

BOJXONA XIZMATLARI SAMARADORLIGINI BAHOLASH VA MARKETING STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISH

Ganiyeva Laylo Saliyjanovna

Abu Rayhon Beruniy nomidagi

Urganch davlat universiteti

mustaqil izlanuvchisi

E-mail: layloganiyeva82@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada bojxona xizmatlari samaradorligini baholashning nazariy asoslari umumlashtirildi va marketing strategiyasini shakllantirish mexanizmi asoslandi. Xizmat sifati modellari, bozorga yo'naltirilganlik konsepsiyasi hamda davlat xizmatlari mantig'iga oid ilmiy qarashlar qiyosiy tarzda o'rganildi. O'zbekiston bojxona tizimining xalqaro baholash tizimlaridagi o'rni Jahon banki, Birlashgan Millatlar Tashkiloti va Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti ma'lumotlari asosida tavsiflandi. Samaradorlikni baholashning institutsional, jarayon va natija bloklaridan iborat uch bosqichli tuzilmasi taklif etildi hamda ushbu tuzilma marketing strategiyasining maqsadli ko'rsatkichlari bilan bog'landi. Raqamli platformalar, xavflarni boshqarish tizimi va mijozga yo'naltirilgan xizmat modeli o'rtasidagi o'zaro aloqadorlik ochib berildi. Olingan natijalar bojxona organlarining xizmat siyosatini takomillashtirishga qaratilgan amaliy tavsiyalar bilan yakunlandi.

Kalit so'zlar: bojxona xizmatlari, xizmat sifati, samaradorlikni baholash, marketing strategiyasi, bozorga yo'naltirilganlik, savdoni soddalashtirish, raqamli platforma, xavflarni boshqarish, mijozga yo'naltirilganlik, tashqi iqtisodiy faoliyat.

Аннотация

В статье обобщены теоретические основы оценки эффективности таможенных услуг и обоснован механизм формирования маркетинговой стратегии. Сравнительно изучены модели качества услуг, концепция рыночной ориентации и научные взгляды на логику государственных услуг. Положение таможенной системы Узбекистана в международных системах оценивания охарактеризовано на основе данных Всемирного банка, Организации Объединённых Наций и Организации экономического сотрудничества и развития. Предложена трёхблочная структура оценки эффективности, включающая институциональный, процессный и результативный блоки, которая связана с целевыми показателями маркетинговой стратегии. Раскрыта взаимосвязь цифровых платформ, системы управления рисками и клиентоориентированной модели обслуживания. Полученные результаты завершены практическими рекомендациями по совершенствованию сервисной политики таможенных органов.

Ключевые слова: таможенные услуги, качество услуг, оценка эффективности, маркетинговая стратегия, рыночная ориентация, упрощение процедур торговли, цифровая платформа, управление рисками, клиентоориентированность, внешнеэкономическая деятельность.

Abstract

The article summarised the theoretical foundations of assessing the efficiency of customs services and substantiated a mechanism for forming a marketing strategy. Service quality models, the market orientation concept and scholarly views on public service logic were examined comparatively. The position of the customs system of Uzbekistan within international assessment systems was described on the basis of data produced by the World Bank, the United Nations and the Organisation for Economic Co-operation and Development. A three-block assessment structure covering institutional, process and outcome dimensions was proposed and linked to the target indicators of a marketing strategy. The interaction between digital platforms, the risk management system and a customer-oriented service model was clarified. The findings concluded with practical recommendations for improving the service policy of customs bodies.

Keywords: customs services, service quality, efficiency assessment, marketing strategy, market orientation, trade facilitation, digital platform, risk management, customer orientation, foreign economic activity.

KIRISH

Bojxona organlari faoliyatining nazariy talqinida soʻnggi oʻn yilliklar davomida sezilarli siljish yuz berdi: faqat nazorat funksiyasiga urgʻu beruvchi maʼmuriy qarash oʻrnini xizmat koʻrsatish mantigʻiga asoslangan qarash egalladi. Xizmat ustuvor mantiq qiymat tayyor mahsulotning oʻzida emas, balki xizmat koʻrsatuvchi va undan foydalanuvchi oʻrtasidagi oʻzaro taʼsir jarayonida shakllanishini asoslaydi [1]. Davlat boshqaruvi nazariyasiga koʻchirilgan ushbu qoida bojxona organini tashqi iqtisodiy faoliyat ishtirokchisi bilan birgalikda qiymat yaratuvchi institut sifatida tavsiflashga imkon beradi [2]. Bunday talqinda rasmiylashtiruv tartiboti bir tomonlama maʼmuriy amal emas, ikki tomonlama xizmat aktiga aylanadi va uning natijasi ishtirokchining tayyorgarlik darajasiga, taqdim etilgan axborotning toʻliqligiga hamda idoraning tashkiliy qobiliyatiga bir vaqtda bogʻliq boʻladi.

