni so‘rashgan.

10-12 foiz holatda viloyatlar va tumanlararo yangi qatnovlar tashkil etilishini (elektrichka yoki boshqa) so‘rashgan. 2 foiz holatda mavjud elektrichkalarni (Toshkent viloyati, Vodiy, Zarafshon) ta’mirlashni yoki yangi vagon turlarini sotib olishini yozishgan, undagi konditsionerni ishlamasligidan shikoyat qilishgan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

So‘rovnoma natijalarini tahlil qilib yo‘lovchilarning temir yo‘l xizmatlaridan foydalanish intensivligi hamda iste’molchilarning “O‘ztemiryo‘lyo‘lovchi” AJ ning brendiga bo‘lgan munosabatida ijobiy korrelyatsion bog‘liqlik borligi aniqlandi. Temir yo‘l xizmatlaridan foydalanish intensivligi hamda iste’molchilarning “O‘ztemiryo‘lyo‘lovchi” AJ ning brendiga bo‘lgan munosabatida o‘rtasidagi yuqori korrelyatsiya koeffitsientlari ko‘rsatkichlar orasidagi kuchli bog‘liqlikni namoyon etdi. Demak bu ikki ko‘rsatkich o‘rtasidagi kuchli korrelyatsion bog‘liqlik borligini inobatga olib, yo‘lovchilarning temir yo‘l xizmatlaridan foydalanish intensivligini oshirishga qaratilgan marketing tadbirlarini rivojlantirish, yo‘lovchilar sadoqatini oshirishga qaratilgan tadbirlarni yanada takomillashtirish talab etiladi.

Kelajakda bunday so‘rovnomalardan muntazam foydalanish hamda ularni yanada samarali tashkil etish maqsadida quyidagicha taklif beramiz: Har bir yo‘nalishga

alohida QR kodli savolnoma yuklashni ya’ni Toshkent-Andijon poezdi uchun alohida, shu orqali biz ovoz bergan yo‘lovchi qaysi poyezdda ketayotganini va qaysi xodim xizmat qilganini bilishimiz mumkin. Aynan qaysi vagon yoki poyezdda tozalik yaxshi emasligini, yoki servis yaxshi ko‘rsatilmayotganini o‘rganishimiz imkoniyati yanada ortadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. Chalermsap Lieophairot, Nuttawut Rojniruttikul // Factors affecting state railway of Thailand (SRT) passenger train service use decision: A structural equation model. Heliyon — Volume 9, Issue 5, May 2023, e15660
2. Andreas Knorr, Alexander Eisenkopf // An alternative regulatory approach for long-distance passenger rail services: An explorative analysis with a focus on Germany. Transportation Research Interdisciplinary Perspectives 14 (2022) 100593
3. Anikó Kelemenné Erdős // Enhancing the Competitiveness of Passenger Railway Markets. Procedia Economics and Finance 12 (2014) 138 – 143
4. Irina Ulitskayaa, Julia Vasilyeva // Development of the logistics system of urban public passenger transport. Transportation Research Procedia 63 (2022) 2857–2865
5. Raxmatov Z.N. Uztemiryo‘lovchi JSC joint-stock company ways of improving the mechanism of development of a marketing communications strategy.// “The economy and innovative technology” electronic scientific journal. The year 2019 №4 165-170 b.
6. Raxmatov Z.N. // Criteria for evaluating the effectiveness of marketing communications. The economic and innovative technologies. Voles. 2019, no. 4, may-June 45-50 pages.
7. Rakhmatov, Z., Tuychiev, A., & Iskandarov, K. (2023). Importance of marketing programs in increasing passenger loyalty to public transport services: importance of marketing programs in increasing passenger loyalty to public transport services. Resource conservation technology and transport, 2022, 107–113.
8. Tuychiev Anvarjon. (2021). Scientific Approaches To Public-Private Partnership In The Transport System Of Uzbekistan. The American Journal of Management and Economics Innovations, 3(05), 100–105.
9. Рахматов З.Н. // Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини бахолаш мезонлари. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. №4
10. Рахматов, З. (2020). Сегментация целевого рынка для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций «УзЖД». Экономика И Образование, 1(1), 62–66. извлечено от https://inlibrary.uz/index.php/economy_education/article/view/4296

KICHIK BIZNES SUB'EKTLARIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO'LLASHNI RIVOJLANTIRISH

To'raeva Nafisa Odiljonovna
TDIU, mustaqil izlanuvchi
nturayeva16@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada mamlakatimizda raqamli iqtisodiyotni va kichik biznesni rivojlantirish tamoyillari hamda usullari o'rganilgan. Bunda mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida iqtisodiyotni raqamlashtirish muhim ahamiyat kasb etishi yoritilgan. Kichik biznes sub'ektlaring raqamli texnologiyalardan foydalanishni rivojlantirish yuzasidan ilmiy-nazariy qarashlar bayon qilingan. Kichik biznes sub'ektlaring raqamli texnologiyalardan foydalanishni rivojlantirish bo'yicha ilmiy taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: kichik biznes, boshqaruv, raqamli iqtisodiyot, raqamli texnologiyalar, innovatsion iqtisodiyot, raqamlashtirish, kichik biznes reabilitatsiyasi.

Аннотация

В данной статье изучены принципы и методы развития цифровой экономики и малого бизнеса в нашей стране. Подчеркнуто, что цифровизация экономики имеет большое значение в социально-экономическом развитии страны. Представлены научно-теоретические взгляды на развитие использования цифровых технологий субъектами малого предпринимательства. Разработаны научные предложения и рекомендации по развитию использования цифровых технологий субъектами малого предпринимательства.

Ключевые слова: малый бизнес, менеджмент, цифровая экономика, цифровые технологии, инновационная экономика, цифровизация, реабилитация малого бизнеса.

Abstract

This article examines the principles and methods of development of the digital economy and small business in our country. It was emphasized that the digitalization of the economy is of great importance in the socio-economic development of the country. Scientific and theoretical views on the development of the use of digital technologies by small businesses are presented. Scientific proposals and recommendations on the development of the use of digital technologies by small businesses have been developed.

Keywords: small business, management, digital economy, digital technologies, innovative economy, digitalization, rehabilitation of small business.

KIRISH

Jahon miqyosida ilg'or rivojlangan mamlakatlarda kichik biznes sub'ektlari korxonalarning umumiy sonining qariyb 90 foizini, milliy daromadning 40 foizgacha hissasini, jumladan Yevropa Ittifoqida ish o'rinlarining 20 foizni va qo'shilgan qiymatning 18 foizini ta'minlab bermoqda. Kichik biznes tomonidan yaratilgan ish

o‘rinlari, rasmiy yaratilgan 10 ta ish o‘rinlaridan 7 tasini tashkil qilishi dunyo mamlakatlarida kichik biznesni yanada rivojlantirishni, ularda moliyaviy boshqaruvni samarali tashkil etish va moliyaviy resurslardan unumli foydalanish bilan bog‘liq iqtisodiy faoliyatini barqaror rivojlantirishni yanada rag‘batlantirmoqda[1].

Xususan, mamlakatimizda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi farmoniga muvofiq iqtisodiyot tarmoqlari va hududlarini raqamlashtirish, davlat axborot tizimlari va elektron xizmatlarni joriy etish, shuningdek, raqamli texnologiyalardan keng foydalanishni ta’minlash bo‘yicha xalq ta’limi, davlat xizmatlari, sud, moliya va bank tizimida kompleks chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda[2]. Shu bilan birga, raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatning rivojlanish holatini samarali reyting baholash tizimi hamda uni amalga oshirishning idoralararo mexanizmining yo‘qligi iqtisodiyot tarmoqlari va hududlarni raqamli transformatsiyasi hozirgi holatini chuqur tahlil qilishga to‘sqinlik qilmoqda.

