

OILAVIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH ORQALI AHOLI BANDLIGINI OSHIRISHNING MARKETING JIHATLARI

Ermатов Nosir Toxirovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Ta'lim kontenti va multimedia mahsulotlarini
yaratish markazi direktori

Annotatsiya

Maqolada oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish orqali aholi bandligini oshirishning marketing jihatlari o'rganildi. Oilaviy biznesning bandlikdagi o'rni, oilaviy brend va obro'ning iste'molchi tanloviga ta'siri hamda kichik ishlab chiqaruvchilarning raqamli va eksport bozorlariga chiqishi bo'yicha tadqiqotlar umumlashirildi. Rasmiy ma'lumotlar asosida 2025-yilda daromadli mehnat bilan ta'minlangan 5,4 mln kishining 38,9 foizi tadbirkorlik orqali band bo'lgani, o'zini o'zi band qilganlar soni 5,5 mln kishidan oshgani aniqlandi. Sotuv o'sishini ish o'rinlariga aylantiruvchi bandlik formulasi va oilaviy korxonalarning bozorga kirish integral indeksi taklif etildi. Bozor tadqiqi, oilaviy brend, sotuv kanallari va bandlikni bog'lovchi model ishlab chiqildi. Mahalla mikroloyihalarining har biri o'rtacha ikki kishini qamrab olgani va marketpleyslardagi faol sotuvchilar soni o'zini o'zi band qilganlar soniga nisbatan kichikligi aniqlandi. Kredit arizalariga sotuv rejasini ilova qilish, marketing o'qitish, "Oilaviy mahsulot" sifat belgisi va sotuv o'sishiga bog'langan imtiyozli kredit bo'yicha takliflar berildi.

Kalit so'zlar: oilaviy tadbirkorlik, aholi bandligi, marketing, oilaviy brend, marketpleys, sotuv kanallari, o'zini o'zi band qilish, bozorga kirish.

Аннотация

В статье были исследованы маркетинговые аспекты повышения занятости населения посредством развития семейного предпринимательства. Были обобщены исследования роли семейного бизнеса в занятости, влияния семейного бренда и репутации на выбор потребителей, а также выхода мелких производителей на цифровые и экспортные рынки. На основе официальных данных было установлено, что в 2025 году 38,9 % из 5,4 млн человек, обеспеченных доходной занятостью, были заняты через предпринимательство, а число самозанятых превысило 5,5 млн человек. Были предложены формула занятости, преобразующая рост продаж в рабочие места, и интегральный индекс доступа семейных предприятий к рынку. Была разработана модель, связывающая исследование рынка, семейный бренд, каналы сбыта и занятость. Установлено, что каждый микропроект в махаллях в среднем охватил двух человек, а число активных продавцов на маркетплейсах невелико по сравнению с числом самозанятых. Даны предложения по приложению плана продаж к кредитным заявкам, обучению маркетингу, знаку качества «Семейный продукт» и льготному кредиту, привязанному к росту продаж.

Ключевые слова: семейное предпринимательство, занятость населения, маркетинг, семейный бренд, маркетплейс, каналы сбыта, самозанятость, доступ к рынку.

Abstract

The article examined the marketing aspects of increasing employment through the development of family entrepreneurship. Studies on the role of family businesses in employment, the effect of family brand and reputation on consumer choice, and the entry of small producers into digital and export markets were summarised. Official data showed that in 2025, 38.9 percent of the 5.4 million people provided with income-generating work were engaged through entrepreneurship, and the number of self-employed exceeded 5.5 million. An employment formula converting sales growth into jobs and an integral market access index for family enterprises were proposed. A model linking market research, family branding, sales channels and employment was developed. Each mahalla micro-project was found to cover two people on average, and the number of active marketplace sellers was small relative to the number of self-employed. Proposals were made on attaching a sales plan to loan applications, marketing training, a “Family product” quality mark and preferential loans linked to sales growth.

Keywords: family entrepreneurship, employment, marketing, family brand, marketplace, sales channels, self-employment, market access.

KIRISH

Oilaviy tadbirkorlik aholining o‘z mehnati, ko‘nikmasi va mol-mulkini daromad manbaiga aylantirishning eng qulay yo‘llaridan biridir. O‘zbekiston qonunchiligida u oila a‘zolari tomonidan tavakkal qilib va o‘z mulkiy javobgarligi ostida daromad olish maqsadida amalga oshiriladigan tashabbuskorlik faoliyati sifatida ta‘riflangan. Oilaviy tadbirkorlik oilaviy korxona shaklida yoki yuridik shaxs tashkil etmagan holda yuritiladi, keyingi holatda mehnat shartnomasi asosida beshtagacha doimiy ishchi yollanishi mumkin [14]. Shunday qilib, har bir oilaviy biznes oila a‘zolarini band qilish bilan birga qo‘shni xonadonlar uchun ham ish o‘rni yaratishi mumkin.