Xizmatning ikki oʻlchovli tabiati bojxona amaliyotida aniq namoyon boʻladi. Nazariyada texnik sifat foydalanuvchi olgan natijani, funksional sifat esa natijaga qanday erishilganini ifodalaydi [3]. Bojxona sohasida texnik sifat rasmiylashtiruv qarorining huquqiy asoslanganligi, tovarni tasniflashning aniqligi va toʻlovlarning toʻgʻri hisoblanishi orqali oʻlchanadi. Funksional sifat esa muddat, hujjat aylanishining soddaligi, axborotning oldindan mavjudligi va xodim bilan muloqot madaniyati orqali baholanadi. Samaradorlikni oʻrganishda ikkala oʻlchovni ajratib koʻrsatish zarurati marketing yondashuvining nazariy oʻrnini belgilaydi: texnik sifat huquqiy tartibga solish doirasida, funksional sifat esa xizmatni loyihalash va kommunikatsiya doirasida boshqariladi.

Bozorga yoʻnaltirilganlik konsepsiyasi tashkilotni bozor toʻgʻrisidagi axborotni yigʻish, uni ichki boʻgʻinlar oʻrtasida tarqatish va unga tashkiliy javob berish jarayonlari majmui sifatida talqin qiladi [4]. Bojxona tizimiga tatbiq etilganda konsepsiya uch bosqichni nazarda tutadi: tashqi savdo ishtirokchilarining ehtiyojlarini muntazam oʻrganish; olingan axborotni hududiy boshqarmalar va boshqa nazorat

idoralari bilan almashish; xizmat tartibotlarini shu axborot asosida qayta loyihalash. Uchala bosqichning uzluksiz takrorlanishi bojxona xizmatlari sifatini bir marta erishiladigan holat emas, balki boshqariladigan jarayon sifatida tavsiflashga asos yaratadi.

Samaradorlik va sifat kategoriyalari o'zaro bog'liq bo'lsa-da, ularning o'lchov mantig'i farqlanadi. Samaradorlik sarflangan resurs bilan erishilgan natija nisbati orqali obyektiv baholanadi va vaqt, xarajat hamda nazorat aniqligi ko'rsatkichlarida ifodalanadi. Sifat esa foydalanuvchining kutishi bilan idroki o'rtasidagi nisbat sifatida subyektiv o'lchanadi. Marketing strategiyasi ikki o'lchovni yagona boshqaruv konturiga birlashtiruvchi vosita vazifasini bajaradi: obyektiv ko'rsatkichlar xizmatni loyihalash uchun asos beradi, subyektiv baholar esa loyihaaning qanchalik maqsadga muvofiq ekanini tasdiqlaydi.

Maqolaning maqsadi bojxona xizmatlari samaradorligini baholashning nazariy asoslangan tuzilmasini ishlab chiqish va uni marketing strategiyasini shakllantirish bosqichlari bilan bog'lashdan iborat. Maqsaddan kelib chiqqan holda to'rtta vazifa belgilandi: xizmat sifati va bozorga yo'naltirilganlik nazariyalarining bojxona sohasiga tatbiq etilish imkoniyatlarini umumlashtirish; xalqaro baholash vositalarining metodologik mazmunini ochib berish; O'zbekiston bojxona tizimi erishgan natijalarni ushbu vositalar asosida tavsiflash; integratsiyalashgan baholash modelini va unga tayangan strategik yo'nalishlarni asoslash.

ADABIYOTLAR SHARHI

Bozorga yo'naltirilganlikning madaniy talqini uch tarkibiy qismni ajratadi: iste'molchiga yo'naltirilganlik, raqobat muhitini kuzatish va funksiyalararo muvofiqlashtirish [5]. Bojxona xizmatlari sohasida raqobat kategoriyasi tashkilotlar o'rtasidagi bellashuv emas, balki transport yo'nalishlari o'rtasidagi bellashuv sifatida qayta talqin qilinadi. Yuk egasi bir necha muqobil koridordan birini tanlaydi, tanlovda esa rasmiylashtiruv muddatining oldindan bashorat qilinishi hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Funksiyalararo muvofiqlashtirish talabi bojxona, transport, veterinariya va fitosanitariya nazorati bo'g'inlarining yagona xizmat konturida birlashishini nazarda tutadi.

Xizmat sifatini o'lchashning eng keng tarqalgan nazariy asosi tafovut modelida ifodalgan. Model kutish va idrok o'rtasidagi farqni sifatning asosiy o'lchovi sifatida belgilaydi hamda tafovutning manbalarini boshqaruv qarorlari darajasida aniqlash imkonini beradi [6]. Model asosida ishlab chiqilgan shkala moddiy muhit, ishonchlilik, javob berish tezkorligi, kafolatlilik va empatiya o'lchamlarini qamrab oladi. Bojxona sohasida ishonchlilik va kafolatlilik o'lchamlari ustuvor ahamiyatga ega, chunki foydalanuvchi uchun qaror natijasining bashoratlilik xizmatning eng qimmatli xususiyati hisoblanadi.

Kutish komponentini o'lchashdagi metodologik qiyinchilik muqobil yondashuvning shakllanishiga olib keldi: sifat faqat idrok etilgan ko'rsatkichlar orqali baholanadi va kutish darajasi hisobga olinmaydi [7]. Davlat xizmatlari sohasida ushbu yondashuv amaliy afzallikka ega, chunki foydalanuvchining muqobil tanlovi

cheklangan sharoitda barqaror kutish darajasi shakllanmaydi. Bojxona amaliyotida idrokka asoslangan o'lov qisqa muddatli monitoring uchun qulay vosita hisoblanadi.