Vaholanki, jahon iqtisodiyotidagi raqobatlashuv jarayonlarining keskinlashuvi kichik biznes sub’ektlari faoliyatida zamonaviy moliyaviy boshqaruv usullarini joriy etishni, jumladan pul oqimlarini optimal boshqarish hamda moliyaviy resurslardan foydalanish samaradorligini oshirishni dolzarb masala ekanligidan dalolat beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Hozirgi zamon iqtisodiy adabiyotlarida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub’ektlari faoliyati to‘g‘risida yagona ilmiy ta’rifga kelingani yo‘q. Masalan, A.Busigin xususiy sektorga foyda (daromad) olish maqsadidagi iqtisodiy faollikning maxsus turi sifatida ta’rif beradi. Bu faoliyatining maqsadi deb, shunday tovarni ishlab chiqarish va sotishni tushunadiki, u bozorda talabga ega bo‘lib, tadbirkorga foyda keltirishi lozim bo‘lsin[3]. U kichik biznesni iqtisodiy faol soha deb hisoblab, buning asosini foyda olishga yo‘naltirilgan maqsadli faoliyat, tadbirkorlik faolligini esa, foyda olish maqsadida mahsulot ishlab chiqarish va sotish bo‘yicha faoliyatning o‘zini tushunish tarzida ifodalaydi. Natijada, kichik biznes tushunchasining mazmuni bozorda talabga ega bo‘lgan mahsulotni ishlab chiqarish va sotish bo‘yicha maqsadli faoliyatni anglatadi. Xorijiy iqtisodchi olim M.Yunus tomonidan kichik biznes sub’ektlarini moliyaviy qo‘llab-quvvatlash borasida fikr bildirilgan holda yangi faoliyat boshlagan kichik biznes sub’ektlarini kreditlashda asosiy e’tibor kreditlashning ijtimoiy samarasiga qaratilishi kerakligini ta’kidlagan[4]. Kichik biznes sub’ektlarining moliyaviy imkoniyatlari kengaygandan so‘ngra bozor stavkalarida beriladigan kreditlarga bo‘lgan talabning oshishi mazkur olim tomonidan qayd etilgan. F.Allen D.Galelar esa kichik va o‘rta biznes sub’ektlari faoliyatini moliyalashtirishning ikki tizimi – banklar faoliyatiga asoslangan tizim va moliya bozorlariga asoslangan tizimning mavjudligini e’tirof etishadi va bunda birinchi tizimning nisbatan muhim ahamiyat kasb etishini ta’kidlashadi[5]. L.V. Lapidus o‘z tadqiqotlarida raqamli texnologiyalar evolyutsiyasi ta’siri ostida biznes modellarini o‘zgartirish nuqtai nazaridan elektron biznes va elektron tijoratni boshqarish bo‘yicha nazariy qoidalar va amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan[8].

Shuningdek, axborotlashtirish va raqamlashtirish jarayonini iqtisodiyot sohasida takomillashtirish bo‘yicha mahalliy olimlarimizdan J.X.Kambarov, N.J.Mahmudovalar o‘zining ilmiy ishlarida sanoat iqtisodiyoti telekommunikatsiya qoidalarini belgilashda, texnik standartlarni belgilashda tadqiqot va innovatsiyalarni qo‘llab — quvvatlashda muhim rol o‘ynadi, bu esa o‘z navbatida innovatsion iqtisodiyotning yangi sektori-raqamli bozorni paydo bo‘lishiga yordam berdi degan fikrlarni bildirgan[6]. Shuning uchun, zamonaviy raqamli inqilob asosan bozor va texnologik yangiliklar bilan bog‘liq. Ishlab chiqarish faoliyati va xizmatlarining aksariyati axborot texnologiyalari orqali olingan. Bu asr axborotni axborotlashtirish va raqamlashtirish asriga aylandi. Shuningdek, I.Yu.Umarov tomonidan yozilgan ilmiy maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida innovatsion boshqarishda biznes samaradorligini oshirish yo‘llari bo‘yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan[7]. Shohruh Rahmat tomonidan “Raqamli transformatsiya — bu kompaniyaning biznes jarayonlariga yangi texnologiyalarni joriy etish usuli bo‘lib, unda raqamli texnologiyalaridan biznes faoliyatini o‘zgartirish va yaxshilash uchun foydalaniladi. Buning hisobiga uning miqyosi kengayib, yanada samarali va daromadliroq bo‘ladi”[10].

Shuningdek, O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish strategiyasini amalga oshirish Davlat dasturida[2]: “Raqamli iqtisodiyot ishlab chiqarishning asosiy omili raqamli ma’lumotlar, katta hajmlarni qayta ishlash va tahlil natijalarini qo‘llagan holda, an’anaviy boshqaruv shakllari bilan taqqoslaganda, turli xil ishlab chiqarish, texnologiyalar, uskunalar, saqlash, sotish, tovar va xizmatlarni yetkazib berish samaradorligini sezilarli darajada oshirishi mumkin” degan fikr bildirilgan.

Kichik biznesda raqamli texnologiyalarni qo‘llash orqali mahsulot ishlab chiqarish (xizmat ko‘rsatish) mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifatini oshirishga qaratilgan. Kichik biznes sub’ektlarini rivojlanish uchun zamonaviy raqamli texnologiyalarga muhtoj. Biznesni yuritishning an’anaviy strategiyalaridan raqamli biznes strategiyalariga inqilobiy o‘tish tufayli kichik biznes sub’ektlarining o‘zaro raqobatchilarga nisbatan sezilarli afzalliklarga ega bo‘ladi. Biroq qat’iy harakat qilish zarur. Yangi jarayonlarning ba’zilari tez va samarali ishga tushiriladi, boshqalari esa uzoq muddatli o‘zgarishlarga olib kelishi va hatto qisqa masofalarda buzilishlarni keltirib chiqarishi mumkin. Misol uchun, ba’zi mijozlar innovatsiyalarni qabul qilishni istamasliklari sababli rad etishadi. Biroq raqamli transformatsiyaga to‘g‘ri yondashish va samarali vositalarni joriy etish kompaniyani “raqamlashtirish” va uning imkoniyatlarini kengaytirishga yordam beradi.

Yuqoridagi bir qator iqtisodchi olimlarning fikrlarini inobatga olgan holda bugungi kunda kichik biznes sub’ektlarining investitsion faoliyatini kengaytirilishini yanada rag‘batlantirish, iqtisodiyot tarmoqlarini modernizatsiya qilish, texnik va texnologik qayta jihozlashga yo‘naltirilgan uzoq muddatli investitsiya loyihalarini moliyalash hajmlarini oshirish, raqamli transformatsiyasining resurs bazasini mustahkamlash lozim.

METODOLOGIYA

Kichik biznes sub'ektlarining raqamli texnologiyalardan foydalanish usullarini rivojlantirishga oid nazariy bilimlarning shakllanish bosqichlarini tadqiqot qilish jarayonida tizimli tahlil, induksiya-deduksiya, mantiqiy va taqqoslama tahlil qilish, kompleks baholash, guruhlash kabi usullardan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamlashtirish jarayonini ancha avval boshlangan mamlakatlarda pandemiya raqamli iqtisodiyotni, raqamli texnologiyalarni, elektron tijoratni rivojlantirishni, shuningdek, yetkazib berish xizmatlari va logistikani modernizatsiya qilishni jadallashtirdi. Mazkur soha nisbatan yaxshi rivojlanmagan mamlakatlarda ham pandemiya raqamlashtirishga bo'lgan ehtiyojni va talabni oshirib, ushbu jarayonlarni tezlashtirdi hamda yangi sharoitlarga moslashishni taqozo qildi.