Davlat bu yo‘nalishni keng moliyaviy dasturlar orqali qo‘llab-quvvatlamogda. PQ-5041-son qaror bilan oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish dasturlari uchun 2021-yilda qariyb 9,04 trln so‘m maqsadli mablag‘ yo‘naltirilgan va kredit arizalarini yagona elektron platforma orqali qabul qilish tartibi joriy etilgan [15]. 2025-yilda mehnat bozorida amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijasida 5,4 mln kishi daromadli mehnat bilan ta‘minlangan, kichik va o‘rta biznesni qo‘llab-quvvatlash uchun 134 trln so‘m kredit ajratilgan [17]. Ishsizlik darajasi 5,5 foizdan 4,8 foizgacha, kambag‘allik darajasi 8,9 foizdan 5,8 foizgacha pasaygan [16]. Kichik biznesning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 52,2 foizga yetgan [18].

Moliyaviy resurs oilaviy biznesni boshlash uchun zarur, biroq uni barqaror ish o‘rni manbaiga aylantirish uchun yetarli emas. Ishlab chiqarilgan mahsulot xaridor topmasa, oilaviy korxona kengaymaydi va qo‘shimcha ishchi yollay olmaydi. Oilaviy biznesning bandlik samarasi oxir-oqibat uning bozorga chiqish qobiliyati, ya‘ni talabni to‘g‘ri aniqlash, mahsulotni tanitish va sotuv kanallarini topish qobiliyati bilan belgilanadi. Maqolaning maqsadi oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish orqali aholi bandligini oshirishning marketing jihatlarini asoslash va ularni takomillashtirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqishdan iborat. Maqsadga erishish uchun mavzu bo‘yicha

nazariy yondashuvlarni umumlashtirish, bandlik va bozorga kirish ko'rsatkichlarini tahlil qilish, baholash formulalari va model taklif etish vazifalari qo'yildi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Oilaviy biznes tushunchasini J. Chua, J. Krisman va P. Sharma oila a'zolarining korxona strategiyasini shakllantirish va uni avlodlarga o'tkazish niyati orqali ta'riflagan [6]. Bu ta'rifga ko'ra, oilaviy biznesning o'ziga xosligi faqat mulkchilikda emas, uzoq muddatli maqsadlar va oila nomi bilan bog'liq mas'uliyatda namoyon bo'ladi. J. Astraxan va M. Shanker AQSh misolida oilaviy biznes ish bilan bandlarning katta qismini qamrab olishini va iqtisodiyotning asosiy ish beruvchilaridan biri ekanini ko'rsatgan [1]. D. Srajer va D. Tesmar oilaviy firmalar iqtisodiy tanglik davrida xodimlarni kamroq qisqartirishini va bandlikni barqarorroq ta'minlashini aniqlagan [13].

Rivojlanayotgan mamlakatlarda oilaviy mikrobiznes kambag'al oilalar uchun asosiy daromad manbai hisoblanadi. A. Banerji va E. Duflo kambag'al oilalarning katta qismi kichik biznes yuritishini, biroq bu bizneslar kapital va bozor imkoniyatlari cheklanganligi sababli kengaya olmasligini ko'rsatgan [3]. S. de Mel, D. Makkenzi va K. Vudraf Shri-Lanka mikrokorxonalarida qo'shimcha kapitalning qaytimi bozor foiz stavkasidan sezilarli darajada yuqori ekanini isbotlagan [9]. K. Blattman, N. Fiala va S. Martines Ugandada yoshlarga kasb o'rganish va biznes boshlash uchun berilgan grantlar ularning daromadini oshirib, ko'pchiligini malakali o'zini o'zi band qilishga o'tkazganini aniqlagan [5]. D. Makkenzi va K. Vudraf biznes o'qitish dasturlarini umumlashtirib, ular yangi biznes ochilishini tezlashtirishini, biroq sotuv va foydaga ta'siri ko'pincha kichik bo'lishini, marketing va sotuvga oid amaliy ko'nikmalarga yo'naltirilgan o'qitish esa ancha samarali ekanini ko'rsatgan [12].