Qoniqish hodisasining nazariy asosi kutishlarning tasdiqlanishi yoki tasdiqlanmasligi modelida ochib berilgan [8]. Bojxona sohasida kutish rasmiy me'yoriy muddatlar orqali shakllanadi, idrok esa haqiqiy rasmiylashtiruv vaqti orqali yuzaga keladi. Ikki kattalik o'rtasidagi ijobiy farq xizmatga bo'lgan ishonchni mustahkamlaydi va idoraning obro'sini oshiradi. Ushbu bog'lanish samaradorlik ko'rsatkichlarini foydalanuvchi baholari bilan birgalikda kuzatish zarurligini asoslaydi.

Sifatning xulq-atvorga ta'siri modeli xizmat sifati darajasi bilan sodiqlik, ijobiy tavsiya va hamkorlikka tayyorlik ko'rsatkichlari o'rtasidagi bog'liqlikni isbotlaydi [9]. Bojxona sohasida bunday xulq-atvor ixtiyoriy rioya qilish, deklaratsiyalarning aniqligi va oldindan axborot berish amaliyotining kengayishi orqali namoyon bo'ladi. Ixtiyoriy rioya darajasining o'sishi nazorat resurslarini haqiqiy xavf mavjud bo'lgan yo'nalishlarga yo'naltirish imkonini beradi va tizimning umumiy samaradorligini oshiradi.

Davlat xizmatlariga moslashtirilgan konseptual ramka xizmatning uzluksizligi, hammualliflik asosida yaratilishi va tizimlilikini asosiy tamoyillar sifatida belgilaydi [10]. Ramka bojxona organini yakka kontakt nuqtasi emas, balki bir necha idorani birlashtiruvchi xizmat tarmog'ining bo'g'ini sifatida ko'rishni taklif etadi. Bunday qarash marketing strategiyasining obyektini alohida tartibotdan butun xizmat zanjiriga kengaytiradi.

Institutsional darajada bojxona tartibotlarini soddalashtirishning xalqaro me'yoriy asosi uch hujjatda mujassamlashgan. Birinchisi soddalashtirilgan tartibotlar, oldindan axborot berish va tanlanma nazorat tamoyillarini belgilaydi [11]. Ikkinchisi ta'minot zanjiri xavfsizligi standartlarini va vakolatli iqtisodiy operator maqomini tartibga soladi [12]. Uchinchisi shaffoflik, oldindan qaror qabul qilish va yagona darcha mexanizmini xalqaro majburiyat darajasiga ko'taradi [13]. Uch hujjat birgalikda milliy bojxona siyosatining institutsional ramkasini tashkil etadi.

Adabiyot sharhi ikki nisbatan mustaqil yo'nalishning mavjudligini ko'rsatadi. Birinchisi xalqaro tashkilotlar tomonidan ishlab chiqilgan makro darajadagi samaradorlik o'lovlaridan iborat. Ikkinchisi marketing nazariyasidan kelib chiqqan mikro darajadagi sifat o'lovlarini qamrab oladi. Ikki yo'nalishni yagona boshqaruv konturiga birlashtiruvchi metodik tuzilma yetarlicha ishlab chiqilmagan. Maqola ushbu bo'shliqni to'ldirishga va baholash natijalarini strategik qarorlarga aylantirish mexanizmini asoslashga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqot nazariy-analitik xarakterga ega. Asosiy usullar sifatida konseptual umumlashtirish, qiyosiy institutsional tahlil, me'yoriy-huquqiy hujjatlarning kontent tahlili hamda ochiq manbalardagi ikkilamchi statistik ma'lumotlarni qayta ishlash qo'llanildi. Nazariy qism xizmat marketingi va davlat xizmatlari boshqaruvi bo'yicha yetakchi ilmiy nashrlarga, empirik qism esa xalqaro tashkilotlarning rasmiy hisobotlariga tayanadi.

Empirik asos sifatida uchta xalqaro baholash tizimi tanlandi. Birinchisi savdoni soddalashtirish ko'rsatkichlari bo'lib, ular xalqaro kelishuv tuzilmasiga muvofiq shakllantirilgan va har bir yo'nalish bo'yicha nol dan ikki ballgacha baho beradi [14]. Ikkinchisi Birlashgan Millatlar Tashkiloti mintaqaviy komissiyalari tomonidan o'tkaziladigan global so'rov bo'lib, savdoni soddalashtirish va raqamli savdo choralarning joriy etilish darajasini foizda o'lchaydi [15]. Uchinchisi logistika samaradorligi indeksi hisoblanib, bojxona va chegara boshqaruvi samaradorligini alohida komponent sifatida baholaydi [16]. Uch vositaning birgalikda qo'llanilishi institutsional, jarayon va natija darajalarini bir vaqtda qamrab olish imkonini berdi.