Bugun raqamli texnologiyalar barcha sohalarga va odamlar hayotiga jadal kirib boryapti. Mamlakatimizda ham raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish eng muhim vazifaga aylangan. Prezidentimizning 2020 yil 28 apreldagi "Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarorida 2023 yilga borib raqamli iqtisodiyotning mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushini 2, ushbu sohadagi xizmatlar hajmini 3 baravar oshirish, ular eksportini 100 million AQSh dollariga yetkazish vazifasi qo'yilgan [11].

Statistik ma'lumotlarga ko'ra, raqamli iqtisodiyotning mamlakatlar yalpi ichki mahsulotidagi ulushi AQShda 10,9 foiz, Xitoyda 10 foiz, Hindistonda 5,5 foizini tashkil etadi. "Vouchercloud" portali tadqiqotchilari dunyodagi "eng aqlli" 25 davlat ro'yxatini e'lon qildi. O'tkazilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, birinchi o'rinni Yaponiya egallagan. Kunchiqar yurt tadqiqotning asosiy ko'rsatkichlari — Nobel mukofoti laureatlari soni, aholining o'rtacha IQ (aql-zakovat) darajasi, maktablardagi o'zlashtirish ko'rsatkich bo'yicha ham eng yuqori bahoga sazovor bo'ldi[1].

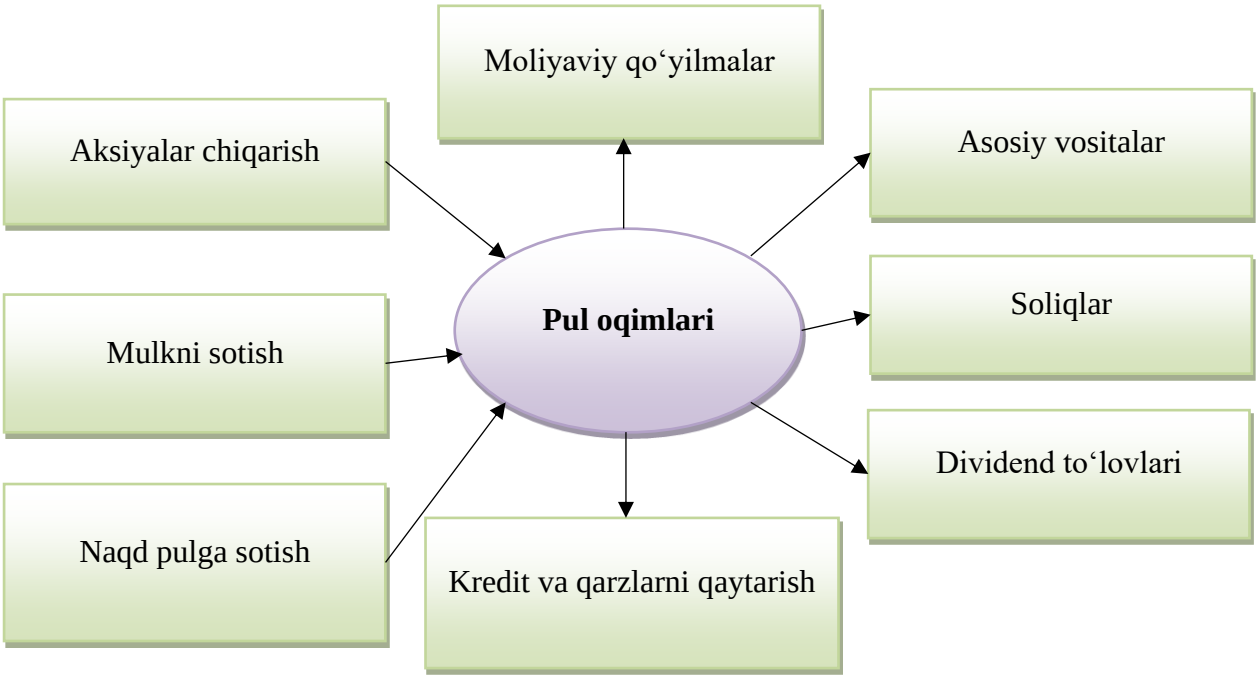
Keyingi o'rinlardan Shveysariya, Xitoy, AQSh va Niderlandiya joy oldi. Xitoy aholi aql-zakovat darajasi yuqori bo'lgani uchun uchinchi o'rinni olgan bo'lsa, AQShga to'rtinchi o'rinda joylashishiga Nobel mukofoti laureatlari soni yordam berdi. Janubiy Koreya, Tayvan va Singapur bilimli (aql-zakovatli) yoshlar soni bo'yicha yetakchi o'rinlarda, ammo faqatgina Nobel mukofoti laureatlari soni kamligi sababli reytingda yuqorida joylasha olmadi.

"McKinsey" ekspertlarining baholashi bo'yicha, bugungi kunda jahon YaIMning qariyb 10 foizi raqamli aktivlarga to'g'ri keladi, shu bilan birga, ularni ishlab chiqish sur'ati jahon iqtisodiy o'sishining 30 foiziga teng. Raqamli aktivlarning rivojlanishi akselerator (tezlashtiruvchi) harakatiga o'xshaydi.

Shubhasiz, raqamli iqtisodiyot – kelajak. Milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligi ko'p jihatdan raqamli iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismi hisoblangan Sanoat 4.0. inqilobiga moslashish, raqamli texnologiyalarni iqtisodiyotning barcha sohalariga, xususan kichik biznes sub'ektlari faoliyatiga joriy etishni qanchalik qisqa fursatda hal etishimizga chambarchas bog'liq. Kichik biznes sub'ektlari faoliyatiga raqamli texnologiyalarni samarali tashkil etish raqamli texnologiyalar sohasida yetarli

kompetensiyalarga ega bo‘lgan yetuk kadrlarga borib taqaladi. Bu borada ham tizimli tadbirlar yo‘lga qo‘yilganligini ta’kidlash zarur.

Shuningdek, bugungi kunda kichik biznes sub’ektlari barqarorligining muhim ko‘rsatkichi ham hajm, ham vaqt bo‘yicha ijobiy va salbiy oqimlar darajasi hisoblanadi. Bu, ayniqsa, kichik biznes sub’ektlari uchun muhim, chunki ularda yirik korxonalar kabi moliyaviy resurs va mablag‘lar zaxiralari mavjud emas. Ularning mohiyati kelajakdagi moliyaviy davrning har bir oralig‘ida korxonalar to‘lov qobiliyatining yetarli darajasini bir vaqtning o‘zida ta’minlashdan iborat.



1-rasm. Kichik biznes sub’ektlari faoliyatidagi pul oqimlari*

*Muallif ishlanmasi

Raqamli iqtisodiyot sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning roli va o‘rni tobora mustahkamlanib borayotganini mazkur sohaga oid ko‘rsatkichlarning ijobiy o‘zgarishlari dalolat beradi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish borasidagi islohotlar natijasida yalpi ichki mahsulotda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning ulushi jami sanoat mahsulotlarining uchdan bir qismi, qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining 98,1 foizi ishlab chiqarilmoqda. Ish bilan band jami aholimizning 74 foizdan ortig‘i mazkur tarmoqda mehnat qilmoqda. Ma’lumki, kichik biznes sub’ektlari faoliyatining asosiy afzalliklari orasida mobillik, o‘zgaruvchan bozor kon’yunkturasi sharoitlariga tez moslashish qobiliyati va kapital aylanuvchanligining yuqori tezligi kabilarni alohida ajratib ko‘rsatish mumkin. Bu xususiyatlarning barchasi aynan savdo sohasiga xos bo‘ldi ushbu sohada faoliyat yurituvchi sub’ektlar faoliyatida ko‘pdir.