Marketing nazariyasi doirasida A. Koli va B. Yavorski bozorga yo'nalganlikni xaridorlar ehtiyoji haqida axborot yig'ish, uni korxona ichida tarqatish va unga javob qaytarish faoliyati sifatida ta'riflagan [11]. Oilaviy biznesda bozorga yo'nalganlikning o'ziga xos manbai oilaviy brend hisoblanadi. J. Kreyg, K. Dibrell va P. Devis oilaviy korxona o'z brendida oilaviy kelib chiqishini ko'rsatganda mijozlarga yo'nalganligi kuchayib, raqobatbardoshligi va natijalari yaxshilanishini aniqlagan [8]. K. Binz va hammualliflar iste'molchilar oilaviy firmalarni ishonchli, mijozga yaqin va mas'uliyatli deb qabul qilishini va boshqa sharoitlar teng bo'lganda ularning mahsulotini afzal ko'rishini isbotlagan [4].

Kichik ishlab chiqaruvchilarning bozorga chiqishida axborot va infratuzilma hal qiluvchi o'rin tutadi. R. Jensen Hindistonda baliqchilarning mobil aloqadan foydalanishi narxlar tarqoqligini kamaytirib, ishlab chiqaruvchilar foydasi va iste'molchilar farovonligini oshirganini ko'rsatgan [10]. V. Kutuyur va hammualliflar Xitoy qishloqlarida elektron tijorat infratuzilmasi asosan xarid imkoniyatlarini kengaytirganini, mahalliy ishlab chiqaruvchilar sotuvini oshirish uchun esa qo'shimcha logistika va marketing ko'magi zarurligini aniqlagan [7]. D. Atkin, A. Xandelval va A. Usmon Misrdagi kichik gilam ishlab chiqaruvchilari tashqi bozorga chiqish imkoniyati olganda daromadi va mahsulot sifati oshganini tajriba yo'li bilan isbotlagan [2]. Ko'rib chiqilgan tadqiqotlar oilaviy biznesning bandlik salohiyati

bozorga chiqish imkoniyatlari bilan chambarchas bog'liqligini ko'rsatadi. Biroq oilaviy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash dasturlarining marketing tarkibini baholash va uni bandlik natijasi bilan bog'lash masalasi O'zbekiston sharoitida yetarli o'rganilmagan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda nazariy umumlashtirish, statistik va qiyosiy tahlil, guruhlash hamda konseptual modellashtirish usullari qo'llanildi. Axborot bazasini Kambag'allikni qisqartirish va bandlik vazirligining 2025-yil natijalari [17], Davlat soliq qo'mitasining o'zini o'zi band qilgan shaxslar to'g'risidagi ma'lumotlari [20], Milliy statistika qo'mitasining hunarmandlar soni to'g'risidagi ma'lumotlari [19], marketpleys faoliyati bo'yicha e'lon qilingan ko'rsatkichlar [21] hamda tegishli me'yoriy-huquqiy hujjatlar tashkil etdi. Ulush va nisbatlar rasmiy manbalarda e'lon qilingan mutlaq qiymatlar asosida muallif tomonidan hisoblandi.

Marketing tadbirlari natijasida sotuv o'sishining oilaviy korxonada qancha ish o'rni yaratishini baholash uchun quyidagi formula taklif etildi:

$$\Delta L = \frac{\Delta S \cdot k_l}{W} \quad (1)$$

bu yerda ΔL sotuv o'sishi hisobiga yaratilishi mumkin bo'lgan qo'shimcha ish o'rinlari soni; ΔS yangi sotuv kanali yoki marketing tadbiri hisobiga yillik sotuvning o'sishi, ming so'm; k_l sotuv tushumida mehnat xarajatlarining ulushi; W bitta xodimning o'rtacha yillik mehnat haqi, ming so'm.

(1) formula marketing natijasini bandlik natijasiga bevosita bog'laydi. Masalan, oilaviy tikuvchilik korxonasi marketpleysga chiqib, yillik sotuvini 240 mln so'mga oshirsa va tushumda mehnat xarajatlari ulushi 0,30 bo'lsa, xodimning yillik mehnat haqi 36 mln so'm bo'lganda $\frac{240 \cdot 0,30}{36} = 2$ ta qo'shimcha ish o'rni yaratiladi. Formula oilaviy tadbirkorlik loyihalarini saralashda kutilayotgan sotuv o'sishini ish o'rinlari bilan solishtirish imkonini beradi. k_l ko'rsatkichi mehnat sig'imi yuqori tarmoqlarda, masalan, hunarmandchilik, tikuvchilik va xizmatlarda yuqori bo'ladi, shuning uchun bu tarmoqlarda bir xil sotuv o'sishi ko'proq ish o'rni yaratadi.