Baholash tuzilmasi uch blokdan iborat qilib loyihalandi. Institutsional-me'yoriy blok xalqaro standartlarning milliy qonunchilikka joriy etilish darajasini, tartibotlarning huquqiy bashoratliligini va idoralararo hamkorlik mexanizmlarini qamrab oladi. Jarayon bloki rasmiylashtiruv tartibotlarining raqamlashtirilganligini, xavflarni boshqarish tizimining qamrovini va hujjat aylanishining soddaligini o'lchaydi. Natija va idrok bloki muddat, xarajat, nazorat aniqligi hamda foydalanuvchi qoniqishi ko'rsatkichlarini birlashtiradi.

Har bir blok bo'yicha ko'rsatkichlar minimum va maksimum qiymatlarga nisbatan normallashtiriladi: normallashtirish qiymat joriy ko'rsatkich bilan minimal qiymat farqining maksimal va minimal qiymatlar farqiga nisbati sifatida hisoblanadi va nol dan bir gacha oraliqda ifodalanadi. Blok indeksi normallashtirish ko'rsatkichlarning o'rtacha arifmetik qiymati sifatida, umumiy indeks esa uch blokning vaznli o'rtachasi sifatida aniqlanadi. Vazn koeffitsiyentlari ekspert baholari asosida belgilanadi va davlat siyosatining joriy ustuvorliklariga qarab qayta ko'rib chiqilishi mumkin.

Metodologik cheklovlarni ochiq qayd etish tadqiqot natijalarining ishonchligini oshiradi. Xalqaro qiyosiy baholashlarning bir qismi mutaxassislar so'roviga tayanadi va subyektivlik elementini saqlaydi. Korxona darajasidagi mikro ma'lumotlar ochiq manbalarda cheklangan hajmda taqdim etiladi. Ushbu holat xulosalarni talqin qilishda ehtiyotkorlikni talab etadi va kelgusi tadqiqotlarda milliy darajadagi birlamchi so'rovnoma ma'lumotlarini jalb etish zaruratini ko'rsatadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Nazariy modellarning bojxona sohasiga tatbiq etilish imkoniyatlari qiyosiy tarzda umumlashtirildi. Har bir model o'zining o'lchov mantig'iga ega bo'lib, bojxona xizmatining muayyan qirrasini ochib beradi. Modellarning o'zaro to'ldiruvchi xususiyati integratsiyalashgan baholash tuzilmasini yaratish uchun nazariy asos vazifasini bajaradi (1-jadval).

Xalqaro baholash tizimlari O'zbekiston bojxona xizmatlari sohasida erishilgan natijalarni obyektiv qiyosiy asosda tavsiflash imkonini beradi. Logistika samaradorligi indeksining 2023-yilgi nashrida mamlakat umumiy 2,6 ball bilan 88-o'rinni egalladi va 2018-yilgi holatga nisbatan 11 pog'onaga oldinga siljidi [16]. Komponentlar kesimida bojxona va chegara boshqaruvi samaradorligi 2,6 ball, savdo va transport infratuzilmasi sifati 2,4 ball, xalqaro yuk tashishni tashkil etish qulayligi 2,6 ball, logistika xizmatlari sifati va malakasi 2,6 ball, yuk harakatini kuzatish imkoniyati 2,4

ball, yetkazib berishning o'z vaqtidaligi esa 2,8 ball bilan baholandi [17].

1-jadval

Xizmat sifatini baholash modellarining bojxona sohasiga tatbiq etilishi¹

Model	Asosiy o'lchov mantig'i	Bojxona sohasidagi talqini	Manba
Tafovut (gap) modeli va besh o'lchovli shkala	Kutish va idrok o'rtasidagi farq	Ishonchlilik va kafolatlilik bo'yicha tafovut xaritasini tuzish	[6]
Idrokka asoslangan o'lchov	Faqat idrok etilgan sifat darajasi	Muqobil tanlovi cheklangan foydalanuvchi uchun qulay monitoring vositasi	[7]
Kutishlarning tasdiqlanmasligi modeli	Me'yoriy kutish va haqiqiy natija nisbati	Me'yoriy muddat bilan haqiqiy rasmiylashtiruv vaqtini qiyoslash	[8]
Xulq-atvor natijalari modeli	Sifat va sodiqlik o'rtasidagi bog'lanish	Ixtiyoriy rioya qilish va deklaratsiya aniqligining o'sishi	[9]
Davlat xizmatlari ramkasi	Xizmat tarmog'i va hammualliflik	Idoralararo yagona xizmat konturini loyihalash	[10]

Savdoni soddalashtirish choralari joriy etilish darajasi bo'yicha erishilgan natija alohida e'tiborga loyiq. Birlashgan Millatlar Tashkilotining global so'rovi ma'lumotlariga ko'ra, ko'rsatkich 2021-yildagi 62 foizdan 2023-yilda 85 foizga ko'tarildi; 23 foiz punktlilik o'sish O'zbekistonni dunyo bo'yicha eng yuqori sur'atda ilgarilagan mamlakatlar o'rtasiga olib chiqdi [15]. Savdo tartibotlarini raqamlashtirish yo'nalishida mamlakat Janubiy va Sharqiy Yevropa, Kavkaz hamda Markaziy Osiyo mintaqasida 89 foizlik ko'rsatkich bilan yetakchilikni qo'lga kiritdi [18].