1-jadval

Kichik tadbirkorlik (biznes) ning iqtisodiyot va uning asosiy tarmoqlaridagi ulushi, %[9]

Ko‘rsatkichlar	2017 yil	2018 yil	2019 yil	2020 yil	2021 yil
YaIM	65,3	62,4	56,0	55,7	54,9
Sanoat	41,2	37,4	25,8	27,9	27,0
Qurilish	64,8	73,2	75,8	72,5	72,4
Eksport	22,0	27,2	27,0	20,5	22,3
Import	53,6	56,2	61,6	51,7	48,7
Bandlik	78,0	76,3	76,2	74,5	74,4

Yuqoridagi jadval ma’lumotlaridan ko‘rinadiki, 2021 yilda iqtisodiyot tarmoqlarida kichik tadbirkorlik (biznes)ning sanoatdagi ulushi 27,0 foiz, qishloq, o‘rmon va baliqchilik xo‘jaligi – 96,7 foiz, qurilishda – 72,4 foiz, investitsiyada – 47,9 foiz, savdoda – 82,1 foiz, eksportda – 22,3 foiz, importda – 48,7 foiz va xizmatlar sohasidagi – 51,5 foiz ulushi aniq ko‘rsatilgan.

Iqtisodiy faoliyat turlari bo‘yicha eng ko‘p kichik korxona va mikrofirmalar savdoda 38459 ta, sanoatda 19285 ta, qishloq, o‘rmon va baliqchilik xo‘jaligida 11710 ta, qurilishda 6330 ta, yashash va ovqatlanishda 6621 ta, tashish va saqlashda 2642 ta tashkil etilgan. Mazkur qayd etilgan ko‘rsatkichlardan ko‘rish mumkinki, kichik biznes sub’ektlari milliy iqtisodiyotning muhim tarmoq va sohalarida asosiy ulushni egallagan holda ularning rivojida muhim o‘rin tutgan.

Kichik biznes sub’ektlarining harakatchanligi, oddiy tashkiliy tuzilmasi, mablag‘lar aylanuvchanligining yuqori tezligi, inson va moliyaviy resurslarning taqchilligi, mulkdor va menejerning yagonaligi kabi an’anaviy xususiyatlari bilan bir qatorda biznesni diversifikatsiya qilish imkoniyatining cheklanganligi va Start-up shaklida faoliyat olib borishni qo‘shimcha ravishda keltirishimiz mumkin. Shu bilan birga, ayrim xususiyatlar kichik biznes sub’ektlarida moliyaviy boshqaruv jarayoniga ba’zi hollarda ijobiy, ba’zi hollarda esa salbiy ta’sir ko‘rsatadi.

Kichik biznes sub’ektlarida biznesni diversifikatsiya qilish amaliyoti kamdan-kam uchraydi. Yuqorida ko‘rib chiqqanimizdek, kichik biznes sub’ektlarining aksariyat qismi savdo sohasida faoliyat yuritadi. Bundan tashqari, agar kichik biznes sub’ektlari savdo bilan shug‘ullansa, unda, tartibga ko‘ra, bu bir xil guruh tovarlari savdosi bo‘lib, uni to‘liq diversifikatsiya sifatida hisoblab bo‘lmaydi. Bir tomondan, faoliyatning bir sohasida ishlash ushbu mahsulot bozorini, uning xususiyatlari va rivojlanish imkoniyatlarini batafsil o‘rganish orqali yuqori samaradorlikka erishishga imkon beradi. Boshqa tomondan, faoliyatni diversifikatsiyalash imkoniyatining cheklanganligi, iqtisodiy faoliyatning turli ko‘rinishlari va yo‘nalishlarida faoliyat yuritadigan yirik xolding kompaniyasida bo‘lgani kabi, uning tarkibiy qismlaridan birini emas, balki biznesni to‘liq yo‘qotish xavfini oshiradi. Bundan tashqari, diversifikatsiyaning yo‘qligi tashkilot faoliyatining asosiy turlari (operatsion,

investitsiya, moliyaviy faoliyat) orasida ichki menejment nuqtai nazaridan ham namoyon bo‘ladi.

2-jadval

Kichik biznes sub’ektlari faoliyati xususiyatlarining SWOT tahlili[1]

<table>
<tr><td rowspan="5">Ichki muhit</td><td>Kuchli tomonlar</td><td>Kuchsiz tomonlar</td></tr>
<tr><td>Mobillik, bozor kon’yunkturasi o‘zgarishlariga tezda moslashish</td><td rowspan="2">Moliyaviy menejment sohasida salohiyatli inson resurslarining yetishmasligi</td></tr>
<tr><td>Oddiy tashkiliy tuzilma</td></tr>
<tr><td>Mablag‘lar aylanuvchanligining yuqori tezligi</td><td>Moliyaviy resurslarning taqchilligi</td></tr>
<tr><td colspan="2">Mulkka egalik va boshqaruvchining yagonaligi</td></tr>
<tr><td colspan="2">Biznesni diversifikatsiyalash imkoniyatining cheklanganligi</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Start-up shaklida faoliyat olib borish</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Tashqi muhit</td><td>Imkoniyatlar</td><td>Tahdidlar</td></tr>
<tr><td>Davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash imkoniyati</td><td>Yuqori raqobatning mavjudligi</td></tr>
<tr><td>Faoliyatga ta’sir qiluvchi tashqi omillarning cheklangan miqdori</td><td>Soliq yukining yuqoriligi</td></tr>
</table>

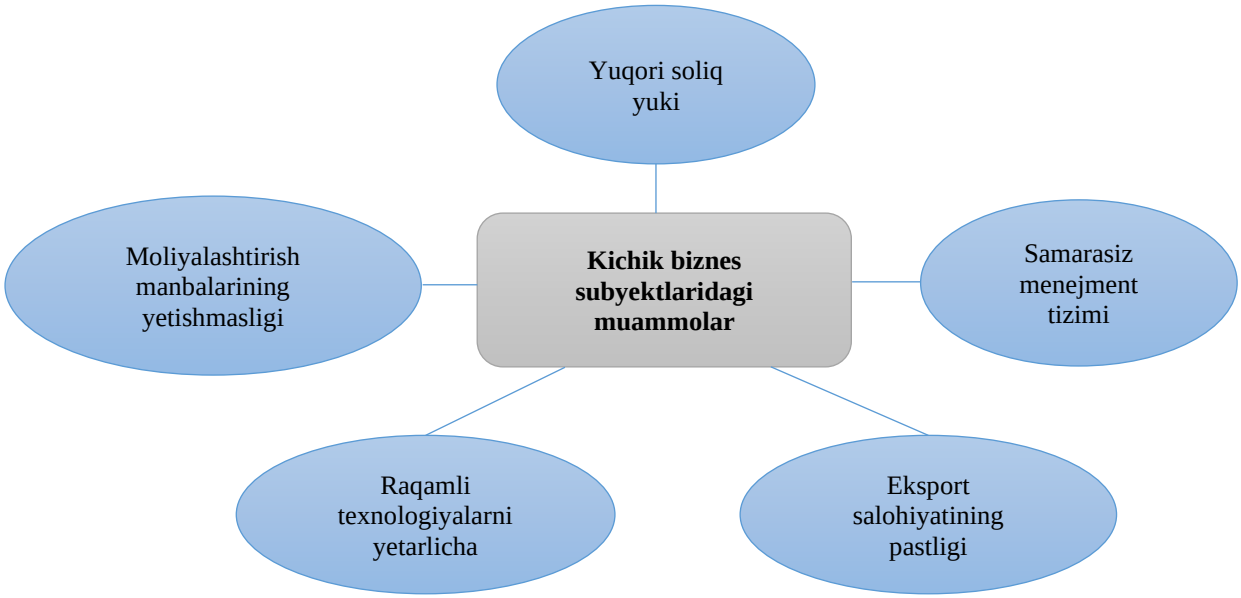
Aksariyat kichik biznes sub’ektlari uchun investitsion va moliyaviy operatsiyalar bo‘yicha faoliyat tizimli emas, balki bir martalik (zarur bo‘lganda) amalga oshiriladi. Shu munosabat bilan moliyaviy boshqaruvda asosiy e’tibor operatsion (asosiy) faoliyatga qaratiladi. Bundan tashqari, “Start-up” deb nomlangan yangi tashkil etilgan biznes loyihalarning aksariyati o‘zida nafaqat yangi tashkil etilgan yuridik shaxsni, balki kichik biznes sub’ektlariga tegishli qandaydir innovatsion biznes g‘oyani (yangi turdagi mahsulot, yangi savdo bozori, xizmat ko‘rsatishning yangi shakli) ifodalaydi.