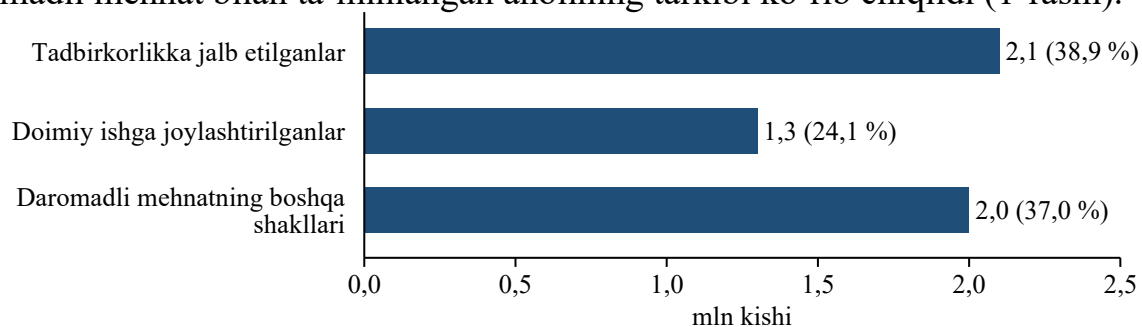
Oilaviy korxonalarning bozorga chiqish darajasini hudud yoki dastur kesimida baholash uchun integral indeks qo'llanildi:

$$I_b = \sum_{j=1}^n w_j \cdot \frac{x_j - x_j^{\min}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad (2)$$

bu yerda I_b oilaviy korxonalarning bozorga kirish integral indeksi, 0 dan 1 gacha; x_j j-ko'rsatkichning haqiqiy qiymati; w_j ko'rsatkich vazni, vaznlar yig'indisi birga teng; n ko'rsatkichlar soni. Indeks tarkibiga marketpleysda sotuvchi sifatida ro'yxatdan o'tgan oilaviy korxonalar ulushi, ro'yxatdan o'tgan brend yoki sifat belgisiga ega korxonalar ulushi, kooperatsiyaga a'zo korxonalar ulushi va eksport qiluvchi korxonalar ulushi kiritiladi. Min-maks normallashtirish turli o'lchov birligidagi ko'rsatkichlarni yagona shkalaga keltiradi, vaznlar ekspert baholash orqali aniqlanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Oilaviy tadbirkorlikning bandlikdagi o'rnini baholash uchun 2025-yilda daromadli mehnat bilan ta'minlangan aholining tarkibi ko'rib chiqildi (1-rasm).



1-rasm. 2025-yilda daromadli mehnat bilan ta'minlangan aholi tarkibi, mln kishi¹

Izoh: qavs ichida jami 5,4 mln kishiga nisbatan ulush keltirilgan.

1-rasmga ko'ra, 2025-yilda daromadli mehnat bilan ta'minlangan 5,4 mln kishidan 2,1 mln kishi yoki 38,9 foizi tadbirkorlikka jalb etilgan, doimiy ishga joylashtirilganlar 1,3 mln kishini yoki 24,1 foizni tashkil etgan [17]. Tadbirkorlik orqali bandlik an'anaviy ishga joylashtirishdan 1,6 baravar ko'p. Bu bandlik siyosatining og'irlik markazi yollanma ishdan o'z biznesini yuritishga ko'chganini bildiradi. Ayni paytda tadbirkorlikka jalb etilganlarning daromadi ish beruvchi to'laydigan ish haqiga emas, ular ishlab chiqargan mahsulotning bozorda sotilishiga bog'liq. Shu jihatdan oilaviy biznesni qo'llab-quvvatlash dasturlarining yakuniy natijasi kredit hajmi bilan emas, sotuv hajmi bilan o'lchanishi kerak. Bandlik va tadbirkorlikka oid boshqa ko'rsatkichlar 1-jadvalda jamlangan.