Savdoni soddalashtirish ko'rsatkichlari bo'yicha O'zbekiston 2022–2024-yillar davomida Yevropa va Markaziy Osiyo mintaqasidagi eng faol islohotchi mamlakat maqomini oldi, 2024-yilgi o'rtacha ball esa 1,071 ni tashkil etdi [19]. Chegara idoralari o'rtasidagi ichki va tashqi hamkorlik, boshqaruvning shaffofligi va xolisligi, axborotning ochiqligi hamda savdo hamjamiyati bilan muloqot yo'nalishlarida sezilarli yutuqlar qayd etildi [19]. Islohotlarning uzoq muddatli mantiqini 2025–2030-yillarga mo'ljallangan Savdoni soddalashtirish bo'yicha milliy yo'l xaritasi belgilab berdi [20].

Xalqaro baholarda qayd etilgan ijobiy dinamika milliy institutsional islohotlar bilan bevosita bog'langan. 2022-yilda qabul qilingan Farmon bojxona rasmiylashtiruv jarayonlarini raqamlashtirish yo'l xaritasini tasdiqladi va «Yagona darcha» bojxona axborot tizimi orqali ko'rsatiladigan xizmatlar sonini 40 taga yetkazishni belgiladi [21]. 2025-yil 25-martdagi Qaror 2025-yil 1-oktabrdan boshlab tovarlarni olib kirish, olib chiqish va tranzit olib o'tish bo'yicha barcha sertifikat, xulosa va ruxsat etish

¹ Manba: [6], [7], [8], [9], [10] asosida muallif tomonidan tuzildi.

xususiyatiga ega hujjatlarni faqat «Yagona darcha» tizimi orqali rasmiylashtirishni belgiladi; 2026-yil 1-sentabrdan esa logistika, bank va ekspertiza xizmatlarini qamrab oluvchi yagona axborot platformasini joriy etish nazarda tutildi [22].

2-jadval

O'zbekiston bojxona va savdo tartibotlari samaradorligining xalqaro baholari¹

Baholash vositasi va yili	Ko'rsatkich	Qiymat	Manba
Logistika samaradorligi indeksi, 2023-yil	Umumiy ball va o'rin	2,6 / 88-o'rin	[16]
Logistika samaradorligi indeksi, 2023-yil	Bojxona va chegara boshqaruvi samaradorligi	2,6 ball	[17]
Logistika samaradorligi indeksi, 2023-yil	Yetkazib berishning o'z vaqtidaligi	2,8 ball	[17]
BMT global so'rovi, 2021-yil	Savdoni soddalashtirish choralarining joriy etilishi	62 foiz	[15]
BMT global so'rovi, 2023-yil	Savdoni soddalashtirish choralarining joriy etilishi	85 foiz	[15]
BMT global so'rovi, 2023-yil	Savdo tartibotlarini raqamlashtirish darajasi	89 foiz	[18]
IHTT savdoni soddalashtirish ko'rsatkichlari, 2024-yil	O'rtacha ball (0–2 shkala)	1,071	[19]

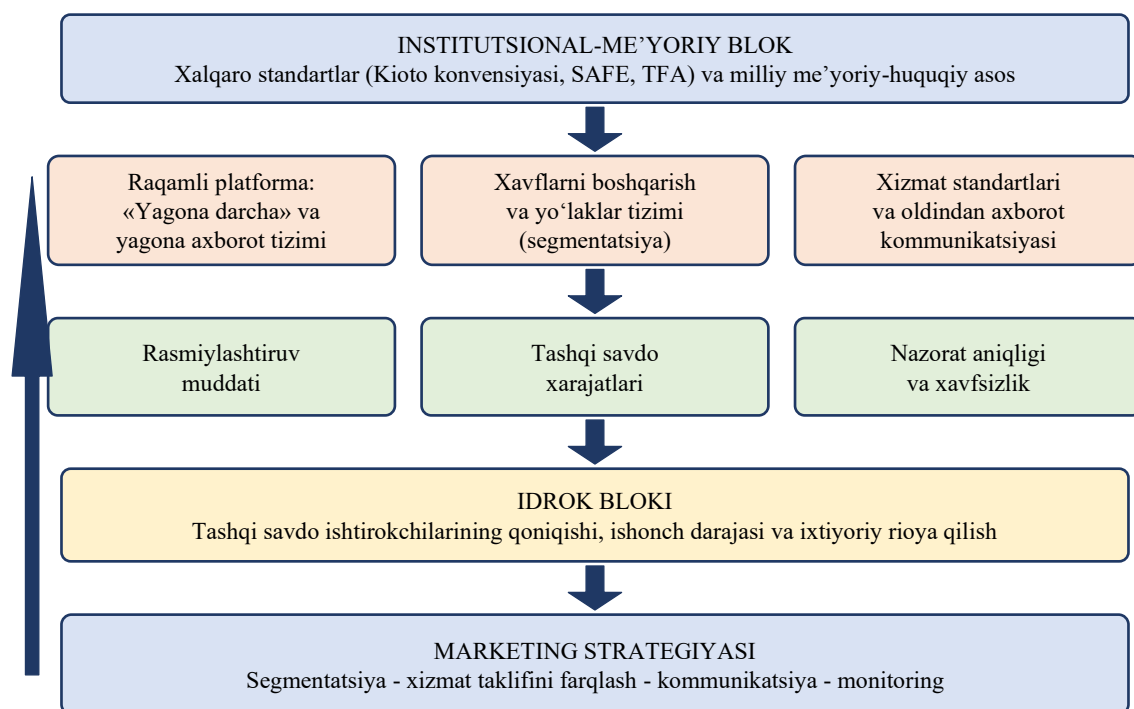
Xuddi shu sanadagi Farmon xavflarni boshqarish tizimiga asoslangan yo'laklar mexanizmini mustahkamladi. Yashil yo'lakka yo'naltirilgan tovarlar avtomatik tarzda rasmiylashtiriladi, sariq va qizil yo'laklarda xavf darajasiga mos nazorat shakllari qo'llanadi, ko'k yo'lakda esa nazorat tovar chiqarib yuborilgandan so'ng amalga oshiriladi [23]. Yo'laklar tizimi marketing nuqtayi nazaridan segmentatsiya vositasi vazifasini bajaradi: tashqi savdo ishtirokchilari xavf profili bo'yicha guruhlanadi va har bir guruhga xizmatning alohida darajasi taklif etiladi.