Oldin muhokama qilingan xususiyatlarga o‘xshash “Start-up” shaklida faoliyat yuritish, ba’zi hollarda raqobatdosh ustunligi hisoblanadi va moliyaviy boshqaruvga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi yoki aksincha, kichik biznes sub’ektining moliyaviy holatiga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Bir tomondan, muvaffaqiyatli biznes g‘oya bozor uchun yangiligi tufayli tezda amalga oshirilishi va aniq to‘lashi mumkin.

Bir tomondan, muvaffaqiyatli biznes g‘oya bozor uchun yangiligi tufayli tezda amalga oshirilishi va samara keltirishi mumkin. Boshqa tomondan, biznes g‘oyaning muvaffaqiyatsiz bo‘lishi, loyihaning talabga ega bo‘lmasligi oqibatida kichik biznes sub’ektining yirik moliyaviy qiyinchiliklarga duch kelish riski xavfi yuqoridir.

An’anaga ko‘ra, kichik biznes sub’ektlarida moliyaviy boshqaruvning asosiy muammolaridan biri moliyaviy resurslarning yetishmasligi tufayli qo‘shimcha qarz mablag‘larini jalb qilish zarurati hisoblanadi. Ko‘plab tadqiqotlarda keltirilishicha, kichik biznes sub’ektlarida qarz kapitali mulkni shakllantirishning barcha manbalarining 85 foizini tashkil qiladi (2-rasm).

[1] Muallif ishlanmasi



2-rasm. Kichik biznes sub'ektlaridagi asosiy muammolar[1]

Kichik biznes sub'ektlari faoliyatini raqamlashtirishning tezroq kirib kelishini xohlasak, raqamlashtirish ta'sirida turmushimizda turli qulayliklar paydo bo'lsin, desak, raqamlashtirish tatbig'ida, albatta, tizimli yondashuv lozim. Kichik biznes sub'ektlari faoliyatiga o'n yildan buyon elektron hukumat tizimini kiritishga intilib kelamiz. Davlatimiz tomonidan amalga oshirilayotgan raqamlashtirishga oid dasturlar xalqimiz, qolaversa, tadbirkorlarimiz xohish-istaklarini to'g'ri anglash imkonini beradi. Tabiiyki, ushbu dasturlarni yanada kengaytirish, takomillashtirish kerak. Biroq ayrim muammolar borki, ularning yechimini qisqa fursatda topish talab etiladi.

Birinchidan, raqamlashtirish bu "ma'lumotlar ombori"dir, ma'lumotlar juda katta hajmdan iborat. Ikkinchidan, bizda "ulkan ma'lumotlar" oqimini boshqarish, saqlash va qayta ishlash turli platformalarni kengaytirish muhim. Uchinchidan, esa mazkur dasturlar ijrosini ta'minlashda amalga oshirish mexanizmlari hamda moliyalashtirish manbalari ko'rsatilgan bo'lsa-da, monitoring jarayonida jamoatchilik nazoratini kuchaytirilishi muhim, deb hisoblaymiz.

Jahon bankining "Raqamli dividendlar" nomli tadqiqoti natijalari mamlakatlar iqtisodiyotini rivojlantirishda raqamli iqtisodiyotning naqadar dolzarb va muhim masala ekanligini ko'rsatadi. Xususan, internet tezligining 10 foizga yuqorilashi mamlakat YaIM o'sishiga ham olib keladi. Rivojlangan davlatlarda bu ko'rsatkich, 1,21 foizni tashkil etsa, rivojlanayotgan davlatlarda 1,38 foizni tashkil etadi. Demak, internet tezligi 2 barobar oshadigan bo'lsa, YaIM hajmi ham qariyb 15 foizga oshishiga erishish mumkin.

Raqamli iqtisodiyotning keng joriy etilishi ishlab chiqarish samaradorligining ortishida, yangi tarmoq va sohalarning rivojlanishida, xizmatlar sifati va ularni ko'rsatishning optimallashishida, iqtisodiyotning inson manfaatlariga xizmat qilishi va bu orqali hayot sifatining yaxshilanishida muhim hisoblanadi.

[1] Muallif ishlanmasi

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda raqamli iqtisodiyotning afzalliklari quyidagilar:

- Samaradorlikni oshishi;
- Yangi soha va tarmoqlarning iqtisodiyotda rivojlanishi;
- Ko‘rsatilgan xizmatlarning ulushini oshishi
- Kompaniya raqobatbardoshligining o‘sishi;
- Iqtisodiyotning inson manfaatlariga to‘laqonli xizmat qilishi
- Aholi farovonligini oshishi

Raqamli texnologiyalar darajasining dinamik tarzda ortib borishi rivojlangan mamlakatlarga yanadi qudratli bo‘lish, raqamli texnologiyalar evaziga tezroq rivojlanish imkoniyatini taqdim etsa, rivojlanayotgan mamlakatlar aksincha, raqamli texnologiyalarni yaratish yoki sotib olish katta mablag‘ni talab etishi evaziga rivojlanish darajasida keskin sakrashlar kuzatilmaydi. Kichik biznes sub’ektlari faoliyatini rivojlantirishda raqamli iqtisodiyot texnologiyalardan samarali foydalanish moliyaviy aktivlar, to‘lovlar tizimi, mehnat, tovar va xizmatlar bozorini yangicha tashkil etish, ularni innovatsion asoslarda rivojlantirish borasida katta imkoniyatlar taqdim etadi.

Raqamli iqtisodiyot rivojlangan davlatlarda YaIM hajmi ham, YaIMning aholi son boshiga ulushi ham yuqoridir. Shu jihatdan, davlatimiz rahbarining bu masalaga davlat miqyosida e’tibor qaratishi bir maqsadni ko‘zlaydi, u ham bo‘lsa, birinchidan, aholining yashash darajasini yuksaltirish, ikkinchidan, aholining real daromadlarini oshirishdir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mamlakatimizda kichik biznes sub’ektlaring raqamli texnologiyalardan foydalanishni rivojlantirishning ta’minlash borasida amalga oshirilgan ilmiy izlanishlar jarayonida quyidagi xulosalar shakllantirildi:

1. Raqamli iqtisodiyot bu – raqamli axborot va kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanishga asoslangan iqtisodiy munosabatlar tizimidir. Raqamli iqtisodiyot juda ko‘p afzalliklarga ega. Bu to‘lovlarning narxini pasaytiradi va yangi daromad manbalarini ochadi. Onlayn xizmat ko‘rsatish xarajatlari an’anaviy iqtisodiyotga qaraganda past (birinchi navbatda tannarxni kamaytirish hisobiga) va xizmatlarning o‘zlari ham ijtimoiy, ham tijorat jihatidan ancha arzonroqdir. Bundan tashqari, raqamli dunyoda tovarlar va xizmatlar jahon bozoriga tezda kirib, dunyoning istalgan nuqtasiga kirish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Taklif etilayotgan mahsulot iste’molchining yangi istaklari yoki ehtiyojlarini qondirish uchun darhol o‘zgartirilishi mumkin. Raqamli iqtisodiyot, har xil axborot, ta’lim, ilmiy va ko‘ngilochar kontentlarni tez, yaxshi va qulayroqdir taqdim etadi.

2. Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish orqali xalqimiz farovonligini ta’minlaydigan hamda kichik biznes sub’ektlaring raqamli texnologiyalardan foydalanishini joriy qilish uchun zaruriy shart-sharoitlarni yaratish shubhasiz, bugungi kunning dolzarb va ustuvor vazifasi sifatida qaralishi zarur. Agar raqamli iqtisodiyot

borasida mo‘ljallangan vazifalar amalga oshirilsa, barcha sohalarda ulkan amaliy natijalar yaqqol ko‘rinadi va aholi farovonligi sezilarli darajada ortadi.

3. Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishdagi eng muhim jihat va bir vaqtning o‘zida eng murakkab bosqich – bu ishbilarmonlik muhitini soddalashtirish hamda tadbirkorlar va biznesning davlat bilan muloqotiga sarflanajak xarajatlarni maksimal qisqartirishdir.

4. Kichik biznes sub’ektlaring raqamli texnologiyalardan foydalanish butun dunyoni qamrab olishi tufayli, axborotlashtirish va raqamlashtirishga oid har qanday davlat loyihasi kompleks ravishda hamda yagona kodlash tizimi, iqtisodiy va boshqaruvga aloqador axborotni aniqlash asosida o‘rganilishi lozim.

5. Kichik biznes sub’ektlari faoliyatini rivojlantirishda raqamli iqtisodiyot texnologiyalardan samarali foydalanishni rivojlantirish boshqa mamlakatlar kabi, O‘zbekiston uchun ham uning dunyo miqyosidagi raqobatbardoshligini belgilab beradigan strategik ahamiyatga molik masalalardan biri hisoblanadi. Shuni ham tan olish kerakki, O‘zbekistonga bugungi kunda maqbul keladigan tadbir qisqa davrda – birinchi navbatda, texnologik ortda qolishdan qutulishdir. Hozirda esa mamlakatimizda zarur miqdordagi to‘laqonli iqtisodiyot sub’ektlari yo‘qligi tufayli yetuk va to‘laqonli raqamli iqtisodiyotni o‘z-o‘zidan shakllantirish uchun shart-sharoitlar yo‘q. Bu esa davlatimizga raqamli iqtisodiyotning rivojlanishini uchun shart-sharoitlar yaratish, uni eng kerakli sohalarga yo‘naltirish va bu jarayonni imkoniyat darajasida rag‘batlantirish zarurligi ko‘rsatadi.

6. Raqamli iqtisodiyotning eng faol drayveri – bu davlatdir. U raqamli iqtisodiyotning asosiy buyurtmachisi va iste’molchisidir. Masalan, Xitoy bu maqsadlar uchun 9 mlrd dollar atrofida mablag‘ sarflagan. Bozor kapitalizatsiyasi 210 mlrd. dollardan ziyod bo‘lgan Alibaba internet resursi ushbu sarmoyalarning to‘g‘ri sarflaganligini isbotladi. Raqamlashtirishdan maksimal foyda olishni istagan davlat, zaruriy yuqori texnologik maxsulotlarning bozorini yaratishi va uni qo‘llab-quvvatlashi lozimdir. Shu bilan birga, parallel tarzda davlat boshqaruvi, muhim sohalar va korxonalar uchun xususiy ilovalarni rivojlantirgan holda, elektron iqtisodiyotning asosiy platformalarini nazorat qiluvchi instrumentlarni o‘z izmida saqlab qolish ham muhim hisoblanadi.

7. Raqamli iqtisodiyot axborot-kommunikatsion va iqtisodiy hamda moliyaviy innovatsion texnologiyalarning rivojlanganligi, shuningdek, birgalikda gibrid dunyoda barcha iqtisodiy faoliyat sub’ektlari, ya’ni tovarlar va xizmatlar yaratish, taqsimlash, ayriboshlash va iste’mol qilish jarayoni ob’ektlari va sub’ektlarining to‘laqonli o‘zaro aloqa qilish imkoniyatini ta’minlaydigan infratuzilma ochiqligi tufayli aloxida o‘ringa ega bo‘lishi mumkin. Shuningdek, kichik biznes sub’ektlari faoliyatini rivojlantirishda raqamli iqtisodiyot texnologiyalardan samarali foydalanishni uchun barcha iqtisodiyot ob’ektlari va sub’ektlari sezilarli raqamli tarkibiy qismlarga ega bo‘lishi lozim.

8. Iqtisodiyot tarmoqlari, ijtimoiy soha va hududlarda raqamli iqtisodiyot va elektron hukumat rivojlanish holatini baholashning yagona reyting baholash tizimini joriy etish orqali kelgusida raqamli rivojlanishning tarmoq va hududiy dasturlarini

ishlab chiqish uchun baholash jarayonlarini idoralararo muvofiqlashtirishning samarali tizimini joriy etish maqsadga muvofiq.

9. Raqamli iqtisodiyot rivojlangan davlatlarning ajralmas sohasini hisoblanib uni rivojlantirishga berilgan e'tibor o'z natijasini bir necha barobar ortig'i bilan qaytaradi. Kichik biznes sohasi rivojlangan davlat bo'lishlik uchun albatta raqamli iqtisodiyot sohasiga e'tibor bugun har qachongidanda muhimdir, chunki yuksalishning eng qisqa yo'li raqamli iqtisodiyotdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. https://www.imf.org/external/pubs/ft/sdn/2021/sdn1504.pdf (Халқаро валюта фондининг расмий сайтидан)

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017-йил 7-февралдаги фармони № ПФ-4947 "Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш стратегияси тўғрисида". http://lex.uz

3. Бусыгин А.В. (1992). Предпринемательство, начальный курс. М.: НИРП. – с. 17.

4. Мухаммад Юнус, Алан Жоли. (2010). Создавая мир без бедности: социальный бизнес и будущее капитализма. Пер. сангл. – М.: АльпинаПаблишерз. – с. 307.

5. Allen F., Gale D. (2000). Comparing Financial Sestems. – Cambridge, Mass: MIT Press. – p. 42.

6. Камбаров Ж.Х., Махмудова Н.Ж. (2016). Задачи управления рисками на предприятии // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов, № 5. – с. 88-89.

7. Umarov, I. Y., Yusupova, M. Features of digital innovation management in business. In World science: problems and innovations collection of articles of the XX-XI International Scientific and Practical Conference: at (Vol. 4)

8. Лапидус Л.В. (2018). Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией. – М.: ИНФРА-М. – с. 381.

9. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф ҳисоб-китоби.