1-jadval

Bandlik va oilaviy tadbirkorlikka oid asosiy ko'rsatkichlar, 2025-yil²

№	Ko'rsatkich	Qiymati
1.	Daromadli mehnat bilan ta'minlangan aholi, mln kishi	5,4
2.	Kichik va o'rta biznesga ajratilgan kreditlar, trln so'm	134
3.	Kambag'al oilalar tadbirkorligi uchun ajratilgan kreditlar, trln so'm	2,2
4.	Mahallalarda ishga tushirilgan mikroloiyahalar / daromadi oshgan aholi, ming/ ming kishi	410 / 840
5.	Bitta mikroloiyahaga to'g'ri keladigan daromadi oshgan aholi, kishi	2,0
6.	O'zini o'zi band qilgan shaxslar, 2025-yil, mln kishi	5,5
7.	O'zini o'zi band qilganlar sonining yillik o'sishi, foizda	56
8.	Kambag'allikdan chiqqan oilalar, ming	366

1-jadval ma'lumotlari oilaviy va mikrotadbirkorlik bandlikning ommaviy shakliga aylanganini ko'rsatadi. O'zini o'zi band qilganlar soni bir yilda 56 foizga o'sib, 5,5 mln kishidan oshgan, eng ko'p o'sish maishiy xizmatlar (735,1 ming kishi) va qishloq xo'jaligi xizmatlari (606,9 ming kishi) yo'nalishida qayd etilgan [20]. Mahallalarda ishga tushirilgan 410 ming mikroloiyaha 840 ming kishining daromadini

¹ Manba: [17] ma'lumotlari asosida; "boshqa shakllar" qatori va ulushlar muallif tomonidan hisoblangan.

² Manba: [16; 17; 20] ma'lumotlari asosida; nisbatlar muallif tomonidan hisoblangan.

oshirgan, ya'ni har bir loyiha o'rtacha ikki kishini qamrab olgan. Bu ko'rsatkich mikroloiyihalarning aksariyati bir oila doirasida yuritilishini va hali yollanma ishchi jalb qilish bosqichiga yetmaganini bildiradi. Oilaviy biznesni bir-ikki kishilik faoliyatdan beshtagacha ishchi yollaydigan korxonaga o'stirish uchun sotuv hajmini oshirish talab etiladi. Kichik ishlab chiqaruvchilarning bozorga chiqish kanallari bo'yicha ko'rsatkichlar 2-jadvalda keltirilgan.

2-jadval

Kichik ishlab chiqaruvchilarning bozorga chiqish kanallariga oid ko'rsatkichlar¹

№	Ko'rsatkich	Qiymati
1.	Uzum Market faol sotuvchilari soni, 2026-yil, ming	18<
2.	shundan: hududlardagi kichik va o'rta biznes ulushi, foizda	90
3.	Marketpleys aylanmasi, 2025-yil, mln AQSh dollari	500<
4.	Bitta faol sotuvchiga to'g'ri keladigan yillik aylanma, ming AQSh dollari	28
5.	Topshirish punktlari / qamrab olingan aholi punktlari,	2 100/ 626
6.	Hunarmandlar soni, 2026-yil	23 163
7.	shundan: Farg'ona viloyati / Navoiy viloyati,	2 743 / 452

2-jadval raqamli sotuv kanallari kichik ishlab chiqaruvchilar uchun real imkoniyatga aylanganini ko'rsatadi. Yetakchi marketpleysda 18 mingdan ortiq sotuvchi faoliyat yuritadi, ularning qariyb 90 foizi hududlardagi kichik va o'rta biznes vakillaridir [21]. Bitta faol sotuvchiga o'rtacha 28 ming AQSh dollari atrofida yillik aylanma to'g'ri keladi. (1) formula bo'yicha bunday hajmdagi qo'shimcha sotuv mehnat sig'imi yuqori faoliyatda bir-ikki doimiy ish o'rnini ta'minlashi mumkin. 2 100 dan ortiq topshirish punktining 626 aholi punktini qamrab olgani qishloq joylaridagi oilaviy korxonalar uchun ham bozorga chiqish to'sig'i pasayayotganini bildiradi.