Nazariy modellar, xalqaro baholash vositalari va milliy institutsional choralar bir tizimga birlashtirilgan holda samaradorlikni baholash va marketing strategiyasini shakllantirishning integratsiyalashgan modeli asoslandi (1-rasm). Model to'rt bosqichli boshqaruv konturidan iborat bo'lib, har bir bosqich keyingisiga kirish ma'lumotini beradi, yakuniy bosqich esa qayta aloqa orqali jarayon blokini yangilaydi.

Modelning ishlashi quyidagicha: institutsional-me'yoriy blok xizmatning huquqiy chegaralarini va bashoratliligini ta'minlaydi. Jarayon bloki xizmatni bevosita yetkazib beruvchi uch kanalni - raqamli platforma, xavf asosidagi segmentatsiya va kommunikatsiyani birlashtiradi. Natija bloki obyektiv samaradorlik ko'rsatkichlarini

¹ Manba: [15], [16], [17], [18], [19] rasmiy hisobotlari asosida muallif tomonidan tuzildi.

qayd etadi. Idrok bloki foydalanuvchi baholarini o'ldiradi va obyektiv natijalarni subyektiv qiymat bilan to'ldiradi. Marketing strategiyasi yakuniy bosqichda shakllanadi hamda qayta aloqa orqali jarayon blokining parametrlarini yangilaydi.



1-rasm. Bojxona xizmatlari samaradorligini baholash va marketing strategiyasini shakllantirishning integratsiyalashgan modeli¹

Modeldan kelib chiqqan holda marketing strategiyasining beshta yo'nalishi ajratildi. Har bir yo'nalish muayyan institutsional asosga tayanadi va o'ldiradigan samara beradi (3-jadval).

3-jadval

Bojxona xizmatlari marketing strategiyasining yo'nalishlari va institutsional asoslari²

Strategik yo'nalish	Marketing mazmuni	Kutilayotgan samara	Asos
Segmentatsiya	Ishtirokchilarni xavf darajasi va savdo hajmi bo'yicha guruhlash	Nazorat resurslarining maqsadli taqsimlanishi	[23]
Xizmat taklifini farqlash	Vakolatli iqtisodiy operatorlar uchun soddalashtirilgan tartibot	Rasmiylashtiruv muddatining qisqarishi	[12]
Raqamli kanalni rivojlantirish	Yagona darcha va yagona axborot platformasi orqali xizmat ko'rsatish	Hujjat aylanishi xarajatlarining kamayishi	[22]
Kommunikatsiya siyosati	Oldindan axborot berish va oldindan qaror qabul qilish amaliyoti	Kutishlarning aniqlashuvi va nizolarning kamayishi	[13]
Monitoring va qayta aloqa	Qoniqish so'rovlari hamda muddat va xarajat o'lchovlari	Xizmat sifatining muntazam yaxshilanishi	[6]

¹ Manba: [6], [10], [13], [21], [22], [23] asosida muallif ishlanmasi.

² Manba: [6], [12], [13], [22], [23] asosida muallif tomonidan tuzildi.

3-jadvalda keltirilgan yoʻnalishlar oʻzaro bogʻliq tizimni tashkil etadi. Segmentatsiya xizmat taklifini farqlash uchun asos beradi, farqlangan taklif raqamli kanal orqali yetkaziladi, kommunikatsiya siyosati foydalanuvchi kutishlarini haqiqiy imkoniyatlarga moslashtiradi, monitoring esa butun konturning ishonchliligini taʼminlaydi. Yoʻnalishlarning birgalikda amal qilishi bojxona xizmatlarini alohida tartibotlar yigʻindisidan yaxlit xizmat mahsulotiga aylantiradi.