10. Шоҳруҳ Раҳмат. Рақамли трансформация бизнеснинг ривожланишига қандай ёрдам бермоқда? https://ict.xabar.uz/startap/raqamli-transformaciya-biznesning-rivojlanishiga-qanday-yordam

11. https://www.imf.org/external/pubs/ft/sdn/2021/sdn1504.pdf

INNOVATSION XIZMAT TURLARINI YARATISH VA JORIY ETISH SALOHIYATI

Djuraeva Dilnoza Davron qizi
Buxoro Davlat Universiteti,
i.f.f.d (Phd)

Annotatsiya

Maqolada yangi xizmat ko‘rsatish va innovatsion boshqaruvning zamonaviy holati, bu boradagi rivojlantirish masalalari tadqiq qilingan va tegishli tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: innovatsii, uslugi, produkt, innovatsii, innovatsii, innovatsionnыe uslugi, innovatsionnыy menedjment, innovatsionnыe 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 ko‘rsatish sohasini rivojlantirish orqali yangi ish o‘rinlari va qo‘shimcha mablag‘larni jalb qilish imkoniyatlari ortib boradi. Xizmatlar sohasi o‘zida ko‘plab o‘zaro bog‘liq sohalarning kompleks tizimini ifoda etuvchi, shu bilan bir paytda faoliyat turi hisoblanuvchi, salomatlik va kayfiyatni tiklash kabi maqsadlarni bajaruvchi, milliy iqtisodiyotning tarmog‘i, murakkab, ko‘p 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 bo‘lib hisoblanadi.

Tadbirkorlik nuqtai nazaridan tashkilotning holati, uning faoliyati, raqobatbardoshlik shartlari va xizmat narxlari, ishchilarning bilim darajasi hamda ularni ishlash mahoratlari va kapital mablag‘larning 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 so‘mlik 29 mingta loyiha amalga oshirilib, xizmatlar sohasi 20 foizga o‘sgan[1]. Lekin, shunga

qaramasdan joylarda aholiga xizmat koʻrsatish darajasi pastligicha qolmoqda. Yangi savdo va xizmat koʻrsatish obyektlarida ish oʻrinlari yaratish boʻyicha Toshkent shahri, Samarqand, Fargʻona, Andijon viloyatlari ijobiy natija koʻrsatgan boʻlsa, Jizzax, Navoiy, Xorazm, Qashqadaryodagi ishlar ahvoli esa qoniqarsiz[2].

Viloyat hokimlari oldiga tegishli idora va tashkilotlar bilan birga servis va xizmat koʻrsatish obyektlarida yaratilgan doimiy yangi ish oʻrinlarini yarim 2022 yil yakuni bilan 300 mingtaga, yil yakuniga qadar esa 800 mingtaga yetkazish vazifasi qoʻyildi.

Misol uchun, Buxoro shahridagi tadbirkorlar eski shahardagi mehmonxona, oshxona, savdo doʻkonlarining tom qismida restoran va kafeteriylar tashkil etgan. Shu kabi shaharning 8 ta markaziy koʻchasida joylashgan davlat tashkilotlarining 50 ga yaqin binolarining 1-qavatida 100 dan ziyod restoran va kafeteriylar, 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 oʻrganilgan boʻlsa-da, ammo ilmiy-tadqiqot ishlarining koʻlami 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 bogʻliq boʻlgan muammolar D.Archibudji, P.Druker, A.Rumyanseva, 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.Gʻulomov, Sh.N.Zaynutdinov, A.Sh.Bekmurodov, B.B.Berkinov, N.Q.Yoʻldoshev, M.A.Mahkamova, R.I.Nurimbetov, A.F.Rasulov, A.M.Qodirov, Sh.I.Otajonov va boshqa olimlarning ilmiy ishlarida oʻrganilgan. ilmiy izlanishlar olib borganlar[4].

Bundan tashqari M.Pardaev, H.Musaev, I.Ochilov, N.Abdusalomova, B.Navruz-Zoda, O.Kim, A.Norchaev, B.Mirbabaev, S.Roʻziev, N.Raximova, A.Saidov, B.Safarov, N.Tuxliev, T.Abdullaeva, B.Toʻraev, O.Xamidov kabi oʻzbek olimlarining ilmiy ishlari ham e'tiborga loyiq boʻlib, ular Oʻzbekistonda xizmatlar sohasini yanada rivojlantirish, takomillashtirish muammolari nazariyasi va amaliyoti masalalariga keng e'tibor berishgan. Bunda hududlarda xizmat koʻrsatish sohasini rivojlantirish omillari, boshqarish masalalari oʻrganilgan[5].

Ushbu ilmiy izlanishlar ilmiy-uslubiy manba boʻlsa-da, hozirgi kunda xizmatlar sohasini innovatsion boshqarish samaradorligini oshirish, bunda innovatsion menejmentni joriy etish orqali innovatsion xizmat koʻrsatish sub'ektlari faoliyatini boshqarish tizimini takomillashtirish hamda davlat tomonidan qoʻllab-quvvatlash mexanizmini ta'sirchanligini oshirishga qaratilgan ilmiy-tadqiqotlar deyarli amalga oshirilmagan, tizimli yondashuv asosida yaxlit mustaqil tadqiqot ishi ob'ekti sifatida oʻrganilmagan. Mazkur holat ushbu yoʻnalishda ilmiy izlanishlar olib borish zarurligini taqozo etadi hamda tadqiqot mavzusining dolzarbligini belgilaydi.

METODOLOGIYA

Bloomberg 2021 yil yakunlariga koʻra dunyoning eng innovatsion iqtisodiyotlari reytingini taqdim etdi. Reyting tuzishda Bloomberg ekspertlari yetti mezonga asoslanishdi — tadqiqotlarga ketgan xarajatlar, YaIMning foizlardagi ishlanmasi, YaIMdagi texnologik ishlab chiqarish qiymati, sanoatdagi samaradorlik, mamlakatdagi yuqori texnologiyalar sektoridagi kompaniyalar soni, xizmatlar koʻlamining rivojlanganligi, professional tadqiqotchilar va patentlar soni.

Ushbu reytingda gʻoliblikni qoʻldan boy bermagan Janubiy Koreya yana birinchi oʻringa sazovor boʻldi. Ikkinchi oʻrin ishlab chiqarish koʻrsatkichlari yaxshilangan Shvetsiyaga nasib etdi, mamlakat oʻtgan yilgi natijaga nisbatan bir pogʻona yuqoriladi. Uchinchi oʻrinni Germaniya egalladi, mamlakat bu yil Shvetsiyadan farqli oʻlaroq, bir pogʻona pastladi. Shveysariya bir pogʻonaga koʻtarilib, toʻrtinchi oʻringa munosib koʻrildi. Ikki pogʻona koʻtarilgan Finlyandiya esa bu yilgi reytingda beshinchi oʻrinda qayd etildi. Singapur oʻz oʻrnini saqlab qolib, bu yil ham oltinchi oʻrinni band etdi. Yaponiya oʻtgan yilgi pozitsiyasini yoʻqotib, uch pogʻona pastladi va yettinchi oʻrinni egalladi. Bir pogʻonaga koʻtarilgan Daniya sakkizinchi oʻrinda qayd etildi. Toʻqqizinchi oʻrinni bir pozitsiya pastlagan Amerika Qoʻshma Shtatlari band etdi. Kuchli oʻnlik roʻyxatiga oʻtgan yilgi reytingda 11-oʻrinni egallagan Isroil davlati yakun yasadi.

Hozirda innovatsion taraqqiyotda an’anaga koʻra innovatsiyalarning chiziqli modeli yetakchi rol oʻynab kelmoqda. Ushbu modelga koʻra ishlab chiqilgan fundamental ilmiy gʻoya amaliy tadqiqotlarda roʻyobga chiqadi. Amaliy tadqiqotlar innovatsiyalarning asosini tashkil etib, ularni amalga oshirish natijasida ilgʻor texnologiyalar paydo boʻladi. Ushbu model XX asrda ishlab chiqilgan boʻlib, rivojlangan mamlakatlarda 21 asrda ham avvalgidek munosib oʻrin egallab boraveradi. Rivojlangan mamlakatlarda chiziqli modelga qoʻshimcha ravishda asta-sekin «innovatsiya manbalari modeli» joriy qilinayotgan boʻlib, unga muvofiq ravishda innovatsiyalar innovatsion tizimning istalgan qismida paydo boʻlishi mumkin.