3-jadval

Oilaviy tadbirkorlik orqali bandlikni oshirishning marketing yo'nalishlari²

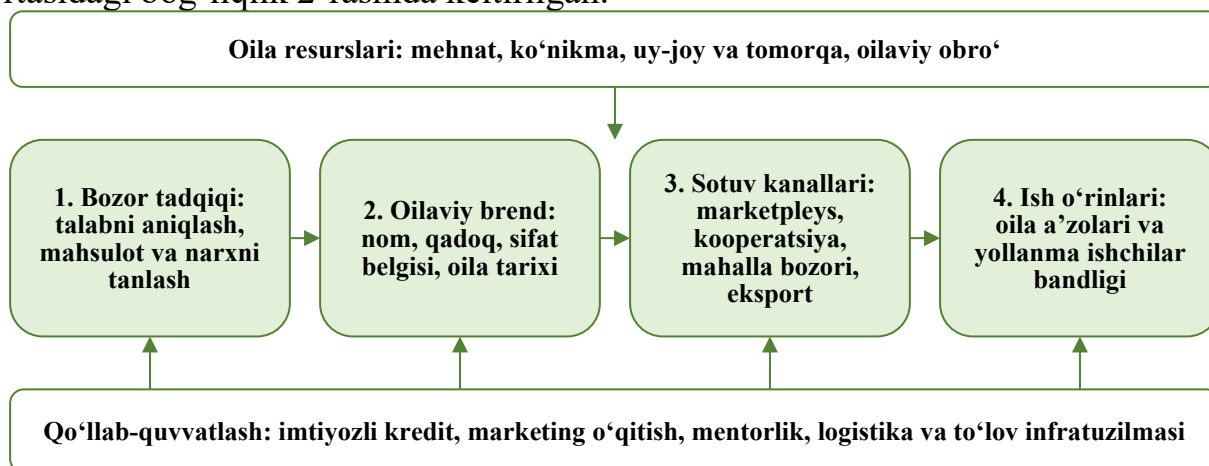
Yo'nalish	Chora-tadbirlar	Baholash ko'rsatkichi
Bozor tadqiqi	Hudud va mahalla bo'yicha talab xaritasi, kredit arizasiga sotuv rejasini ilova qilish	Rejalashtirilgan va haqiqiy sotuv nisbati
Oilaviy brend	Oilaviy brend va qadoq dizaynini yaratishda ko'mak, "Oilaviy mahsulot" sifat belgisi	Brend yoki sifat belgisiga ega korxonalar ulushi
Raqamli sotuv	Marketpleysga ulanish, kontent va fotosurat tayyorlashni o'qitish, logistika imtiyozlari	Marketpleysda sotuvchi korxonalar ulushi, (2) formula
Kooperatsiya va eksport	Mahalla kooperativlari, umumiy omborxona, eksport ko'rgazmalarida ishtirok	Kooperatsiyaga a'zo va eksport qiluvchi korxonalar ulushi
Bandlik natijasi	Sotuv o'sishiga bog'langan qo'shimcha imtiyozli kredit	Yaratilgan ish o'rinlari soni, (1) formula

¹ Manba: [19; 21] ma'lumotlari asosida; bitta sotuvchiga to'g'ri keladigan aylanma muallif tomonidan hisoblangan.

² Manba: [2; 7; 8; 12] tadqiqotlari va 1-2-jadvallar natijalari asosida muallif ishlanmasi.

Ayni paytda faol sotuvchilar soni 5,5 mln o'zini o'zi band qilgan shaxs va 2,1 mln tadbirkorlikka jalb etilgan kishi bilan solishtirilganda juda kichik. Bu oilaviy biznesning katta qismi hali faqat mahalla doirasidagi talabga tayanib qolayotganini ko'rsatadi. Hunarmandlar sonining hududlar bo'yicha notekisligi, ya'ni Farg'ona viloyatida 2 743 nafar, Navoiy viloyatida 452 nafar bo'lishi [19] milliy hunarmandchilik mahsulotlarini brend sifatida rivojlantirish salohiyati hududlarda turlicha ekanini ko'rsatadi. Tahlil natijalari asosida oilaviy biznesning bozorga chiqishi va bandlikni oshirish yo'nalishlari 3-jadvalda tizimlashtirildi.

3-jadvaldagi yo'nalishlar oilaviy biznesning bozor bilan aloqasini bosqichma-bosqich kuchaytiradi. Bozor tadqiqi yo'nalishi kredit olishdan oldin mahsulotga talab borligini tekshirish imkonini beradi va bozorga yo'nalganlikning birinchi bosqichi bo'lgan axborot yig'ishni ta'minlaydi [11]. Oilaviy brend yo'nalishi oilaviy kelib chiqishni raqobat ustunligiga aylantiradi [8]. Raqamli sotuv yo'nalishi xarid imkoniyati bilan birga sotish imkoniyatini ham kengaytirish uchun zarur bo'lgan qo'shimcha ko'makni beradi [7]. Kooperatsiya va eksport yo'nalishi kichik hajmdagi ishlab chiqaruvchilarni yirik xaridorlar talabiga moslashtiradi [2]. Bandlik natijasi yo'nalishi qo'llab-quvvatlashni yaratilgan ish o'rinlariga bog'laydi. Yo'nalishlar o'rtasidagi bog'liqlik 2-rasmda keltirilgan.