Tahlil natijalari uch asosiy xulosani asoslash imkonini berdi. Birinchidan, Oʻzbekiston bojxona tizimida institutsional-meʼyoriy blok yuqori darajada shakllangan va xalqaro baholarda ijobiy dinamika bilan tasdiqlangan. Ikkinchidan, jarayon blokida raqamlashtirish va xavflarni boshqarish yoʻnalishlari boʻyicha izchil siljish qayd etilgan. Uchinchidan, idrok bloki boʻyicha muntazam milliy oʻlchov tizimini shakllantirish marketing strategiyasining samaradorligini oshiruvchi qoʻshimcha imkoniyat sifatida baholanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Oʻtkazilgan tadqiqot bojxona xizmatlari samaradorligini baholash va marketing strategiyasini shakllantirish masalalarini yagona nazariy ramkada koʻrib chiqish imkonini berdi. Xizmat ustuvor mantiq, bozorga yoʻnaltirilganlik konsepsiyasi va xizmat sifati modellarining bojxona sohasiga tatbiq etilishi baholashning obyektiv va subyektiv oʻlchovlarini bir konturga birlashtirish uchun yetarli nazariy asos beradi.

Xalqaro baholash tizimlari Oʻzbekiston bojxona xizmatlari sohasida barqaror ijobiy dinamikani qayd etdi. Savdoni soddalashtirish choralari joriy etilish darajasi ikki yil ichida 62 foizdan 85 foizga koʻtarildi, savdo tartibotlarini raqamlashtirish boʻyicha mamlakat mintaqada yetakchilikni qoʻlga kiritdi, savdoni soddalashtirish koʻrsatkichlari boʻyicha esa eng faol islohotchi maqomi berildi. Erishilgan natijalar milliy meʼyoriy hujjatlarda belgilangan raqamlashtirish va xavflarni boshqarish yoʻnalishlari bilan izchil bogʻlangan.

Tadqiqot doirasida taklif etilgan integratsiyalashgan model institutsional, jarayon, natija va idrok bloklarini ketma-ket bogʻlaydi hamda marketing strategiyasini qayta aloqa mexanizmi sifatida tizimga kiritadi. Model bojxona organlariga baholash natijalarini bevosita boshqaruv qarorlariga aylantirish imkonini beradi.

Olingan natijalar asosida quyidagi takliflar shakllantirildi:

1. Bojxona organlari faoliyatida xizmat sifatini oʻlchashning muntazam milliy tizimini yoʻlga qoʻyish maqsadga muvofiq. Oʻlchov ishonchlilik, javob berish tezkorligi, kafolatlilik, empatiya va moddiy muhit oʻlchamlarini qamrab olgan holda yiliga kamida ikki marta oʻtkazilishi, natijalar esa hududiy boshqarmalar kesimida umumlashtirilishi tavsiya etiladi.

2. Rasmiylashtiruv muddatini oʻlchashning standartlashtirilgan uslubiyatini joriy etish samaralilikni oshiradi. Meʼyoriy muddat bilan haqiqiy muddat oʻrtasidagi farqni yoʻlaklar va tovar guruhlar kesimida kuzatish xizmat sifatini boshqarishning aniq asosini yaratadi.

3. Vakolatli iqtisodiy operator institutini kengaytirish va ushbu maqomga ega ishtirokchilar uchun xizmat paketini aniq belgilash tashqi savdo ishtirokchilarini

ixtiyoriy rioya qilishga ragʻbatlantiradi. Maqomning afzalliklari oshkora eʼlon qilinishi va olish tartibi soddalashtirilishi lozim.

4. Yagona axborot platformasining funksional imkoniyatlarini foydalanuvchi tajribasi nuqtayi nazaridan muntazam takomillashtirish talab etiladi. Platformaning har bir yangi moduli foydalanuvchilar guruhlar bilan sinovdan oʻtkazilishi va olingan izohlar asosida moslashtirilishi kutilgan samarani oshiradi.

5. Oldindan axborot berish va oldindan qaror qabul qilish amaliyotini kengaytirish kutishlarni aniqlashtiradi hamda nizolarni kamaytiradi. Tovar tasnifi, kelib chiqish mamlakati va bojxona qiymati boʻyicha berilgan oldindan qarorlarning ochiq bazasini yuritish shaffoflikni mustahkamlaydi.

6. Bojxona organlarining marketing faoliyatini muvofiqlashtiruvchi tashkiliy boʻgʻinni shakllantirish taklif etiladi. Boʻgʻin zimmasiga foydalanuvchi tadqiqotlarini oʻtkazish, xizmat standartlarini ishlab chiqish, kommunikatsiya kanallarini boshqarish va baholash natijalarini strategik rejalashtirishga kiritish vazifalari yuklatilishi mumkin.