TAHLIL VA NATIJALAR

Xizmatlar sohasini innovatsion rivojlantirishning muhim elementi – yangi xizmat turlarini yaratishga qaratilgan ilmiy ishlanmalarni yaratishdan iboratdir. Tahlillarimizga koʻra, 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 oʻtgan yilga nisbatan 4 ta pogʻonaga koʻtarilib, 132 ta davlat orasida 82-oʻrinni egalladi. 2015 yilga nisbatan Oʻzbekiston GIIda 40 pogʻonaga koʻtarildi. 2023 yilda ham shu oʻrin qayd etildi.

Ma’lumki, indeksda mamlakatimiz ilk bor 2015 yilda kiritilib, 141 ta mamlakat ichida 122-oʻrinni 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 yetkazilgan[1].

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 tasdiqlandi[2].

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‘rsatilmoqda[3].

Yangi infratuzilma ob’ektlarini 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 qilindi[4];

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.

Energetika vazirligi, Davlat geologiya va mineral resurslar qo‘mitasi va Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasining jami 15,4 mlrd. so‘m mablag‘lari hisobidan ilmiy loyihalarni teng sheriklikda moliyalashtirish yuzasidan tanlovlar e’lon qilindi. 2.3-jadval ma’lumotlaridan ko‘rinib turibdiki, ta’lim sohasida tashkilotlarning soni deyarli uch barobar kam bo‘lishiga qaramay, bu tashkilotlar tadqiqot faoliyatini olib borayotgan ikkinchi yirik yo‘nalish bo‘lishiga to‘sqinlik qilmaydi. "San’at, ko‘ngilochar 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

[1] Инновацион ривожланиш вазирлиги маълумотлари, 2022 йил

yuritgan. Biroq, ushbu sohaning texnologik o‘sishi past ekani haqida gapirish juda erta, chunki kelajakda bu ishlanmalardan foydalanilishi ehtimoli bor. Odatda yuqori texnologiyalardan farqli ravishda uncha yuqori bo‘lmagan texnologiyalarni qo‘llash osonroq kechadi, negaki, yuqori texnologiyalar uchun texnologik jihatdan murakkab infratuzilma talab etiladi.

Xizmatlar sohasida innovatsion tadbirkorlik faoliyati katta risklar bilan bog‘liq bo‘lsa-da, biroq yangi xizmat turini bozorda munosib o‘rin egallashi bilan olinadigan daromadni ko‘p hollarda besh baravargacha ortiq bo‘lishini ko‘rishimiz mumkin.

Biroq, sohani rivojlantirish davlat tomonidan qo‘shimcha qo‘llab quvvatlovlarsiz juda qiyin kechadi. Chunki, katta tavakkalchilikka asoslangan yangi biznesga ham doim ham tadbirkorlar qiziqish bildirishmaydi.

Shuningdek, raqobatbardosh innovatsion xizmat turini kelgusida muvaffaqiyatli bozorda o‘rin egallashi uchun intellektual mulk ob’ektlarini himoyalash tizimini rivojlantirish talab etiladi. Chunki huquqiy jihatdan himoyalangan texnologiya asosida ishlab chiqarilgan/ko‘rsatilgan xizmat ham egalik huquqi asosidagi manfaatni paydo bo‘lishiga hamda ishonchli marketing strategiyasini qo‘llashga imkon beradi. Bizning fikrimizcha, shu bilan birga tadbirkorlik sub’ektlari tomonidan yangi innovatsion xizmat turlarini yaratishda mavjud salohiyatdan to‘liq foydalanilmayotgan holatlar ham mavjud. Tadqiqot ishida turli tarmoqlarda faoliyat ko‘rsatayotgan 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 tahlili[1]

№	Klasterlar turlari	Soni	Biriktirilgan yer maydoni, ga	Yaratilishi taklif etilayotgan innovatsion xizmat turlari
1	Paxta-to‘qimachilik klasterlari	97	927068	Yangi navni klasterlar bilan hamkorlikda patentlash va joriy etish mexanizmini tadbir etish.
2	G‘allachilik klasterlari	77	148310	a) Yuqori samarador biologik o‘g‘itlar va preparatlarni klasterlarga ilmiy-servis xizmatlari asosida yetkazib berish (har bir o‘simlik turi kesimida) va qo‘llash; b) Yangi navlarni standartlari talablariga muvofiq hamda hududiy iqlim va tuproq sharoitlariga mos tarzda tanlash v) Kasalliklardan himoya qilish bo‘yicha tahlil va sinov xizmatlarini ko‘rsatish.
3	Meva-sabzavotchilik klasterlari	147	116156	
4	Sholichilik klasterlari	16	8060	
5	Dorivor o‘simliklar klasterlari	8	1406	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.

[1] Muallif tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan

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 shartlari[1]

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‘lqin 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

[1] Muallif tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan

mavqe 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 sub’ektlari 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 aloqadorligini ta’minlab berishi zarur. Bunda yangi 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, ilm-metrik (Scientometrics) tadqiqotlarni amalga oshirish, tadqiqotlar natijasida tahliliy materiallarni tayyorlash, ilm-metrik 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 majmuidan 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 июнь куни хизматлар соҳасини ривожлантириш бўйича амалга оширилаётган ишлар натижадорлиги бўйича ўтказилган видеоселектор йиғилишидаги маърузаси. www.prezident.uz

2. Показатели мирового развития. Экономика и рост. World Bank. [Электронный ресурс]. 19.06.2023)

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 entrepreneurships: 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;

7. Зайнутдинов Ш.Н. Теория пять «И» или новая система факторов процветания государства. LAP LAMBERT Academic Publishing RU, 2018. –С. 49

8. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982

9. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. – Спб.: Питер, 2001. – С. 41. 4 Борисов А.Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2000. – С. 185.

10. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2002. – С. 28.

11. Медынский В.Г. Интернет ресурс. https:\\rgsbm.uz/uploads/docs/3244120ca612727a

12. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. – Спб.: Питер, 2004. – С. 19.

13. Попов В.Л. Управление инновационными проектами. Учебное пособие.

– С.: ИНФРА-М, 2009. – С.11. (С. 337).

14. Гимуш Р. И., Матмуродов Ф. М. Инновацион менежмент: Иқтисодиёт олий ўқув юртлари учун ўқув қўл. – Т.: Ўзбекистон файласуфлари миллий жамияти нашриёти, 2008. – Б. 10. (144 б.)

15. 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.)

16. Показатели мирового развития. Экономика и рост. World Bank. [Электронный ресурс]. URL: https://data.worldbank.org/indicator.

17. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Изд-во Прогресс, 1982-79 с.

18. Друккер П.Ф. Классические работы по менеджменту. Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 220 с.

19. Djurayeva D. D. et al. Scientific and methodogical aspects of the formation of an innovative set of services //Scientific reports of Bukhara State University. – 2021. – Т. 5. – №. 1. – С. 227-238.

20. 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.

21. 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.

22. Джураева Д. Д. К., Бердиева З. М. Культурное наследие как фактор развития человеческого потенциала (на примере Узбекистан) //Ученый XXI века. – 2016. – Т. 25.

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.

25. Джураева Д. Д. Влияние массовой культуры на человеческий потенциал //ДНИ НАУКИ–2017. – 2017. – С. 33.

2024-yil, may. №3-son

Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Musahhih: Salixova Nodira Maksudovna
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Karimova Shirin Zoxid qizi

2024-yil, may, 3-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: @marketinjournalbot
Tel.: +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**