2-rasm. Oilaviy tadbirkorlik orqali bandlikni oshirishning marketing modeli¹

Izoh: gorizontal strelkalar marketing jarayoni bosqichlarini, pastdan yuqoriga strelkalar qo'llab-quvvatlash vositalarining har bir bosqichga ta'sirini bildiradi.

2-rasmdagi model oilaviy biznesning bandlik yaratish jarayonini marketing zanjiri sifatida tavsiflaydi. Zanjir oila resurslaridan, ya'ni oila a'zolarining mehnati va ko'nikmasi, uy-joy va tomorqa hamda oilaning mahalladagi obro'sidan boshlanadi. Birinchi bosqichda bozor tadqiqi orqali talab bor mahsulot va narx tanlanadi. Ikkinchi bosqichda oilaviy brend shakllantiriladi: mahsulot nomi, qadog'i va oila tarixi xaridorga ishonch beradi [4]. Uchinchi bosqichda mahsulot marketpleys, kooperatsiya, mahalla bozori va eksport kanallari orqali sotiladi. To'rtinchi bosqichda sotuv o'sishi (1) formula bo'yicha oila a'zolari va yollanma ishchilar uchun ish o'rinlariga aylanadi.

¹ Manba: [4; 8; 11] yondashuvlari va 1-3-jadvallar natijalari asosida muallif ishlanmasi.

Pastki qatlamdagi qo'llab-quvvatlash vositalari har bir bosqichga alohida ta'sir qiladi: kredit ishlab chiqarishni, marketing o'qitish va mentorlik brend va sotuvni, logistika va to'lov infratuzilmasi esa raqamli kanallarni kuchaytiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijasida oilaviy tadbirkorlikning bandlik samarasi moliyaviy resurs bilan birga oilaviy biznesning bozorga chiqish qobiliyatiga bog'liqligi nazariy va amaliy jihatdan asoslandi. 2025-yilda daromadli mehnat bilan ta'minlangan aholining 38,9 foizi tadbirkorlik orqali band bo'lgani va o'zini o'zi band qilganlar sonining 5,5 mln kishidan oshgani oilaviy va mikrotadbirkorlik bandlikning asosiy manbaiga aylanganini ko'rsatdi. Mahalla mikroloyihalarining har biri o'rtacha ikki kishini qamrab olgani oilaviy bizneslarning aksariyati hali yollanma ishchi jalb qilish bosqichiga yetmaganini, marketpleyslardagi faol sotuvchilar sonining nisbatan kichikligi esa raqamli sotuv kanallaridan to'liq foydalanilmayotganini ko'rsatdi.

Olingan natijalar asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi.

6. Oilaviy tadbirkorlik kreditlari uchun arizalarga soddalashtirilgan sotuv rejasini ilova qilish va mahalla bo'yicha talab xaritasini tuzish tartibini joriy etish maqsadga muvofiq.

7. Oilaviy tadbirkorlarni o'qitish dasturlariga marketing, mahsulot fotosurati va kontent tayyorlash, marketpleysda sotish bo'yicha amaliy modullarni kiritish lozim.

8. Oilaviy korxonalar mahsulotlari uchun ixtiyoriy "Oilaviy mahsulot" sifat belgisini joriy etib, uni marketpleyslarda alohida bo'lim sifatida ajratish oilaviy brendlarning tanilishini oshiradi.

9. Mahallalarda umumiy omborxona, qadoqlash va jo'natish xizmatlarini ko'rsatuvchi oilaviy korxonalar kooperativlarini tashkil etish kichik ishlab chiqaruvchilarning logistika xarajatlarini kamaytiradi.

10. Sotuv hajmini oshirgan va qo'shimcha ishchi yollagan oilaviy korxonalarga keyingi bosqich uchun imtiyozli kredit berish tartibini joriy etish qo'llab-quvvatlashni bevosita bandlik natijasiga bog'laydi.

Taklif etilgan formulalar va model oilaviy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash dasturlarini sotuv va bandlik natijalari bilan bog'lash uchun uslubiy asos bo'lib xizmat qiladi. Ular hududiy hokimliklar, mahalla tizimi, tijorat banklari va marketpleys operatorlari tomonidan dasturlarni rejalashtirish va natijalarini baholashda qo'llanilishi mumkin. Keyingi tadqiqotlarda muayyan hududlar misolida oilaviy korxonalarning bozorga kirish integral indeksini hisoblash va uning bandlik ko'rsatkichlariga ta'sirini ekonometrik usullar yordamida baholash rejalashtirilgan.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Astrachan, J. H., & Shanker, M. C. (2003). Family businesses' contribution to the U.S. economy: A closer look. *Family Business Review*, 16(3), 211-219. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2003.00211.x>