Taklif etilgan yoʻnalishlarning amaliyotga joriy etilishi bojxona xizmatlari sifatini oshirishga, tashqi savdo ishtirokchilari bilan barqaror hamkorlik munosabatlarini mustahkamlashga va milliy savdo infratuzilmasining raqobatbardoshligini yuksaltirishga xizmat qiladi. Kelgusi tadqiqotlarda taklif etilgan model asosida milliy darajadagi birlamchi soʻrovnoma oʻtkazish va integral indeksni empirik hisoblash istiqbolli yoʻnalish sifatida baholanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing // Journal of Marketing. – 2004. – Vol. 68, No. 1. – P. 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

2. Osborne S.P., Radnor Z., Nasi G. A New Theory for Public Service Management? Toward a (Public) Service-Dominant Approach // American Review of Public Administration. – 2013. – Vol. 43, No. 2. – P. 135–158. <https://doi.org/10.1177/0275074012466935>

3. Grönroos C. A Service Quality Model and its Marketing Implications // European Journal of Marketing. – 1984. – Vol. 18, No. 4. – P. 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

4. Kohli A.K., Jaworski B.J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications // Journal of Marketing. – 1990. – Vol. 54, No. 2. – P. 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>

5. Narver J.C., Slater S.F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability // Journal of Marketing. – 1990. – Vol. 54, No. 4. – P. 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>

6. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research // Journal of Marketing. – 1985. – Vol. 49, No. 4. – P. 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

7. Cronin J.J., Taylor S.A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension // Journal of Marketing. – 1992. – Vol. 56, No. 3. – P. 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
8. Oliver R.L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions // Journal of Marketing Research. – 1980. – Vol. 17, No. 4. – P. 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
9. Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A. The Behavioral Consequences of Service Quality // Journal of Marketing. – 1996. – Vol. 60, No. 2. – P. 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
10. Osborne S.P., Radnor Z., Kinder T., Vidal I. The SERVICE Framework: A Public-Service-Dominant Approach to Sustainable Public Services // British Journal of Management. – 2015. – Vol. 26, No. 3. – P. 424–438. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12094>
11. World Customs Organization. International Convention on the Simplification and Harmonization of Customs Procedures (Revised Kyoto Convention). – Brussels: WCO. https://www.wcoomd.org/en/topics/facilitation/instrument-and-tools/conventions/pf_revised_kyoto_conv.aspx
12. World Customs Organization. SAFE Framework of Standards to Secure and Facilitate Global Trade. – Brussels: WCO, 2021. https://www.wcoomd.org/en/topics/facilitation/instrument-and-tools/frameworks-of-standards/safe_package.aspx
13. World Trade Organization. Trade Facilitation Agreement. – Geneva: WTO, 2017. https://www.wto.org/english/tratop_e/tradfa_e/tradfa_e.htm
14. OECD. Trade Facilitation Indicators: Monitoring Policies up to 2025. – Paris: OECD Publishing, 2025. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/03/oecd-trade-facilitation-indicators_0a21eb4a/fd6f27dc-en.pdf
15. UNECE. UN Global Survey Report on Digital and Sustainable Trade Facilitation 2023. – Geneva: UNECE, 2023. https://unece.org/sites/default/files/2023-10/02Oct_PM_UN-Global-Survey-Report.pdf
16. World Bank. Connecting to Compete 2023: Trade Logistics in an Uncertain Global Economy. – Washington, D.C.: World Bank, 2023. https://lpi.worldbank.org/sites/default/files/2023-04/LPI_2023_report_with_layout.pdf
17. Uzbekistan ranks 88th in the Logistics Performance Index // UzDaily. <https://www.uzdaily.uz/en/uzbekistan-ranks-88th-in-the-logistics-performance-index/>
18. Duval Y., Prince N., Utoktham C. Advancing Digital Transformation: Global Insights into the Digitalization of Trade Procedures // UNCTAD Transport and Trade Facilitation Newsletter. – 2023. – No. 100. <https://unctad.org/news/advancing-digital-transformation-global-insights-digitalization-trade-procedures>
19. OECD. Uzbekistan // Enhancing the Competitiveness of the Trans-Caspian Transport Corridor in Central Asia. – Paris: OECD Publishing, 2024. <https://www.oecd.org/en/publications/enhancing-the-competitiveness-of-the-trans->

[caspian-transport-corridor-in-central-asia_f261e7fa-en/full-report/uzbekistan_bal d1189.html](https://unece.org/speca/news/uzbekistan-launches-national-trade-facilitation-roadmap-2025-2030-boost-regional-trade)

20. UNECE. Uzbekistan launches National Trade Facilitation Roadmap 2025–2030 to boost regional trade leadership. – Geneva: UNECE, 2025. <https://unece.org/speca/news/uzbekistan-launches-national-trade-facilitation-roadmap-2025-2030-boost-regional-trade>

21. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 27-apreldagi PF-122-son «Bojxona ma’muriyatchiligini yanada takomillashtirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-5998615>

22. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 25-martdagi PQ-122-son «Davlat bojxona xizmati organlarining faoliyatini tashkil etish va bojxona ma’muriyatchiligini yanada takomillashtirishning qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi Qarori <https://lex.uz/docs/-7452043>

23. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 25-martdagi PF-57-son «Davlat bojxona xizmati organlarining faoliyati samaradorligini oshirish bo‘yicha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi Farmoni <https://www.lex.uz/docs/-7451997>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Karimova Shirin Zoxid qizi
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, sentabr, 9-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi** rayosatining **2024-yil 04-oktabrdagi 362/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlari standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**