2. Atkin, D., Khandelwal, A. K., & Osman, A. (2017). Exporting and firm performance: Evidence from a randomized experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 132(2), 551-615. <https://doi.org/10.1093/qje/qjx002>

3. Banerjee, A. V., & Duflo, E. (2007). The economic lives of the poor. *Journal of Economic Perspectives*, 21(1), 141-168. <https://doi.org/10.1257/jep.21.1.141>
4. Binz, C., Hair, J. F., Pieper, T. M., & Baldauf, A. (2013). Exploring the effect of distinct family firm reputation on consumers' preferences. *Journal of Family Business Strategy*, 4(1), 3-11. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2012.12.004>
5. Blattman, C., Fiala, N., & Martinez, S. (2014). Generating skilled self-employment in developing countries: Experimental evidence from Uganda. *The Quarterly Journal of Economics*, 129(2), 697-752. <https://doi.org/10.1093/qje/qjt057>
6. Chua, J. H., Chrisman, J. J., & Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(4), 19-39. <https://doi.org/10.1177/104225879902300402>
7. Couture, V., Faber, B., Gu, Y., & Liu, L. (2021). Connecting the countryside via e-commerce: Evidence from China. *American Economic Review: Insights*, 3(1), 35-50. <https://doi.org/10.1257/aeri.20190382>
8. Craig, J. B., Dibrell, C., & Davis, P. S. (2008). Leveraging family-based brand identity to enhance firm competitiveness and performance in family businesses. *Journal of Small Business Management*, 46(3), 351-371. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2008.00248.x>
9. De Mel, S., McKenzie, D., & Woodruff, C. (2008). Returns to capital in microenterprises: Evidence from a field experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 123(4), 1329-1372. <https://doi.org/10.1162/qjec.2008.123.4.1329>
10. Jensen, R. (2007). The digital divide: Information (technology), market performance, and welfare in the South Indian fisheries sector. *The Quarterly Journal of Economics*, 122(3), 879-924. <https://doi.org/10.1162/qjec.122.3.879>
11. Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
12. McKenzie, D., & Woodruff, C. (2014). What are we learning from business training and entrepreneurship evaluations around the developing world? *The World Bank Research Observer*, 29(1), 48-82. <https://doi.org/10.1093/wbro/lkt007>
13. Sraer, D., & Thesmar, D. (2007). Performance and behavior of family firms: Evidence from the French stock market. *Journal of the European Economic Association*, 5(4), 709-751. <https://doi.org/10.1162/JEEA.2007.5.4.709>
14. O'zbekiston Respublikasining 2012-yil 26-aprel O'RQ-327-son "Oilaviy tadbirkorlik to'g'risida"gi Qonuni. <https://lex.uz/docs/2004956>
15. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 27-mart PQ-5041-son "Oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish dasturlari doirasida amalga oshiriladigan qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Qarori. <https://lex.uz/docs/-5345627>
16. Anhor.uz. (2026, 23-yanvar). 2025-yil O'zbekistonda 366 ming oila kambag'allikdan chiqdi. <https://anhor.uz/uzl/news/366-ming-oila/>
17. Kambag'allikni qisqartirish va bandlik vazirligi. (2026, 12-mart). 2025-yilda 5,4 mln aholi daromadli mehnat bilan ta'minlandi [Matbuot anjumani]. <https://gov.uz/oz/bv/news/view/157595>

18. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. (2026). Hududlarda kichik biznesning yalpi hududiy mahsulotdagi ulushi: 2025-yil yanvar-dekabr. https://stat.uz/img/news/analitika-vrp_zb-lotin_p63000.pdf

19. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. (2026, 19-avgust). Qaysi hududda hunarmandlar soni ko‘p? <https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mitayangiliklar/69851-ajsi-ududda-unarmandlar-soni-k-p-8>

20. Spot.uz. (2025, 21-iyul). O‘zini o‘zi band qilgan shaxslar soni 5,5 mln nafardan oshdi [Davlat soliq qo‘mitasi ma’lumotlari]. <https://www.spot.uz/oz/2025/07/21/self-employed-persons/>

21. Toshniyozova, M. (2026, 10-iyul). Uzum yo‘nalishidagi e-commerce aylanmasi 1 milliard dollarga yetishi mumkin. Kun.uz. <https://kun.uz/news/2026/07/10/uzum-yonalishidagi-ye-sommerce-aylanmasi-1-milliard-dollarga-yetishi-mumkin>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, iyul, 7-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" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**